

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA YAPILAN YORUMLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BARTIN İLİ UYGULAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ORHAN KIRANOĞLU

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL

BARTIN-2018

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA YAPILAN YORUMLARIN TÜKETİCİ SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BARTIN İLİ UYGULAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

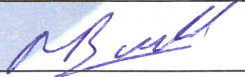
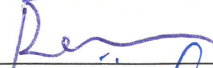

HAZIRLAYAN

Orhan KIRANOĞLU

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL


“Bu tez 02/07/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL (Danışman)	
Doç.Dr. Ramazan AKSOY	
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEL	

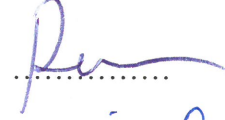
KABUL VE ONAY

Orhan KIRANOĞLU tarafından hazırlanan “sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bartın ili uygulaması” başlıklı bu çalışma, 02/07/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda **oy birliği/oy çokluğu** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

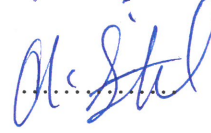
Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL
(Danışman)



Üye : Doç. Dr. Ramazan AKSOY



Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEL



Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../... tarih vesayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Metin SABAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL danışmanlığında hazırlamış olduğum “Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması” adlı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

02/07/ 2018

Orhan KIRANOĞLU

ÖN SÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve deneyimleri ile desteğini esirgemeyen hem tez dönemimde hem de eğitim sürecinde bana yol gösteren danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL'a, ihtiyacım olduğunda zaman ayırıp bıkmadan yardımlarını esirgemeyen ve önemli katkılarda bulunan başta Öğr. Gör. GÖKHAN DEMİRARSLAN ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE olmak üzere tüm hocalarıma sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca hem eğitim hem de zorlu tez sürecimde maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen başta babam Muammer KIRANOĞLU ve diğer kıymetli aile fertlerime, karşılaştığım problemlerin çözümünde her zaman yanımda olan ve cesaretlendiren değerli arkadaşlarım Zafer BULUR, Esat KALAYCIOĞLU, Eren ARSLAN, Mustafa ŞEKER ve Yasin TÜRKOĞLU'na teşekkürü borç bilirim.

Orhan KIRANOĞLU

Bartın, 2018

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYADA YAPILAN YORUMLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BARTIN İLİ UYGULAMASI

Orhan KIRANOĞLU

Bartın Üniversitesi

**Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL

Bartın-2018, Sayfa: XII + 115

Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar tarafından kullanımı günden güne artan, yeni çağın iletişim aracı olan sosyal medya ve platformları hayatın vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Sosyal medya, insanların birbirleriyle sürekli olarak iletişim halinde oldukları; bilgi, belge, video, yorum vb. içeriklerin paylaşıldığı sanal bir iletişim alanıdır. Tüketicilerin, daha önce sergiledikleri satın alma davranışları ile sosyal medyayı kullanmaya başladıkları andan itibaren sergiledikleri satın alma davranışları arasında farklılıklar vardır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında oluşturdukları içerikler, markalar ve ürün/hizmetler hakkındaki yorumları diğer tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin sosyal medyadaki tüketici davranışlarını incelemek ve bunun satın alma kararına etkisini incelemek oldukça önemlidir. Çalışmada öncelikle daha önce yapılan benzer çalışmalar incelenmiş daha sonra birinci bölümde; sosyal medya ve sosyal medya platformları açıklanmaya çalışılmış, ikinci bölümde; sosyal medyadaki tüketici davranışları ve satın alma karar süreci açıklanmış, üçüncü bölümde ise yapılan anketlerden elde edilen veriler SPSS ve Amos paket programları yardımıyla faktör analiz ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, modelde yer alan güven ve bilgi faktörünün etkilenme düzeyini, etkilenme düzeyinin de satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya; Sosyal medya platformları; Tüketici davranışları

ABSTRACT

M.Sc.Thesis

THE IMPACT ON THE CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR IN THE SOCIAL MEDIA: BARTIN AREA IMPLEMENTATION

Orhan KIRANOĞLU

Bartın University

Institute of Social Sciences

Department of Business

Thesis Advisor: Dr. Lecturer. Member Melih BAŞKOL

Bartın-2018, Page: XII + 115

Social media and platforms, which are increasing to use by people day by day and the communication tools of the new age with the developing technology, have become indispensable in life. Social media is a virtual communication area where people are constantly communicating with each other and it is shared that the information, videos, comments, etc. content. There are differences between consumers' purchasing behaviors they have exhibited before and consumers' purchasing behaviors they have been exhibiting since they started using social media. Consumers' comments which formed about contents, brands and products/services in social media can influence the intention to purchase of other consumers. In this context, it is very important that examine consumers' behaviors in social media and the influence on the purchase decision. In this study, firstly it is examined the similar studies studied before, and then in the first part; it is tried to be explained the social media and social media platforms, in the second part; explained the consumer behavior and purchasing decision process in social media, In the third part; it was analyzed the data obtained from the questionnaires with the help of SPSS and Amos packet programs using factor analysis and structural equation modeling methods. at the end of the study, it is seen that the level of influence of the trust and information factor in the model is influenced positively by the level of influence on the purchase intention.

Keywords: Social media; Social media platforms; Consumers' behavior

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BEYANNAME.....	ii
ÖN SÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
TABLOLAR DİZİNİ	x
EKLER DİZİNİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ	1
1. SOSYAL MEDYA.....	4
1.1. Sosyal Medya Kavramı	4
1.2. Sosyal Medyanın Doğuşu Ve Gelişimi	5
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	8
1.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	9
1.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	11
1.5.1. Sosyal Medyanın Avantajları.....	11
1.5.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları	12
1.6. Sosyal Medya Platformları	13
1.6.1. Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması	13
1.6.1.1. Bloglar	15
1.6.1.2. Mikrobloglar.....	18
1.6.1.3. Sosyal Ağlar	18
1.6.1.4. Medya Paylaşım Siteleri.....	22
1.6.1.5. Wikiler	24
1.6.1.6. Podcasting.....	25
1.6.1.7. Sosyal İmlleme (İşaretleme) Siteleri	27
1.6.1.8. Sanal Dünyalar	28
1.6.1.9. Çevrimiçi Topluluklar ve Forumlar	29
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ..	31
2.1. Tüketim	31
2.2. Tüketici	32
2.3. Tüketici Davranışı	32
2.4. Tüketici Davranışı Modeli.....	34

2.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	34
2.5.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	36
2.5.1.1. Aile	36
2.5.1.2. Sosyal sınıf.....	37
2.5.1.3.Referans Grupları	38
2.5.1.4. Kültür.....	40
2.5.2. Kişisel Faktörler	42
2.5.2.1. Yaş	42
2.5.2.2. Cinsiyet.....	44
2.5.2.3. Gelir Etkisi	44
2.5.2.4. Eğitim ve Meslek Etkisi.....	45
2.5.3. Psikolojik Faktörler	46
2.5.3.1. Motivasyon (Güdülenme)	46
2.5.3.2. Algılama	48
2.5.3.3. Öğrenme	49
2.5.3.4. Tutum ve İnançlar	50
2.5.3.5. Kişilik	50
2.5.4. Durumsal Faktörler	52
2.6. Tüketici Satın Alma Süreci	54
2.6.1. Sorunun Belirlenmesi	56
2.6.2. Bilgi Arama	57
2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	58
2.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	60
2.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	61
2.7. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi.....	62
2.8.Sosyal Medyada Tüketici Yorumları	62
2.8.1. Güven	63
2.8.2. Bilgi.....	63
2.8.3. Etkilenme Düzeyi.....	64
2.8.4. Satın Alma Niyeti.....	64
3. SOSYAL MEDYADA YAPILAN YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BARTIN İLİ UYGULAMASI	66
3.1. Araştırmanın Amacı.....	66
3.2. Önerilen Araştırma Modeli.....	66
3.3. Araştırmanın Yöntemi Ve Örneklemi	67
3.4. İstatistik Analizler	68
3.5. Demografik Verilerin Analizi.....	68

3.6.Açıklayıcı Faktör Analizi.....	76
3.7. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	81
3.8. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi.....	81
3.8.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	81
3.8.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Testi.....	87
SONUÇ	90
KAYNAKLAR	93
EKLER.....	111
ÖZGEÇMİŞ	115



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
No	No
Şekil 1: Sosyal medya tarihsel gelişim grafiği.....	7
Şekil 2: Kara kutu modeli.....	34
Şekil 3: Genel tüketici davranış modeli.....	35
Şekil 4: Araştırma modeli.....	66
Şekil 5: Araştırma modeli.....	81
Şekil 6: Doğrulayıcı faktör analizi amos çıktısı	83
Şekil 7: İyileştirilen doğrulayıcı faktör analizi amos çıktısı	85
Şekil 8: Yapısal eşitlik modeli	87

TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
No	No
Tablo 1: Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar	10
Tablo 2: Çeşitli sosyal medya sınıflandırmaları	13
Tablo 3: Türkiye’de en popüler siteler ilk 10	21
Tablo 4: Tüketici karar süreci yaklaşımları ve modelleri	56
Tablo 5: Ankete katılanların cinsiyetine göre dağılımı.....	68
Tablo 6: Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımı.....	69
Tablo 7: Ankete katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı	69
Tablo 8: Ankete katılanların medeni durumuna göre dağılımı	70
Tablo 9: Ankete katılanların meslek gruplarına göre dağılımı	70
Tablo 10: Ankete katılanların gelir durumlarına göre dağılımı	71
Tablo 11: İnternette günlük vakit geçirme süreniz	71
Tablo 12: Günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal medya sitelerini (facebook, twitter v.b.) ziyaret sıklığı	72
Tablo 13: Sosyal medya sitelerinde (facebook, twitter v.b.) vakit geçirme süresi.....	72
Tablo 14: Sosyal medya platformlarına ulaşım cihazları.....	73
Tablo 15: Sosyal medya platformlarına ulaşma sıklığı.....	74
Tablo 16: Sosyal medyada yorumlarına en çok güvenilen kişiler.....	75
Tablo 17: Ürün alırken en çok paylaşım ve yorumlara bakılan ürün grupları.....	76
Tablo 18: Faktör analizi	79
Tablo 19: Doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri.....	84
Tablo 20: İyileştirilen doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri.....	86
Tablo 21: Güvenilirlik test sonuçları.....	86
Tablo 22: Yol analizi uyum değerleri	87
Tablo 23: Faktörler arası ilişki hipotezler	88

EKLER DİZİNİ

Ek

Sayfa

No

No

Ek A. Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi..... 111



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- α : Alfa katsayısı
 β : Beta katsayısı
p : İstatistiksel anlamlılık değeri

KISALTMALAR

- A.B.D : Amerika Birleşik Devletleri
O.D.T.Ü : Ortadoğu Teknik Üniversitesi
TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
RSS : Real Simple Syndication
SPSS : Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program

GİRİŞ

Geleneksel iletişim mecraları yerini günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte hızla büyüyen ve sayıları artan sosyal medya platformlarına bırakmaya başlamıştır. Sosyal medya, artan kullanıcı sayıları, sürekli gelişen altyapı ve oluşturulan yenilikler ile insanların günlük ihtiyaçlarının arasına girmeyi başarmıştır. Bu durum insanların istek ve arzularını karşılamak için yaptıkları tüketimleri ve tüketim anlayışlarını belirleyen davranışları etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Tüketiciler gerek mobil gerek ev ve iş yerlerindeki internet vasıtasıyla sosyal medya platformlarına ve burada oluşturulmuş bilgi ve içeriklere kolaylıkla ulaşabilmekte oldukları için firmalar ve markalar hakkında detaylı bilgiye sahip olmaktadır. Sosyal medyada bireyler arasında gelişen iletişim, bireylerin tüketici olarak yer aldıkları ortamlarda da kendini göstermiştir. İnsanların sosyal medya ile birbirilerine daha çabuk ve kolay ulaşmaları ürün ya da hizmetler hakkında bilgi alışverişini kolaylaştırmış ve daha fazla bilgiye ulaşma imkânı sağlamıştır. Tüketiciler sadece firmaların ya da markaların oluşturdukları bilgiler ile yetinmeyerek o ürün ya da hizmeti kullanmış, deneyimlemiş veya incelemiş olan tüketicilerden de sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi sahibi olabilmektedir. Tüketicilerin yanı sıra firmalar ve markalar da sosyal medyanın gücünden faydalanarak tüketicilerden gelen geri bildirimleri ve tüketicilerin kendi aralarında ürünler ya da hizmetler hakkında yapmış oldukları olumlu veya olumsuz yorumları takip edebilmekte ve edindikleri bilgiye göre pazarlama stratejilerini belirleyebilmektedirler.

Çalışma kapsamında öncelikle literatür taraması yapılarak sosyal medya ve tüketici hakkında yapılmış önceki çalışmalar incelenmiştir. Yapılan çalışmalarda da son on yıl içinde yaygınlaşan sosyal medyanın ve çevrim içi tüketici yorumlarının, tüketici davranışları üstündeki etkileri görülmektedir. Araştırma konusuna benzer çalışmalar şu şekildedir;

Meriç (2010), kişiler arasında güven, cinsiyet farklılıklarının ve uzmanlık faktörlerinin sosyal ağlar ve bloglarda satın alma sürecine etkisinin olduğunu; Parlak (2010), sosyal medya mecralarının tüketici satın alma kararlarında oldukça etkili olduğunu;

İşlek (2012), sosyal medya araçlarının tüketici davranışına satın alma öncesi ve sonrası aşamalarında etkisinin olduğunu; Akkaya (2012), internet ortamındaki tüketici yorumlarının, tüketici satın alma davranışlarına etkisinin olduğunu;

Akkaya (2013), sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu; Lee (2013), tüketicilerin sosyal medya ya da kitle iletişim araçları ile ne kadar çok bağlantılı olursa olsun, bir satın alım gerçekleşmeden önce bilgi toplama, işleme ve seçmede oldukça seçici olduklarını;

Cengiz ve Aslan (2014), sosyal forum sitelerindeki tüketici yorumlarının bireylerin satın alma süreçlerini etkilediğini; Chaturvedi ve Barbar (2014), tüketicilerin satın alma kararlarını sosyal ağlar arasından en çok Facebook'un etkilediğini, ayrıca tüketicilerin tanımadıkları insanlardan ziyade bildikleri ve güvendikleri kişilerden gelen tavsiye ve yorumlara inanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Ioanas ve Stoica (2014), sosyal ağlardaki bilgi ve mesajların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir.

Keskin ve Baş (2015), tüketicilerin sosyal medyayı daha çok güncel olaylar ile arkadaşlarını takip etmek ve düşüncelerinden yararlanmak için kullanmakta olduğunu, tüketicilerin davranışlarını en çok etkileyen sosyal medya araçlarının facebook ve forumlar olduğunu, tüketicilerin birçoğunun sosyal medyada yapılan yorumlara önem verdiğini ama kendi düşüncelerini yazmadıklarını, ayrıca yapılan yorumlardan kadın tüketicilerin erkeklere göre daha çok etkilenecek fikirlerini değiştirdikleri sonucuna ulaşmış, Genç (2015) ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya da günlük ortalama 2-3 saat vakit harcadıklarını ve satın alma kararlarının sosyal medyadan etkilendiklerini tespit etmiştir.

Torun (2017), tüketicilerin bir ürünü alırken sosyal medya, arkadaş çevresi ve görsel basını bilgi kaynağı olarak gördüklerini ve sosyal medya araçlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu; Gürce ve Benli (2017), genç tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında online yorumlardan bilgi aldıklarını ve bu bilgilere güven duyduklarını, bunun sonucunda ise online tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medyanın tanımı, tarihçesi, sıklıkla kullanılan sosyal medya platformları tanımlanmaya ve açıklamaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise tüketici, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve sosyal medyadaki tüketicilerin satın alma süreçleri ile sosyal medya da oluşturulan tüketici yorumları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise literatür çalışmasından yararlanılarak oluşturulan anket soruları Bartın ilinde 420 tüketiciye uygulanmış 19 adet anketin değerlendirmeye

tabi tutulmayacak nitelikte olduğu anlaşılmış ve 401 anket verisi SPSS ve Amos paket programları yardımıyla analiz edilerek öncelikle tüketicilerin demografik özellikleri, internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler tablolar halinde verilmiş daha sonra ise açıklayıcı faktör analizi yardımıyla önerilen araştırma modeline bağlı faktörler oluşturulmuş oluşturulan faktörler ile araştırmanın kesinlik kazanan modeli yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmiştir.



1. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, yüksek erişilebilir ve ölçeklenebilir yayın teknolojileri kullanan insanlar tarafından oluşturulan çevrimiçi içeriktir. En basit anlamıyla sosyal medya, insanların haber alma, bilgi edinme, yenilikler keşfetme, okuma ve kendilerinin de paylaşım ve yorum yapabildiği bir platformdur. Sosyoloji ve teknolojinin birleşimi olan sosyal medya, monologları diyaloglara dönüştüren, kitleler arasında iletişimi sağlayan ve aynı zamanda da insanları internette yayın yapmaya olanak sağlayan bir mecradır. Sosyal medya, özellikle insanların kişisel ve siyasi düşünceleri, ticari işleri hakkındaki bilgileri ve daha fazlasını insanlara aktarmaya, paylaşmaya olanak sağladığı için günümüzde önemli bir platform haline gelmiştir (URL-1, 2017).

İnsanlar sosyal olabilmek, duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini başka insanlara aktarabilmek ve kitlelerle iletişime geçmek maksadıyla sosyal medya ve sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. İnsanlar, sosyal medya araçları ile kullanıcıların aldıkları ürün ya da hizmet ile ilgili olarak yaşadıkları deneyimleri, düşünceleri yorumlayarak diğer kullanıcılara aktarır ve diğer kullanıcılar için ürün ya da hizmetleri alma konusunda belirleyici bir unsur oluştururlar (Vardarlier, 2016: 1).

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Literatürde, bazı yazarlar Web 2.0 ve sosyal medya terimlerini birbirlerinin yerine kullanmaktadırlar; bazıları ise bu terimleri farklı tanımlamakta ve bu terimlerin farklılıklarını ortaya koymaktadırlar. Sosyal Medya, Web 2.0 teknolojilerinin altyapısına bağlı olarak oluşturulmuş web siteleri olarak açıklanabilir. Yani Web 2.0, teknolojik boyutu ifade ederek tanımlanır; sosyal medya ise sosyal boyut göz önüne alınarak tanımlanabilmektedir (Çiçek, 2012: 12)

Lariscy ve diğerleri (2009) sosyal medyayı blogların, çevrimiçi ağ sitelerinin dünyanın her yerinde anlık olarak bilgi aktarma ve paylaşma ortamı olarak açıklamaktadır. (Kietzman vd; 2011) Sosyal medya, taşınabilir ve web tabanlı teknolojiler ile etkileşimli ortamlar oluşturarak paylaşmak, tartışmak ve iş birliği kurmak için kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerdir. (Ryan ve Jones, 2008) sosyal medya, web tabanlı yazılım ve hizmetlerin şemsiye terimidir. Kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmelerini ve

herhangi bir sosyal etkileşim biçiminde alışveriş yapmalarını, tartışmalarını, iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

Sosyal medyayı tüketiciler çoğunlukla arkadaşlarıyla iletişimde kalmak, onları takip etmek, insanların düşüncelerinden yararlanmak ve ürünler hakkında bilgi edinmek için kullanmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 54).

1.2. Sosyal Medyanın Doğuşu Ve Gelişimi

Sosyal medyayı açıklamak için internetin nasıl ortaya çıktığını bilmek gerekmektedir. İnternet; bilgisayar ağlarının, ağ sistemleri ile birbirine bağlanmaları ve bir internet protokol adresi (IP) kullanarak anlaştıkları, iletişime geçtikleri ve birbirilerine bilgi sağladıkları bir iletişim ağıdır (URL-2,1997).

İnternetin geçmişine baktığımızda ilk 1970 yılında A.B.D’ de askeri bir proje olan Arpanet adlı bir proje ile hayata geçmiştir. İnternet kelimesi Arpanet kelimesinin dönüşümünden elde edilerek oluşturulmuştur. Başlangıçta sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağ olarak ortaya çıkmıştır. Askeri amaçlı olarak başlayan bu proje 1990’lı yıllara gelindiğinde Sovyetler Birliği, Polonya, Romanya, Bulgaristan, Macaristan ve Doğu Almanya gibi komünizmle yönetilen ülkelerin tehdit olmaktan çıkmasıyla birlikte hızlı bir iletişim ağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de ise internet 1990’lı yılların başında ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından geliştirilen TR-NET projesi ile başlamıştır ve günümüze kadar gelişimini sürdürerek hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4; Koçer, 2012,: 71).

Sosyal medyanın başlangıcı ise ilk sosyal ağ örneği olan Bulletin Board Services (BBS) yazılımıdır. Ward Christensen ve Randy Suess tarafından 1978 yılında, arkadaşları ile bilgi paylaşımı yapmak ve onlarla sürekli iletişim içinde olmak amacıyla hayata geçirilmiştir (Elbaşı, 2015: 26). BBS, kullanıcıların oturum açıp birbirlerine bağlanmalarına izin veren ilk web sitesi türüdür. 1990’lı yılların sonuna kadar kullanılmıştır (URL-3,2017).

1979’da Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından “User’s Network (Usenet)” adı ile tasarlanmış, kullanıcıların haber gruplarına makale veya mesaj göndermesine olanak

sağlayan bir sistem geliştirmişlerdir. Usenet'ler günümüzdeki blogların ve haber sitelerinin ilk adımları olarak ortaya çıkmıştır (Chapman, 2009).

1988 de tanıtılan İnternet Relay Chat (IRC) dosya paylaşımı için BBS yazılımı temel alınarak geliştirilmiştir. Aynı zamanda modern anlık ileti mesajlarının atası olarak bilinmektedir. Öte yandan ICQ, bilgisayarlar için anında mesajlaşmanın ilk programı olarak bilinmektedir.1997'de kurulan Sixdegrees sosyal medya platformlarının ilk örneğidir. Yaklaşık olarak bir milyon üyesi olan bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Ancak SixDegrees 2001 yılında kapatılmıştır. Bu siteyi1997'den 2001'e kadar, Asianavane, Migente ve Blackplanet gibi siteler izlemişlerdir (URL-3,2017).

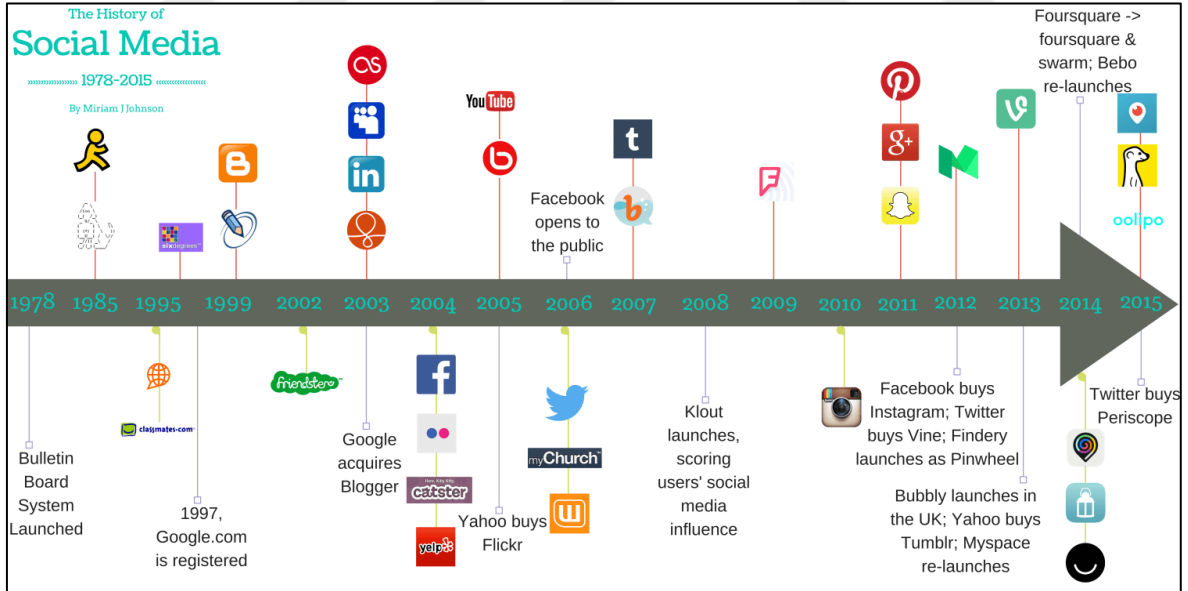
2001 yılında, iş dünyasındaki profesyonellerin birbirleriyle bağlantı kurmaları için Ryze isimli bir site kurulmuştur. Site, kullanıcıların profil oluşturmaya, arkadaş eklemesine ve mesaj göndermesine olanak sağlamaktadır. Ekim 2001'de Adrian Scott tarafından başlatılan site, LinkedIn'in sitesinin öncüsü olarak kabul edilebilir. Ryze 200'den fazla ülkede 500.000'den fazla üye sayısına ulaşmıştır (URL-4,2001).

2002 yılında kurulan Friendster günümüzde de etkin olarak kullanılmaktadır ve modern sosyal medyanın ilk örneği olarak gösterilmektedir. 2003 yılından sonra ise sosyal medya kullanımına yönelik artan ilgi çok sayıda uygulamanın bu ağa dahil olmasını sağlamıştır. Bunlar arasında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 gibi platformlar dikkat çekmektedir (Hazar, 2011: 156).

2003 yılında MySpace kurulmuştur. 2004 yılında günümüzün en çok kullanılan sitelerinden Facebook kurulmuştur. Flickr fotoğraf paylaşımına başlamış ve 4 milyardan fazla fotoğraf paylaşılmıştır.2005 yılında YouTube kurulmuştur. 2006 Twitter kurulmuştur ve Facebook herkese açılmıştır. 2007 yılında Microblog servisi olan Tumblr ve sosyal içerik paylaşım servisi olan Friendfeed kurulmuştur. 2008 yılında Facebook Myspace'ı geçerek lider sosyal ağ sitesi konumuna gelmiştir. 2009 yılında yer bildirim yapılabilen bir sosyal ağ olan Foursquare kurulmuştur. 2010 yılında Google, Buzz servisini kurmuştur. Sosyal ağların Gmail ile bütünleşmesi sağlanmıştır. Pano sistemiyle çalışan bir sosyal platform olan İstagram Pinterest ile sahnelere çıkmıştır. 2011 Google + kurulmuştur.

Facebook kullanıcı sayısı 550 milyona ulaşmıştır (Biçer, 2012: 10-11). Snapchat sınırlı bir süre kotası içinde görülmek üzere kullanıcıların arkadaşları ile fotoğraf ve video paylaşmasına imkân sağlayan bir site olarak tanıtılmıştır. 2012 yılında Vine video paylaşım hizmeti kurulmuştur. Facebook bir milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Thumb kitle kaynaklı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayan bir sosyal medya ağı olarak kurulmuştur. Tinder kullanıcıların etrafındaki insanlarla tanışması için kurulmuştur. 2013 yılında Medium bir blogging platformu olarak tanıtılmıştır. Kleek Facebook içerisinde en yakın arkadaşlarınızla özel bir ağ oluşturulması amaçlı bir sosyal ağ olarak ortaya çıktı. Viddy video bazı sosyal medya paylaşımları yapılabilen bir web sitesi.2015 yılında Twitter'a ait bir platform olan Periscope kurulmuştur. Önceleri iOS işletim sisteminde boy gösteren daha sonra da Android uygulaması ile zirveye çıkmış bir canlı yayın platformu olarak milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır.

Gençlerin ilgisini üzerine çeken Scorp video paylaşım odaklı yeni bir sözlük olarak ortaya çıkmıştır. Yerli bir platform olan ve yaklaşık 180 bin kullanıcıya ulaşan Scrop, kullanıcılar tarafından yüklenen günde ortalama 15 bin video ile başarılı bir grafik çizmektedir (URL-5,2013).



Şekil 1: Sosyal Medya Tarihsel Gelişim Grafiği (URL-3,2017)

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kendine has bazı donanımlara sahiptir. Bu donanımlar sayesinde diğer iletişim araçlarından ayrılarak avantajlı konuma gelmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9). Sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür.

Zaman ve Mekânda Bağımsızlık: Sosyal medya platformlarına ulaşmak günümüzde daha kolay olmaktadır. Sosyal medya, bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb. cihazlarla mekândan ve zamandan bağımsız olarak bilgi ve iletişim akışının sağladığı bir platform olmuştur (Komito ve Bates, 2009: 233).

Kullanım Kolaylığı: Sosyal medya kullanımı kolay ve herhangi bir özel beceri, bilgi gerektirmez. Başkalarıyla bağlantı kurmak ve toplulukların bir parçası olmak kesinlikle kolaydır (Taprial ve Kanwar, 2012: 28-29). Dolayısıyla, çevrimiçi erişime sahip okuma yazma bilen bilgisayar akıllı telefon tablet vb. cihazları kullanmasını bilenler kendilerine sosyal medya araçlarında hesap açarak sosyal medyayı kullanabilmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 10).

Hız: Sosyal medyada oluşturduğunuz içerik, ağınızdaki arkadaşlarınız tarafından yayınlanır yayınlanmaz görülebilmektedir. Mesajınızın etkileyen herhangi bir dış faktör olmadan direkt şekilde arkadaşlarınıza gönderebilmek de mümkündür. Yanıtlar da aynı hızda ve neredeyse gerçek zamanlı olarak size ulaşmaktadır.

İnteraktivite (Etkileşim): Sosyal medya, iki yönlü veya çoklu iletişim kanalları sağlar. Kullanıcılar birbirleriyle etkileşime girebilmektedir. Kullanıcılar birbirine ürün ya da hizmet hakkında sorular sorabilir, tartışabilir ve fikir paylaşabilir. (Taprial ve Kanwar, 2012: 29).

Kullanıcı İçeriği: Sosyal medya metin, ses, görüntü, video vb. içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesi esasına dayanmaktadır. Sosyal medya mevcut içeriğin paylaşımı; ürün, hizmet ve markaların gözden geçirilmesi ve derecelendirilmesi; günün sıcak konularını tartışmak, hobileri, çıkarları ve tutkuları takip etmek; deneyimlerin paylaşılmasını içermektedir (Ryan ve Jones, 2008: 152).

Platformlar Arası Bağlantı: Sosyal medyada kullanıcılar birden fazla platforma girerek bu platformlara katılabilmektedirler. Farklı platformlar arasında yapısal olarak

bağlantı bulunmaktadır. Bağlantılı olan platformlar üyeleri için kolaylık sağlamaktadır. Platformlar için ise bu bağlantı üyeleri izlemek onlara ticari mesajlar sunmak için önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Ölçülebilirlik: Sosyal medya internet alt yapısını kullanarak oluşmuştur. Bu nedenle kayıtlı olunan sosyal medya platformlarında yapılan tüm sosyal medya etkinlikleri, paylaşımları, yorumları, oluşturulan içerikleri ve kullanım yoğunluğu gibi birçok etmeni internet veri tabanı yardımı ile kayıt altına almaktadır. Bunların kayıt altında olması ölçüm yapmayı daha kolay hale getirmektedir. Veriler istatistiksel analizler olmadan kesin olarak ölçülebilmektedir. İnsanlar markalar, ürünler, hizmetler, kişiler, siyasi partiler vb. için tercihleri sosyal medyada belirtmeleri firmalar için ölçülebilir veriler sağlamaktadır. Firmalar bu bilgileri kullanarak tüketicinin istediği ve arzu ettiği ürün ya da hizmetleri tüketicilere sunabilmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 13-14).

