



## Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>

*A Research on the Effects of Social Media on Pre-Purchase and Post-Purchase Consumer Behavior*

**Kıvanç YANAR**

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara [k.yanar91@gmail.com](mailto:k.yanar91@gmail.com)

**Kadri Gökhan YILMAZ**

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara [kgyilmaz@gazi.edu.tr](mailto:kgyilmaz@gazi.edu.tr)

### Öz

Günümüzde sosyal medyanın kullanım alanı giderek artmakta ve her geçen gün daha fazla insan bu mecrayı günlük rutinlerinin birer parçası haline getirmektedir. Kişiler sosyal medyayı artık birer bilgi kaynağı olarak görmekte, satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan ürünler hakkında bilgi edinmekte ve dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla edindikleri bu bilgilerden etkilenmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın tüketicileri satın