1.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Medya kelimesi Latince’de medium kelimesinden türemiştir ve kabaca ‘araç’ anlamındadır (Altan, 2015: 79). Medya topluma aklınıza gelebilecek tüm konularda bilgi aktaran yazılı, görsel ve işitsel araçlar olarak tanımlanabilir (URL-6,2017).

Geleneksel medya; Bilgileri yazılı, görsel ve işitsel araçlarla (Gazeteler, Dergiler, Televizyon, vb.) kitlelere duyuran ve bu araçlarla iletişim kurulan bir ortamdır. Geleneksel medya tek taraflı bir iletişim kanalı olduğundan insanlara gönderilen içeriğin, reklamların ve duyurularının hedef kitleye ulaşp ulaşmadığını analiz edemeyen yapılardır (URL-7,2017). Sosyal medya ise gazete, televizyon, radyo vb. gibi araçların olduğu geleneksel medyadan birçok yönüyle ayrılmaktadır. Bilginin çeşitli kullanıcılara ulaştırılması için geleneksel medya bazı kaynaklara ihtiyaç duyarken, sosyal medya ise daha az kaynak gerektirir ve daha az maliyetlidir (URL-8,2016).

Sosyal medyanın içinde bulundurduğu yapısal avantajlar ve çeşitli araçlar, kullanıcılara bahsettiği özgür olabilme durumu ve içeriklerini özgünleştirme hakkı nedeniyle geleneksel medyaya karşı çok mühim bir üstünlük kurmuştur. (Gündüz ve Pembecioğlu, 2015: 65).

Vural ve Bat sosyal medyanın geleneksel medyadan farkını şu şekilde özetlemektedir (Vural ve Bat, 2010: 3352):

Erişim: Sosyal medya insanların kendilerinin belirlediği kitleye ulaşmasına imkân sağlar.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için içerik oluşturmak genellikle şirketlerin ve hükümetlerin elindedir; sosyal medyada genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle içerik oluşturulabilir ve bu içerikler kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medyada içerikler, çoğunlukla profesyonel insanlar ve belirli bir eğitim gerektirmektedir. Sosyal medyada ise buna gerek yoktur her eğitim durumundan insan içerik paylaşarak üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medyada yeni içeriklerin oluşması günler, haftalar, hatta aylar alabilmektedir. Sosyal medya da ise yeni içeriklerin oluşması ve yayılması çok hızlı ve anlıktır.

Kalıcılık: Geleneksel medyada içerik oluştuktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya da yorumlar paylaşımlar silinerek ya da yeniden düzenlenerek çok çabuk değiştirilebilir.

Koçyiğit (2015) göre ise geleneksel medya ile sosyal medyanın arasındaki temel farklılıklar şöyledir;

Tablo 1: Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit	Anlık, güncellenebilir
Sınırlı, gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçümü
Arşiv erişimi zayıf	Arşiv erişimi gelişmiş
Sınırlı medya karması	Geniş medya karması
Yayımla ilgili kurulu var	Bireyler yayımlayabilir
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim yoğun	Geniş özgürlük

Kaynak: (Koçyiğit, 2015: 62)

1.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya hem kullanıcılar hem de şirketler için diğer mecralarda olması mümkün olmayan çok fazla imkâna sahiptir ve bu imkânları çok ucuz bir maliyetle sağlamaktadır (Biçer, 2012: 16). Ama her şeyde olduğu gibi sosyal medyanın da avantajları yanında dezavantajları da bulunmaktadır.

1.5.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medyanın avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Sosyal Medya hızlıdır ve günceldir; Sosyal medyayı kullanan insanlar için çok hızlı ulaşılan geri bildirimler sosyal medyanın hızına örnek olarak gösterilebilmektedir. Sosyal medya aktif kullanıcılar için bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşmanın en rahat yoludur. İnsanlar, takipçisi oldukları ürün ya da işletmenin yeni sunulan marka, özendirme ve kampanyalardan daha kısa zamanda bilgi sahibi olma imkânı bulabilmektedirler. Sosyal medya insanların yaşanan olaylara güncel olarak ulaşabilmesi için etkili bir ortam sağlamaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarının istediği zaman işletmelerle, markalarla bağlantıda olması güncel haberleri alabilmesi sosyal medyanın diğer avantajlarından bir tanesidir (Güner, 2016: 47).
- Sosyal medya ucuzdur; Sosyal medyada bir platforma üye olmanın çoğunlukla hiçbir ücreti olmamaktadır. Sosyal medya olanaklarını kullanan insanların tek maliyetleri zamandır (Turgut, 2016: 9).
- Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır; Sosyal medyanın en mühim yararı insanların aralarında kolay bir şekilde iletişim kurmasına imkân sağlamasıdır. İnsanlar sosyal medya platformlarına katılarak buralarda kendi içeriklerini oluşturup, arkadaşlarıyla ya da tanımadıkları kişiler ile iletişime geçebilmektedirler. İnsanlar arkadaşları ya da tanımadıkları insanlarla bağlantı kurarlar ve bir grup oluşturabilmektedirler. Bu sayede daha rahat bilgi transferinde bulunabilirler (Burgaz, 2014: 41-43). Sosyal medya bu yönüyle insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır.

1.5.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medya, geleneksel medyaya göre çok hızlı olduğundan olumsuz haberler ya da olaylar sosyal medya aracılığıyla hızlı bir biçimde yayılabilmektedir. Sosyal medyada bulunurken herhangi bir aksaklık, gözden kaçan ufak bir detay çok kötü sonuçlara sebebiyet vermektedir. Sosyal medya aracılığıyla türlü konularda yüzbinlerce kişi tarafından içerikler üretilip paylaşılabilir. Sürekli artan içerikler bir konu hakkında bilgi arayan insanların bilgi yoğunluğu içinde kalmaları ve hangi kaynaktan hangi bilgiden yararlanacakları konusunda sorunlarla karşılaşmalarına neden olmaktadır. İnternet bağlantısının bulunduğu bilgisayar, akıllı cep telefonları ve tabletler ile sosyal medyanın kullanılması mümkündür ancak bu bir avantaj olarak görülse de çalışan insanların iş dengesini bozduğunu ve yaşam standartlarını olumsuz yönde etkilediği için dezavantaj olabilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015: 113). Sosyal medyayı çok fazla kullanan gençleri, gerçek sosyal yaşamdan uzaklaştırarak asosyal, insan ilişkileri zayıf, pasif ve mutsuz kişilikler olmalarına neden olabilmektedir (URL-9,2014).

Sosyal medyada yer alan etik dışı davranışlar da sosyal medyanın dezavantajları olarak görülmektedir. Etik dışı davranışların şunlar olduğu görülmektedir (Mavnacıoğlu, 2009: 64):

- Kişisel bilgileri izin almadan dağıtmak ve kopyalamak.
- Kişisel bilgilerin üzerinde değişiklik yapmak.
- İşletmelerin ve firmaların ticari sırlarını açığa çıkarmak.
- Sahte içerikler oluşturarak sosyal medya kullanıcıları yanıltmak.
- Yanıltıcı içerik yayımlayarak Reklam ve sponsorluk almak.
- Telif hakları konusuna dikkat etmemek.
- Ahlak kurallarına uymayacak içerik oluşturmak ve yaymak.
- Firmaları zarara uğratmak için firmaya ait gibi görünen sahte bloglar oluşturmak.
- İçerikleri kaynak göstermeden yayınlamak.
- Kişilerin sahte profiller oluşturarak gerçek kişiliklerini saklamak.
- Firmalar ücret karşılığında tüketicileri yanıltıcı içerikler hazırlatmak.
- İstenmeyen sahte bloglar oluşturmak.

1.6. Sosyal Medya Platformları

Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da bazı alanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu alanlar genel olarak sosyal medya platformları ismiyle tanımlanabilmektedir (Biçer, 2012: 19).

Herkesin kullanımına açık olan sosyal medya platformları devamlı büyüyen, gelişen ve yenilenen bir alan konumundadır. Bu alanın en önemli özelliği insanlar arasında devamlı bir iletişim sağlamaktır. İnsanların devamlı birlikte olduğu paylaşım ve yorum yaptığı önerilerde bulunduğu birlikte hareket edebildikleri platformlardır. Paylaşılan içerikler ve yöntemler açısından platformlar çeşitlilik göstermektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 41).

1.6.1. Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması

Sosyal medya gelişimini sürdürdükçe uygulamalar da yenilenmekte, paralel olarak yeni uygulamalar, siteler, platformlar ve yapılanmalar ortaya çıkmaktadır (Vardarlıer, 2016: 20). Sosyal medya platformları bazı özellikleri sebebiyle birbirinden ayrılmaktadırlar. Sosyal medya platformları ile ilgili bazı kuramcılar çeşitli sınıflandırmalar yapmışlardır (Güner, 2016: 39). Bu sınıflandırmaları yapan kuramcılar ve sınıflandırmaları Tablo 2’ de gösterilmiştir.

Tablo 2: Çeşitli Sosyal Medya Sınıflandırmaları

Icrossing’e (2008) göre	<ul style="list-style-type: none">- Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook)- Bloglar- Wikiler (Wikipedia)- Podcastler (Apple iTunes)- Forumlar- İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube)- Microbloglar (Twitter)
Weinberg’a (2009) göre	<ul style="list-style-type: none">- Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit)- Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon)- Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn)- Diğer İletişim Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)

Tablo: 2 (devam ediyor)

Zarella'a göre	<ul style="list-style-type: none">- Bloglar, Twitter Ve Microblogging- Sosyal Ağlar- Medya Paylaşımı- Sosyal Haberler Ve Etiketleme- Oylama Ve Değerlendirme Siteleri- Forumlar- Sanal Dünyalar
Carabiner'a (2009) göre	<ul style="list-style-type: none">- Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut)- Profesyonel Ağlar (Linkedin, Plaxo)- Bloglar- İşaretleme Siteleri (Delicious)- Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video)- Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia)- Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning)- İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay,Amazon.Com)
Safko'ya (2010) göre	<ul style="list-style-type: none">- Sosyal Ağlar- Yayıncılık (Bloglar, Wikiler)- Resim Paylaşımı (Flickr)- Ses Paylaşımı (Podcaster)- Video Paylaşımı (Vlog, YouTube)- Microblogging (Twitter)- Canlı Yayıncılık (Justin. Tv)- Sanal Dünyalar (Second Life)- Oyun Siteleri (World Of Warcraft)
Kaplan ve Haenlein'a (2009) göre	<ul style="list-style-type: none">- İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri)- Bloglar- İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare)- Sosyal Ağlar (Facebook)- Sanal Oyun Dünyaları (World Of Warcraft)- Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
Mangold ve Faulds'a (2009) göre	<ul style="list-style-type: none">- Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook)-Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim)- Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, Creati ve Commos)- Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet. Com)- Şirket Sponsorlu Bloglar (VocalPoint)- Şirket Sponsorlu Olay/ Yardım Siteleri (cilick2guit.com)- Davetiye İle Kabul Edilen Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net)- İş Ağı Siteleri (Linkedin)- İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia)- Sanal Dünyalar (Second Life)- Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList)- Podcastler (Apple iTunes)- Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware)- Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org)- Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)

Tablo: 2 (devam ediyor)

Akar'a (2010) göre	<ul style="list-style-type: none">- Bloglar- Mikroblogging- Wikiler- Sosyal İşaretleme- Medya Paylaşım Siteleri- Podcasting- Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri- Sanal Dünyalar
---------------------------	---

Kaynak: (İşlek, 2012: 23)

Tablodaki sınıflandırma yaklaşımlarından Akar'ın (2010) sosyal medya araçları sınıflandırması kullanılacaktır. Bu sınıflandırmaya ek olarak çevrimiçi topluluklar başlığı altında forumlar da incelenecektir. Sosyal medya platformları dokuza ayrılıp; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, wikiler, podcasting, sosyal işaretleme siteleri, sanal dünyalar ve çevrimiçi topluluklar başlıkları altında incelenecektir (İşlek, 2012: 24).

1.6.1.1. Bloglar

Blog sözcüğünün oluşumu “Web” ve “Log” (seyir defteri) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. “Web Log” terimi ilk kez, internet yazarı olan Jorn Barger tarafından 1997 yılında kullanılmış, “blog” kısaltması ise Weblog'un yaygınlaşarak yüzlerce blogun oluştuğu 1999 yılında ortaya çıkmıştır. Türkçe 'ye “ağ günlüğü ya da web günlüğü” olarak çevrilmiş, fakat bunun yerine “blog” olarak kullanılmaya Türkçe 'de de devam edilmiştir. Kısaca blog, rahatlıkla herkesin hazırlayabildiği bir web sayfasıdır (Özata & Öztaşkın, 2010).

Hepimizin bildiği gibi bloglar olayların, mesajların kronolojik sırayla yazılarak kaydedilmesiyle oluşur. Bloglar, insanların deneyimlerini ve gözlemlerini kaydeden bir günlük olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, bir blog'u internette bulunan bir dergi olarak tanımlamak mümkündür. Teknik olarak bir blog, bir web tarayıcısı üzerinden kaydedilen ve alınabilen metin, veri, resim ve diğer medya nesnelerinin kronolojik düzenlenmesi olarak tanımlanabilir. Başlangıçta, bloglar statik web siteleri olarak yayınlanmaya başladı ancak yıllar geçtikçe kademeli olarak, içerisine sohbet edici ve interaktif nitelikte birçok gelişmiş özellik eklenerek gelişmiştir (Taprial ve Kanwar, 2012: 21).

Vural ve Bat (2010)'a göre bloglar, aynı düzende yazılan yazıların tarih sırasına göre sıralanarak birlikte sergilendiği web siteleridir (Vural ve Bat, 2010: 3354). Keskin ve Keskin ve Baş (2015)'e göre ise blog, insanlar, firmalar ve topluluklar tarafından yönetilen büyük bir kitle için yorumlar ve fikirler öne süren internet sitesi türü, Mayfield (2008) blog'u en basit anlamıyla, yeni oluşturulan içeriklerin birinci ağızdan yayınlandığı bir çevrimiçi dergi olarak tanımlamıştır.

İnsanlar, bloglar sayesinde kişisel görüşlerini, yorumlarını, bir konu hakkında bildiklerini yayınlama ve paylaşma imkânı bulmaktadırlar. Blogları okuyan insanların bloglara yeni içerikler eklemesi, blogta bir sohbet ortamı olmasını sağlamaktadır (Çetintaş, 2013: 83).

Blogları dikkat çekici hale getiren ve diğer sosyal medya platformlarından farklı kılan birtakım özellikler vardır. Bunlar (Mayfield, 2008: 16):

- Bloglar genellikle bir yazarın veya yazar grubunun eseri olabilmektedir. Yazar ya da yazar grubu yazılarını kendine has bir tarzda yazmaktadır.
- Bloglar konularına göre sınıflandırılırlar. Yazarlar okudukları kitapları, hayatlarını, yaptığı işleri, düşüncelerini konu olarak seçip bunları geniş bir kapsamda bloglarına yazabilmektedirler.
- İnsanlar blogları genellikle bir konuyla ilgili, makale veya başka bir blog yazısına atfen yazmaktadırlar. Blog yazarları konularla ilgili web sitelerini, makale ya da blog sayfasını başka bir blog sayfasında atıf olarak gösterecekleri zaman bağlantı (link) eklemek, diğer sosyal medya araçlarına göre daha kolaydır.
- Her blog'un yorum kısmı vardır. Geniş kitlelere hitap eden bu bloglarda tartışmalar çok sayıda yoruma neden olabilmektedir.
- Bazı hizmetleri kullanarak blog kurmak daha kolaydır. Bu hizmetlerden biri Google'ın ücretsiz olan Blogger hizmetidir. Wordpress ve TypePad gibi web sitelerinin hizmetleri ise daha fazla özellik sunarak belli bir ücret karşılığında blog kurmaya yardımcı olmaktadır.

Blog Türleri

Bloglar oluşturdukları içeriklere göre kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglar olarak dörde ayrılmaktadır:

Kişisel bloglar: Kişilerin günlüklerini yazdığı, bilgi paylaşımı yaptığı ve kendini ifade ettikleri blog türüdür. İnternet siteleri hakkında çok fazla deneyime sahip olmayan kişilerin bile kullanabileceği, günlük yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları paylaşmasını sağlayan bloglardır. Kişisel bloglarda yazılar güncelden eskiye doğru sıralanmaktadır. Yazıların sonunda yazarın ismi yer alır eğer yazar isterse okurlar yazılar hakkında yorum yapabilmektedir. (Arklan ve Akgül, 2012: 650).

Temasal bloglar: Belli başlı alanlar üzerine gönderilerin olduğu ve o alanın uzmanı olan kişilerin düzenleyip yazdığı bloglardır. Pazarlama, yemek, politika, ekonomi fotoğraf vb. gibi konular üzerine odaklanmış bloglar bunlara örnek olarak gösterilebilir (Birsen, 2013: 60).

Topluluk blogları: Topluluk blogları, blog yazarlarının bir link ile katkı sağlayabileceği ya da görüş bildirebildiği bir blog türüdür. Bazen topluluk bloglarının gerçek kişilerle bir bağlantısı olmamaktadır ve bloglar aracılığıyla oluşan sanal topluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Topluluk blogları yazarlar arasındaki sınırı ortadan kaldırmak blogu genişletmek ve burada yazan yazarların arasında tartışma ortamı yaratmayı amaçlamaktadır (URL-10, 2016).

Kurumsal bloglar: Firmalar ya da çalışanlarının oluşturduğu, firma ve faaliyet gösterdiği iş kolu üzerine yazılan yazılardan oluşan bloglar kurumsal bloglar olarak tanımlanmaktadır. Firmalar kurumsal blogları işletmenin amaçlarına göre kullanmaktadır. Kurumsal blogları kurum içi bloglar ve kurum dışı bloglar olarak ikiye ayırmak mümkündür (Peltekoğlu ve Akbayır, 2010: 2). Kurum içi bloglar kurumun web sitesinden bağlantı adresi verilerek ulaşılabilen, çalışanların birbirleriyle iletişim kurmasına olanak sağlayan bloglardır. Yöneticiler çalışanlara söylemek istediklerini bloglara yazabilmekte, çalışanlar da yorum yaparak geri bildirim sağlama olanağı bulmaktadırlar. Bloglara yazılanlar, kurumun blog politikasına göre blog yöneticisi tarafından incelenerek ve onur kırıcı ifadeler varsa çıkartılarak yayınlanmaktadır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 7). Kurum dışı bloglar ise iletişim amaçlı, kurum çalışanlarının yorumlarının, projeler hakkında bilgilerin

ve müşterilerin deneyim ve yorumlarının bulunduğu bloglardır. Örnek olarak, Southwest Airlines <http://www.blogsouthwest.com> adresi gösterilebilir (Alikılıç ve Onat, 2007: 906).

1.6.1.2. Mikrobloglar

Blog tarzındaki sosyal medya araçlarındandır. Bloglardan farkı ise yazılacak olan içeriğin sınırlandırılmış olmasıdır. Mikrobloglar ölçüğe uygun kısa cümleleri, bireysel fotoğrafları ve video linklerini paylaşma olanağı sunmaktadır. (Türkal, 2015: 87). Mikrobloglar her ne kadar kişilerin güncel olarak ne yaptıklarını diğer insanlarla paylaşma olanağı sağlasa da profesyoneller de mikroblogları bilgi ve haber paylaşmak için kullanmaktadır. Mikrobloglar, dünyadaki gelişmeleri en hızlı bir biçimde duyuran sosyal medya platformlarıdır (URL-11, 2018) Twitter, Tumblr, FriendFeed, Cif2.net, Plurk en popüler mikrobloglar arasındadırlar. Twitter, bu alanda açık ara lider konumdadır. (Mayfield, 2008: 6). Lider konumda bulunan Twiter'a yakından bakacak olursak:

Twitter: 2006 yılında San Francisc'da bulunan bir şirketin AR-GE çalışması kapsamında ortaya çıkmıştır. İlk zamanlar şirketin çalışanları arasında iletişimi sağlamak için kullanılmış ve bundan yedi ay sonra herkes tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Twitter'in mesajlarına "Tweet" ismi verilmiştir ve mesajlar 140 ya da daha az karakterle sınırlandırılmıştır (Koçak, 2012: 51). Kullanıcılar, kısa bir güncellemeyi, Twitter'da bir başlık veya ek bilgi olmadan yayınlamaktadırlar. Diğer kullanıcılar twitter hesaplarını takip ederek bir kullanıcının paylaştığı iletiler kendi hesabının başlangıç sayfasında kronolojik olarak görüntülenmektedir (Barnes ve Böhringer, 2011: 1).

1.6.1.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcılarına kişisel içerikleri diğer kullanıcılarla değiştirme ve iletişim sağlayabilme imkânı vermektedir. Sosyal ağlar, insanlara kendi internet sitesini yapma imkânını veren uygulamalar olarak tanımlanabilir (Köseoğlu, 2012: 60). Bu sitelerde insanlar kendi kişisel profillerini oluşturup diğer kullanıcılarla paylaşma fırsatı bulmaktadır (Akar, 2010: 110). Sosyal ağlara; <http://www.myspace.com>, <http://www.facebook.com>, <http://www.ning.com> gibi sosyal ağ siteleri örnek olarak gösterilebilir.

En geniş manada sosyal ağlar, sınırlı bir sistem içinde halka açık ya da yarı açık profil oluşturmasına, bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya ve onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve de sistem

içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkân veren sistemlerdir. Bağlantıların özellikleri sosyal ağ sitelerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Sosyal ağları tanımlamak için “sosyal paylaşım sitesi” terimini kullandığımız halde “sosyal ağ kurma siteleri” terimi de kullanılmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

İnsanlar sosyal ağlar aracılığıyla daha önce iletişime geçemediği çocukluk arkadaşlarıyla iletişime geçebilmekte, bilgileri, etkinlik ve olayları paylaşabilmektedir. Müzik dinleyip video izleme olanağına sahip olmaktadır. Sosyal ağ sitelerine kayıt olmak ve kişisel bilgilere alan oluşturmak çok kısa ve basit bir işlemdir. İnsanlar normal yaşamlarında karşı karşıya gelemeyecekleri birçok kişiyle tanışıp arkadaş olabilmekte ve birbirilerine paylaşımlarda bulunabilmektedir (Akçay, 2011: 143).

Sosyal ağlar üyeleri olan kullanıcılara çevrimiçi profiller sağlamaktadır. Profil sayfaları, kullanıcının kendine ait web sitesi gibi işlev görmektedir. Profil sayfasında kişinin bilgileri içerisinde doğum tarihi, cinsiyet, politik görüş, inanç ve doğum yeri vb. gibi bilgilerinden, en sevilen filmlere, kitaplara ve boş zamanlarda neler yapıldığına kadar birçok bilgiyi içermektedir (Akar, 2010: 111).

Sosyal ağların ortak özellikleri şu başlıklar altında gösterilebilir: (Köksal ve Özdemir, 2013: 326-327)

- **Kişisel Profil:** Sosyal ağ siteleri kullanıcılarından kişisel bazı bilgilerinin olduğu bir profil oluşturmalarını isteyerek kullanıcılar hakkında bilgilendirir.
- **Çevrimiçi Bağlantı Kurma:** Kullanıcıların üye oldukları sosyal ağ sitesi e-mail yardımıyla kullanıcının daha önceden üye olduğu başka bir sosyal ağ sitelerinden arkadaş olduğu ve iletişim kurduğu kişileri kullanıcıya hatırlatarak onlarla kendi web sitesinde irtibat kurmaya teşvik etmektedir.
- **Çevrimiçi Gruplara Katılma:** Facebook, Flickr, LinkedIn ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri içerisinde çevrimiçi arkadaş grupları oluşturulabilir, site üyelerini gruplara davet edebilir ve diğer gruplara üye olunabilmektedir.
- **Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma:** Sosyal ağlar kullanıcılarına arkadaşlarına mesaj bırakma, özel ya da herkesin görebileceği şekilde alanlar oluşturma gibi iletişim kurmayı kolaylaştıracak imkânlar tanımaktadır.

Örneğin; Facebook kullanıcılarına sesli ya da görüntülü telefon görüşmesi yapma imkânı sunmaktadır.

- **Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriği Paylaşma:** Sosyal ağ siteleri üyelerine, oluşturmuş olduğu içerikleri yayma ve paylaşma imkânı sağlamaktadır.
- **Fikir ve Yorumda Bulunma:** Birçok sosyal ağ sitesi paylaşılan içeriklere diğer kullanıcıların düşüncelerini aktarmasına ve yorum yazmasına imkân sağlamaktadır.
- **Bilgi Edinme:** Sosyal ağ siteleri kişi, bilgi ve içeriği çevrimiçi olduktan sonra kullanıcılara vermektedir. Ancak bazı sosyal ağ siteleri ise çevrimiçi olmadan da aranan kişi, bilgi ve içeriği kullanıcılara verebilmektedir.
- **Kullanıcıları Sitede Tutma:** Sosyal ağ siteleri üyelerini daha çok sitede kalmalarını ve çok çabuk siteye geri dönmelerini sağlamak için birbirinden farklı özellikler geliştirmişlerdir. Facebook' un pazarlama amaçlı kullanılabilen "Market Place" (ikinci el eşya alım satımı yapmaya imkân sağlayan bir uygulama) ile üyelerin sitede daha fazla zaman geçirmelerini sağlamaktadır.

Facebook: Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuştur. Önceleri Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında kullanılmaya başlayan Facebook daha sonra Ivy Ligi okulları ve bir yıl içerisinde de ABD 'deki bütün okullarda kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar kendi okullarının e-posta adresleriyle Facebook'a kayıt yaptırabilmekteydi. Daha sonrasında tüm e-posta adresleriyle yaş sınırlaması çerçevesinde Facebook herkese kayıt olma imkânı sağlamıştır (URL-12, 2018).

Facebook yayılma hızını geleneksel medya araçlarının yayılma hızıyla karşılaştıracak olursak, radyo 50 milyon kullanıcıya 38 yılda, televizyon ise 13 yılda ulaşmıştır. İnternet 4 yılda, iPod ise 3 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmışken Facebook ise 9 ay içinde 100 milyondan fazla kullanıcıya ulaşarak kırılması zor bir rekora ulaşmıştır (Köseoğlu, 2012: 63).

Günümüzde son yıllarda Facebook 2 milyar kullanıcı sayısına yaklaşmıştır. Facebook'un aylık kullanıcı sayısı 1,86 milyar kişidir. Bunun 1,74 milyarı mobil cihazlarıyla Facebook'a erişim sağlamaktadır. Her gün dünya çapında 1,23 milyar kişinin

Facebook'a giriş yaptığı belirtilmektedir (URL-13, 2017). Facebook'ta her kullanıcının ortalama 130 arkadaşı bulunmaktadır. Kullanıcılar ayda 700 milyar dakikayı Facebook'ta geçirmekte ve ayda 30 milyar paylaşım yapılmaktadırlar (Solmaz, Tekin, Herzem, ve Demir, 2013: 25). Türkiye'de günde 27 milyon insan Facebook'a giriş yapmaktadır. 34 milyon insan Facebook'a mobil cihazlar üzerinden erişim sağlamaktadır. Türkiye'de hemen hemen her iki kişiden biri Facebook'a üyedir (URL-14, 2015).

Türkiye'de en popüler internet sitelerine bakacak olursak Google arama motorundan sonra Sosyal ağ olarak Facebook ikinci sırada gelmektedir.

Tablo 3: Türkiye'de En Popüler Siteler İlk 10

1 Google.com.tr	Arama Motoru
2 Facebook.com	Sosyal Ağ Sitesi
3 Google.com	Arama Motoru
4 Youtube.com	Video Paylaşım Sitesi
5 Eksisozluk.com	Sözlük
6 Onedio.com	İçerik Sitesi
7 Twitter.com	Mikroblog
8 Milliyet.com.tr	Günlük Gazete
9 Sahibinden.com	E-ticaret Sitesi
10 Hurriyet.com.tr	Günlük Gazete

Kaynak: (URL-15, 2016)

Facebook'un hızlı büyümesine neden olan özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (URL-16, 2009);

- Kolay bir arayüze sahip olması, basit ve kullanışlı bir sosyal ağ sitesi olmasını sağlamakta ve rakiplerine nazaran çok daha az reklam yayınlaması hızlı büyümesine katkı sağlamıştır.
- Herhangi bir zümreye yönelik olmadığı için geniş bir kitleye hitap etmektedir.
- Etkinlik odaklı olması ve birden fazla ağ faaliyetleri için kullanılabilir olması (eski arkadaşlarını bulma, iş ağı oluşturma, fotoğraf paylaşma, durum güncellemeleri gibi). Yani Facebook, Reunion, LinkedIn, Yahoo! Kişisel,

Flickr ve Twitter gibi sosyal ağların bir araya toplanmış hali olarak gösterilebilir.

- Yenilikçi ve açık yapısı ile iletişimi kolaylaştırmıştır.
- Üyelerin içeriği kime göstermek istediğini seçebilmesini sağlamakta, kişisel bilgilerini sınırlı kişilerle paylaşarak güvenlik ve gizlilik konusunda üyelerinin endişelerini ortadan kaldırmaktadır.
- Facebook' un özgür medyaya destek vererek diğer paylaşım siteleriyle iç içe kullanım imkânı sağlaması Facebook'un hızlı büyümesine katkı sağlamıştır.

Facebook kayıt olup profil oluşturduktan sonra sayfaları ya da meşhur kişileri takip edebilme imkânı sağlamaktadır. Etkinlikler düzenleyip, tiyatro, konser şenlik vb. etkinlikler hakkında bilgi alıp bu etkinliklere katılmanız mümkündür. Facebook üzerinden oyun oynanabilmektedir. Facebook, kullanıcıların profillerine resim ve video ekleme olanağı da sunmaktadır ve üyeler, resim video vb. içerikleri arkadaşlarıyla paylaşma olanağına sahiptir. Kullanıcılar arkadaşlarıyla mesajlaşma imkânı bulabilmektedirler (URL-17, 2017).

1.6.1.4. Medya Paylaşım Siteleri

Kullanıcıların ürettiği belli içerik türlerinin düzenlenip daha sonrasında da paylaşılabilirdiği siteler medya paylaşım siteleri olarak tanımlanmaktadır (Koçyiğit, 2015: 34). Medya paylaşım siteleri araştırmacılar tarafından içerik toplulukları ya da içerik paylaşım siteleri gibi kavramlar ile tanımlayabilmektedirler. Kaynakların bazılarında ise resim, ses ve video paylaşım siteleri olarak ayrı ayrı tanımlanabilmektedir (İşlek, 2012: 37).

İnternet kullanıcılarının özellikle fotoğraf ve video gibi görsel içeriğe olan ilgisinin artması nedeniyle bu türden içeriklerin paylaşıldığı paylaşım platformları da hızla büyümeye başlamıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 74). Sosyal ağ siteleri gibi medya paylaşım sitelerinde de üye olmak, profil oluşturmak diğer üyelerle arkadaş olmak mümkündür. Ancak medya paylaşım siteleri daha çok içerik paylaşılmasına yönelik yoğunlaşmaktadır (Genç, 2015: 11). Medya paylaşım siteleri, kullanıcıları farklı kullanıcıların paylaştıkları içerikler sayesinde yeni olgularla tanıştırap, fikir edinmelerini ve bilgilenmelerini sağlamaktadır (Akkaya, 2013: 24)

Medya paylaşım siteleri içinde, Youtube (video), Flickr (video ve fotoğraf) ve SlideShare (sunum) gibi sosyal medya platformları vardır (Akkaya, 2013: 24). Bunlara ek olarak günümüzde Instagram (video ve fotoğraf)'da sıkça kullanılan medya paylaşım sitelerinden biri konumundadır. Ve çok sayıda insan bu platformları etkili bir şekilde kullanmaktadır.

Youtube 800 milyon aktif kullanıcıyla medya paylaşım siteleri içinden en çok kullanılan site konumundadır. Youtube'u, Instagram 150 milyon, Flickr 80 milyon aktif kullanıcı sayısı ile takip etmektedir (URL-18, 2018).

Youtube: Medya paylaşım siteleri arasında en çok aktif kullanıcıya sahip olan Youtube 2005 yılında üç PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur (Akkaya, 2013: 25). Google'ın 2006 yılında satın aldığı Youtube'a kullanıcılar tarafından dakikada 300 saatlik video yüklenmektedir. Ayda 6 milyar saat video Youtube sayesinde kullanıcılar tarafından izlenmektedir. Youtube kullanıcıların oluşturduğu 82 milyon kanala sahiptir. Youtube ücretsiz bir video paylaşım ortamıdır. Kullanıcılar videolar hakkında değerlendirme ve yorum yapabilmektedirler. Kullanıcılar ile içerik yükleyicilerin etkileşimini ve iş birliğini kolaylaştıracak şekilde tasarlanmış olması Youtube'u en çok tercih edilen video paylaşım sitesi yapmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 75).

Instagram: Kevin Systrom ve Mike Kreiger tarafından 6 Ekim 2010'da kurulan Instagram 18 aylık bir süre içinde 100 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Instagram'ın ismi İngilizcede çok hızlı, anlık kamera anlamına gelen instant camera ve telgraf anlamına gelen telegram sözcüklerinin birleşmesiyle oluşmuştur (URL-19, 2014). Kullanıcılarına ücretsiz olarak, çektikleri fotoğrafları düzenleme imkânı sağlayan ve bu fotoğrafları Instagram da dâhil üyesi oldukları diğer sosyal medya araçlarında da aynı anda paylaşma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca video yükleme özelliği de olan Instagram'ın bu özelliği markalar, reklam için kullanılmaktadırlar (Vardarlier, 2016: 40). Gençlerin yoğunlukta olduğu Instagram'da günde 55 milyon fotoğraf paylaşılmaktadır. Instagram kullanıcılarının yaklaşık olarak %57'sinin her gün çevrimiçi oldukları bilinmektedir (URL-17, 2018).

Flickr: 2004 yılında Ludicorp şirketi tarafından kurulan Flickr daha sonra Yahoo'ya satılmıştır. 80 milyonu aşkın kullanıcıya sahip olan Flickr, kullanıcıların ücretsiz olarak fotoğraflarını ve videolarını yükleyebileceği ve paylaşabileceği bir medya paylaşım sitesidir. Günde yaklaşık 3,5 milyonu aşkın kullanıcı Flickr'da çevrimiçi olmaktadır (URL-

20, 2018). Ücretsiz üyelerine 1 terabayt bilgi saklama alanı sağlayan Flickr'a her gün 4 milyondan fazla resim ve video yüklenmektedir (URL-18, 2018).

SlideShare: Ekim 2006'da kurulan SlideShare, 6 senede kurulduğu günkü değeri 15'e katlayarak LinkedIn'e satılmıştır (URL-21, 2012). "Dünyanın En İyi 10 Eğitim ve e-Öğrenme Aracı" listesinde 2010 yılında kendine yer bulan SlideShare PDF, Word, Excel ve PowerPoint gibi dosya türlerinde dokümanlarının paylaşımına imkân sağlamaktadır. SlideShare kullanıcıları, tüm içeriklere çevrimiçi olarak ulaşabilmektedir (URL-18, 2018). Farklı sitelerin içinde kullanılmaya, indirilmeye veya etiketlenmeye imkân tanıyan dokümanlar, ayrıca iş birliğini artırmak için kullanıcılar arasında karşılıklı olarak paylaşma imkanına sahiptir (Vardarlıer, 2016: 40).

1.6.1.5. Wikiler

1995 yılında ilk Wiki'yi oluşturan Ward Cunningham söylentiye göre Hawaii dilinde "hızlı" anlamı taşıyan "wiki wiki" sözünden etkilenecek oluşturduğu içeriğin ismini wiki olarak belirlemiştir (Köse, 2008: 90). Wiki isminin bir diğer ortaya çıkış söylentisi ise Türkçe'de bildiğim kadarıyla anlamına gelen "what i know is" cümlesinin baş harflerinden (w-i-k-i) oluşturulduğu söylenmektedir (URL-22, 2013).

Wikiler birçok yazarın katılımıyla, kullanıcılara içerik ekleme, düzeltme ve silme gibi işlemleri kolayca yapmaya imkân sağlayan internet siteleridir (Horzum, 2010: 608). Wikilerde oluşturulan içerikler konu başlıkları halinde arşivlenmekte ve bilgilerin konu başlıkları altında toplanması bilgiye kolay erişimi sağlamaktadır. Wikiler, kullanıcıların konular üzerinde bilgi paylaşımında bulunabilecekleri bir ortam olmuştur. Wikilerin en önemli özelliklerinden biriside kullanıcıların birbiriyle etkileşim içinde olması ve bu nedenle nitelikli bilgilerin ortaya çıkmasıdır (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 339).

Wikiler kısaca tüm kullanıcıların üzerinde dilediği gibi düzenlemeler yapmasına olanak sağlayan bilgi sayfalarıdır (URL-22, 2013). Wikiler tüm kullanıcılara açık olabilir ya da bazı wiki siteleri gibi sadece üyelerine bilgileri dilediği gibi düzenleme hakkını verir. Wikiler kullanıcıların katkılarıyla oluşmuş, ansiklopedi türü bilgilerin bir araya gelmesini sağlamışlardır (İşlek, 2012: 42). Wikilerin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (URL-23, 2011);

İçerik Yönetimi: Kullanıcılar Wikiler’de hangi insanların hangi konuyu çalıştığını ve bu çalışmayı ne zaman Wiki’de paylaştığını görebilmektedir.

İşbirliği: Aynı konu üzerinde çalışan insanlar wiki ile bir araya gelebilmekte ve aynı konular üzerinde çalışabilmektedirler. Konular hakkında wiki de uzman kişiler ile iletişime geçip sorunlara çözüm bulunabilmektedir.

Bilgi Platformu: Wikiler kullanıcılarına farklı konular için bilgi platformu oluşturmaktadır.

Güncel Bilgi: Kullanıcılar bilgi dokümanları istedikleri zaman güncelleştirebilmektedir.

Zaman Kazanımı: Wiki çalışmalardaki harcanan süreyi azalmıştır. Birçok kişiye e-mail göndermektense onları wiki sayfasına yönlendirmek kullanıcılara zaman kazandırır.

Mini Blog Fonksiyonu: Wiki sayfalarında aklınıza takılan konularda meslektaşlarınıza ya da uzman kişilere aktararak onların fikri alınabilir ve böylece wikiler mini bir bloğa dönüşmüş olurlar.

1.6.1.6. Podcasting

Podcasting, Eylül 2004 tarihinde ortaya çıkmış sosyal medya platformlarından biridir (Biçer, 2012: 32). Postcasting ismi Apple’ın iPod cihazının ismi ve yayın anlamına gelen “broadcasting” kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Horzum, 2010: 609). Podcast’ler Apple iPod için üretilmesine rağmen günümüzde sadece Apple iPod’un kullandığı bir kavram olmaktan çıkmıştır. Dizüstü ya da masa üstü bilgisayarlarda, tabletlerde ve akıllı telefonlarda uygun yazılıma sahip olan herkes için Podcast’leri dinlemek ya da izlemek mümkündür (Parlak, 2010: 39).

Podcast, ses ve videoların bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlardan RSS’ler ile takibini sağlayan teknolojidir (Işık vd., 2011: 864). Kullanıcılar Podcast ile sevdikleri müzik ve videoları internetten cihazlarına indirdikten sonra istedikleri zaman ve istedikleri yerde dinleyebilir ya da izleyebilmektedirler (Gülseçen vd., 2010: 788-789).

Podcasting ilk olarak kullanıcıların kendi ses dosyalarını mp3 formatında paylaşmaktayken daha sonraları röportajlarını, eğitsel video ve konuşmalarını, sunumlarını

vb. içerikleri insanlarla ücretsiz olarak paylaşımlarına olanak sağlamıştır (Koçak, 2012: 75).

Podcasting’de podcast oluşturma aşamaları şöyledir (İşlek, 2012: 47-48);

- Ses veya video dosyasının oluşturulması
- Oluşturulan dosyanın bir internet sitesi ya da blog kullanarak internette yayınlanması
- RSS sistemi gibi abone sistemleri ile kullanıcıların içeriğe abone olması
- Oluşturulan içeriği, içerik yönetim programının indirmesi
- Son olarak kullanıcı içeriği indirilen mobil cihazlarda, mobil medya oynatıcısında ya da bilgisayarda dinlemesi ya da izlemesiyle podcast birçok kullanıcıya ulaşır.

İnternete yeni bir podcast gönderildiğinde, abone olan kullanıcıların podcast servisleri (iTunes gibi) otomatik olarak bilgilendirilir ve abonenin bilgisayarına podcasti (müzik, ses vb.) otomatik olarak indirir. Podcast daha sonra bilgisayarda dinlenebilir veya mobil cihazlara yüklenerek kullanıcının dilediği zaman podcast’e ulaşmasına imkân sağlanır (Mayfield, 2008: 21).

Podcastler’in avantaj ve dezavantajlarını şu şekildedir: (Gülseçen vd., 2010: 788-789):

Avantajları

- Podcast, cihazlar yardımıyla kayıt edilen video ya da ses dosyasını mekân ve zamana bağlı kalmadan dinlemeye ve izlemeye olanak sağlamaktadır.
- İçerikler yok denecek kadar az maliyetlidir ve üyeliklere de nadiren ücret talep edilmektedir.
- Kullanımı kolay ve kullanıcı dostudur.
- Dijital ortamda kullanılıyor olması çevrimiçi kullanımına olanak sağlamaktadır.

Dezavantajları

- Kullandığımız teknolojinin altyapısı ile bütünleşme zorlukları vardır.

- Bilimsel içeriğin eksik olması ve lisans anlaşmalarında zorluk yaşanması
- Teknik sınırlamaların olması
- Fakülteler ve öğrencilerin podcasting ile ilgili bilgi eksikliği ve bu konudaki bilinçsizlik olarak sıralamak mümkündür.

1.6.1.7. Sosyal İmlleme (İşaretleme) Siteleri

İnsanlar internet tarayıcıları sayesinde bir internet sitesini beğendiklerinde ve bir daha ziyaret etmek istediklerinde internet tarayıcısının favori siteler kısmına ekleyebilmektedir. Bir sonraki girişte internet tarayıcısını açarak favori sitelerinin bulunduğu bölümden beğendiği sitelere daha kolay bir şekilde tekrar giriş yapma olanağı sağlamaktadır. Bu yöntem internet kullanıcılarının çok yakından bildiği bir yöntemdir. Sosyal işaretleme ya da imleme ise internette hızlı bir şekilde artan popülerliği ile çoğalmakta olan sosyal yazılım teknolojisidir (URL-24,2014). Sosyal işaretleme, internet kullanıcılarının sürekli kullandığı ya da hatırlamak istedikleri internet sayfalarını, bir düzen içinde sıralamalarına ve diğer kullanıcılarla paylaşımlarına olanak sağlayan sitelerdir (Yüksel, 2015: 11).

Birçok sosyal işaretleme sitesi kullanıcılarına internette gezdikleri siteleri işaretleme imkânının yanında yorum yapma, etiketler ekleme ve diğer kullanıcılarla paylaşma olanağı da sunmaktadır. Kullanıcılar bağlantı adresleri göndererek bu adreslere de yorumlar yapabilir, etiketler ekleyebilir. Arama yapan diğer kullanıcılar daha önce yapılan etiket ve yorumlardan yararlanarak istedikleri siteye daha kolay erişim sağlarlar (Daldal, 2013: 20).

Bireyler günlük yaşamlarında sıklıkla ziyaret ettiği sitelerin her birine girip çıkarken çok zaman harcamaktadır. Sosyal imleme siteleri, sık ziyaret edilen birden fazla siteyi tek bir sayfada takip etmeye olanak sağlayarak kullanıcıların zaman kaybını azaltmaktadır. Sosyal imleme siteleri aynı zamanda diğer kullanıcıların o anda hangi siteleri takip ettiklerini, en çok hangi içeriklerin kullanıcılar tarafından görüldüğünü sağlamaktadır (URL-25, 2016).

En popüler sosyal işaretleme siteleri olan del.icio.us, StumbleUpon ve Diigo (URL-24, 2014) beğenileri, haberleri, makaleleri, yorumları, blogları ve tarifleri gibi içeriklerin bağlantı adreslerini tutarak, kullanıcıların istediği zaman bu bağlantı adreslerine ulaşmasını

sağlayan ve diğer kullanıcılarla paylaşarak kullanıcıların yeni içerikler keşfetmesini sağlayan sitelerdir (Daldal, 2013: 20).

Delicious: 2005 Yılında Yahoo'nun satın aldığı Delicious 2006 yılında el değiştirerek Youtube bünyesine girmiştir. Delicious dünyada en çok kullanılan sosyal işaretleme hizmeti sunan sitelerden biri konumundadır. Kullanıcılarına birçok farklı özellik sunan Delicious'un en önemli özelliği devamlı olarak kullanılan favori sitelerinin, yer imlerini içerisine aktarabilme olanağı sağlamasıdır. Delicious'da hesap oluşturularak farklı internet tarayıcılarında bulunan yer imlerinizi hesabınıza kaydederek yer imlerinin kaybolmamasını sağlar ve her yerden yer imlerine ulaşma imkânı sunar. Delicious etiket yapabilme olanağı ile yeni içerikler ve yeni internet siteleri keşfetme olanağı sağlamaktadır (URL-26, 2016).

StumbleUpon: “Stumbleupon” sözcüğü “rastgele bulmak”, “tesadüfen bulmak” anlamına gelmektedir. StumbleUpon 2001 yılından bu yana internette içerik keşfet için en çok kullanılan sitelerinden biridir (URL-27, 2011).

Diigo: Türkiye’de çok fazla kullanılmayan sosyal işaretleme sitesi olan Diigo Dünya’da en popüler sosyal işaretleme siteleri arasındadır. Diigo da diğer sosyal işaretleme sitelerinde olduğu gibi kullanıcılar hesap oluşturularak internette beğendikleri ve kaydetmek istedikleri her içeriği hesaplarında kayıt altında tutabilmektedir. Farklı kategori ve konularda kendi ilgi alanınıza yönelik alanlar oluşturularak Diigo’da ki buna benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışma imkânı sağlamaktadır (URL-28, 2017).

1.6.1.8. Sanal Dünyalar

Bilgisayar yardımıyla oluşturulan dinamik bir ortamla karşılıklı iletişimi sağlayan kullanıcılarına gerçeklik hissi veren bir benzetim modelidir (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 2). Başka bir tanıma göre ise sanal dünyalar ya da diğer bir ifadeyle sanal gerçeklik, bilgisayar yardımıyla oluşturulan animasyonların ve 3 boyutlu görüntülerin kullanıcıların zihninde gerçekmiş gibi hissetmesini teknolojik araçlar yardımıyla sağlayan ve oluşturulan alandaki objelerle etkileşime girmelerini sağlayan sistemlerdir (Kayabaşı, 2005: 152).

Bilgisayar oyunları sanal dünyalara bir örnek olarak gösterebilir. Oyunların hemen hemen hepsinin kendine has özel dünyaları vardır (URL-29, 2007). Kullanıcılar oyun içinde bir karakter seçerek diğer kullanıcılarla iletişim kurmaları mümkündür. Oyun

amacına yönelik (WOW veya Metin 2 gibi) sanal dünyalar olduğu gibi oyun oynayanların birbiriyle iletişim kurabilmeleri için çevrimiçi alanlar oluşturmak suretiyle kurulmuş (SecondLife veya eMeez gibi) sanal dünyalarda vardır (İşlek, 2012: 59).

1.6.1.9. Çevrimiçi Topluluklar ve Forumlar

Çevrimiçi topluluklar ilk kez 1993 yılında Rheingold tarafından tanımlanmıştır. Çevrimiçi topluluklar, belirli bir sayıda insanın çevrimiçi sanal alanda uzun süre boyunca diğer insanlarla kişisel ilişkilerini geliştirmek için bulunduğu sosyo-kültürel gruplardır. 2000 yılına gelindiğinde Rheingold tanımı biraz daha geliştirerek çevrimiçi toplulukları, belirli bir sayıda insanın interneti kullanarak duygulara dayalı kişisel ilişkileri sürdürmek ve geliştirmek üzere iletişimi belli bir süre devam ettirdikleri, insanların tümünün kullanımına açık sanal toplanma yerleri olarak tanımlamaktadır (Uygur ve Bayram, 2013: 20).

Çevrimiçi topluluklar: İnsanların birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurabildikleri, özel ilgi alanlarına sahip insanların teknik bir alt yapı sayesinde bir arada sosyal ilişkilerde bulunabildikleri ve bulunduğu gruba aidiyet sağlayan insan gruplarından oluşan platformlardır (Akar, 2010: 109).

Günümüzde çevrimiçi topluluklar, dünyadaki tüm insanları yer ve zaman fark etmeksizin bilgi paylaşımı yapmalarına olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi topluluklar ortak ilgi alanlarına sahip insanların bir araya gelmesi ve bilginin dağılması için oluşmuş ortamlardır (URL-30, 2012).

Çevrimiçi topluluklar ile sosyal ağlar birbirlerine çok benzer özelliklere sahip olsalar bile birbirinden ayrılan özellikler vardır (İşlek, 2012: 62-63);

- Çevrimiçi topluluklarda sosyal ağlara göre daha kısıtlı üye profilleri vardır.
- Sosyal ağlar üyelerin kimler olduğu önemserken, çevrimiçi topluluklar üyelerin sunduğu içeriklerle daha fazla ilgilenir.
- Sosyal ağlarda birçok ufak gruplar yer alırken, çevrimiçi topluluklarda özelleşmiş bir grup yer alır.
- Sosyal ağlarda insanların kendine ait sayfaları varken, çevrimiçi topluluklarda ise insanlar açılan sayfalara içerik oluşturmaktadır.

Forumlar: Çevrimiçi toplulukların özelleşmiş bir türü olan forumlara bakacak olursak, forumlar ilan panolarının gelişmiş modeli olarak tanımlanabilir. Forumlar sosyal medya araçlarının ilklerinden biri olarak sayılabilmektedir (İşlek, 2012: 62).

Forumlar, çeşitli ilgi alanları içinde olan konular ve başlıkların kullanıcılar tarafından tartışıldığı alanlardır (Keskin ve Baş, 2015: 55). Forumlar tartışma ve paylaşım alanları veya mesaj panoları olarak ifade edilebilir

Forumlarda, wiki ve bloglarda olmayan katı bir üye denetleme sistemi ve kuralları mevcuttur. Denetlemeyi forumun yöneticisi olarak seçilen kişiler yapmaktadırlar (Kutlu, 2016: 114). İnsanların forumlara üye olabilmesi için kimlik ve iletişim bilgileri gerekmektedir. Kullanıcılar takma ad kullanarak forumlara girebilirler (Koçak, 2012: 76). Forumlar genellikle ücretsiz olarak insanların üye olabileceği platformlardır. Bir konu hakkında sorusu olan kişiler, konunun ilgi alanına göre forumlara kayıt olarak forumdaki insanlara konu hakkında soru sorabilmekte ve forumdaki insanlardan cevap ya da çözüm önerileri hakkında geri bildirim alabilmektedir. Yeni bir konu hakkında yazılar yazmak üyenin sahip olduğu hakların başında gelmektedir (Burgaz, 2014: 57).

Yeni üyeler forum sitesinin arşivleme olanağı sayesinde yıllar önceki konu başlıklarını okuyabilir ve buradaki bilgiler sayesinde fikir edinebilmektedir. Kullanıcılar herhangi bir zamandaki konuya ilişkin fikirlerini foruma yazarak çok önce yazılmış konulara katkıda bulunabilirler (Koçak, 2012: 76).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

Bu bölümde tüketim, tüketici ve tüketici davranışı kavramlarından bahsedilmiştir. Daha sonra ise tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere, tüketici davranış modeline, tüketici satın alma sürecine ve sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararına etkisine değinilmiştir.

2.1. Tüketim

Ekonomi bilimi tüketimi, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması için kullanılması olarak tanımlamaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 4). Tüketim faaliyetini doğada bilinçli olarak gerçekleştiren tek canlı varlık insandır. Ekonomik sistem fark etmeksizin üretim yapmanın asıl nedeni tüketim yapılmasıdır (Bilge ve Göksu, 2010: 54-55).

İnsan duygusal, düşünsel ve bedensel olarak üç boyutlu bir bütündür. Boyutlarda yaşanan enerji eksikliği birer ihtiyaç olarak tanımlanabilir. Her boyutun ihtiyacını karşılamak için farklı etmenler vardır. Örneğin; bedensel, duygusal ya da düşünsel gereksinimlerin karşılanması esnasında, yerken çiğneme, satın alırken para ödeme, dinlerken dikkat yoğunlaştırma ve zaman ayırma gibi bir karşılık verilerek bir bedel ödemektedir. Kısacası bir bedel ödeyerek ihtiyacın karşılanmasına tüketim denilmektedir. Bir başka deyişle tüketim, insanların yaşadıkları topluma katılmak ve insani kapasitelerini geliştirmek için yapmış oldukları faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2006: 59).

Tüketim ve tüketim ile ilgili konular insan hayatında oldukça büyük bir yere sahiptir. Bireyler ihtiyaçlarını karşılama sürecinde; mağazaları dolaşır, çevrelerindeki kaynaklardan bilgiler toplar, ürünleri karşılaştırır ve en uygun zamanda alışveriş yapmaya çalışır. Aldığı ürün ya da hizmeti tükettikten sonra ise ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirme gereği duyar (Odabaşı ve Barış, 2007: 15-16).

Tüketim günümüz şartlarında fizyolojik ihtiyaçları gidermenin yanı sıra psikolojik tatmin ve dış dünya ile iletişim sağlamak için kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bireylerin sadece soğuktan korunmak veya örtünmek için giyinmediği ya da karınlarını doyurmak için yemek yemediği bilinmektedir. Bireyler ürün ya da hizmetleri tüketirken,

dile getiremedikleri istek ve hayalleri gerçekleştirmeye, etrafındakilere kendisi hakkında mesaj vererek de farklı ve özel olduklarını göstermeye çalışmaktadır (Koç, 2016: 37).

2.2. Tüketici

Bir bedel karşılığında ekonomik mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişiye tüketici denilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 55). Başka bir tanıma göre ise tüketici, kendisinin ya da ailesinin istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma gücüne sahip olan kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5).

Pazarlama bilimine göre ise hayatını devam ettirebilmek için çeşitli konularda farklı ürün ya da hizmetlere gereksinim duyan ve bunu giderme imkânına sahip olan kişilere tüketici denilmektedir (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2006: 59).

Tüketici kavramı nihai (bireysel) ve endüstriyel (örgütsel) tüketici olarak ikiye ayrılmaktadır. Buna göre;

Nihai (Bireysel) tüketici: Bireyin kendisinin ya da ailesinin istek, arzu ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ya da hizmetler satın alan kişidir. Örneğin; gazete, ekmek, giyim eşyası vb. ürünler nihai tüketiciye yönelik ürünlerdir (Tapçı, 2006: 4).

Endüstriyel (Örgütsel) tüketici: Satın aldığı bir ürünü üretim yapmak amacıyla satın alan kişi ya da kuruluşlara endüstriyel (örgütsel) tüketici denilmektedir. Hammadde olarak üretim yapan işletmeler endüstriyel tüketici niteliğine uymaktadır. Bir matbaanın kitap ya da gazete üretmek amacıyla kâğıt alımı gerçekleştirmesi buna bir örnektir (Bilge ve Göksu, 2010: 56).

2.3. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Karalar (2005) tüketici davranışını, “bireyler ve gruplar arasındaki değişim sürecini ele alan malların, hizmetlerin, düşüncelerin ve deneyimlerin elde bulunması tüketilmesi, yok edilmesi üzerine yoğunlaşan geniş bir alan” olarak; Altunışık vd. (2006), “tüketicinin ihtiyaç hissetmesiyle başlayan ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması ve kullandıktan sonra ürün ya da hizmetten sağladığı faydayı değerlendirme süreci” olarak; Odabaşı ve Barış (2007) “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki

kararları ve bunlarla ilgili faaliyetler” olarak tanımlamaktadır. Solomon (2013)’a göre ise “tüketici davranışları, insanların ya da grupların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılaması için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçip satın alması, kullanması ve elden çıkarması ile ilgili süreçlerin bütünüdür”.

Geçmişte satın alma olayını açıklamak, tüketicilerin davranışlarını açıklıyorken günümüzde tüketici davranışları, satın alma öncesi, esnası ve sonrası durumları, tüketici deneyimlerini ve birçok etmeni bir arada incelemeyi gerektiren bir olgu haline gelmiştir (Koç, 2016: 38).

Tüketiciler ürün ya da hizmet satın alırken seçeneklerin çokluğu ve karmaşıklığı nedeniyle karar verme süreçlerinde zorlanmaya başlamıştır. Çeşitli birey ve gruplar, ürün hakkında bilgi sağlama ve karar verme sürecini kolaylaştırmak için bazı girişimlerde bulunmuşlardır. Ancak tüketicilerin gerçek istek ve gereksinimlerinin giderilebilmesi için tüketicileri etkileyen iç ve dış etkenlerin neler olduğu ve tüketicileri nelerin tatmin edeceği bilinmelidir (Gönen ve Özgen, 1993: 79). Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için de bazı varsayımların ve alana ait özelliklerin incelenmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışına ait özellikler şöyledir (Karalar vd., 2008: 4):

- Tüketici davranışı kıt olan mal ve hizmetlerle ilgilidir.
- Tüketici davranışı her türlü ürün ve hizmetle ilgilidir.
- Tüketici davranışı ussal ve önceden tasarlanmış olmayabilir.
- Tüketici davranışı kimi zaman alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlıdır.
- Tüketici davranışı sadece bireylerin değil grupların davranışını da kapsar.
- Tüketici davranışı tüm örgütleri ilgilendirir.

2.4. Tüketici Davranışı Modeli

Kara kutu modeli ya da uyarıcı tepki modeli olarak adlandırılan, Kurt Lewin tarafından ortaya atılan bu model diğer modellere yol göstermesi açısından en temel model olarak görülmektedir. Tüketici davranışı içsel faktörler ve dışsal faktörlerin etkileşimi ile oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25).

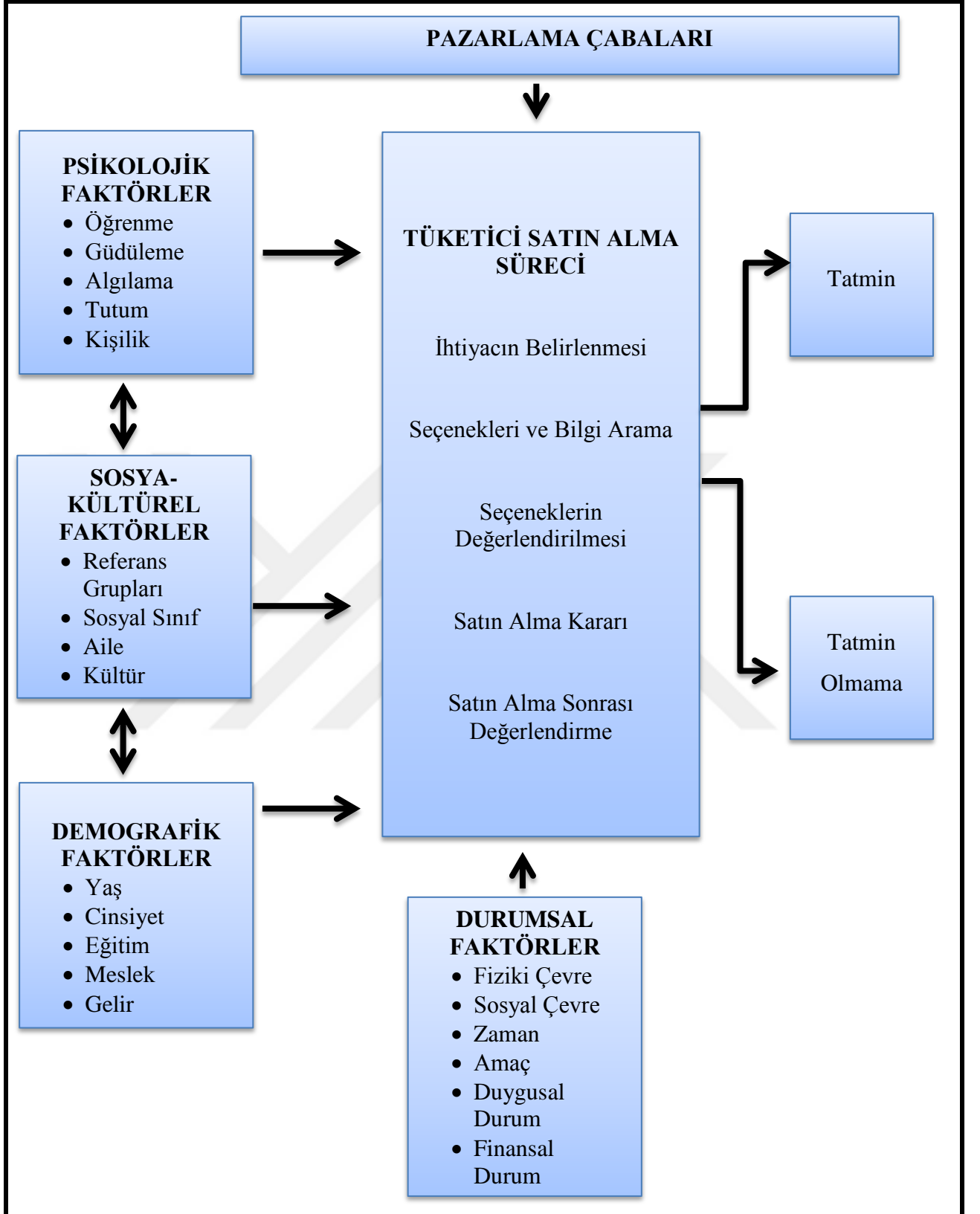
Kara kutu modelinde tüketici davranışı, dışsal uyaranların çeşitli çevresel unsurlar ile birlikte tüketicinin kara kutusu olarak adlandırılan zihnine girmesiyle başlamakta ve tüketicinin içsel uyaranları ile birlikte satın alma karar sürecinden geçtikten sonra satın alma veya almama şeklinde bir tepkiye yol açarak oluşmaktadır (Kotler, 2001: 160; İslamoğlu ve Altunışık: 47-48).



Şekil 2: Kara Kutu Modeli (Odabaşı & Barış, 2007: 47)

2.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını tam anlamıyla tanımlayan bir model olmamasına rağmen geliştirilen tüm modellerde tüketicilerin bazı faktörlerden etkilendiği söylenebilir (Olgun, 2014: 36). Genel tüketici davranış modeli, tüketicilerin davranışlarını açıklamak için kullanılan en yaygın modeldir. Bu modele göre, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen belli faktörler vardır (Eroğlu, 2012: 10). Bu faktörler aşağıdaki Şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 3: Genel Tüketici Davranış Modeli (Odabaşı ve Barış, 2007: 50)

Şekil 3’de gösterildiği gibi tüketici davranışlarını etkileyen faktörler sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler ve durumsal faktörler olarak dört başlıkta incelenmektedir.

2.5.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketiciler sosyal varlıklar olduğundan dolayı içinde yaşadığı çevreyle uyumlu bir şekilde yaşamını sürdürmektedir. Tüketicinin yaşadığı çevrenin kültürü, ait olunan sosyal sınıf, referans grupları ve aile tüketici davranışları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir (H.İslamoğlu ve Altunışık, 2009: 55).

Sosyal medya platformlarında bireylerin sosyalleşme çabaları geleneksel olarak ortaya koydukları sosyalleşmeden daha farklı olabilmektedir. Geçmişte bireyler tanıdığı ve bildiği kişiler aracılığıyla sosyalleşirken, günümüzde sosyal medya platformlarının insan yaşamında önemli bir yer edinmesiyle birlikte bireylerin hiç tanımadığı kişiler aracılığıyla da sosyalleştiği görülmektedir (İşlek, 2012: 91-92). Bu sosyalleşmenin yansıması olarak ise tüketici davranışları da değişiklik gösterebilmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler başlıca; aile, sosyal sınıf, referans grupları ve kültür olarak sınıflandırılmaktadır.

2.5.1.1. Aile

Evlatlık edinme nedeniyle birlikte yaşayan veya aralarında kan bağı bulunan, evlilik bağıyla birbirine bağlı en az iki bireyin bir arada yaşadığı topluluğa aile denir (Sağlam, 2014: 89). Diğer bir tanıma göre ise aile, aynı çatı altında yaşayan ortak bir ekonomiye ve türün devamlılığını sağlama özelliklerine sahip olan sosyal bir topluluktur (Konya, 1996: 52). Aile, geniş aile ve çekirdek aile olmak üzere iki çeşittir. Geniş aile, dede, nine, anne, baba ve çocuklardan oluşurken; çekirdek aile, baba, anne ve çocuklardan oluşmaktadır (Tekvar, 2016: 1613).

Eğer tüketicinin ait olduğu grup içindeki statüsü ve ilişkileri biliniyorsa, tüketicinin satın alma karar sürecini anlamak mümkün olabilir (Karafakıoğlu, 2013: 101). Satın alma sürecinde aile, tüketiciler üzerindeki en önemli etkenlerden biridir. Aile üyeleri tüketici davranışlarını etkileyen en etkili ve en temel yapıyı oluşturmaktadır. Aile büyüklerinin dini, siyasi, ekonomik ve kişisel düşünceleri çocuklar üzerinde oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Aile üyeleri birbirileri üzerinde önemli bir etkiye ve yönlendirmeye sahiptir

(Kotler, 2001: 165). Etkileşim süreci içerisinde yer alan bireyler, fikir verenler, satın alma ya da almamaya karar verenler, etki edenler, fiilen satın alma davranışını gerçekleştirenler ve kullananlar olarak ifade edilmektedir (Arslan, 2003: 93). Bu durumları farklı aile fertlerinin gerçekleştirmesi mümkünken, birkaç aile fertinin bir araya gelmesiyle de bu durumlar gerçekleştirebilmektedir (Aydın, 2010: 84).

Ailede satın alma kararları dört temel durumda açıklanabilir (Aydın, 2010: 84):

- Erkeğin kararlarda söz sahibi olduğu durumlar; otomobil, televizyon vb. fiyatı yüksek olan ürünlerin alınması.
- Kadının kararlarda söz sahibi olduğu durumlar; mutfak eşyaları, temizlik ürünleri vb. ürünlerin alınması.
- Kadın ve erkeğin birlikte söz sahibi olduğu durumlar; ev, tatil, çocukların eğitimi vb. ürün ve hizmetlerin alınması.
- Eşlerin birbirlerinden bağımsız olarak söz sahibi olduğu durumlar; ilaçlar, içecek vb. ürünlerin alınması.

Satın alma karar sürecinde ailedeki fertlerin etkileri sürekli artmaktadır. Aile fertlerinin kararlara etkisinin artmasında etkisi olan iki önemli faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki aile içindeki rollerin değişmesi, diğeri ise günümüzde aile fertlerinin kararlara daha aktif olarak katılmasıdır. Gelişen ve değişen dünyada kadının çalışması, meslek sahibi olarak uzmanlaşması, iletişiminin artması, geniş aileden çekirdek aile yapısına geçilmesi, ailelerde demokratik yapıların oluşması gibi olaylar ailelerin satın alma kararlardaki rollerin değişmesine etkili olmuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 231).

2.5.1.2. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, aralarında imtiyaz, sınırlılık, ödül ve sorumluluk bakımından farklılıklar bulunan bireylerin iki ya da daha fazla sayılarda gruplara bölünmesine denilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 215). Bu doğrultuda bireylerin toplumda hiyerarşik bir düzene göre sıralanış biçiminin bireyin sosyal sınıfını oluşturduğu söylenebilir (Sarıışık, 2010: 39).

Hemen hemen tüm toplumlarda sosyal sınıflar bulunmaktadır. Bireyin ait olduğu sosyal sınıfı, gelir durumu, meslek, eğitim, yaşadığı yer gibi etmenlerin tümü belirlemektedir (Kotler, 2001: 161). Sosyal sınıf hakkında yapılan araştırmalarda bireylerin sosyal sınıfının belirlenmesinde ekonomik değişkenler içinde gelir, meslek ve zenginlik; etkileşim değişkeni içinde saygınlık, iş birliği ve toplumsallaşma; politik değişkenler içinde ise güç, sınıf bilinci ve hareketlilik gibi dokuz farklı değişken ortaya çıkmıştır (Demir ve Kozak, 2013: 66). Bu değişkenler bireylerin bir ürün ya da hizmeti satın alma sırasında ki davranışlarına da yansımaktadır. Yani değişik sosyal sınıftaki bireyler bir ürün ya da hizmet satın alırken her bilgiye veya her uyarıcıya aynı şekilde tepki vermemektedir (Açıkalin ve Gül, 2006: 21).

Sosyal sınıfların çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Kotler, 2001: 161);

- Farklı sosyal sınıflarda bulunan bireylerle karşılaştırıldığında aynı sosyal sınıf içinde bulunan bireyler birbirine benzer davranışlar sergileme eğilimindedir.
- Bireyler sosyal sınıflara göre alt veya üst pozisyonlarda bulunurlar.
- Sosyal sınıf bir değişkene göre değil birden çok değişkene göre belirlenir.
- Bireyler hayatları boyunca bir sosyal sınıftan diğer bir sosyal sınıfa aşağı ya da yukarı yönlü hareket edebilirler. Bu hareketin boyutu toplumdan topluma değişiklik gösterebilir.

Sosyal sınıf, tüketicilerin satın alma kararlarını, harcama şekillerini ve tüketim alışkanlıklarını belirleyen faktörlerden biridir. Farklı sosyal sınıflardaki bireylerin hayatlarını sürdürdükleri yerler bile farklılık gösterebilmektedir (Cevher, 2014: 12).

2.5.1.3.Referans Grupları

Kotler (2001) referans gruplarını, kişinin tutum ve davranışlarına doğrudan veya dolaylı olarak etki eden gruplar olarak tanımlamıştır. Solomon (2013) ise referans gruplarını, bireyin değerlendirmelerini, istekleri ve davranışlarını önemli derecede etkileyen gerçek veya hayali kişiler ya da gruplar olarak tanımlamıştır.

Bireylerin satın alma kararlarını etkileyen birçok referans grubu vardır. Bireylerin ihtiyaçlarını sadece bir referans grubunun karşılayamaması ve grupların amaçları yönünde uzmanlaşmış olmaları, bireylerin çok sayıda gruptan etkilenmelerine olanak sağlamaktadır. Bireyler, kendine ait değer yargılarını, inançlarını ve fikirlerini ifade etmek için referans gruplarına ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla referans grupları, bireylerin davranışlarına şekil veren kişiler topluluğu olarak açıklanabilmektedir (Kalaycı, 2014: 17).

Referans gruplarının, tüketici davranışlarına üç etkisi vardır (Velioğlu, 2012: 116):

Bilgi verici etki: Referans gruplarının sahip olduğu bilginin birey tarafından kullanılabilmesi ve bireyin ürün ya da hizmete ait bilgileri referans gruplarından yararlanarak sağlaması durumudur.

Yarar sağlayıcı etki: Bireylerin direk olarak ödül kazanma veya cezadan kaçınma amacıyla referans gruplarından etkilenmesi durumudur.

Kendini gerçekleştirme etkisi: Bireylerin kendine ait inanç, davranış ve normları kendi imajını ortaya çıkarırken, referans grubunun ortaya çıkardığı değerleri de benimsemesi durumudur.

Referans Grupları bireyi doğrudan etkileyen birincil gruplar (aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları) ve dolaylı olarak etkileyen ikincil gruplar (dini, mesleki ve sendikal gruplar) olarak ikiye ayrılır (Kotler, 2001: 163).

Birincil grupların ortak özelliği grup üyeleri arasında sevgi, dostluk gibi duyguların üst seviyede olmasıdır. Bu gruptaki bireyler hiçbir dış etkiye maruz kalmadan birbirilerinden doğal olarak etkilenmektedir. Bu gruptaki bireyler, birbirilerinin davranışlarını bilinçli ya da bilinçsiz olarak etkilediklerinden dolayı benzer satın alma davranışları göstermektedir (Konya, 1996: 51).

İkincil gruplar ise birincil grubun dışında kalan gruplar olarak tanımlanmaktadır. İkincil gruplar bireylerin yüz yüze iletişim kurmadığı bireylerden oluşmaktadır. Bunlara ünlü sanatçılar ve sporcular örnek olarak gösterilebilir. Bu kişiler bireylere giyim tarzı ve davranışları ile örnek olabilen kişilerdir. İkincil gruplara yönelik olumlu düşünceler geliştiren bireylerin davranışları ve yaşam biçimleri, bu grupların etkisiyle şekillenmektedir (Olgun, 2014: 43).

Bireylerin tüketici davranışları referans gruplarının etkisi ile şekil almaktadır. Pazarlamacılar bu etkiden yararlanarak ünlü yıldızları ve sporcuları reklamlarda kullanarak bireyleri etkileme amacındadır. Bireyler ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi almak istediklerinde referans gruplarından etkilenecek satın alma kararı vermektedir (Cevher, 2014: 13).

2.5.1.4. Kültür

Kültür, pazarlamacılar tarafından tüketici davranışının temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Henry, 1976: 121). İlk olarak Edward Tylor tarafından tanımlanan kültür, insanların öğrendikten sonra paylaştıkları gelenekler, yetenekler, sanat, inanç, ahlak, değer, semboller ve davranışların hepsidir (Özsungur ve Güven, 2017: 130). Bir başka tanımda ise kültür, toplumdaki insanların tüm hayatını biçimlendiren ve diğerlerden farklılık gösteren yaşam tarzıdır. Tüketici davranışlarına etkisi bakımından tanımlanacak olursa kültür, belli bir toplumda yaşayan insanların tüketim davranışlarına yön veren inançlar, değerler, töreler ve gelenekler bütünüdür. (Karalar, 2005: 224).

Toplumun kişiliği olarak da adlandırılan kültür, toplumun paylaştığı ve kendini öteki toplumlardan ayıran özgün kalıplar olarak nitelendirilmektedir. Toplumun paylaştığı ritüel, norm, gelenek gibi unsurlar bireylerin tüketici davranışlarına yön veren unsurlardır. (Okumuş, 2013: 261).

Kültürün özelliklerini bilmek kültürün tüketici davranışları üzerinde etkilerini incelemeyi mümkün kılmaktadır. Literatürde kültürün pek çok özelliği bulunmasına karşın, burada tüketim ve tüketici davranışı ile ilgili olanlar ele alınmaktadır. Kültürün özellikleri, şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 314-315):

- Kültür, doğuştan gelen değerler sistemi değil öğrenilmiş davranışlar bütünüdür.
- Kültür, gelenekseldir ve nesilden nesle aktarılan toplumsal anlayış ve düşünceler bütünüdür.
- Kültür, insanlar tarafından ortaya çıkarılır.
- Kültür, çevre koşullarına uyum sağlar ve zaman içerisinde değişebilir.

- Kùltür, benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir, kùltürler arasında benzer normlar ve değerler olabileceği gibi farklı normlar ve değerlerde vardır.
- Kùltür, insanların örgütlenmesini ve bütünleşmesini sağlar.
- Kùltür, toplumdaki insanlar tarafından paylaşılarak topluma ait değerler, inançlar ve normlar kuşaktan kuşağa aktarılır.

İnsanlar doğumundan ölümüne kadar ailelerinden, akrabalarından ve etkileşimde bulunduğu insanlardan, toplumsal değerleri ve istekleri öğrenerek toplumsal davranışları kazanmaktadır. Pazarlamacılar hem tüketicilerin hem de toplumun sahip olduğu kültürel değerlere ve bu değerlerde meydana gelen değişimlere göre ürün ya da hizmetlerini oluşturmakta ve mevcut mal ve hizmetlerini bu değişimleri göz önüne alarak yenilemektedir. Çünkü tüketicilerin içinde bulunduğu toplumdan edindikleri kültürel değerler onların gelecekteki tüketim davranışlarına doğrudan etki etmektedir (Sağlam, 2014: 82).

Alt Kùltür; Her kùltür, bireyler için daha belirgin özellikler sağlayan alt kùltürlerden meydana gelmektedir. Alt kùltürler genel olarak din, milliyet, ırk, coğrafi yerleşim vb. ölçütlere göre belirlenir (Kotler, 2001: 161). Aynı zamanda alt kùltür olarak adlandırılan sosyal gruplar da bulunmaktadır bunlar özet olarak (Konya, 1996: 57-58);

- Sosyo-ekonomik tabaka (alt sınıf, düşük gelirliler),
- Etnik gruplar (Yahudiler, Ermeniler vb.),
- Bölgesel nüfus (Güneyliler, Kuzeyliler vb.),
- Yaş grupları (gençler, orta yaşlılar vb.),
- Yerleşim şekli (köylüler, şehirliler vb.),
- Kurumsal yapılar (eğitim, sağlık kurumları vb.),
- Mesleki yapılar (öğretmenler, doktorlar vb.),
- Dini gruplar (Müslümanlar, Hristiyanlar vb.),

- Politik yapılar (siyasi oluşumlar gibi) şeklinde sıralanabilir.

Aynı alt kültürde bulunan bireyler genellikle benzer inanç, tutum ve davranışlar sergilerken, farklı alt kültürlerdeki bireyler farklı davranışlar sergileyebilirler (Solomon, 2013: 508). Yani her bir alt kültürün kendine özgü ihtiyaçları bulunur ve pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini bu ihtiyaçları göz önüne alarak tasarlamalıdır (Kotler, 2001: 161).

Farklı araştırmalardan elde edilen ortak çıktılar sonucunda, kültürel değerlerin sosyal medya kullanımını etkilediği görülmektedir. Karl Weick bireyin kültürel kimliğinin sosyal medyayı kullanma tarzı ve biçimini etkilediği fikrini ortaya koymuştur. Farklı kültürle sahip tüketicilerde sosyal medyayı farklı bir biçimde kullanabilmektedirler. Tüketiciler sosyal medyada kendileri profil oluşturarak kendi kimliklerini oluşturmuşlardır ve kültürler sosyal medya aracılığıyla sentezlenerek yeni kültürel kimliklerin ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Bazı bilim insanları sosyal medyanın kültürler arası etkileşimi sağlamada olumlu yönde etkisi olduğunu düşünürken bazıları ise olumsuz yönde etkisinin daha fazla olduğunu söylemektedir (Uluç ve Yarcı, 2017: 95,96).

2.5.2. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek değişkenleridir. Farklı yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek gruplarına ait bireyler farklı tüketici davranışları göstermekle birlikte sosyal medya kullanma davranışları da değişiklik göstermektedir. Bu durum satın alma davranışını da etkileyebilmektedir.

2.5.2.1. Yaş

Bireylerin yaşlarına bağlı olarak değerleri, hayat tarzları, tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları değişiklik göstermektedir. Örneğin 10 yaşındaki bir tüketici ile 50 yaşındaki bir tüketicinin ihtiyaçları, arzu ve istekleri birbirinden farklılık göstermektedir. Yaşları birbirine yakın olan tüketicilerin ise değerleri, ihtiyaçları ve satın alma davranışları büyük ölçüde benzerlik göstermektedir.

Yaşları birbirine yakın olan bireyleri gruplara ayırmak pazarlama faaliyetleri için kolaylık sağlamaktadır. Pazarlamacılar ürün ya da hizmet pazarlarken yaş gruplarını dikkate alarak pazarlama planlarını oluşturmaktadırlar (Tekvar, 2016: 1605).

Bireyler yaş gruplarına göre aşağıdaki gibi ayrılmaktadır. (Demir ve Kozak, 2013: 75-80):

- **Bebek (0-1 yaş), Çocuk (2-7 yaş), İlk gençlik (8-12 yaş):** Bu yaş grubunun pazarı belirlemede bir etkisi yoktur, fakat aileleri etkileyebilir. Örneğin; oyuncak alımı, şeker, çikolata vb. tüketim ürünlerinin satın alınma kararlarında bu yaş gruplarının etkisi olduğu söylenebilir.
- **Genç (13-17 yaş):** Bu yaş grubunda yetişkinliğe ilk adım atan bireyler artık ev için ya da kendisi için alışveriş yapabilmektedir. Ev için alınacak ürünlerde fikir beyan etmekte ve ailelerde bu fikirleri dikkate alarak bireyin yetişkinliğe adımını kolaylaştırmaktadır.
- **Genç Erişkin (18-29 yaş):** Bu yaş grubu ya eğitim için ya da evlilik için evden ayrılarak bireysel harcamalara yönelmektedir. Özellikle giyim ve eğlence faaliyetlerini içeren pazarlarda önemli müşteri gruplarını bu yaş grubu oluşturmaktadırlar.
- **Orta Yaş (30 – 54 yaş):** Bu yaş grubu ise ürün pazarının en önemli yaş aralığını oluşturmaktadır. Ürün reklamları daha çok bu yaş grubuna hitap etmektedir. Bu yaş grubunun gelirlerinin çoğu zorunlu ihtiyaçlar (Barınma ihtiyacı, yiyecek, içecek, çocuklarının eğitimi vb.) için harcanmaktadır.
- **İleri Yaş (55 ve üzeri yaş):** Bu yaş grubu çoğunlukla iş hayatlarını sona erdirmiş emeklilerden oluşur. İş hayatına göre gelirleri daha düşük olmaktadır ve gelirlerinin çoğunu sağlık hizmetlerine, çocuklarına ve torunlarına harcayabilmektedirler.

Pazarlama faaliyetleri içerisinde işletmeler Pazar bölümlenmede yaş gruplarını sıklıkla kullanmaktadır. Bunun nedeni ise aynı yaş grubunda olan tüketicilerin birbirine benzer tüketim alışkanlıklarının olmasıdır (Durmaz vd., 2011).

Sosyal medya kullanan bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen değişkenlerden biri de yaş faktörüdür. Farklı yaş grubunda bulunan bireyler sosyal medyadan farklı düzeylerde etkilenebilmektedirler. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre 18-34 yaş grubundaki insanlar sosyal medyayı diğer yaş gruplarına göre daha fazla kullanmaktadır (URL-32, 2011). Türkiye'de Gençlik Spor Bakanlığının 15-29 yaş arası gençlerin üzerinde yapmış olduğu araştırmada internet kullanan gençlerin %96'sının sosyal medya kullandığı

belirlenmiş ve gençlerin sosyal medyayı eğlence ve bilgi edinmek için kullandıkları ortaya çıkmıştır. Gençlerin %88'inin, arkadaşlarının paylaştıkları içeriklere yorum yapmakta olduğu ve kişilerin, kurumların paylaştıkları içerikleri de takip ettiği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin %40'ının annesinin, %47'sinin de babasının sosyal medyada aktif olarak yer almakta olduğu belirlenmiştir (URL-33, 2014). Yapılan araştırmalardan yola çıkarak sosyal medya kullanımı gençlerde daha yaygınken bireylerin yaşları ilerledikçe sosyal medya kullanım oranlarının düştüğünü söylemek mümkündür.

2.5.2.2. Cinsiyet

Tüketicilerin davranışları kadın ve erkek olma durumlarına göre farklılık gösterebilir. Pazarlamacıların bu farklılıkları göz önünde tutarak, pazarlama çabalarını bu farklılıklara göre konumlandırmaları gerekmektedir (İşlek, 2012: 84).

Erkekler ve kadınlar tüketim sürecinde birbirinden farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olabilmektedir. Yapıları gereği kadınlar erkeklere göre ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi edinme ve seçim yapabileceği daha çok seçeneğin olmasını istemektedir (Derakhshi, 2017: 17). Örneğin tatil seçiminde erkekler sadece finans kriteriyle ilgilenirken, kadınlar gidilecek yer ve mekân, tatil programının içeriği gibi birçok kriter üzerine yoğunlaşmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 75-80). Skelton'na (2012) göre kadınlar bilgi aramak ve alternatifleri değerlendirmek için sosyal medyayı erkeklere göre daha fazla kullanmaktadır. Örneğin Facebook kullanıcılarının %57'sini, Twitter kullanıcılarının ise %59'unu kadınlar oluşturmaktadır (URL-31, 2012). Cinsiyet bu bağlamda sosyal medyadaki tüketici davranışına etki eden demografik faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyet farklılıkları sosyal medya kullanımını ve satın alma davranışını değiştirmektedir.

2.5.2.3. Gelir Etkisi

Satın alma sürecini etkileyen önemli faktörlerden biri olan gelir, diğer faktörlerle de doğrudan bağlantılıdır. Gelir seviyesi, tüketicilerin yaşam şartlarını ve tutumunu etkilemektedir. Gelir seviyesi düştükçe tüketicilerin ürünleri almada daha seçici davranmalarını söz konusu olmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 125; Derakhshi, 2017: 18).

Gelir seviyesine göre sosyal medya kullanımı ve kullanılan sosyal medya platformları değişiklik gösterebilmektedir. Pew Araştırma Merkezi verilerine göre yıllık

ortalama geliri 70.000 dolar ve üstü gelir grubuna sahip olan bireyler Twitter, Pinterest ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarını kullanırken, gelir seviyesi 30.000 dolar altı olan düşük gelir seviyesine sahip bireylerin ise Facebook gibi sosyal medya platformlarını kullandıkları görülmektedir (URL-34, 2015). Bu farklılık tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkileyebilmekte ve satın alma süreci gelir durumuna göre değişebilmektedir.

2.5.2.4. Eğitim ve Meslek Etkisi

Bireylerin eğitim süreci, satın alma süreçlerinin de doğrudan değişimine yol açmaktadır. Eğitim sayesinde bireylerin kavrama gücü gelişerek tüketim alışkanlıklarında ve beklentilerinde değişimler yaşanmaktadır. Eğitim, bireylerin karar verme süreçlerine etki etmektedir. Eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler, eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler kadar fiyat ve marka konusunda bilgi sahibi değildirler. Özellikle internet kullanımının artmasıyla eğitilmiş kişiler markalar hakkındaki bilgilere kolayca ulaşabilmektedir. Eğitim düzeyinin tüketici tercihleri üzerinde etkisi olmasına karşın tüketim tercihlerini açıklamada tek başına yeterli değildir (Demir ve Kozak, 2013: 83).

Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya platformlarını kullanan bireyler, eğitim durumlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Facebook kullanıcılarının %57'sini lise mezunları oluştururken, %24'lük kısmını ise lisans ve lisans üstü kullanıcılar oluşturmaktadır. Geri kalan kısmını ise diğer eğitim durumlarındaki insanlar oluşturmaktadır (URL-31, 2012). Buna göre farklı eğitim seviyesindeki insanlar farklı sosyal medya platformları kullanmakta ve tüketim davranışlarında da bu duruma bağlı farklılıklar olabilmektedir.

Bireyler meslekleri gereği, birtakım ürünlere karşı istek ve arzu duyabilmektedir. Bir öğretmen ile bir mühendisin ihtiyaçları aynı değildir, bu yüzden mesleklere göre tüketim tercihleri farklılık göstermektedir. Örneğin bir iş adamının sürekli takım elbise giymesi ile bir tamircinin tulum giymesi, meslek farklılığından kaynaklanan bir tüketici davranışıdır (Bilge ve Göksu, 2010: 126).

Sosyal medya değişik mesleklerden insanların bir araya geldiği ve değişik mesleklere dair çok fazla paylaşımın yapıldığı bir alan haline gelmiştir. Farklı meslek gruplarından olan insanlar alanlarına dair bilgileri takip etmek için sosyal medyayı

kullanabilmektedir. Örneğin; bir tasarımcı Pinterest ya da Instagram'ı kullanarak yapmış olduğu tasarımları paylaşabilmekte ve başka tasarımcıları takip ederek onlardan ilham alabilmektedir. Yine, bir doktor hastalarını bilgilendirmek ya da bir pazarlamacı daha fazla ürün tanıtımı yapabilmek için sosyal medya platformlarını etkin bir biçimde kullanabilmektedir (URL-35, 2018). Bu bağlamda farklı sosyal medya platformları kullanan farklı mesleklere mensup insanların tüketici davranışları farklılık gösterebilmektedir.

2.5.3. Psikolojik Faktörler

Satın alma sürecini derinden etkileyen bir diğer faktör olarak psikolojik faktörler karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik faktörleri motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, tutum, inançlar ve kişilik olarak sınıflandırmak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2009: 54).

Tüketicilerin kullandıkları sosyal medya platformlarında, mal ya da hizmet hakkında bilgi elde etme süreçlerine güdülenmesine, algılamasına ve ürün ya da hizmetlerle alakalı tutum geliştirmesine imkân sağlayacak geri bildirimler bulunmaktadır. Tüketiciler psikolojik açıdan bu içerik ve geri bildirimlerden etkilenmekte ve bu süreçlere karşı onaylama, beğenme, temkinli olma, geri durma ve bir gruba ya da takıma ait olma gibi reaksiyonlar gösterebilmektedirler (Anlı, 2017: 42).

2.5.3.1. Motivasyon (Güdülenme)

Bir kişinin herhangi bir anda ihtiyaç duyduğu birçok gereksinim bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlardan bazıları acıkmak, susamak gibi biyolojik gereksinimlerden kaynaklanırken bazıları ise tanınmak, saygı görmek, bir yere veya bir topluma ait olmak gibi psikolojik gereksinimlerden oluşmaktadır. İhtiyacın şiddeti belirli bir düzeye ulaştığında ise güdü haline gelmektedir (Kotler, 2001: 171).

Güdülenme genel olarak, insan davranışlarını belirli bir hedefe doğru harekete geçiren, sürdüren ve yönlendiren güç olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca güdülenme tüketici davranışlarının yönünü, şiddetini ve kararlılığını belirleyen en önemli faktördür (İflazoğlu ve Tümkaya, 2008: 62). Farklı bir ifade ile güdü, bireyleri belirli bir davranışı sergilemeye iten veya bir davranışı başka bir davranışa tercih etmeye yönlendiren itici bir güçtür. Her

güdü karşılanabilme ihtiyacı taşımakta ve karşılanmadığında daha da şiddetli hale gelmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Pazarlamacılar tarafından sahip oldukları ürün veya hizmetlerin satılmasını tetikleyen güdülerin bilinmesi, pazarlamacıların bu güdülerini uygun ortamlarda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme yönünde kullanmalarına olanak sağlayacaktır. Örneğin; bilgisayar veya benzeri teknolojik cihazların, çocukların sahip olduğu yetenekleri geliştirdiği ve onları başarılı yaptığı yönünde ailelere yapılan bilgilendirme, çocuklarının başarılı olması için, aileleri bilgisayar veya benzeri teknolojik cihazlar almaya yöneltecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 99-100).

Sosyal medya kullanarak pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeler, pazarlama mesajlarını, kurumsal olarak oluşturdukları profilleri ve içerik paylaşımlarını, yine sosyal medya kullanan tüketicileri güdüleme amacına göre kullanabilmektedir. Sosyal medya platformlarını kullanırken tüketicilerin bazı güdülerini harekete geçmektedir. Sosyal medya kullanan tüketiciler güdülenirken, içsel ve dışsal motivasyon faktörlerinden etkilenmektedir. Merak, başarı, fayda hissi ve paylaşmadan doğan memnuniyet hissi gibi unsurlar içsel faktörleri oluşturmaktadır. Ödüller, tanınma, bağlanma, güç ve iş birliği ise dışsal faktörleri oluşturmaktadır. Bu faktörler ile güdülenen tüketici, sosyal medya platformlarına katılma gerçekleştirmektedir (İşlek, 2012: 88-89).

Güdülerin yer aldığı çeşitli ortamlarda kimi zaman çeşitli çatışmalar ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu güdü çatışmaları, bireylerin tüketim şekillerini etkileyebilmektedir. Güdü çatışmalarının yaşandığı bu ortamları iyi bir şekilde analiz eden pazarlamacılar, oluşan bu çatışmalara çözüm yolları geliştirerek tüketicileri kazanma eğilimi gösterirler. Genel olarak güdüler arası çatışma yaklaşımları aşağıdaki gibidir (Karalar, 2008: 96-97):

Yaklaşma-yaklaşma çatışması: Tüketicilerin aynı anda iki şeyi istediği fakat çeşitli nedenlerden dolayı birini seçmek zorunda kaldığı durumda ortaya çıkan çatışmayı ifade etmektedir. Ekonomi alanındaki kavramlardan biri olan fırsat maliyeti kavramının temelini bu çatışma oluşturmaktadır. Örneğin hem arabasını değiştirmek hem de ailesi ile birlikte tatile gitmek isteyen bir kişi, maddi nedenlerden dolayı ikisi arasında seçim yapmak zorunda kalabilir. Bu durumda kişi, kendisine daha fazla fayda sağlayacak olan seçeneği seçmeye yönelecektir (Koç, 2016: 260). Pazarlamacılar çatışan güdülerin yoğun

olduğu bu tür alanlarda, rakiplerine oranla daha fazla fayda sağlayacak stratejiler geliştirmelidir (Karalar, 2008: 96-97).

Yaklaşma-kaçınma çatışması: Sergilenmek istenen bir davranışın hem olumlu hem de olumsuz yönü olduğunda kişiler genellikle güdüler arasında oluşan yaklaşma-kaçınma çatışması ile karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin bir kişi hamburger, çikolata, pasta gibi ürünleri çok seviyor olabilir. Diğer yandan bu ürünlerin sahip olduğu yüksek kalori düzeyleri nedeni ile uzak durma eğilimi içindedir. Bu gibi durumlarda bireyler yaklaşma-kaçınma çatışması içine girerler. Pazarlamacılar tarafından tüketicilere, sahip oldukları ürünlerin kalori düzeylerinin azaltılmış olduğunun hissettirilmesi, bu tür çatışmaların azaltılmasına olanak sağlamaktadır (Koç, 2016: 263).

Kaçınma-kaçınma çatışması: Bireylerin istemedikleri iki alternatif arasından seçim yapmak zorunda olduklarında karşılaştıkları çatışma durumunu ifade etmektedir. Bu gibi durumlarda tüketici kendisine daha az zarar verecek olan alternatifini seçme eğilimindedir (Koç, 2016: 263).

2.5.3.2. Algılama

Algılama, bireylerin dünyada yer alan nesnelere anlamlı bir hale getirmek için, elde ettiği bilgileri seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir (Kotler, 2001: 173). Daha basit şekilde tanımlanacak olursa algılama, insanların sahip oldukları beş duyu organı yardımıyla çevrelerini anlamlandırma sürecini ifade etmektedir (Koç, 2016: 105).

İki kişi karşılaştıkları bir olay hakkında farklı görüşlere sahip olabilir, her ne kadar bu olayla aynı anda karşılaşmış olsalar bile algılamaları farklı olabilmektedir (Mucuk, 2014: 79). Tüketiciler sergiledikleri davranışların neredeyse tamamını, var olan gerçeklerden ziyade kişisel algılamaları kapsamında gerçekleştirir. Tüketicilerin sahip olduğu ihtiyaçlar, istekler, değerler ve yaşadığı deneyimler, onların gerçek algılarının oluşmasında etkilidir. Bu nedenle pazarlamacıların, gerçeklerden ziyade tüketicilerin bu gerçekleri nasıl algıladığına odaklanmaları gerekmektedir (Okumuş, 2013: 37).

Algılama kavramı, bireylerin ihtiyaçlarını, güdülerini ve sahip oldukları tutumlarını şartlandırarak, onların satın alma davranışlarına doğrudan etki eder. Bu nedenle pazarlamacıların, tüketicilerin sahip olduğu algıların yönünü kendi ürünlerine çevirecek faaliyetlere önem göstermesi gerekir (Mucuk, 2014: 80). Çünkü algılama kavramı ve

yapısı hakkında yeterli bilgiye sahip olan pazarlama çalışanları, sahip olduğu ürünler hakkında uygun ve etkili pazarlama mesajlarını tüketicilere iletebildikleri sürece hedefledikleri başarıya ulaşabilir (Okumuş, 2013: 37). İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanarak tüketicilerin algılarını iyileştirip mal ya da hizmetlerin değerini artırmakta veya tüketicinin algısını kendi mal ya da hizmetlerine doğru yönlendirmektedir (Anlı, 2017: 43).

2.5.3.3. Öğrenme

Genel olarak öğrenme, yaşanılan deneyimler doğrultusunda bireylerin yetenekleri ve davranışlarında oluşan göreceli olarak kalıcı değişimler şeklinde ifade edilmektedir. Pazarlama açısından ise öğrenme, bireylerin satın alma ve tüketme süreçlerinde kazandığı ve gelecekte sergileyeceği tüketim kararlarına yön verebilecek bilgilenme ve deneyim elde etme sürecidir (Okumuş, 2013: 57).

Bireylerin algılamalarına etki eden öğrenme kavramı, geçmiş tecrübeler doğrultusunda şekillenen bir davranış değişikliğidir. Fakat bu davranış değişikliği ile kastedilen şey açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik değişiklikleri ifade etmez. Kişiler deneyimledikleri faaliyetlerle kazanç sağlar ya da tatmin edici sonuçlar elde ederse, bu deneyimleri sürdürme eğilimi gösterirler. Ters durumda ise bu davranışların değiştirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Bireylerin verdiği tüm tüketim kararları içerisinde öğrenme kavramı yer almaktadır. Çünkü tüketici davranışları büyük ölçüde öğrenilmiş davranışlardan oluşmaktadır. Bireyler genel olarak tutumlarını, değerlerini, zevklerini, davranışlarını, tercihlerini, sembolik anlamların ve hislerin çoğunu öğrenme sürecinde kazanmaktadır (Okumuş, 2013: 57).

Günümüzde öğrenme olgusu sosyal medya platformlarından yararlanılarak gelişmeye açıktır. Geleneksel medya araçlarına göre karşılıklı etkileşimin yoğun olduğu sosyal medya platformlarının, öğrenme yöntemlerini daha kaliteli hale getirdiği söylenebilir (İşlek, 2012: 87). Sosyal medya ile farklılaşan öğrenme yöntemleri ve öğrenme olgusu tüketicinin davranışlarında da değişimlere sebep olmaktadır.

2.5.3.4. Tutum ve İnançlar

Bireylerin algılarına ve davranışlarına doğrudan etki eden bir kavram olan tutum, bireyin herhangi bir nesne, sembol veya fikir üzerinde oluşturduğu olumlu ya da olumsuz duygu ve eğilimleri ifade etmektedir. Tutumlar aynı zamanda bireylerin sahip olduğu inançlara da etki etmektedir. İnançlar ise kişisel deneyimlere veya dış kaynaklı bilgilere dayanan doğru ya da yanlış bilgi ve görüşleri içermektedir. Bireylerin ürün ve marka seçimlerinde tutumların büyük bir etkisinin olduğu, satın alma kararlarının da bu durumdan etkilendiği söylenebilir. Tutumlar üzerinde bireylerin geçmişte yaşadığı deneyimlerin, aile ve yakın çevresi ile ilişkilerin ve sahip olduğu kişilik yapısının da etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin, bir işletmenin sahip olduğu ürünler veya hizmetlere karşı tutumu, pazarlama başarısı açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle pazarlamacılar, etkili reklam faaliyetleri ve benzer tutundurma çalışmaları yardımıyla tüketicilerin kendi mal ve hizmetlerine karşı olumlu tutum geliştirmesine veya kendi mal ve hizmetlerini tüketicilerin sahip oldukları tutumlara uygun hale getirmeye çalışmaktadır (Saticı, 1998: 13).

Sosyal medya platformlarında yapılan yorumlar tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda oluşan tutumlar, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyerek satın alma kararlarını değiştirebilmektedir. Tüketiciler riski ve belirsizliği olabildiğince azaltmak için sosyal medya yorumlarını okuma ve bilgi edinme eğiliminde olmaktadır (Gürce ve Benli, 2017: 137).

2.5.3.5. Kişilik

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biri de kişilik kavramıdır. Genel olarak kişilik kavramı, bireylerin çeşitli durumlar karşısında sergilemiş oldukları tutarlı tepkiler olarak tanımlanabilir (Deniz ve Erciş, 2008: 302). Farklı bir ifade ile kişilik, bireyleri diğerlerinden ayıran duygu, davranış ve düşünce gibi özelliklerin tümü olarak ifade edilmektedir. Alışkanlıklar, algılamalar, yaşam tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları gibi faktörler bireyleri birbirinden ayıran kişisel özellikler arasında sayılabilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 355).

Kişilik, bireylerin sahip olduğu psikolojik özelliklerin toplamı şeklinde ifade edilmektedir. Kişilik, bireylerin kim olduğunu ortaya koyan ve onları diğer bireylerden ayıran özelliklerin tamamıdır. Tanımda da açıklandığı gibi kişiliği karakterize eden birkaç özellik bulunmaktadır. Bunlar (Okumuş, 2013: 141):

- **Kişilik eşsizdir:** Bu ifade ile anlatılmak istenen şey, her bireyin kişiliği kendine özeldir ve diğer bireylerle aynı olamaz. Bireyi eşsiz kılan özellikler, bir çok eşsiz faktörün bileşimi ile oluşur. Fakat bireyler kimi zaman, bazı kişilik özellikleri bakımından benzer durumlar sergileme eğilimi gösterebilir. Örneğin, bireyler sosyal yaşam açısından sosyal ve dışa dönük olarak ya da içe dönük ve utangaç olarak sınıflandırılabilir. Bireylerin bu tür kişilik özelliklerinin birbirlerine benzemesi, onların belirli özellikler kapsamında kategorilere ayrılmasına olanak sağlamaktadır.
- **Kişilik tutarlıdır ve sürekli:** Bireyin kişiliğinin sürekli ve tutarlı olduğu kabul edilmektedir. Bir annenin çocuğu hakkında söylediği “bu doğduğundan beri inatçıdır” sözü bunu doğrular niteliktedir. Bu nedenle pazarlamacılar tarafından tüketicilerin kişiliklerini değiştirmeye yönelik yapılan faaliyetler başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Bu nedenle yapılması gereken şey, kişilik özelliklerine göre tercih edilen ürün ve hizmetleri belirlemek ve bu duruma uygun pazarlama stratejileri geliştirmektir.
- **Kişilik değişebilir:** İlerleyen yaş, ulaşılan olgunluk düzeyi, yaşanan deneyimler ve kariyer değişimleri gibi nedenler doğrultusunda bireylerin sahip olduğu kişilik özelliklerinde de değişimler oluşabilmektedir.

Kişilik kavramı bireylerin dünyayı algılamaları ve verilen kararları üzerinde de etkin bir rol oynamaktadır. Bu durum satın alma kararlarını da içermektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda kişiliğin, marka ve ürün seçiminde yönlendirici bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle pazarlamacıların, bireylerin sahip olduğu kişilik özelliklerine uygun mal ve hizmetler sunarak tüketici ihtiyaçlarının en etkin şekilde giderilmesine yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri büyük bir önem taşımaktadır (Deniz ve Erciş, 2008: 302).

Correa, ve diğerleri (2009) yapmış oldukları çalışmada, dışadönüklük, duygusallık ve deneyime açıklık gibi kişilik faktörlerinin sosyal medya kullanımı ile ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Araştırma sonucu, dışadönüklüğün, sosyal medya kullanımı ile pozitif ilişki içinde olduğunu gösterirken; duygusallığın, olumsuz yönde bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunların yanında yeni deneyimlere açık kişiliklere sahip olmanın ise sosyal medya kullanımını artırdığı gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmaya göre kişilik özellikleri sosyal medya kullanımında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanımını etkilemesi sonucunda sosyal medyada yer alan tüketicilerin davranışları da etkilenmektedir.

2.5.4. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin içinde olduğu durumlar satın alma karar süreçlerini etkilemektedir. Tüketicilerin davranışları üstünde belli zaman ve mekânda gözlemlenebilen ve sistematik bir etki oluşturan bütün faktörlere durumsal faktörler denir (Bilge ve Göksu, 2010: 113).

Tüketicilerin farklı durumlarda ne şekilde davranacakları konusunda bilgi edinmek için üç tip durumsal faktörü bilmek gerekmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 243-244):

- Tüketim ile ilgili olanlar,
- Satın alma ile ilgili olanlar,
- Haberleşme ile ilgili olanlar.

Mal ya da hizmeti satın alan ile kullanan kişinin aynı kişi olup olmadığı ve nerede, ne zaman kullanılacak olması gibi etmenlerin tümü tüketim ile ilgili durumsal faktörleri oluşturur. Örneğin, bir erkek, kız arkadaşının yanında şampanya içerken arkadaşlarının yanında bira içebilir. Tüketiciler apartmanda farklı mobilyalar, yazlıkta ise farklı mobilyalar tercih edebilir (Bilgen, 2011: 33-34). Satın alma ile ilgili durumsal faktörler ise bir ürünün bulunabilirliği, ürünün rekabet edebileceği diğer ürünler ve ürüne bağlı gelişen hizmetler olarak tanımlanabilir. Haberleşme ile ilgili olan durumsal faktörler ise tüketicilerin haberleşme araçlarından nasıl yararlandıklarını ve haberleşme ile ilgili durumları içermektedir. Örneğin tüketiciler uçakta, trende gazete okurlar mı, kadınlar mutfak işleri ile uğraşırken radyo dinlerler mi gibi (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 244-245).

Durumsal faktörleri satın alma sürecindeki ortamla ilgili geçici baskılar olarak nitelendirebiliriz (Odabaşı ve Barış, 2007: 334). Bunları fiziki çevre, sosyal çevre, zaman, amaç, duygusal durum ve finansal durum olarak altıya ayırabiliriz.

Fiziki çevre: Duygularımıza etki eden faktörlerden oluşmaktadır. Örneğin, koku, ışık, ses ve hava gibi etmenler işletmelerde satın almayı artıracak yönde kullanılmaktadır.

Yapılan araştırmalarda mağazalarda çalan müziğin satışları arttırdığı görülmüştür. Tüketicilerin kararlarını etkileyen fiziksel durumlar her zaman kontrol altında tutulamaz. Örneğin, yaz ve kış mevsimleri tüketicilerde doğal olarak değişiklik meydana getirir (Odabaşı ve Barış, 2007: 334-335). Yazın satışları artan dondurma üreticileri, kışında dondurma satabilmek için bu mevsimde de dondurma yenebileceğini tüketicilere aşılamaaya çalışarak reklamlarında pasta tarzı dondurmalara ağırlık vermektedir.

Sosyal çevre: Tüketicinin çevresindeki kişiler mal ya da hizmeti nasıl seçeceği konusunda tüketiciyi etkiler. Sosyal çevre faktörünü kısaca, tüketicilerin mal ya da hizmeti satın alma karar süreci boyunca satın alım sürecinin geçtiği ortamdaki kişiler olarak tanımlamak mümkündür. Satıcının kişiliği, kimliği, iletişimi mağazada bulunan diğer müşteriler gibi etmenler tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bir butik işletmesi müşterilerine özel hissettirme çabası içindeyse, mağazanın kalabalık olması tüketicinin satın alma sürecini olumsuz etkileyebilir; fakat bir bara eğlenmek için gelen tüketici barın kalabalık olmasını ister ve bundan memnuniyet duyabilir. Satın almaların gerçekleştiği esnada ve ortamda diğer insanların bulunması tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler oluşturabilir (Bilgen, 2011: 47-48).

Zaman: Tüketicilerin zamanı, satın alma sürecini etkileyen bir diğer unsurdur. Tüketiciler, üzerinde bir zaman baskısı hissediyorsa satın alma sürecindeki ihtiyaçları belirleme ve alternatifleri değerlendirme süreçlerinde kısıtlı seçenekler arasından karar vermeleri gerekebilir. Örneğin otobüsünün kalkmasına az kalan biri, aynı anda acıkmış ise fazla değerlendirme yapmadan kendisine yakın bir restoran seçmek zorunda kalabilir. Satın alma süreci saat, gün, hafta gibi zamansal koşullardan da etkilenebilir. Örneğin maaş günü, tüketicilerin alışveriş yapması için uygun bir ortam oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 336).

Amaç: Tüketicilerin mal ya da hizmetleri satın alma amaçları farklılık gösterebilir. Tüketicilerin bir mal ya da hizmeti alma amacı tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan biridir (Bilgen, 2011: 52). Tüketicilerin ürün ya da hizmetleri kişisel kullanım amacıyla almış olması ile başka birine hediye etmek amacıyla almış olması arasında farklılık olacaktır (Bilge ve Göksu, 2010: 114). Örneğin, herhangi bir birey arkadaşına hediye alacağı küçük ev aletini kendi kişisel kullanımda tercih etmeyebilir (Belk, 1975: 159).

Duygusal durum: Duygusal durum satın alma sürecinde tüketicinin karar almasını güçlü bir biçimde etkileyen bir durumdur. Kişilerin bireysel özelliklerinden çok satın alma sırasında duygusal olarak hissettiği endişe, sevinç, üzüntü, yorgunluk ve hastalık gibi anlık koşullar duygusal durumlara örnek olarak gösterilebilir (Belk, 1975: 159). Örneğin yorgun olduğunu hisseden biri, ayakkabı mağazasına girmek yerine oturup dinlenebileceği bir kafeyi tercih edebilir (Bilge ve Göksu, 2010: 114).

Finansal durum: Bireylerin ekonomik ve finansal durumları tüketicinin davranışlarını etkileyen unsurlardandır. Tüketicilerin maaşları, aldıkları zamlar, faiz oranları, fiyat artışları gibi etmenler tüketim yoğunluğunu ve türünü olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir. Ayrıca anlık olarak değişebilen finansal durumlar da tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Şans oyunlarından kazanılan para bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan kredi kartları da tüketicilere ödeme kolaylığı sağlamasından dolayı, tüketicilerin satın alma karar sürecine etki eden bir faktör olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 337-338).

2.6. Tüketici Satın Alma Süreci

Satın alma öncesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası olarak ayrılan bu üç süreç tüketici satın alma sürecini oluşturur. Tüketici satın alma süreci tüketicinin bir mal veya hizmeti neden satın aldığı ile yakından ilişkilidir. Satın alma davranışı bir karar verme sürecidir ve bu süreç, fiilen satın alımdan önce başlayarak satın alım kararı ve satın alımdan sonra da satın alımın sonuçları ile devam eder (Özcan, 2010: 30).

Tüketicilerin her mal ya da hizmeti satın almaları sırasında aynı çabayı sergilediği söylenemez, yani tüketicilerin satın alım fiili her durum ve zamanda aynı yoğunlukta olmamaktadır. Tüketiciler aynı çabayı ve zamanı farklı mal ya da hizmetleri satın alırken göstermezler. Satın alma sürecinde verilecek kararların gerektirdiği zaman ve ihtiyaç duyulan bilgi dikkate alındığında üç yöntem karşımıza çıkmaktadır (Aksoy, 2009: 79). Bunlar (Fırat ve Azmak, 2007: 252):

- Rutin (otomatik) satın alma davranışı,
- Sınırlı sorun çözme (sınırlı satın alma davranışı) davranışı,

- Karmaşık (yoğun) satın alma davranışıdır.

Rutin (otomatik) satın alma davranışı: Bireylerin göstermiş oldukları satın alma davranışları genel olarak alışkanlıklardan kaynaklanmaktadır. Bu tür satın alma davranışları, bireylerin çocukluk dönemlerine kadar uzanabilen tutum ve davranışlara dayanabilmektedir. Alışkanlıklara bağlı olarak rutin şekilde alınan mallar veya hizmetler kullanımı sık, fiyatı ucuz ve kolaylıkla bulunabilen mal ve hizmetlerdir. Bireyler bu tarz ürünleri, çok fazla düşünmeye gerek duymadan satın alımı gerçekleştirmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 114).

Sınırlı sorun çözme (sınırlı satın alma davranışı): Tüketiciler daha önceden ürün hakkında bilgi sahibidir. Tüketici sınırlı satın alma davranışını sergilerken bir miktar ek bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bilgisayara ihtiyacı olan bir tüketici daha önce kullandığı bir bilgisayar markasını, piyasaya yeni çıkmış bilgisayar markalarıyla karşılaştırma gereksinimi duyar. Tüketici, çeşitli markaların bilgisayarlarını fiyat, renk, biçim, performans, donanım açısından karşılaştırdıktan sonra hangi markayı alacağına karar verir (Aksoy, 2009: 79).

Karmaşık (yoğun) satın alma davranışı: Karmaşık satın alma süreci genel olarak üç adımdan oluşmaktadır. Öncelikle tüketiciler mal ya da hizmet hakkında bilgi toplar daha sonra topladıkları bu bilgiler doğrultusunda belirli tutumlar geliştirir ve son olarak da bilinçli bir şekilde satın alma kararı verirler. Markalar ya da ürünler arasında önemli derecede farklılıklar olduğunda, tüketiciler karmaşık satın alma davranışı sergilemektedir. Genellikle pahalı ve nadiren satın alınan riski yüksek mal ya da hizmetlerde karmaşık satın alma davranışı görülür. Tüketici ürün hakkında bilgi sahibi değildir. Örneğin bilgisayar alacak olan bir tüketici, bilgisayarın özellikleri hakkında bilgi sahibi olmadığında karmaşık satın alma davranışı sergileyecektir (Kotler, 2001: 177).

Tüketicilerin satın alma sürecini açıklamaya yönelik benzerlikler ve farklılıkların olduğu birçok yaklaşım ve model vardır. Tüketici davranışları ya da pazarlama açısından yoğun olarak kullanılan dört model bulunmaktadır. Bunlar Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve Yeniliklerin Kabulü Model'idir (Argan, 2012: 160). Tablo 4 'deki gibi bu modellerin aşamaları incelendiğinde birbirilerine benzer aşama veya yaklaşımların olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları ve Modelleri

Sorun Çözme Modeli	AIDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi Modeli	Yeniliklerin Kabulü Modeli
Sorunun Belirlenmesi	Dikkat	Farkına Varma	Farkına Varma
Bilgi Arama	İlgi	Bilgi	İlgi
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Arzu	Benimseme	Değerleme
Satın Alma Kararının Verilmesi	Eylem	Tercih	Deneme
Satın Alma Sonrası Davranış		İkna ve Satın	Kabul

Kaynak: (Argan, 2012: 161)

Araştırmamızda sorun çözme modelini ele alarak satın alma karar sürecini inceleyeceğiz. Bunları sorunun belirlenmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranış şeklinde sıralamak mümkündür.

2.6.1. Sorunun Belirlenmesi

Sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın ortaya çıkması, tüketicinin satın alma karar sürecinin ilk adımıdır. Tüketicilerin satın alma kararları, bir sorunun veya sorunların ortaya çıkmasıyla başlar (Darban ve Li, 2012: 12). Sorun ortaya çıkmadan tüketicilerin satın alma kararını vermesi beklenemez. Mevcut durum ile arzu edilen durum arasında bir fark yok ise sorun ortaya çıkmamış demektir. Sorunun olması için arzu edilen durum ile mevcut durum arasında bir fark olması gerekmektedir. (Özcan, 2010: 33). Tüketicilerin içinde bulunduğu mevcut durum ile arzu ettikleri durum arasındaki farkın boyutu tüketicilerin memnuniyet ve tatminsizlik düzeylerini belirlemektedir. Mevcut durum ile arzulan durum arasında az bir fark var ise tüketicinin memnuniyeti yüksek seviyede olacaktır. Ancak mevcut durum ile arzu edilen durum arasında fark büyük ise tüketicilerde tatminsizlik duygusu oluşacaktır (Argan, 2012: 161). Sorunun ortaya çıkmasını dışsal ve içsel faktörler tetikleyebilir (Ammoura, 2015: 18). Tüketici, sorunu ortaya çıkarır ve bu sorunu çözmek için isteklendirme sağlar. Sorunun nasıl çözülmesi gerektiği ise satın alma karar süreçlerinin diğer basamakları ile ilgilidir (Özcan, 2010: 33).

Sorunun belirlenmesi aşamasında tüketiciler birçok problemle karşı karşıya kalmaktadır. Bu aşamada sorun ne olursa olsun sürecin başlamasına neden olmaktadır. Fakat sürecin ilerleme hızını sorunun niteliği belirlemektedir. Örneğin, bir araba satın alma kararı ile ekmek satın alma kararının davranışa dönüşme süresi arasında farklılık bulunmaktadır.

Tüketicilerin satın alma sürecine başlamalarında sahip olduğu ürünlerdeki azalma, sahip olduğu üründen memnun olmama, ekonomik durumun değişmesi, yeni ürün ve hizmetlere duyulan ihtiyaç, değişen koşullar doğrultusunda yeni ihtiyaçların ortaya çıkması gibi nedenler rol oynamaktadır (Argan, 2012: 162-163).

2.6.2. Bilgi Arama

Ortaya çıkan sorunun çözülmesi için bilgi arama aşamasında ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplayarak seçeneklerin belirlenmesi gerekir. Örneğin, tüketicinin bir televizyona ihtiyacının olduğunu hissetmesiyle birlikte, tüketici televizyon için değişik kaynaklardan bilgi aramaya ve bilgi toplamaya başlayacaktır. Tüketici, bilgi aramasını kendi hafızasındaki bilgi birikimi (içsel kaynaklar) ya da konuyla ilgili çevrede (dışsal kaynaklar) yapacaktır.

Tüketicinin bilgi araması yapacağı araştırma kaynakları şu şekilde özetlenebilir (Olgun, 2014: 59-60).

İçsel Kaynaklar: Tüketicinin kendi hafızasındaki bilgi birikiminden ya da deneyimlerinden yararlanarak bilgi toplamasıdır.

Dışsal Kaynaklar: Arkadaşlar, internet, kitaplar, dergiler veya gazeteler gibi dışsal kaynaklar tüketicinin bilgi toplayabildiği alanlardır.

Dışsal kaynakların kullanım miktarı değişiklik gösterebilmektedir. Bu miktarı etkileyen etmenler dört başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Argan, 2012: 168):

Bireysel öğrenme biçimleri: Tüketicilerin kişisel farklılıklardan dolayı bilgi arama düzeyleri ve becerileri aynı seviyede değildir. Tüketicilerin öğrenme biçimleri kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Mesela moda ile ilgili tüketiciler, bir kıyafet alacakları zaman, kıyafetler hakkında bilgi sahibi ve farkındalığı yüksek olacağından çok fazla bilgi arama sürecine girmeden kıyafetini alabilecektir.

Ürün ilgilenimi: Tüketicinin bir ürün ile ilgilenim durumu veya ürüne verdiği özel önem, bilgi miktarını ve bilgi arama sürecini etkileyen bir unsurdur. Tüketicinin ürüne karşı ilgilenimi arttıkça bilgi arama oranı da artacaktır. İlgilenim düştükçe ise bilgi arama oranı da düşecektir. Örneğin dizüstü bilgisayar alacak olan bir tüketicinin ilgilenim seviyesi düşük ise bilgisayarlarla ilgili yazılan dergilerden bilgi alma oranı az olacaktır.

Deneyim: Tüketici alacağı mal ya da hizmet hakkında deneyim sahibi değilse veya ürün piyasaya yeni çıkmışsa tüketicinin o mal ya da hizmetle ilgili deneyiminin olmaması bilgi alma miktarını arttırmaktadır. Daha fazla bilgi almak isteyen tüketici, dolayısıyla daha fazla zaman ve emek harcamak zorunda kalmaktadır.

Algılanan risk: Bilgi arama davranışı ve seviyesini belirleyen diğer bir etkende risk seviyesidir. Algılanan riskleri beşe ayırmak mümkündür. Bunlar:

- Parasal risk, mal ya da hizmete harcanan para ile mal ya da hizmetin gerçek değeri ile ilgilidir.
- Fonksiyonel risk, mal ya da hizmetin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı ile ilgilidir.
- Fiziksel risk, mal ya da hizmetten doğan maddi hasarları kapsar.
- Sosyal risk, mal ya da hizmetin sosyal açıdan toplum tarafından kabulü ile ilgilidir.
- Psikolojik risk ise sosyal riskle de bağlantılı olarak yaşanabilecek sosyal bir baskıdan dolayı psikolojik olumsuzluklar yaşama riski olarak söylenebilir.

2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması bilgi arama aşamasının devamı niteliğini taşımaktadır. Mal ya da hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunda, tüketici satın alınacak mal ya da hizmetle ilgili seçenekleri değerlendirmeye başlamaktadır (Ammoura, 2015: 19). Tüketiciler çok çeşitli mal ya da hizmetlerle karşılaşmaktadır. Bunlar arasında seçim yapabilmesi için alternatifleri değerlendirme sürecine ihtiyacı vardır. Alternatiflerin değerlendirilmesi, ürünün önem derecesine, tüketiciden tüketiciye ve tüketicinin mal ya da hizmete ayırdığı zamana göre farklılık göstermektedir.

Mal ya da hizmetlerin alternatifleri bu mal veya hizmetlerle rekabet içinde olan diğer mal ya da hizmetler olmaktadır. Değerlendirme sonucunda bir mal ya da hizmet tercih edilirken, eğer tüketici kendine uygun seçeneği bulamamış ise seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması devam etmektedir (Olgun, 2014: 61). Tüketiciler mal ya da hizmetleri satın almadan önce bu evrede aşağıdaki değerlendirmeleri yapmaktadırlar (Ulu, 2014: 57-58):

- Malın veya hizmetin uyumu: Tüketicinin mal ya da hizmeti satın almadan önce kendi duygu, düşünce inanç ve davranışlarıyla uyumlu olup olmadığını değerlendirmesi olarak tanımlanabilir.
- Deneme avantajı sağlama: Satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce ürünü deneme avantajı. Örneğin araba alırken test sürüşü sağlayan markalar tüketicinin alternatifleri değerlendirme konusunda bir adım öne çıkmış olurlar.
- Gözlemlenebilirlik: Tüketiciler alternatifler arasında değerlendirme yaparken, tüketicilerin sürekli gördükleri bir ürünü ya da duyu organlarına hitap eden ürün alternatiflerini seçebilmesine kolaylık sağlayan bir diğer faktördür.
- Hız: Mal ya da hizmetin sağladığı faydalardan tüketicinin ne kadar bir süre içinde faydalanabildiğidir.
- Basitlik: Mal ya da hizmetin kullanım kolaylığıdır.
- Rekabetsel avantaj: Mal ya da hizmetin diğer rakiplerine karşı üstünlükleridir.
- Ürünün sembolik anlamları: Mal ya da hizmetin tüketici için çok değerli bir anlamının olması sebebiyle o mal ya da hizmet alternatifler arasında avantajlı konuma gelebilir.
- Pazarlama stratejisi: Firmanın pazarlama stratejisi, rakip firmalara karşı sağladığı fonksiyonel avantajlar veya imaj avantajları olarak tanımlanabilir.

Tüketici maldan ya da hizmetten fayda beklemektedir. Alternatifleri değerlendirme aşamasında tüketici, kendisine en yüksek faydayı sağlayacağına inandığı ürünü belirleyerek satın alma kararını vermeye yönelmektedir.

2.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra tüketicilerin, istedikleri özellikleri taşıyan ürünlere karar vermesi ile birlikte satın alma işlemini gerçekleştirmek için mağazaya gitmeleri, satın alma kararının verilmesi aşamasını kapsamaktadır. Mağazaya kolay ulaşım, park imkânı, hızlı ve güler yüzlü satış temsilcileri gibi etkenler, tüketicilerin ürünleri hangi mağazadan almaları gerektiği konusunda etkileyen önemli faktörlerdir (Ulu, 2014: 58).

Satın alma davranışını planlı ve plansız satın alma olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Planlı Satın Alma Davranışı: Tüketicilerin ihtiyacı doğrultusunda, tüketicilerin bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde ürün ve markayı belirlediği satın alma davranışları olarak tanımlanmaktadır (Sağlam, 2014: 78).

Plansız Satın Alma Davranışı: Herhangi bir plana dayanmayan, genellikle bir dürtünün aniden ortaya çıkmasıyla oluşan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Plansız satın alma davranışlarında satın alma karar sürecinin safhaları mağaza içinde gerçekleşmektedir. Plansız satın alma dörde ayrılmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2007: 377-378):

- **Tamamen plansız alımlar:** Piyasaya yeni çıkmış bir ürünü ya da markayı görüp satın alma ihtiyacı duymak ve ürünü denemek istemek tamamen plansız satın alma olarak nitelendirilebilir. Örneğin markette alışveriş yaparken planda olmayan ve mağazaya yeni gelen bir ürünü denemek için almak.
- **Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar:** Planda olmayan fakat daha önceden planlanmış ve satın alınmadan unutulmuş ürünü markette dolaşırken hatırlayıp almak, hatırlamalarla yapılan plansız satın almaya örnek olarak gösterilebilir.
- **Öneriyle gelen plansız alımlar:** Tüketicinin gereksinim duymadığı bir ürün ile karşılaştığında o ürünün satıcı ya da ambalajı ile öneri sunması sayesinde yapılan satın alımlar olarak tanımlanabilir. Örneğin mağaza vitrininde yılın modası olan kırmızı renkli bir kıyafeti satın alırken satıcının önerdiği kırmızı ayakkabıyı da satın almak.

- **Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar:** Planlı olarak yapılan bir satın alma sürecinde başka ürünlerin indirim, promosyonlar ve özelliklerine kapılarak yapılan alımlar olarak tanımlanabilir.

Satın alma karar süreci ile satın alma niyeti iç içe kavramlar olmasına rağmen satın alma niyeti olan ürün bazen satın alınmamakta ya da farklı bir ürün satın alınabilmektedir. Satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmesini engelleyen ve etkileyen içsel ve dışsal beklenmedik etkenler ve olaylar vardır. Tüketici algıladığı riske göre satın alma niyetinde değişiklik yapabilir, satın almayı başka bir zamana bırakabilir ya da satın almaktan vazgeçebilir. Vazgeçme durumunda tüketiciler satın alma sürecindeki ilk aşamaya döner ve süreç baştan başlar. Satın alım gerçekleşmiş ise son olarak satın alma sonrası davranış aşamasına geçilmektedir (Sağlam, 2014: 79-80).

2.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranış, alınan ürün ya da ürünlerin performansının tüketici tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Satın alma sonrası davranışlar üçe ayrılır (Argan, 2012: 172):

- **Tatmin olma:** Tüketicinin aldığı üründen duyduğu haz ve fayda onu tatmin etmiştir ve yeniden bu ürün ya da markaya yönelik satın alma davranışı gösterme eğilimindedir. Tüketicinin üründen beklediği fayda ve haz ile gerçekleşen fayda ve haz arasında fark yok ise tüketici tatmin olmuştur. Örneğin, telefon almış bir tüketici üründen beklediği fayda ve hazzı almış ise tatmin olmuştur ve bir sonraki satın almada da daha önceden aldığı markayı tercih etme olasılığı yüksektir.
- **Tatmin olmama:** Tüketici üründen beklediği fayda ve hazzı bulamamış ise tatminsizlik olacaktır. Bu durumda tüketici ürün hakkında şikâyetçi olabilir ve markaya güveni azalarak başka markalara yönelebilir.
- **Kısmen tatmin olma:** Tüketicinin tatmin olma ile tatmin olmama arasında kalması olarak tanımlanabilir. Tüketicinin bu durumda çelişkiler yaşama olasılığı bulunmaktadır.

2.7. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi

Çağımızda hızla gelişen bilgi teknolojileri ve internet ile birlikte bireylerin hayatına giren sosyal medya platformları, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, işletmelerin Pazar yapısını, üretici ve tüketiciyi bir araya getiren iletişimi, iletişimin şeklini ve araçlarını değiştirmiştir (Erdemir, 2017: 9).

Geçmişte tüketicilerin satın alma kararlarını reklam, gazete ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçları etkilerken, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör sosyal medya olmuştur (Genç, 2015: 71).

Sosyal medyanın gelişimi, tüketicinin satın alma döngüsünü değiştirmiş ve tüketicinin satın alma sürecine iki önemli farklılık getirmiştir. Genel olarak tüketiciler, sosyal medya platformlarında satın alma öncesi ve sonrası birtakım faaliyetler sergilemektedir. İlk olarak tüketiciler, satın alma eğiliminde buldukları ürünlerle ilgili arama motorlarının yanı sıra bloglar, twitter, çeşitli forumlar ve değerlendirme sitelerinde yer alan paylaşımlar yardımıyla bir dizi araştırma girişiminde bulunurlar. Çünkü bu sitelerde, tüketicilerin ürünler hakkında yaptığı yorumlar, değerlendirme ve tavsiyeler diğer tüketiciler için oldukça önemlidir. İkinci olarak ise, tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmetlerle ilgili duygu ve düşüncelerini yine sosyal medya yardımı ile diğer tüketicilerin bilgisine sunarlar. Bu şekilde satın aldıkları ve kullandıkları mal veya hizmetler ile ilgili memnun olma veya olmama, ürünün genel özellikleri, beklentileri karşılama düzeyi gibi bilgileri diğer tüketiciler ile paylaşmış olurlar (İşlek, 2012: 101). Tüketicilerin sosyal medya platformlarında sergilemiş oldukları bu faaliyetler, tüketiciler arasında karşılıklı bir etkileşim oluşturarak tüketici davranışlarında değişimlere neden olabilmektedir.

2.8.Sosyal Medyada Tüketici Yorumları

Sosyal medyada yapılan yorumlar tüketicilerin ihtiyaç duyduğu öneri kaynaklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya yorumları, ürün hizmet ya da firmalar hakkında tüketiciler tarafından oluşturulan ve birçok tüketicinin ulaşabildiği olumlu ya da olumsuz açıklamalar olarak tanımlanabilir. Sosyal medya yorumları diğer iletişim araçlarına göre çeşitli avantajlara sahiptir. Bunları, yapılan yorumların geriye

dönük olarak tekrardan okunabilmesi, tüketici birçok yorumu okuyup sözlü iletişime göre daha detaylı olarak inceleme fırsatı bulması, tüketicilerin birbirileri arasındaki iletişimi birden fazla kişinin görebilmesi, tüketicilerin çeşitli bilgiler içinden istedikleri bilgiyi seçebilmesi, birçok platform sayesinde internet ortamında yorumlara kolaylıkla ulaşılabilir olması (forumlar, medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar vs.), tüketicilerin bilgiye rahat ulaşması olarak sıralayabiliriz (Akkaya S. , 2012: 53-54)

Yapılan araştırmalara göre dışsal kaynaklar arasında olan sosyal medya yorumları, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere karşı güvenini ve bilgisini arttırabilmekte ve bu durum tüketicileri sosyal medyada yapılan yorumlardan etkilenerek ürün ya da hizmetleri satın alma niyetini değiştirebilmektedir (Akdoğan ve Akyol, 2016: 118).

2.8.1. Güven

Bireyin bir başka bireyin markanın ya da firmanın taahhütlerine ya da eylemlerine karşı olan emniyet duygusu güven olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler bir firmaya ya da diğer tüketicilerin deneyimlerine dayanarak güven geliştirmektedirler. Güven, ürün ya da hizmet hakkında tavsiye de bulunan kişilerle de ilgili olabilmektedir (Perreault vd., 2013: 121-122).

Sosyal medya da yapılan yorumların günden güne artarak devam etmesi tüketicilerin güveninin, firmalardan diğer tüketicilere kaymasına neden olmaktadır. Nielsen Global Şirketinin yapmış olduğu bir araştırmaya göre; Firmaların yaptıkları reklamlara çok az sayıda tüketicinin güvendiği saptanmıştır. Tüketiciler artık firmaların yaptıkları reklamlardan çok tüketicilerin sosyal medyada yapmış oldukları yorumlara güvenmektedirler. Araştırmaya katılan bireylerin %90'ı aile ya da arkadaşları gibi tanıdık insanların yaptıkları yorumlara, tavsiyelere güvendikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin %70'i sosyal medya ve internetteki tüketicilerin görüşlerine inanmakta oldukları ortaya çıkmıştır. Başka bir araştırmada ise tüketiciler uzmanlardan çok tanımadıkları tüketicilerin yorumlarına ve tavsiyelerine güvendikleri ortaya çıkmıştır (Özaslan ve Uygur, 2014: 73).

2.8.2. Bilgi

Tüketiciler ihtiyaçlarını belirledikten sonra ayrıntılı bir bilgi arayışına gireceklerdir. Elde edeceği bilgiler tüketicinin risk algısını azaltacak ve ihtiyacını karşılamak için ürün ya

da hizmeti satın alma sürecine girecektir. Tüketicinin bilgi kaynağının sayısı, bilgiyi arayış süresi ve bilgi kaynaklarının türleri (aile, akraba, arkadaş, reklamlar vb.) çeşitlilik gösterebilmektedir (Aksoy, 2018: 96).

Tüketiciler ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmadıklarında kullandıkları en yaygın bilgi arama kaynağı ağızdan ağıza iletişimidir (Gürce ve Benli, 2017: 136-137). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ağızdan ağıza iletişim yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime, bir başka deyişle sosyal medya da yapılan yorumlara bırakmaya başlaması tüketicileri bilgi arama konusunda sosyal medya yorumlarına yöneltmiştir (Cengiz ve Aslan, 2014: 78). Tüketiciler ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi almak için ürünü ya da hizmeti daha önce deneyimlemiş olan tüketicilerin bilgilerinden yararlanmaktadırlar (Yazgan, 2012: 33). Elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajları yani sosyal medya da oluşturulan yorumlar tüketiciler için yararlı bir bilgi kaynağı sağlamakta ve tüketicileri etkilemektedir (Gürce ve Benli, 2017: 139)

2.8.3. Etkilenme Düzeyi

Etkilenme düzeyi, tüketicinin ürün ya da hizmete karşı yapılan yorumları okuduktan sonra o ürün ya da hizmete karşı değişen tutum ve davranışlar olarak tanımlanabilir. Yapılan araştırmalar, olumsuz yorumların etkileme gücünün, olumlu yorumlardan etkilenme gücünden daha fazla olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin deneyimlerinin yanında bireylerin uzmanlık dereceleri sosyal medya yorumlarından etkilenme düzeyleri üstünde belirleyici bir etkidir (Algur ve Erden, 2015: 550-551).

2.8.4. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti bireylerin ilerleyen zamanlarda oluşabilecek satın alma kararıyla ilgili beklenen davranışlarını ifade etmektedir. Sosyal medya, ihtiyaçların belirlenmesinde tüketiciler için iyi bir kaynak ve ilham aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün ya da hizmeti satın almadan önce bilginin kaynağı olmakla beraber satın almayı gerçekleştirmek için tüketicinin son onayı aldığı alanlardan biride sosyal medyadır. Sosyal medya platformlarında ürün ya da hizmetler hakkında görüşlerin deneyimlerin yer aldığı yorumlar tüketicinin satın alma esnasında algıladığı riski azaltmaktadır (Topal ve Nart, 2016: 79-80).

Tüketiciler ürün ya da hizmet hakkında okudukları yorumlar sayesinde kazançlı çıktıklarını hissettiklerinde tüketicilerin yapmış oldukları yorumları daha fazla dikkate almaktadırlar. Ancak kazanç her zaman satın alma ile gerçekleşmez. Ürün ya da marka hakkında elde edilen bilgi tüketicinin satın alma niyetini olumsuz yönde de etkileyebilmektedir (Dal vd., 2017: 457). Bu nedenle tüketicilerin sosyal medyada oluşturdukları yorumlar, diğer tüketicilerin satın alma niyetine etki etmektedir.



3. SOSYAL MEDYADA YAPILAN YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BARTIN İLİ UYGULAMASI

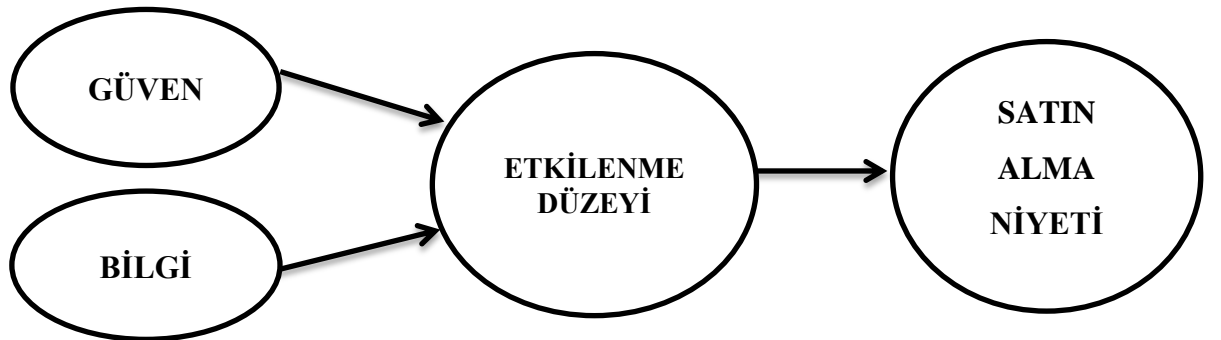
Bu bölümde sosyal medyada yapılan yorumların tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin anlamaya yönelik yapılan analizler ve ortaya çıkan sonuçlar açıklanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezler geliştirilmiş ve belirlenen örneklemden elde edilen veriler çeşitli analiz teknikleri yardımıyla analiz edilmiş, ortaya çıkan sonuçlar bu bölümde açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı hayatımızın vazgeçilmezleri arasına giren sosyal medya ve sosyal medyada yapılan yorumların tüketicilerin satın alma niyetine nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır. Sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmada tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce ve tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken bu yorumlardan aldıkları bilgiler ve sosyal medyada oluşan içerikler tüketicilerin güveni ne derece etkilendiği araştırılmıştır. Araştırmada sosyal medyanın tüketiciler tarafından ne kadar kullanıldığını, hangi sosyal medya araçlarının, hangi demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından, hangi yoğunlukta kullanıldığını da araştırılmıştır.

3.2. Önerilen Araştırma Modeli

Araştırmanın genel amacı sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyetine etkisini saptamaya yöneliktir. Daha önceki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan faktörler ile Şekil 4'de ki teorik model ortaya çıkmıştır.



Şekil 4: Önerilen Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Yöntemi Ve Örneklemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Daha önceki çalışmalar göz önünde bulundurularak anket soruları geliştirilmiştir. İncelenen benzer çalışmaların ölçek soruları geliştirilerek anket soruları oluşturulmuştur.

Araştırmanın örnekleme iradi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. İradi örnekleme yöntemine örneklem seçilirken göz önünde bulundurulması gereken bazı tercih nedenleri vardır. Araştırmada evren içinde internet kullanan kişiler örneklemin oluşumunda tercih edilmiştir (Ergin, 1994: 91). Araştırmada Bartın ili nüfusu göz önüne alındığında 0,05 örneklem hatasıyla 382 anketin yeterli olacağı hesaplanmıştır (Altunışık, 2010: 135). Ancak anketlerde yaşanabilecek eksiklik ve değerlendirmeye tabi tutulamayacak anketler olabileceği düşünüldüğünden il genelinde 420 anket yapılmıştır. Yapılan çalışmada eksik ya da değerlendirmeye tabi tutulamayacak nitelikte olan 19 anket çalışmadan çıkarılmıştır. Analizler 401 anket ile yapılmıştır.

Ölçek Soruları ve Yararlanılan Kaynakları şöyledir;

Bilgi ile ilgili Sorular; (Jiun vd., 2009; Mikalef vd., 2012; Chen, 2014)

Güven ile ilgili sorular; (Jiun vd., 2009; Akkaya, 2012; Chen, 2014; Lee, 2013)

Etki Düzeyi İle İlgili Sorular; (Jiun vd., 2009; Akkaya, 2012)

Satın alma niyeti soruları; (Hwang vd., 2011; Mikalef vd., 2012; Akkaya, 2012; Genç, 2015; Toksarı vd., 2014)

Çalışmada uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; katılımcıların demografik ve sosyal özelliklerini, internet ve sosyal medya alışkanlıklarını saptamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise katılımcıların sosyal medyanın ve sosyal medyada yapılan yorumların satın alma davranışına etkilerini bulmak amacıyla yöneltmiş sorular bulunmaktadır. Anket uygulama sırasında toplumun her kesimine ulaşılmaya çalışılmıştır ve katılımcılar rastlantısal olarak seçilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS Statistics ve Amos 20 yazılımı ile analiz edilmiştir.

3.4. İstatistik Analizler

Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcıların demografik özellikleri frekansları tablolar halinde verilip daha sonrasında yorumları yapılmıştır. Sosyal medyada yapılan yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için oluşturulan sorulara faktör analizini yapılmıştır. Sosyal medyada yapılan yorumların faktörleri belirlendikten sonra etkisini araştırmak için kavramsal model göz önüne alınarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Yapılan analizlerin sonuçları tablolar halinde verilip yorumlanmıştır.

3.5. Demografik Verilerin Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, meslek, aylık gelir durumlarına bakılmıştır.

Ankete katılan 401 katılımcının cinsiyet dağılımları sayısal ve yüzde olarak Tablo 5'te verilmiştir. Ankete katılanların 180 tanesi (%44,9) erkek, 221 tanesi (%55,1) kadındır.

Tablo 5: Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde Değeri
Erkek	180	44,9
Kadın	221	55,1
Toplam	401	100,0

Toplamda 401 katılımcının yaş dağılımları Tablo 6'da verilmiştir. Tabloya göre 17 ve altı yaş grubunda 8 (%2,0) kişi, 18-24 yaş gurubunda 97 (%24,2) kişi, 25-35 yaş gurubunda 191 (%47,6) kişi, 36-49 yaş gurubunda 95 (%23,7) kişi, 50 ve üstü yaş gurubunda ise 10 (%2,5) kişi olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş grubu	Frekans	Yüzde Değeri
17 ve altı	8	2,0
18-24	97	24,2
25-35	191	47,6
36-49	95	23,7
50 ve üstü	10	2,5
Toplam	401	100,0

Ankete katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 7’de verilmiştir. Katılımcılardan 20 (%5,0) kişi ilköğretim, 71 (%17,7) kişi lise, 69 (%17,2) kişi ön lisans, 177 (%44,1) kişi lisans, 64 (%16,0) kişi lisansüstü mezunudur.

Tablo 7: Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim durumu	Frekans	Yüzde Değeri
İlköğretim	20	5,0
Lise	71	17,7
Ön lisans	69	17,2
Lisans	177	44,1
Lisansüstü	64	16,0
Toplam	401	100,0

Ankete katılanların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 8’de verilmiştir. Çalışmamıza katılanlardan 401 kişiden 213 (%52,9) tanesi bekâr, 188 (%46,9) tanesi evlidir. Anket çalışmasında katılımcıların çoğunluğunun bekâr almasına neden olarak 25 ve altı yaş grubundaki katılımcıların çok olması ve bu gruptaki kişilerin bekâr olma olasılığını yüksek olmasıdır.

Tablo 8: Ankete Katılanların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni durumu	Frekans	Yüzde Değeri
Bekar	213	52,9
Evli	188	46,9
Toplam	401	100,0

Ankete katılanların meslek gruplarına göre dağılımları Tablo 9’da verilmiştir. Bu verilere göre ankete katılan 401 kişiden emekli 4 (%1,0) kişi, memur 85 (%21,2) kişi, esnaf 7 (%1,7) kişi, öğrenci 87 (%21,7) kişi, akademisyen/öğretmen 50 (%12,5) kişi, işçi 37 (%9,2) kişi, ev hanımı 30 (%7,5) kişi, serbest meslek 8 (%2,0) kişi, hemşire 9 (%2,2) kişi, teknisyen/tekniker 15 (%3,7) kişi, diğerleri 69 (%17,2) kişidir.

Tablo 9: Ankete Katılanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde Değeri
Emekli	4	1,0
Memur	85	21,2
Esnaf	7	1,7
Öğrenci	87	21,7
Akademisyen/Öğretmen	50	12,5
İşçi	37	9,2
Ev Hanımı	30	7,5
Serbest Meslek	8	2,0
Hemşire	9	2,2
Teknisyen/Tekniker	15	3,7
Diğer	69	17,2
Toplam	401	100,0

Ankete katılanların gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 10’da verilmiştir. 401 katılımcının gelir durumları incelendiğinde 500 ve altı gelir grubu 92 (%22,9) kişi, 501-1000 gelir grubu 35 (%8,7) kişi, 1001-1500 gelir grubu 45 (%11,2) kişi, 1501-2000 gelir grubu 29(%7,2) kişi, 2001-2500 gelir grubu 34(%8,5) kişi, 2501-3500 gelir grubu

87(%21,7) kişi, 3501-4500 gelir grubu 48(%12,0) kişi 4501 ve üstü gelir grubu ise 31 (%7,7) kişiden oluşmaktadır.

Tablo 10: Ankete Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Aylık gelir durumları	Frekans	Yüzde Değeri
0-500	92	22,9
501-1000	35	8,7
1001-1500	45	11,2
1501-2000	29	7,2
2001-2500	34	8,5
2501-3500	87	21,7
3501-4500	48	12,0
4501 ve üstü	31	7,7
Toplam	401	100,0

Ankete katılanların internette günlük vakit geçirme süreleri Tablo 11’de verilmiştir. Buna göre 401 katılımcının 111’i (%27,7) günde iki saatten az, 171’i (%42,6) 2-4 saat, 87’si (%21,7) 5-7 saat, 32’si (%8,0) 7 saatten fazla internette vakit geğirdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 11: İnternette Günlük Vakıt Geçirme Süreniz

Vakit Geçirme Süresi	Frekans	Yüzde Değeri
Günde iki saatten az	111	27,7
2-4 saat	171	42,6
5-7 saat	87	21,7
7 saatten fazla	32	8,0
Total	401	100

Günlük internet kullanımı süresi içinde sosyal medya sitelerini (facebook, twiter, instagram, forumlar vb.) ziyaret sıklığı Tablo 12’de verilmiştir. Katılımcıların 60’ı (%15,0)

günde bir kez, 97'si (%24,2) günde 2-4 kez, 100'ü (%24,9) günde 5-7 kez, 144'ü (%35,9) günde 7 kezden fazla sosyal medya sitelerini ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 12: Günlük İnternet Kullanım Süresi İçerisinde Sosyal Medya Sitelerini (Facebook, Twitter V.B.) Ziyaret Sıklığı

Ziyaret Sıklığı	Frekans	Yüzde Değeri
Günde bir kez	60	15,0
Günde 2-4 kez	97	24,2
Günde 5-7 kez	100	24,9
Günde 7 kezden fazla	144	35,9
Toplam	401	100,0

Katılımcıları sosyal medya sitelerinde vakit geçirme süresi Tablo 13'de verilmiştir. Ankete katılımcıların 205'i (%51,1) günde iki saatten az, 131'i (%32,7) 2-4 saat, 41'i (%10,2) 5-7 saat, 24'ü (%6,0) 7 saatten fazla sosyal medya sitelerinde vakit geçirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 13: Sosyal Medya Sitelerinde (Facebook, Twitter V.B.) Vakit Geçirme Süresi

SM Vakit Geçirme Süresi	Frekans	Yüzde Değeri
Günde 2 saatten az	205	51,1
2-4 saat	131	32,7
5-7 saat	41	10,2
7 saatten fazla	24	6,0
Toplam	401	100,0

Ankete katılan katılımcıların internet aracılığıyla sosyal medya kullanırken tercih ettiği cihazlar Tablo 14'de verilmiştir. 401 katılımcıdan 4 cihazı (Kişisel Bilgisayar, Tablet, Kurumsal Bilgisayar, Cep Telefonu) kullanım sıklıklarına göre derecelendirmeleri istenmiştir. Kişisel Bilgisayar kullanımında 48 (%12,0) kişi her zaman, 151 (%37,7) kişi genellikle, 67 (%16,7) kişi bazen 135 (%33,6) kişi hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Tablet kullanımında 38 (%9,5) kişi her zaman, 59 (%14,7) kişi genellikle, 69 (%17,2) kişi bazen, 235 (%59,2) kişi hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Kurumsal Bilgisayar

kullanımında 19 (%4,7) kişi her zaman, 53 (%13,2) kişi genellikle, 92 (%22,9) kişi bazen, 237 (%59,2) kişi hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Cep telefonu kullanımında 287 (%71,6) kişi her zaman, 34 (%8,5) kişi genellikle, 21 (%5,2) kişi bazen, 59 (%14,7) kişi hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu tabloya baktığımızda en çok kullanılan cihazın cep telefonu olduğu görülmektedir. Cep telefonun ardından sırasıyla kişisel bilgisayar, tablet ve en son olarak kurumsal bilgisayarların kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 14: Sosyal Medya Platformlarına Ulaşım Cihazları

Sıklık derecesi	Cihazlar	Kişisel Bilgisayar		Tablet		Kurumsal Bilgisayar		Cep Telefonu	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Her zaman		48	12,0	38	9,5	19	4,7	287	71,6
Genellikle		151	37,7	59	14,7	53	13,2	34	8,5
Bazen		67	16,7	69	17,2	92	22,9	21	5,2
Hiç		135	33,6	235	58,6	237	59,2	59	14,7
Toplam		401	100,0	401	100,0	401	100,0	401	100,0

Katılımcılara ankette sosyal medya platformlarından hangilerini ne kadar sıklıkla kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların sosyal ağları (Facebook vb.) kullanım sıklığı 261 (%65,1) kişi her zaman, 42 (%10,5) kişi genellikle, 10 (%2,5) kişi sıklıkla, 8 (%2,0) kişi bazen, 10 (%2,5) kişi sık değil, 4 (%1,0) kişi nadiren, 8 (%2,0) kişi neredeyse hiç, 58 (%14,4) kişi hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların Çevrimiçi topluluklar (Forumlar vb.) kullanım sıklığı 26 (%6,5) kişi her zaman, 89 (%22,2) kişi genellikle, 58 (%14,5) kişi sıklıkla, 38 (%9,5) kişi bazen, 20 (%5,0) kişi sık değil, 25 (%6,2) kişi nadiren, 15 (%3,7) kişi neredeyse hiç, 130 (%32,4) kişi hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların blogları kullanım sıklığı ise 7 (%1,7) kişi her zaman, 18 (%4,5) kişi genellikle, 21 (%5,2) kişi sıklıkla, 44 (%11,0) kişi bazen, 33 (%8,2) kişi sık değil, 48 (%12,0) kişi nadiren, 33 (%8,2) kişi neredeyse hiç, 197 (%49,2) kişi hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar medya paylaşım siteleri (YouTube, Instagram vb.) kullanım sıklığı 46 (%11,5) kişi her zaman, 118 (%29,4) kişi genellikle, 47 (%11,7) kişi sıklıkla, 35 (%8,7) kişi bazen, 23 (%5,7) kişi sık değil, 27 (%6,7) kişi nadiren, 25 (%6,2) kişi neredeyse hiç, 80 (%20,1) kişi hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar mikroblog (Twitter vb.) kullanım sıklığı 20 (%5,0) kişi her zaman, 19 (%4,7) kişi genellikle, 23 (%5,7) kişi

sıklıkla, 27 (%6,7) kişi bazen, 50 (%12,5) kişi sık değil, 37 (%9,2) kişi nadiren, 32 (%8,0) kişi neredeyse hiç, 193 (%48,2) kişi hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 15: Sosyal Medya Platformlarına Ulaşma Sıklığı

	Sosyal Ağlar		Çevrimiçi topluluklar		Bloglar		MedyaPaylaşım Siteleri		Mikrobloglar	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Her Zaman	261	65,1	26	6,5	7	1,7	46	11,5	20	5,0
Genellikle	42	10,5	89	22,2	18	4,5	118	29,4	19	4,7
Sıklıkla	10	2,5	58	14,5	21	5,2	47	11,7	23	5,7
Bazen	8	2,0	38	9,5	44	11,0	35	8,7	27	6,7
Sık Değil	10	2,5	20	5,0	33	8,2	23	5,7	50	12,5
Nadiren	4	1,0	25	6,2	48	12,0	27	6,7	37	9,2
Neredeyse Hiç	8	2,0	15	3,7	33	8,2	25	6,2	32	8,0
Hiç	58	14,4	130	32,4	197	49,2	80	20,1	193	48,2
Toplam	401	100,0	401	100,0	401	100,0	401	100,0	401	100,0

Katılımcılara anket formunda sosyal medyada yorumlarına en çok güvendiğiniz kişiler kimlerdir sorusu yöneltilmiştir. 401 katılımcıdan Aile/Akraba, Arkadaşlar, Arkadaşlarının Arkadaşları, Satış Elemanları ve Diğer Tüketiciler seçeneklerini yorumlarına güvenme sıklıklarına göre derecelendirmeleri istenmiştir. Aile/Akraba seçeneğinde 241 (%60,1) kişi her zaman, 61 (%15,2) kişi genellikle, 29(%7,2) kişi bazen, 17(%4,2) kişi nadiren, 53(%13,2) kişi hiç seçeneklerini seçmişlerdir. Arkadaşlar seçeneğinde, 72 (%18,0) kişi her zaman, 227 (%56,6) kişi genellikle, 18 (%4,5) kişi bazen, 56(%14,0) kişi nadiren, 62 (%15,4) kişi hiç seçeneğini işaretlemişlerdir. Arkadaşlarının arkadaşları seçeneğinde 7 (%1,7) kişi her zaman, 17 (%4,2) kişi genellikle, 202 (%50,4) kişi bazen, 56 (%14,0) kişi nadiren, 119 (%29,7) kişi hiç seçeneklerini işaretlemişlerdir. Satış elemanları seçeneğinde 18 (%4,5) kişi her zaman, 13 (%3,2) kişi genellikle, 14 (%3,5) kişi bazen, 113 (%28,2) kişi nadiren, 243 (%60,6) kişi hiç seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğer tüketiciler seçeneğinde 46 (%11,5) kişi her zaman, 28 (%7,0) kişi genellikle, 37 (%9,2) kişi bazen, 68 (%17,0) kişi nadiren, 222 (%55,3) kişi hiç seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu tabloya baktığımızda katılımcıların sosyal medyada yorumlarına

güvendikleri ilk insanlar aile/akrabaları olduğu görülmektedir. Katılımcılar sosyal medya yorumlarında aile/akrabadan sonra arkadaşlarına yer verdikleri görülmektedir. Bunları sırasıyla arkadaşlarının arkadaşları, diğer tüketiciler ve satış elemanları olarak sıralanmaktadır.

Tablo 16: Sosyal Medyada Yorumlarına En Çok Güvenilen Kişiler

	Aile/Akraba		Arkadaşlar		Arkadaşlarının Arkadaşları		Satış Elemanları		Diğer Tüketiciler	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Her Zaman	241	60,1	72	18,0	7	1,7	18	4,5	46	11,5
Genellikle	61	15,2	227	56,6	17	4,2	13	3,2	28	7,0
Bazen	29	7,2	18	4,5	202	50,4	14	3,5	37	9,2
Nadiren	17	4,2	22	5,5	56	14,0	113	28,2	68	17,0
Hiç	53	13,2	62	15,4	119	29,7	243	60,6	222	55,3
Toplam	401	100,0	401	100,0	401	100,0	401	100,0	401	100,0

Tablo 17’de katılımcıların sosyal medyadan ürün alırken en çok paylaşım ve yorumlarına baktıkları ürün grubunu hangisidir sorusuna verilen cevaplar gösterilmiştir. Buna göre beyaz eşya seçeneğinde 51 (%12,7) kişi her zaman, 27 (%6,7) kişi genellikle, 30 (%7,5) kişi sıklıkla, 40 (%10,0) kişi bazen, 33 (%8,2) kişi sık değil, 33 (%8,2) kişi nadiren, 27 (%6,7) kişi neredeyse hiç, 160 (%40,0) kişi hiç seçeneğini işaretlemişlerdir. Kişisel bakım seçeneğinde 51 (%13,5) kişi her zaman, 73 (%18,2) kişi genellikle, 38 (%9,5) kişi sıklıkla, 24 (%6,0) kişi bazen, 27 (%6,7) kişi sık değil, 38 (%9,5) kişi nadiren, 24 (%6,0) kişi neredeyse hiç, 123 (%30,6) kişi hiç seçeneklerini işaretlemişlerdir. Giyecek seçeneğinde 114 (%28,4) kişi her zaman, 57 (%14,2) kişi genellikle, 47 (%11,7) kişi sıklıkla, 25 (%6,2) kişi bazen, 28 (%7,0) kişi sık değil, 22 (%5,5) kişi nadiren, 18 (%4,5) kişi neredeyse hiç, 90 (%22,) kişi hiç seçeneklerini işaretlemişlerdir. Yiyecek seçeneğinde 13 (%3,2) kişi her zaman, 21 (%5,2) kişi genellikle, 38 (%9,5) kişi sıklıkla, 50 (%12,5) kişi bazen, 46 (%11,5) kişi sık değil, 35 (%8,7) kişi nadiren, 30 (%7,5) kişi neredeyse hiç, 168 (%41,9) kişi hiç seçeneklerini işaretlemişlerdir. Tatil seçeneğinde 19 (%4,7) kişi her zaman, 37 (%9,2) kişi genellikle, 38 (%8,7) kişi sıklıkla, 47 (%11,7) kişi bazen, 45 (%11,2) kişi sık değil, 32 (%8,0) kişi nadiren, 33 (%8,2) kişi neredeyse hiç, 153

(%38,3) kişi hiç seçeneklerini işaretlemişlerdir. Otomotiv seçeneğinde 26 (%6,5) kişi her zaman, 34 (%8,5) kişi genellikle, 41 (%10,2) kişi sıklıkla, 28 (%7,0) kişi bazen, 29 (%7,2) kişi sık değil, 21 (%5,2) kişi nadiren, 32 (%8,0) kişi neredeyse hiç, 159 (%39,7) kişi hiç seçeneğini işaretlemişlerdir. Finansal hizmetler seçeneğinde 77 (%19,2) kişi her zaman, 58 (%14,5) kişi genellikle, 54 (%13,5) kişi sıklıkla, 28 (%7,0) kişi bazen, 29 (%7,2) kişi sık değil, 21 (%5,2) kişi nadiren, 32 (%8,0) kişi neredeyse hiç, 102 (%25,4) kişi hiç seçeneklerini işaretlemişlerdir. Teknolojik ürünler seçeneğinde 19 (%4,7) kişi her zaman, 20 (%5,0) kişi genellikle, 10 (%2,5) kişi sıklıkla, 24 (%6,0) kişi bazen, 21 (%5,2) kişi sık değil, 27 (%6,7) kişi nadiren, 39 (%9,7) kişi neredeyse hiç, 241 (%60,2) kişi hiç seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Tablo 17: Ürün Alırken En Çok Paylaşım Ve Yorumlara Bakılan Ürün Grupları

	Beyaz Eşya		Kişisel Bakım		Giyecek		Yiyecek		Tatil		Otomotiv		Finansal Hizmetler		Teknolojik ürünler	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Her Zaman	51	12,7	54	13,5	114	28,4	13	3,2	19	4,7	26	6,5	77	19,2	19	4,7
Genellikle	27	6,7	73	18,2	57	14,2	21	5,2	37	9,2	34	8,5	58	14,5	20	5,0
Sıklıkla	30	7,5	38	9,5	47	11,7	38	9,5	35	8,7	41	10,2	54	13,5	10	2,5
Bazen	40	10,0	24	6,0	25	6,2	50	12,5	47	11,7	28	7,0	28	7,0	24	6,0
Sık Değil	33	8,2	27	6,7	28	7,0	46	11,5	45	11,2	29	7,2	29	7,2	21	5,2
Nadiren	33	8,2	38	9,5	22	5,5	35	8,7	32	8,0	39	9,7	21	5,2	27	6,7
Neredeyse Hiç	27	6,7	24	6,0	18	4,5	30	7,5	33	8,2	45	11,2	32	8,0	39	9,7
Hiç	160	40,0	123	30,6	90	22,5	168	41,9	153	38,3	159	39,7	102	25,4	241	60,2
Total	401	100,0	286	100,0	401	100,0	401	100,0	401	100,0	401	100,0	401	100,0	401	100,0

3.6.Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek için kullanılan sorulara faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, aynı yapıyı veyahut niteliğini ölçen değişkenleri bir araya getirerek ölçmeyi sayıca az faktörle açıklamayı amaçlayan istatistiksel bir tekniktir. İyi bir

faktör analizinde, değişkenlerde azaltma olmalı, faktörler arasında ilişkisizlik oluşmuş olmalı, ortaya çıkan faktörler anlamlı olmalıdır (Büyüköztürk, 2008: 123). Faktör döndürme tekniklerinden en sık kullanılan döndürme yöntemlerinden biri varimax yöntemidir. Araştırmamızın faktör analizi yapılırken varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır (Durmuş vd., 2011: 77).

Faktör analizi yapıp yapılamayacağını kontrol etmek amacıyla KMO değerinden ve Bartlett testine bakılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin yüksek olması, ölçekteki her değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi sonucunda, değer 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği söylenmektedir (Kaya, 2013: 180). Bartlett'in testi, ana kütle içindeki değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir (Sandal, 2015: 35). Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yetecek seviyede bir ilişki vardır. Eğer testin sonucu anlamlı çıkmaz ise değişkenler faktör analizi yapmaya elverişli değildir (Durmuş vd., 2011: 79).

Analizin sonuçlarına bakıldığında KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 0,939 çıkmıştır. Bu nedenle analizin yapılmasına uygun olduğu görülmektedir. (Bayram, 2009: 206) Bartlett'in küresellik testi $p=0,000<0,05$ çıkmıştır. Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde değerinin anlamlı olduğunu görülmektedir (Kaya, 2013: 181). Faktör yük değeri bir değişkendeki varyansın ne kadarının ifade edilen faktör tarafından açıklandığının bir göstergesidir. (Altunışık vd.,2010: 266). Faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür. Ancak az sayıda madde için 0,30'a kadar indirilebilmektedir. (Büyüköztürk, 2008: 124). Analiz sonucunda elde edilen faktörler varyansların yüzde 62,92'lük kısmını açıklamaktadır. Maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıkladıkları görülmektedir (Büyüköztürk, 2008: 133).

Birinci faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde faktör "Bilgi" olarak adlandırılmıştır. Bilgi faktörü dokuz maddeden oluşturulmuştur. Bu maddeler şöyledir; " Sosyal medya yorumları ürün veya hizmet için güncel bilgi sağlar, satın almadan önce sosyal medyadan satın alacağım ürün veya hizmetle ilgili bilgi alırım, sosyal medya yorumları, ürün veya hizmetle ilgili bilgileri araştırdıktan sonra satın alma tercihim

değiştirir, sosyal medya, bana ürün veya hizmetler hakkında çok miktarda bilgiye hızlı erişim sağlıyor, bir ürün veya hizmetin iyi olup olmadığına karar vermeden önce, sosyal medyada başkalarının yorumlarını okumam benim için önemlidir, sosyal medya, arkadaşlarım ve diğer kullanıcılarla ürün veya hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunmak için harika bir platform sağlar, sosyal medya yorumlarında, ürün veya hizmetler hakkında diğer medya araçlarına göre daha fazla bilgi alabilirim, ürün veya hizmetleri seçerken sosyal medya yorumları, bilgi toplamak için benim ilk tercihimdir, sosyal medya platformları vasıtasıyla ürünler ve hizmetler hakkında bilgi aramaya alışkınım.” şeklindedir. Bilgi başlığı altında sıralanan faktör maddelerinin faktör yükleri 0,736 ile 0,547 arasında değişmektedir.

Güven faktörü oluşturan maddeleri incelediğimizde faktörü oluşturan maddelerden dolayı faktör başlığı “Güven” olarak adlandırılmıştır. Faktörler arasında altı maddeyle güven faktörü yer almaktadır. Bu maddeler; “sosyal medya yorumları ürün veya hizmetler hakkında güvenilir bilgi verir, sosyal medyadaki arkadaşlarım yorumlarına güvenirim, sosyal medya yorumları diğer medya araçlarına göre daha güvenilirdir, sosyal medyadaki tüketici yorumlarına güveniyorum, bir ürün veya hizmeti satın alma konusunda belirsizlikler varsa sosyal medyadaki yorumlara güvenirim, bir ürün veya hizmet hakkında sosyal medya yorumlarında genel görüş neyse ona güvenirim.” şeklinde sıralanmaktadır. Güven faktörünü oluşturan maddelerin faktör yükleri 0,751 ve 0,621 arasındadır.

Üçüncü faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde faktör “Etkilenme Düzeyi” olarak adlandırılmıştır. Etkilenme Düzeyi faktörü beş maddeden oluşturulmuştur. Bu maddeler; “Ürünler veya hizmetler hakkında tüketicilerin oluşturduğu sosyal medyada yapılan yorumlardan etkilenirim, ürünler veya hizmetler hakkında sosyal medyada uzman kişilerin yaptığı yorumlardan etkilenirim, ürünler veya hizmetler hakkında sosyal medyada arkadaşlarımın yaptığı yorumlardan etkilenirim, sosyal medyada olumlu yorumlara nazaran olumsuz yorumlardan daha fazla etkileniyorum, sosyal medya yorumları diğer medya araçlarına göre beni daha çok etkiler.” şeklinde sıralanmaktadır. Etki düzeyi faktörünün maddelerinin faktör yükleri 0,763 ile 0,526 arasında değişiklik göstermektedir.

Dördüncü faktörü oluşturan maddeler incelendiğinde faktör “satın alma niyeti” olarak adlandırılmıştır. Satın alma niyeti faktörü üç maddeden oluşmuştur. Bu maddeler; “Sosyal medyada yorumu yapılan ürün veya hizmetleri ihtiyacım varsa satın alırım, sosyal

medyada yorumunu gördüğüm ürün veya hizmetleri bazen satın alırım, sosyal medyada yorumu yapılan ürün veya hizmetleri beğenirsem satın alırım.” Şeklinde sıralanmaktadır. Satın alma niyeti faktörünün maddelerinin faktör yükleri 0,825 ile 0,651 arasında değişiklik göstermektedir.

Faktör analizi sonrasında her bir faktörün güvenilirliğinin bulunması gerekmektedir. Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach’s Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Soru sayısı az olduğu zamanlarda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilmektedir (Durmuş vd., 2011: 89). Faktörlerin güvenilirlik değerleri bilgi 0,918, güven 0,864, etki düzeyi 0,854, satın alma niyeti 0,756 şeklindedir.

Tablo 18: Faktör Analizi

İFADELER	FAKTÖRLER			
	Bilgi	Güven	Etki düzeyi	Satın Alma Niyeti
BİLGİ FAKTÖRÜ				
3. Sosyal medya yorumları ürün veya hizmet için güncel bilgi sağlar.	,547			
4.Satın almadan önce sosyal medyadan satın alacağım ürün veya hizmetle ilgili bilgi alırım	,736			
5. Sosyal medya yorumları, ürün veya hizmetle ilgili bilgileri araştırdıktan sonra satın alma tercihimde değişir.	,631			
6. Sosyal medya, bana ürün veya hizmetler hakkında çok miktarda bilgiye hızlı erişim sağlıyor.	,679			
7. Bir ürün veya hizmetin iyi olup olmadığına karar vermeden önce, sosyal medyada başkalarının yorumlarını okumam benim için önemlidir.	,726			
8. Sosyal Medya, arkadaşlarım ve diğer kullanıcılarla ürün veya hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunmak için harika bir platform sağlar.	,734			
9. Sosyal medya yorumlarında, ürün veya hizmetler hakkında diğer medya araçlarına göre daha fazla bilgi alabilirim.	,724			
10. Ürün veya hizmetleri seçerken sosyal medya yorumları, bilgi toplamak için benim ilk tercihimdir.	,671			
11. Sosyal medya platformları vasıtasıyla ürünler ve hizmetler hakkında bilgi aramaya alışkınım.	,712			
Bilgi Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri	,918			
Bilgi Faktörü Varyans yüzde Değerleri	%44,3			

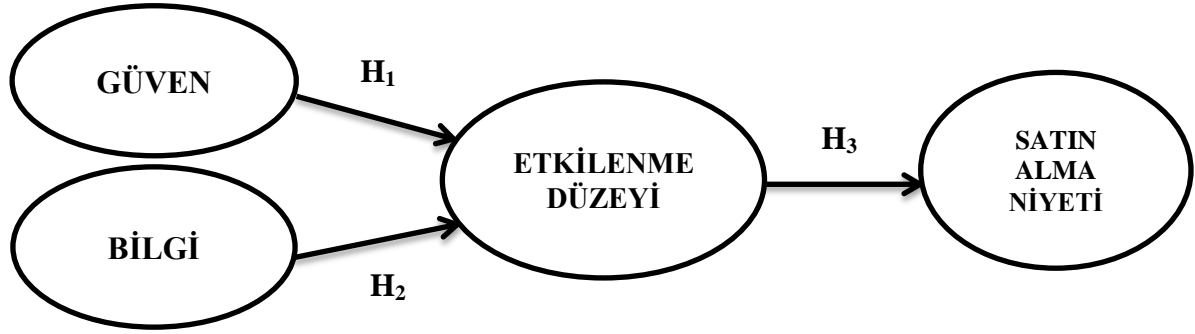
Tablo 19: (devam ediyor)

GÜVEN FAKTÖRÜ				
1. Sosyal medya yorumları ürün veya hizmetler hakkında güvenilir bilgi verir.		,733		
2. Sosyal medyadaki arkadaşlarım yorumlarına güvenirim.		,627		
3. Sosyal medya yorumları diğer medya araçlarına göre daha güvenilirdir.		,751		
4. Sosyal medyadaki tüketici yorumlarına güveniyorum.		,724		
5. Bir ürün veya hizmeti satın alma konusunda belirsizlikler varsa sosyal medyadaki yorumlara güvenirim.		,695		
8. Bir ürün veya hizmet hakkında sosyal medya yorumlarında genel görüş neyse ona güvenirim		,621		
Güven Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri		,864		
Güven Faktörü Varyans yüzde Değerleri		%7,2		
ETKİLENME DÜZEYİ FAKTÖRÜ				
2. Ürünler veya hizmetler hakkında tüketicilerin oluşturduğu sosyal medyada yapılan yorumlardan etkilenirim.			,658	
3. Ürünler veya hizmetler hakkında sosyal medyada uzman kişilerin yaptığı yorumlardan etkilenirim.			,728	
4. Ürünler veya hizmetler hakkında sosyal medyada arkadaşlarımın yaptığı yorumlardan etkilenirim.			,763	
5. Sosyal Medyada olumlu yorumlara nazaran olumsuz yorumlardan daha fazla etkileniyorum.			,730	
6. Sosyal medya yorumları diğer medya araçlarına göre beni daha çok etkiler.			,526	
Etkilenme Düzeyi Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri			,854	
Etkilenme Düzeyi Faktörü Varyans yüzde Değerleri			%6,3	
SATIN ALMA NİYETİ FAKTÖRÜ				
1. Sosyal medyada yorumu yapılan ürün veya hizmetleri ihtiyacım varsa satın alırım.				,651
2. Sosyal Medyada yorumu yapılan ürün veya hizmetleri beğenirsem satın alırım.				,825
3. Sosyal medyada yorumunu gördüğüm ürün veya hizmetleri bazen satın alırım.				,768
Satın Alma Niyeti Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri				,756
Satın Alma Niyeti Varyans yüzde Değerleri				%5,0

KMO=0,939, Bartlett's Test p= 0,000<0,05

3.7. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda önerilen model aynen kabul edilerek araştırmanın modeli Şekil 5’deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 5: Araştırma Modeli

Faktör analizi sonrasında oluşan modele göre geliştirilen hipotezler ise şunlardır;

H₁: Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.

H₂: Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.

H₃: Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.

3.8. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli (YEM), elde edilen verilerden yola çıkarak gözlemlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkileri teorik bir model çerçevesinde gerçekleşip gerçekleşmediğini kontrol eden nicel bir analiz tekniğidir (Schumacker ve Lomax, 2004: 2).

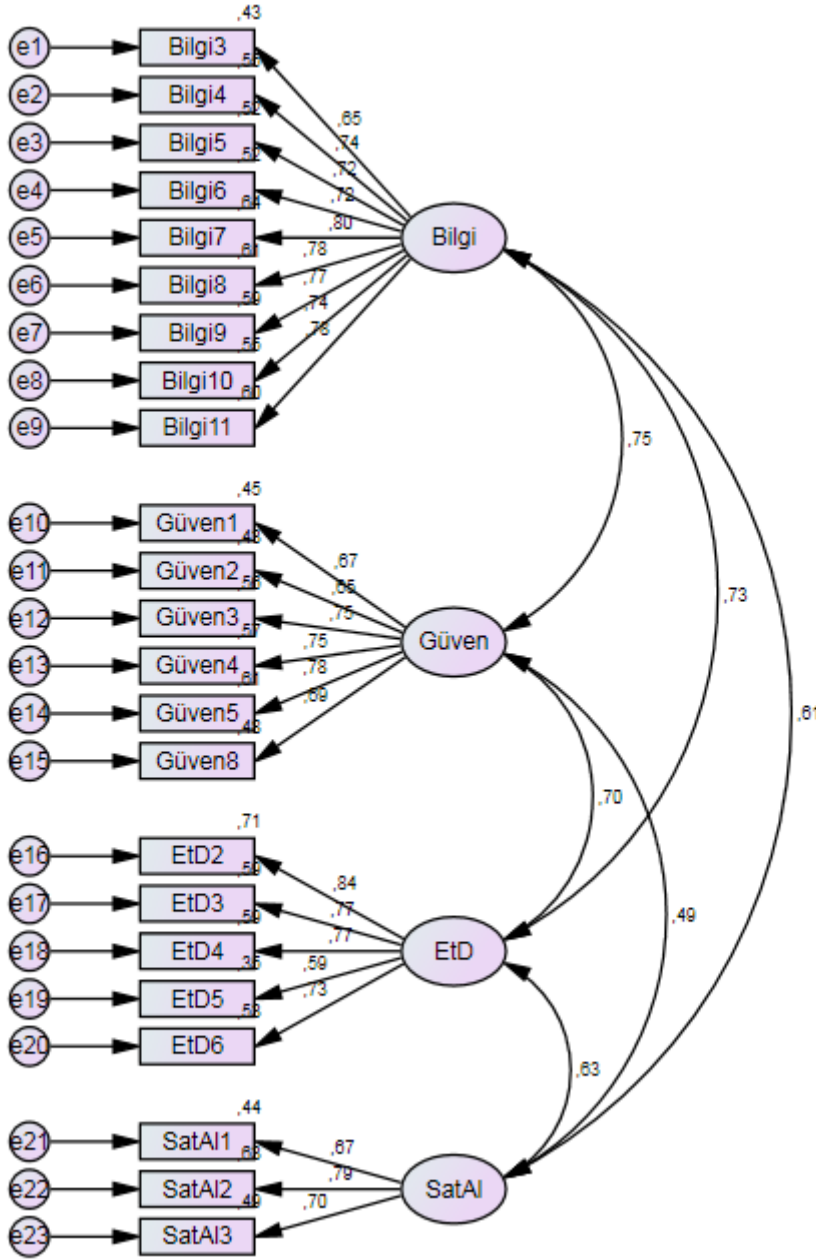
Araştırmanın modeli kısmında belirtilen araştırma modelindeki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Analizin ilk adımında doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenmiş daha sonra da yapısal model analiz edilmiştir.

3.8.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi modelleri genellikle gözlenen bazı değişkenlerin bir gizli değişkeni oluşturup oluşturmadığının ya da birden fazla gizli değişken arasında tanımlanan

ilişkilerin var olup olmadığının testi için kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizinde bir değişkenin diğerini etkilemesi değil, değişkenlerin arasındaki ilişki önemlidir. Doğrulayıcı faktör analizi, ölçek geliştirme ve geçerlilik analizinde kullanılmaktadır ve önceden belirlenmiş bir yapının doğruluğunu belirlemeyi amaçlar (Karagöz, 2016: 964).

Açıklayıcı faktör analizi ile 4 faktörden oluşan modelin uyum iyiliğini ve geçerliğini incelemek için doğrulayıcı faktör analizi işlemi uygulanmıştır. Modelin genel uyumu için Ki kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi verilerle model arasındaki uyumun testidir. (Karagöz, 2016, s. 969). Model uyumu (model fit) için genel olarak dikkate alınan değerler; GFI, CFI, IFI, TLI ve RMSEA değerleridir. Bu değerler araştırmayı yapan kişinin dikkat çekmek istediği değerlere göre değişebilmektedir (Yemez, 2016: 112). Açıklayıcı faktör analizi sonucu yapılan doğrulayıcı faktör analizi aşağıdaki Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Amos Çıktısı

Araştırmada χ^2/sd (ki-kare/ serbestlik derecesi), uyum iyiliği indeksi (GFI), artan uyum indeksi (IFI), karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI). (TLI) Tucker-Lewis indeksi ve ortalama hataların karekökü (RMSEA) uyum indeksleri kullanılmıştır. CFI, ve IFI indeksleri için 0,90 değeri kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. GFI indeksi için 0,85 ile 0,89 arasında bir değer kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. TLI indeksi 0.90 ile 0,95 arasında olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir. RMSEA değerinin 0,08'in

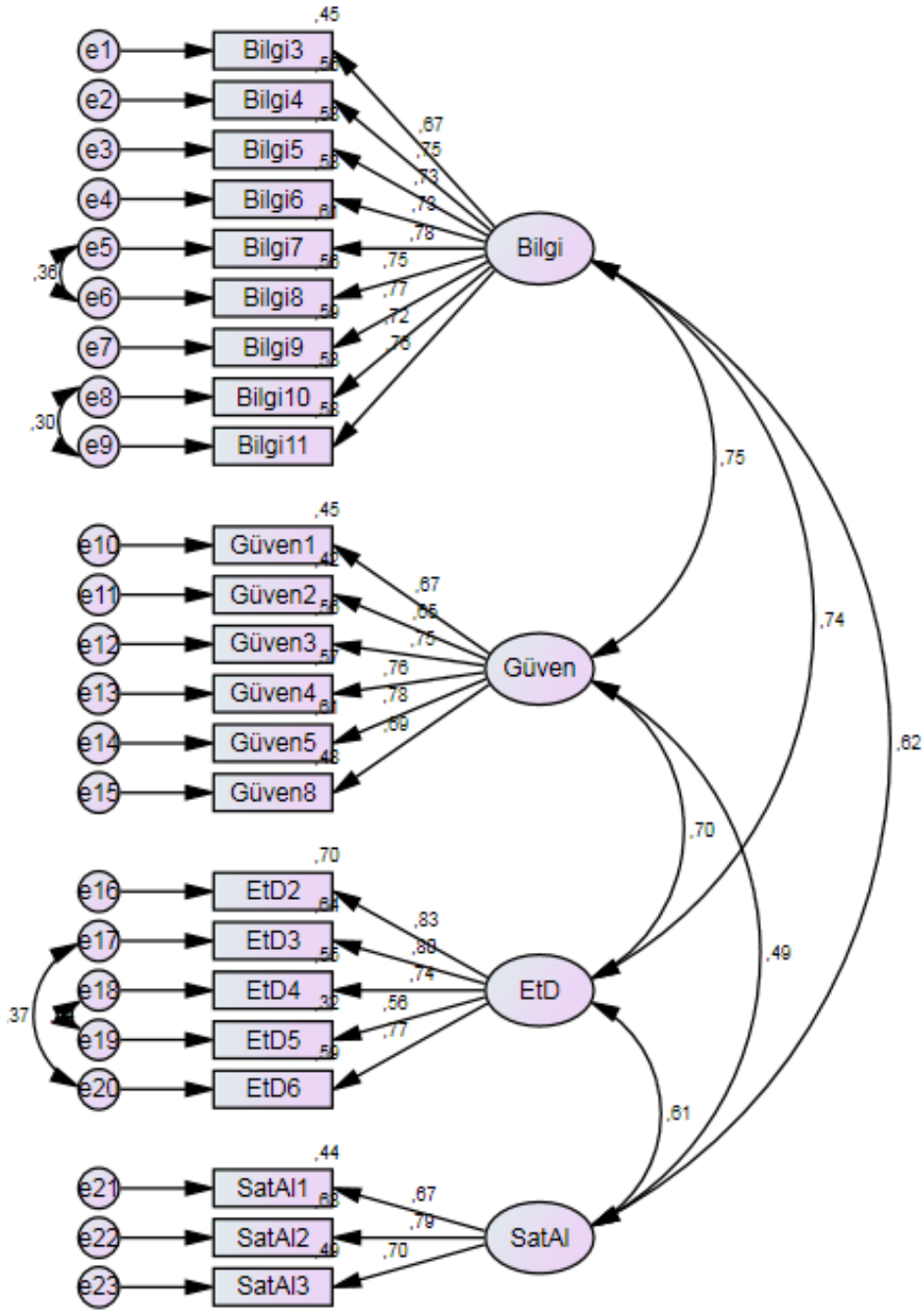
altında olması ve ki-kare/ serbestlik derecesinin ise 5'in altında olması gerekmektedir (Çankaya ve Sezen, 2015: 121).

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan model ile ilgili elde edilen uyum değerleri aşağıda Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 20: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum Ölçütleri	Kısaltmalar	Bulunan Değerler
Ki-kare/serbestlik derecesi	χ^2/sd	3,005
İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)	GFI	0,865
Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)	IFI	0,913
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)	CFI	0,912
Tucker-Lewis İndeksi	TLI	0,901
Ortalama Hataların KareKökü (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA	0,071

Tablo 19 incelendiğinde elde edilen uyum değerlerinin kabul edilebilir değerler içinde oldukları görülmektedir ancak uyumu daha iyi hale getirmek için değişkenler arasındaki ilişkileri tekrar düzenlemek için model uyum düzeltme indekslerine bakılarak iyileştirme yapılmıştır. Uyumu azaltan etkenler tespit edilmiştir. Artık değerler arasında yüksek kovaryansa sahip, e5, e6 (Bilgi 7 ve 8) e8, e9 (Bilgi 10 ve 11) e17, e20 (Etkilenme Düzeyi 3ve 6) e18, e19 (Etkilenme Düzeyi 3ve 6) soruları arasında yeni kovaryanslar oluşturulmuştur. İyileştirilen doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 7'de gösterilmiştir. İyileştirilen doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri de Tablo 20'de verilmiştir.



Şekil 7: İyileştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi Amos Çıktısı

Tablo 21: İyileştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum Ölçütleri	Kısaltmalar	Bulunan Değerler
Ki-kare/serbestlik derecesi	χ^2/sd	2,498
İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)	GFI	0,890
Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)	IFI	0,936
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)	CFI	0,936
Tucker-Lewis İndeksi	TLI	0,929
Ortalama Hataların KareKökü (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA	0,061

χ^2/sd (Ki-kare/serbestlik derecesi) $2,498 \leq 5$, GFI (Goodness of Fit Index)İyilik Uyum İndeksi $0,89 \leq 0,880$, IFI (Incremental Fit Index)Artırmalı Uyum İndeksi $0,90 \leq 0,936$, CFI (Comparative Fit Index)Karşılaştırmalı Uyum İndeksi $0,90 \leq 0,936$, TLI(Tucker-Lewis İndeksi) $0,90 \leq 0,929 < 0,95$ RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) Ortalama Hataların KareKökü $0,061 \leq 0,08$ olduğu görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi modelinin kabullenilebilir uyum değerleri vermesi sonucunda her faktöre ait güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güven, bilgi, etkilenme düzeyi ve satın alma niyeti faktörlerinin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla, her birinin Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Croanbach α , değerlerine bakılmıştır. Bu değerler Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 22: Güvenilirlik Test Sonuçları

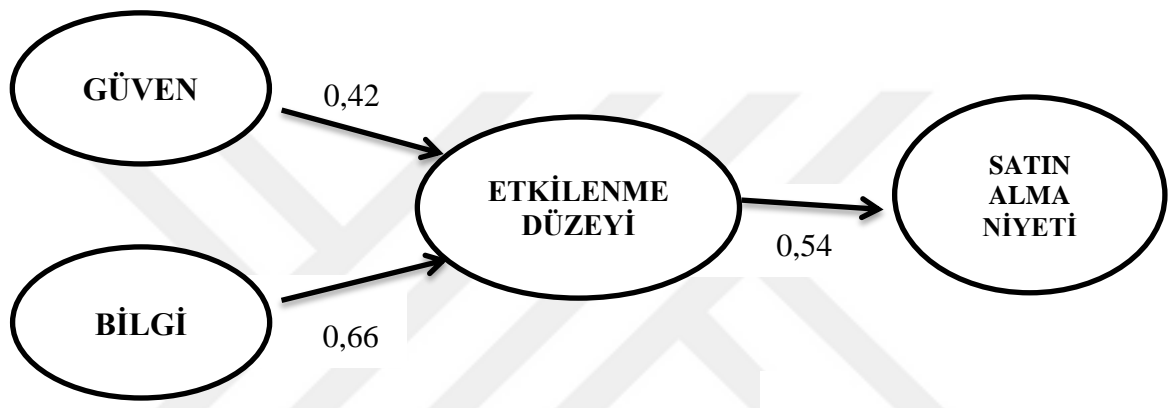
Faktörler	CR	AVE	Croanbach α
Bilgi	0,916	0,548	0,918
Güven	0,864	0,516	0,864
Etkilenme düzeyi	0,861	0,558	0,854
Satın alma niyeti	0,764	0,521	0,756

Croanbach α ve CR (Composite Reliability) değerleri, önerilen 0,70 üzerinde olması gerekmektedir. (Berthon vd., 2005: 164).

Her bir faktörün açıklanan varyans değeri (average variance extracted – AVE) genellikle kabul edilen rakam 0.50 olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 21’de görüldüğü gibi Croanbach α ve CR değerleri, önerilen 0,70 üzerinde, AVE değerleri de her bir faktör için 0,50’nin üstünde olduğu görülmüştür.

3.8.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Testi

Araştırma modeline uygun olarak oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil 8: Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 23: Yol Analizi Uyum Değerleri

Uyum Ölçütleri	Kısaltmalar	Bulunan Değerler
Ki-kare/serbestlik derecesi	χ^2/sd	2,597
İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)	GFI	0,887
Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)	IFI	0,932
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)	CFI	0,932
Tucker-Lewis İndeksi	TLI	0,923
Ortalama Hataların KareKökü (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA	0,063

Faktörlerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geçerliliği sağlamasından sonra, oluşturulan modeldeki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve hipotezlerin test edilmesi için

yapısal modelin test edilmesi gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde de olduğu gibi yapısal modelin uyumu için de ilgili uyum değerlerine bakılmaktadır. Tablo 22’de görüldüğü gibi χ^2/sd (Ki-kare/serbestlik derecesi) $2,597 \leq 5$, GFI (Goodness of Fit Index) İyilik Uyum İndeksi $0,85 \leq 0,887$, IFI (Incremental Fit Index) Artırmalı Uyum İndeksi $0,90 \leq 0,932$, CFI (Comparative Fit Index) Karşılaştırmalı Uyum İndeksi $0,90 \leq 0,932$, TLI (Tucker-Lewis İndeksi) $0,90 \leq 0,932 < 0,95$ RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) Ortalama Hataların Karekökü $0,063 \leq 0,08$ olduğu görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi modeldeki uyum kriterleri kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür.

Hipotezler

H₁: Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.

H₂: Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.

H₃: Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 24: Faktörler Arası ilişki Hipotezler

Faktörler Arası ilişki Hipotezler	Parametre Tahmini (Beta)	p	Kabul/Red
H ₁ : Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.	,42	0,001	Kabul
H ₂ : Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.	,66	0,001	Kabul
H ₃ : Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.	,54	0,001	Kabul

p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 23’de görüldüğü gibi oluşturulan hipotezler p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Değerler incelendiğinde;

H₁: Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır hipotezi $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde %42 oranında anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği H1 hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

H₂: Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır hipotezi $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde %66 oranında anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bir başka deyişle Bilgi faktörü sosyal medyadan etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği H2 hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

H₃: Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır hipotezi $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde %54 oranında anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği H3 hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

SONUÇ

Teknolojik gelişmeler neticesinde internetin yaygınlaşması, internet üzerinden erişim sağlanabilen, yeni bir iletişim aracı olan sosyal medyayı da yaygınlaştırmıştır. Sosyal medya günümüzde, akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi araçlar sayesinde insanların iletişim sağladığı, bilgi alışverişinde bulunduğu ve vakit geçirmek için kullandıkları bir mecra olmuştur. Sosyal ağlar, wikiler, bloglar, mikrobloglar ve medya paylaşım siteleri vb. insanların sosyal medyada bulunmasına olanak sağlayan platformlar olarak karşımıza çıkmakta ve bu platformlar sayesinde insanlar birbirleriyle etkileşim halinde bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarını kullanan bireyler, buldukları platformlarda firmalar, markalar, ürün ya da hizmetler hakkında bilgilerini, düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşma olanağına sahiptir. Sosyal medya platformlarında oluşturulan içerikler hem işletmeleri hem de diğer tüketicileri yakından ilgilendirmektedir. İşletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu belirlemek için sosyal medyada oluşturulan içeriklerden yararlanmakta ve uygulamış oldukları pazarlama stratejilerini de sosyal medyadaki tüketicilere göre belirlemektedir. Tüketiciler ise sosyal medyada oluşturulan içerikleri takip ederek ürün ya da hizmetler hakkında bilgi sahibi olurken diğer tüketicilerin de ürün ya da hizmetler hakkındaki deneyimlerinden yararlanmaktadır. Bu deneyimlerin etkisiyle tüketicilerin satın alma niyeti de değişebilmektedir.

Sosyal medyada yer alan yorumların tüketicinin satın alma niyetine etkisini anlamaya yönelik yürütmüş olduğumuz bu çalışma, Bartın ilinde yaşayan 401 kişiden anket yöntemi ile toplanan verilerin analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin %55,1'lik kısmını kadın katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %52,9'luk kısmı bekar katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %21,7'lik kısmını öğrenciler, %21,2'lik kısmını ise memurlar oluşturmaktadır. En az katılımcının olduğu meslek grubu ise %1,0'lik oran ile emeklilerdir. Gelir düzeylerinin %22,9'luk kısmını 0-500 TL arasında gelir grubuna, %21,7'lik kısmı ise 2501-3500 TL arasında gelir grubuna sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Son on yılda yaygınlaşmaya başlayan sosyal medyayı 25-35 yaş arası genç bireylerin sıklıkla kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların %42,6'lık kısmı internette günlük 2-4 saat arasında vakit geçirmekte oldukları, %35,9'luk kısmının internette geçirilen süre içerisinde sosyal medya sitelerini günde 7 kereden fazla ziyaret ettikleri,

%51,1'lik kısmının ise sosyal medyada günde 2 saatten az vakit geçirdikleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların sosyal medya platformları arasından en çok kullandıkları platformların sırasıyla sosyal ağlar (facebook vb.), medya paylaşım siteleri (instagram vb.), çevrimiçi topluluklar (forumlar vb.) olduğu görülmüştür. En az kullanılan sosyal medya platformu ise bloglar olarak belirlenmiştir. Sosyal medya platformlarına ulaşım sağlamak için katılımcıların en çoktan en aza doğru sırasıyla cep telefonu, kişisel bilgisayar, tablet ve kurumsal bilgisayarları kullandıkları görülmüştür.

Chaturvedi ve Barbar (2014)'te yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin satın alma kararlarını en çok Facebook'un etkilediğini ve tüketicilerin tanımadıkları insanlardan daha çok bildikleri, güvendikleri kişilerin yorumlarına inanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Yapılan bu çalışmada da Chaturvedi ve Barbar'ın bulmuş oldukları sonuca benzer sonuçlar bulunmuştur. Yapılan analiz sonucuna göre, katılımcıların sosyal medyada en fazla aile ve akrabalarının yapmış oldukları yorumlara güven duydukları, satış elemanlarının yapmış oldukları yorumlara ise güven duymadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların ürün alırken daha çok giyecek ürünlerinin paylaşım ve yorumlarına baktıkları, teknolojik ürünlerin paylaşım ve yorumlarına ise neredeyse hiç bakmadıkları belirlenmiştir.

Sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyetine etkisini belirlemek için daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan araştırma modelinde yer alan güven, bilgi, etki düzeyi ve satın alma niyeti faktörleri yapılan faktör analizi sonucunda aynen kabul edilerek yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, güven faktörünün etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır hipotezinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde %42 oranında anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği varsayımı ile kurulan H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Güven faktöründeki bir birimlik artış etkilenme düzeyini 0,42 birim artırmaktadır. Tüketicilerin sosyal medyaya ve sosyal medyada yapılan yorumlara, yorumları yapan uzmanlara, arkadaşlarına ya da diğer tüketicilere güvenmesinin sosyal medyada ki yorumlardan etkilenme düzeyini arttırdığı görülmüştür.

Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır hipotezinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde %66 oranında anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bilgi faktörü sosyal medyadan etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği varsayımıyla

oluşturulan H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Bilgi faktöründeki bir birimlik artış etkilenme düzeyinde 0,66 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Sosyal medyada yer alan yorumların sağladığı bilgiler, geleneksel medya araçlarına göre daha fazla, güncel ve hızlı olması nedeniyle sosyal medyada ki yorumlardan etkilenme düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir.

Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin ise satın alma niyetine pozitif etkisi vardır hipotezinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde %54 oranında anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği varsayımıyla oluşturulan H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Etkilenme düzeyindeki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,54 birim artırmaktadır. Sosyal medyada yapılan yorumlardan etkilenen tüketicilerin satın alma niyetlerinin pozitif yönde etkilendiği belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, modelde yer alan güven faktörünün etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yani, tüketicilerin sosyal medyaya ve sosyal medyada yapılan yorumlara, yorumları yapan uzmanlara, arkadaşlarına ya da diğer tüketicilere güvenmesi sonucunda, sosyal medyada ki yorumlardan etkilenme düzeyinin pozitif yönde arttığı görülmektedir. Modelde yer alan bilgi faktörünün ise, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında sosyal medyada yer alan çok sayıda güncel bilgiye hızlı erişim sağlaması ve diğer tüketicilerin sosyal medyada yapmış oldukları yorumların etkilenme düzeyini arttırdığı gözlemlenmiştir.

Akkaya (2012) çalışmasında ele aldığı bilgi arama ve ilgi, güven düzeyi ve etkilenme düzeyi faktörlerinin satın alma karar düzeyini etkilediğini tespit etmiş, bu bağlamda da internetteki tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışına etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre modelde yer alan güven faktörünün etkilenme düzeyini 0,42 oranında, bilgi faktörünün ise 0,66 oranında pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Etkilenme düzeyi faktörünün ise 0,54 oranında tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda, sosyal medyada yapılan yorumların tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

- Açıklan, S., ve Gül, E. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(12), 15-28.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107–122.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(33), 137-162.
- Akdoğan, Ç., ve Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. *Trakya University Journal of Social Science*, 18(1), 117-134.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Akkaya, S. (2012). *İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: “İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması”*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları .
- Aksoy, R. (2018). *E-Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Aksu, S. (2013). *Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı:Facebook Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Algur, M. S., ve Erden, N. S. (2015). Büyük Beş Kişilik Özellikleri, e-WOM’a Güven ve e-WOM’dan Etkilenme. *20.Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 549-559). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Alikılıç, Ö., ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 8(2), 899-927.
- Altan, H. Z. (2015). Sosyal Medyanın "Kullanımlar ve Doyumlar" Haritası:Youtube, Facebook ve Twitter . A. B. Kırık içinde, *Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2* (s. 77-116). Çizgi Kitapevi Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Ammoura, A. (2015). *The Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior Applied on Fashion Retail Industry*. Master's Thesis, Bahcesehir University Social Sciences Institute, İstanbul.
- Anlı, İ. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Argan, M. (2012). Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri. Y. Odabaşı içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 158-182). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Arklan, Ü., ve Akgül, M. (2012). Günlükten E-Günlüğe İletişimsel Dönüşüm:Kişisel Bloglar Üzerinde Bir Araştırma. *2.Uluslararası İletişim Sempozyumu* (s. 649-666). Manas: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* , 2(3), 83-103.
- Aydın, K. (2010). *Perakende Yönetiminin Temelleri* . Ankara: Nobel Yayınları.
- Barnes, S. J., ve Böhringer, M. (2011.). Modeling Use Continuance behavior in Microblogging Services: The Case of Twitter. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 1-10.

- Bayraktar, E., ve Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 1-6), Dumlupınar Üniversitesi.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa : Ezgi Yayınevi.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Berthon, P., Ewing, M., ve Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 2(24), 151-172.
- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Bilge, F., ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bilgen, İ. (2011). *Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Birsen, Ö. (2013). İnternet Ortamında Yayın Türleri. H. İ. Gürcan içinde, *İnternet Yayıncılığı* (s. 46-65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2661 Açıköğretim Yayınları Yayın No: 1627.
- Boyd, b. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 13(1), 210–230.
- Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Can, A. (2017). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, E., ve Aslan, Z. (2014). Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (9), 76-89.
- Cevher, M. F. (2014). *Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Elazığ.
- Chapman. (2009, Ocak 7). *The History and Evolution of Social Media*. Kasım 7, 2017 tarihinde <https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> adresinden alındı
- Chaturvedi, S., ve Barbar, R. (2014). Impact Of Social Media On Consumer Behavior. *Indian Journal of Research in Management Business and Social Sciences*, 2(2), 107-114.
- Correa, T., Hinsley, A. W., ve Zúñiga, H. G. (2009). Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Çankaya, S. Y., ve Sezen, B. (2015). Ekolojik Yenilik İle Sürdürülebilirlik Performansı Arasındaki İlişkide Çevresel Belirsizliğin Moderatör Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 111-134.
- Çetintaş, H. B. (2013). *Bir Kuramsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çiçek, M. (2012). *Social Media Marketing: Exploring The User Typology In Turkey*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Dal, S., Çavuşoğlu, S. B., ve Kahraman, Ö. (2017). Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin, Fitness Merkezi Kullanıcılarının Besin Destek Ürünü Satınalma Karar Sürecine Etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 456-466.

Daldal, K. M. (2013). *Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çorum.

Darban, A., ve Li, W. (2012). *The impact of online social networks on consumers' purchasing decision: The study of food retailers*. Master's thesis. Jönköping International Business School Business Administration, Jönköping.

Demir, Ş. Ş., ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara : Detay Yayıncılık.

Deniz, A., ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.

Deperlioğlu, Ö., ve Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 337-342). Muğla.

Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, (35), 13-32.

Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114,133.

Durmuş, B., Yurtkoru, E., ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Elbaşı, G. Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erdemir, N. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi . *Tartışma Metinleri* . İstanbul : İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Entisüsü.
- Ergin, Y. D. (1994). Örnekleme Türleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* (6), 91-102.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. Y. Odabaşı içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Fırat, A., ve Azmak, E. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 251-264.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gönen, E., ve Özgen, Ö. (1993). Hazır Dış Giyim ve Tüketici Davranışları. *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, 7(38), 78-86.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S., ve Canım, S. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 787-792). Muğla: Akademik Bilişim.
- Gündüz, U., ve Pembecioğlu, N. (2015). Sosyal Medya: Mizah, Muhalefet ve Direniş Pratikleri. A. Büyükarlan, ve A. M. Kırık içinde, *Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmaları 2* (s. 55-75). Çizgi Kitapevi Yayınları.

- Güner, Ö. (2016). *Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.
- Gürce, M. Y., ve Benli, M. (2017). The Effects of Online Consumer Reviews on Purchase Intention: A Study for Young Consumers. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(1), 133-150.
- İslamoğlu, A., ve Altunışık, R. (2009). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1), 151-175.
- Henry, W. A. (1976). Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 121-127.
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi*, 7(1), 603-634.
- İflazoğlu, A., ve Tümkaya, S. (2008). Öğretmen Adaylarının Güdülenme Düzeyleri İle Drama Dersindeki Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(23), 61-73.
- İlhan, T. (2016, Mart 28). *Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen 100 İnternet Sitesi*. Ocak 8, 2018 tarihinde Gri Fikirler: <https://grifikirler.com/turkiyede-en-cok-ziyaret-edilen-100-internet-sitesi.html> adresinden alındı
- Ioană, E., ve Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories pecial issue on Marketing and Business Development*, 4(2), 295-303.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Işık, A. H., Özkaraca, O., ve Güler, İ. (2011). Mobil Öğrenme ve Podcast. *XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 861-866). Malatya : Akademik Bilişim Yayınları.

- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Kalaycı, S. (2014). *Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Satın Alma Kararları Üzerinde Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Karafakıoğlu, M. (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Özel Baskı.
- Karalar, R. (2008). Tüketici Davranışında Güdüleme. R. Karalar içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 85-102). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını .
- Karalar, R., Barış, G., ve Velioğlu, M. N. (2008). Tüketici Davranışına Giriş. R. Karalar içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 1-13). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Karcıoğlu, F., ve Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 1-17.
- Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 0(28), 175-193.
- Kayabaşı, Y. (2005). Sanal Gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4(3), 151-158.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-59.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kırcova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara : Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Koçer, L. L., ve Koçkaya, F. A. (2016). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *The Journal of International Social Research*, 9(43), 2052-2062.
- Koçer, M. (2012,). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(8), 70-85.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi .
- Komito, L., ve Bates, J. (2009). Virtually Local: Social Media And Community Among Polish Nationals in Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61(3), 232-244.
- Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. New Jersey: The Millenium Edition.
- Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisinde Yeri Üzerinde bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), s. 323-337.

- Köse, H. (2008). İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık:“Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler. *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 83-94.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları:Facebook Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), s. 58-81.
- Kutlu, T. (2016). Sosyal Medya. H. İ. Gürcan içinde, *İnternet Yayıncılığı* (s. 108-126). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayıncılığı.
- Lariscya, R., Averyb, E. J., Sweetser, K. D., ve Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists’ source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314–316.
- Lee, E. (2013). *Impacts Of Social Media On Consumer Behavior*. Bachelor's Thesis. Turku Universty International Business Bachelor of Business Administration, Turku.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. M. Yağbasan (Dü.), *Medya ve Etik Sempozyumu* (s. 63-72). Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. iCrossing.
- Meriç, B. (2010). *İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı İstanbul.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Medicat Yayınları.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Hiperlink (eBook Collection).
- Olgun, B. (2014). *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

- Örücü, E., ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 1(3), 1-15.
- Özaslan, Y., ve Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Özata, Z., ve Öztaşkın, A. (2010). *Pazarlama Dünyası Blogosferi'ni Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları*. Ocak 1, 2018 tarihinde Pazarlama Makaleleri: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlama-dunyasi-blogosferii-kesfetti-buyuk-bir-degisimin-ilk-adimlari/> adresinden alındı
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *IUYD*, 1(2), 29-39.
- Özşengür, F., ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture* (3), 127-142.
- Öztürk, M. F., ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Peltekoğlu, F. B., ve Akbayır, Z. (2010). Kurumsal İletişimde Bloglar: Türkiye'deki Bilişim Şirketlerinin Kurumsal Blog Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., ve McCarthy, E. (2013). *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. (A. G. Önce, Çev.) Ankara: Nobel Yayınları.
- Ryan, D., ve Jones, C. (2008). *Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.

- Sağlam, M. (2014). *Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sandal, M. (2015). *Sıralayıcı Ölçme Düzeyi İçin Faktör Analizi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi İstatistik Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Sarıışık, M. (2010). *Tüketicilerin Dokunma İhtiyacı Düzeyinin Algılanan Kalite, Tutum ve Satın Alma Niyetindeki Farklılaşmaya Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. (2004). *A beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Psychology Press.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (10.Baskı b.). Harlow-England: Pearson Education Limited.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., ve Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 10(4), 67-86.
- Tapçı, C. P. (2006,). *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Taprial, V., ve Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Yayıncılık .

- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Topal, İ., ve Nart, S. (2016). Facebook Marka Sayfası İçeriklerinin Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 5(9), 74-89.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algulamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Türkal, İ. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Mavi Atlas*, (5), 78-102.
- Ulu, G. (2014). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karabük.
- Uluç, G., ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88 - 102.
- Uygur, S. M., ve Bayram, A. T. (2013). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4), 19-37.
- Vardarlıer, P. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*. Ankara : Nobel Akademik Yayıncılık.
- Velioğlu, M. N. (2012). Danışma Grupları ve Aile. Y. Odabaşı içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 112-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları .
- Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Yavuzyılmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14), 429-448.

Yazgan, Ş. (2012). *Bilgi Edinme Aracı Olan Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Andan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.

Yüksel, D. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşterinin Algıladığı Değer Bileşenlerine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Hatay.

URL-1 Social Media Marketing. Aralık 17, 2017 tarihinde Social Media Marketing: socialmediamarketing.com/eBook.pdf adresinden alındı

URL-2 Günahıyla Sevabıyla İnternet. (1997, Ekim 5). Aralık 27, 2017 tarihinde BT Haber Web Sitesi: http://www.asafvarol.com/bt_haber/yazi14.htm adresinden alındı

URL-3 The History Of Social Media. (2017, Ocak 5). Aralık 27, 2017 tarihinde Future Marketing: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> adresinden alındı

URL-4 Then and now: a history of social networking sites. (2001). Aralık 27, 2017 tarihinde Cbs New: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/3/> adresinden alındı

URL-5 Sosyal Medya Tarihçesi. (2013). Aralık 27, 2017 tarihinde Dijital Ajanslar Platformu: <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-tarihcesi/> adresinden alındı

- URL-6 Medya Nedir.* Aralık 29, 2017 tarihinde Nedir: <https://www.nedir.com/medya> adresinden alındı
- URL-7 Geleneksel Medya ve Yeni Medya.* (2017, Temmuz 23). Dijital Medya Uzmanlığı: <http://dijitalmedyauzmanligi.com/yeni-medya/geleneksel-medya-ve-yeni/> adresinden alındı
- URL-8 Sosyal Medyanın Farkları.* (2016, Mart 5). Uysal Doğan: <http://uysaldogan.com.tr/blogdetay/sosyal-medyanin-geleneksel-medyadan-farklari.aspx> adresinden alındı
- URL-9 Sosyal Medyanın Yararları ve Zararları.* (2014, Ocak 23). Aralık 31, 2017 tarihinde Beycon: <https://www.beycon.com.tr/webyazilim/sosyal-medyanin-yararlari-ve-zararlari/> adresinden alındı
- URL-10 Topluluk Blogları Nedir.* (2016, Aralık 6). Ocak 3, 2018 tarihinde Teknoloji Gemisi: <http://www.teknolojigemisi.com/topluluk-boglari-nedir/> adresinden alındı
- URL-11 Sosyal Medya Nedir.* Ocak 4, 2018 tarihinde Kurumsal Haberler: <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> adresinden alındı
- URL-12 Facebook Nedir.* Ocak 8, 2018 tarihinde Nedir.Com: <https://www.nedir.com/facebook> adresinden alındı
- URL-13 Facebook kullanan kaç kişi var?* (Şubat 2017, 3). Ocak 4, 2018 CNNTÜRK: <https://www.cnnturk.com/teknoloji/facebook-kullanan-kac-kisi-var> adresinden alındı
- URL-14 Facebook'un Dünyadaki Ve Türkiye'deki Kullanım İstatistikleri.* (2015, 17). Ocak 4, 2018 tarihinde Bigumigu: <https://bigumigu.com/haber/facebook-un-dunyadaki-ve-turkiye-deki-kullanim-istatistikleri/> adresinden alındı
- URL-16 Global Faces and Networked Places A Nielsen Report on Social Networking's New Global Footprint.* (2009). Ocak 8, 2018 tarihinde Nielsen: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf adresinden alındı

- URL-17 Facebook Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl Kullanılır?* (2017, Ocak 16). Ocak 8, 2018 tarihinde Bilgintürk: <http://www.bilginturk.net/facebook-nedir-ne-ise-yarar-nasil-kullanilir.html> adresinden alındı
- URL-18 Sosyal Medya Siteleri.* (2018, Ocak 8). Seo Akademi: <http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/> adresinden alındı
- URL-19 Instagram'ı Kim Kurdu?* (2014, Şubat 23). Ocak 8, 2018 tarihinde Kim Kurdu: <http://kimkurdu.com/instagrami-kim-kurdu/> adresinden alındı
- URL-20 Flickr Nedir? Flickr Nasıl Kullanılır?* (2018, Ocak 8). Web Master Portalı: <https://wmaraci.com/nedir/flickr> adresinden alındı
- URL-21 LinkedIn SlideShare'ı satın aldı.* (2012, Nisan 5). Ocak 8, 2018 tarihinde techçekirdek: <http://www.techcekirdek.com/linkedin-slidesharei-satin-aldi-1143> adresinden alındı
- URL-22 Wiki Ağları, Wiki Nedir? Pedi Nedir?* (2013, Ocak 7). Ocak 9, 2018 tarihinde Sanalkurs: <http://sanalkurs.net/wiki-aglari-wiki-nedir-pedi-nedir-7547.html> adresinden alındı
- URL-23 Wiki ve Faydaları.* (2011, Ağustos 4). Ocak 10, 2018 tarihinde HR Experience: <http://hrexperience.it/topics/social-media/human-resources/wiki-ve-faydaları/> adresinden alındı
- URL-24 Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Nedir?* (2014). Ocak 10 2018 tarihinde Sosyal Medya Haber: <http://www.sosyalmedyahaber.com/2014/09/sosyal-isaretleme-ve-etiketleme-nedir/> adresinden alındı
- URL-25 Sosyal İmlele İle Site Takipleri.* (2016, Nisan 10). Ocak 10 2018 tarihinde FRAGMANİA: <https://fragmaniacomtr.wordpress.com/2016/04/10/sosyal-imleme-ile-site-takipleri/> adresinden alındı
- URL-26 Delicious Nedir Nasıl Kullanılır.* (2016). Ocak 12, 2018 tarihinde Sosyal Medya Haber: <http://www.sosyalmedyahaber.com/2016/12/delicious-nedir-nasil-kullanilir/> adresinden alındı

- URL-27 StumbleUpon Baştan Aşağıya Yenilendi.* (2011, Aralık 6). Ocak 12, 2018 tarihinde Webrazzi: <https://webrazzi.com/2011/12/06/stumbleupon-yenilendi/> adresinden alındı
- URL-28 Diigo Nedir? Diigo Nasıl Kullanılır ve Ne İşe Yarar?* (2017, Ocak 16). Ocak 12, 2018 tarihinde Hudut Gazetesi: <http://www.hudutgazetesi.com/haber/36996/diigo-nedir-diigo-nasil-kullanilir-ve-ne-ise-yarar.html> adresinden alındı
- URL-29 Sanal Dünyalar.* (2007, Ocak 26). Ocak 12, 2018 tarihinde CHIP Online: https://www.chip.com.tr/bilgisayarkursu/sanal-dunyalar-sanal-gercek_3057_2.html adresinden alındı
- URL-30 Pazarlamada Sanal Topluluklar ve Önemi.* (2012, Temmuz 14). Ocak 12, 2018 tarihinde Pazarlama Makaleleri: <http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlamada-sanal-topluluklar-ve-onemi/#more-424> adresinden alındı
- URL-31 Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks.* (2012, Mart 9). Nisan 4, 2018 tarihinde Mashable: <https://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/#R.VVijWJIGqw> adresinden alındı
- URL-32 State Of The Media: Social Media Report Q3.* (2011, Kasım 9). Ocak 15, 2018 tarihinde Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2011/social-media-report-q3.html> adresinden alındı
- URL-33 Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu.* (2014, Ocak 8). Nisan 4, 2018 tarihinde Gençlik ve Spor Bakanlığı: <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/3816/genclik-ve-spor-bakanligi-turkiyenin-en-kapsamli-sosyal-medya-arastirmasini-yapti.aspx> adresinden alındı
- URL-34 Gelir Durumlarına Göre Sosyal Medya Kullanıcı Profili.* (2015, Nisan 29). Nisan 5, 2018 tarihinde Mehmet Akif Vurucu: <http://www.akifvurucu.com/gelir-durumlarına-gore-sosyal-medya-kullanici-profil/> adresinden alındı

URL-35 Sosyal Medya Meslek Alanlarını Nasıl Etkiliyor? (2018, Mart 28). Nisan 4, 2018 tarihinde TwTürkiye: <https://www.thinkwithturkiye.com/sosyal-medya-meslek-alanlarini-nasil-etkiliyor/> adresinden alındı



EKLER

SOSYAL MEDYA YAPILAN YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu anket çalışması Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL danışmanlığında yürütülen ve yüksek lisans öğrencisi Orhan KIRANOĞLU tarafından hazırlanan “sosyal medya yapılan yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi Bartın ili uygulaması” isimli tezde kullanılmak üzere veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır ve hiçbir şekilde anket katılımcısından isim ve soy isim talep edilmeyecektir. Araştırma sonuçlarının bilimsel açıdan gerçekliliği açıklayabilmesi ve araştırma güvenilirliği için anket sorularına vereceğiniz samimi cevaplar çok önemlidir. Verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz.

AÇIKLAMA: Sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir.

KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Lütfen aşağıdaki sorulara uygun gördüğünüz şıkki işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz?

Erkek () Kadın ()

2. Yaşınız?

17 ve altı () 18-24 () 25-35 () 36-49 () 50 ve üstü ()

3. Eğitim durumunuz?

Okur-yazar değil () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

4. Medeni durumunuz?

Bekâr () Evli ()

5. Mesleğiniz?

Emekli () Memur () Esnaf () Öğrenci () Akademisyen () Çiftçi () İşçi ()
Ev Hanım () Serbest Meslek () Doktor () Hemşire () Teknisyen/ tekniker () Diğer ()

6. Aylık gelir durumunuz?

0-500 TL () 501-1000 TL () 1001-1500 TL () 1501-2000 TL () 2001-2500 TL () 2501-3500 TL () 3501 TL-4500 TL () 4501 ve üstü ()

7. İnternette günlük vakit geçirme süreniz?

Günde iki saatten az () 2-4 saat () 5-7 saat () 7 saatten fazla ()

8. Günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal medya sitelerini (facebook, twitter v.b.) ziyaret sıklığınız?

Günde bir kez () Günde 2-4 kez () Günde 5-7 kez () Günde 7 kezden fazla ()

9. Sosyal medya sitelerinde (facebook, twitter v.b.) vakit geçirme süreniz?

Günde iki saatten az () 2-4 saat () 5-7 saat () 7 saatten fazla ()

10.Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız sıralayınız.(en çoktan(1) en aza(4) doğru numaralandırınız.)

- Kişisel Bilgisayar () Kurumsal (İşyeri) Bilgisayar ()
Tablet / El Bilgisayarı () Cep Telefonu / Akıllı Telefon ()

11.Sosyal medya platformlarından hangilerini kullanıyorsunuz?(Birden fazla işaretleyebilirsiniz?)

- Sosyal Ağlar (Facebook vb.) ()
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar vb.) ()
Wikiler (Wikiquote vb.) ()
Bloglar (Webrazzi vb.) ()
Mikrobloglar (Twitter v.b) ()
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram, Flickr vb.) ()
Sosyal İmlleme Siteleri (Delicious vb.) ()
Podcasting (iTunes vb.) ()

12. Sosyal medya platformlarından en çok hangisini kullanıyorsunuz? (en çoktan(1) en aza(8) doğru numaralandırınız.)

- Sosyal Ağlar (Facebook vb.) ()
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar vb.) ()
Wikiler (Wikiquote vb.) ()
Bloglar (Webrazzi vb.) ()
Mikrobloglar (Twitter v.b) ()
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram, Flickr vb.) ()
Sosyal İmlleme Siteleri (Delicious vb.) ()
Podcasting (iTunes vb.) ()

13.Sosyal medyada yorumlarına en çok güvendiğin kişileri sıralayınız (en çoktan(1) en aza(5) doğru numaralandırınız.)

- Aile/Akraba () Satış Elemanları ()
Arkadaşlar () Diğer Tüketiciler ()
Arkadaşlarımla Arkadaşları ()

14.Sosyal medyadaki ürün alırken en çok paylaşım ve yorumlara baktığınız ürün grubu nedir. (en çoktan(1) en aza(8) doğru numaralandırınız.)

- Beyaz Eşya () Otomotiv ()
Kişisel Bakım () Teknolojik ürünler ()
Giyecek () Finansal Hizmetler ()
Yiyecek ()
Tatil ()

Açıklama: Her bir soruyu görüşünüze ve alışkanlıklarınıza göre “1 (kesinlikle katılmıyorum)”, “2 (katılmıyorum)”, “3 (kısmen katılıyorum)”, “4 (katılıyorum)”, “5 (kesinlikle katılıyorum)” seçeneklerinden size en uygun olanı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
BİLGİ İLE İLGİLİ SORULAR					
3. Sosyal medya yorumları ürün veya hizmet için güncel bilgi sağlar.					
4.Satın almadan önce sosyal medyadan satın alacağım ürün veya hizmetle ilgili bilgi alırım					
5. Sosyal medya yorumları, ürün veya hizmetle ilgili bilgileri araştırdıktan sonra satın alma tercihim değişir.					
6. Sosyal medya, bana ürün veya hizmetler hakkında çok miktarda bilgiye hızlı erişim sağlıyor.					
7. Bir ürün veya hizmetin iyi olup olmadığına karar vermeden önce, sosyal medyada başkalarının yorumlarını okumam benim için önemlidir.					
8. Sosyal Medya, arkadaşlarım ve diğer kullanıcılarla ürün veya hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunmak için harika bir platform sağlar.					
9. Sosyal medya yorumlarında, ürün veya hizmetler hakkında diğer medya araçlarına göre daha fazla bilgi alabilirim.					
10. Ürün veya hizmetleri seçerken sosyal medya yorumları, bilgi toplamak için benim ilk tercihimdir.					
11. Sosyal medya platformları vasıtasıyla ürünler ve hizmetler hakkında bilgi aramaya alışkınım.					
GÜVEN İLE İLGİLİ SORULAR					
1. Sosyal medya yorumları ürün veya hizmetler hakkında güvenilir bilgi verir.					
2. Sosyal medyadaki arkadaşlarım yorumlarına güvenirim.					
3. Sosyal medya yorumları diğer medya araçlarına göre daha güvenilirdir.					
4. Sosyal medyadaki tüketici yorumlarına güveniyorum.					
5. Bir ürün veya hizmeti satın alma konusunda belirsizlikler varsa sosyal medyadaki yorumlara güvenirim.					
8. Bir ürün veya hizmet hakkında sosyal medya yorumlarında genel görüş neyse ona güvenirim.					

Açıklama: Her bir soruyu görüşünüze ve alışkanlığınıza göre “1 (kesinlikle katılmıyorum)”, “2 (katılmıyorum)”, “3 (kısmen katılıyorum)”, “4 (katılıyorum)”, “5 (kesinlikle katılıyorum)” seçeneklerinden size en uygun olanı işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
ETKİ DÜZEYİ İLE İLGİLİ SORULAR					
2. Ürünler veya hizmetler hakkında tüketicilerin oluşturduğu sosyal medyada yapılan yorumlardan etkilenirim.					
3. Ürünler veya hizmetler hakkında sosyal medyada uzman kişilerin yaptığı yorumlardan etkilenirim.					
4. Ürünler veya hizmetler hakkında sosyal medyada arkadaşlarımdan yaptığı yorumlardan etkilenirim.					
5. Sosyal Medyada olumlu yorumlara nazaran olumsuz yorumlardan daha fazla etkileniyorum.					
6. Sosyal medya yorumları diğer medya araçlarına göre beni daha çok etkiler.					
SATIN ALMA NİYETİ İLE İLGİLİ SORULAR					
1. Sosyal medyada yorumu yapılan ürün veya hizmetleri ihtiyacım varsa satın alırım.					
2. Sosyal Medyada yorumu yapılan ürün veya hizmetleri beğenirsem satın alırım.					
3. Sosyal medyada yorumunu gördüğüm ürün veya hizmetleri bazen satın alırım.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı Orhan Kıranoğlu

Doğum Yeri ve Tarihi Bartın-1992

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi Bartın Üniversitesi- İşletme

Bildiği Yabancı Diller İngilizce

İletişim

E-Posta Adresi nooble17@hotmail.com

Tarih 02/07/2018

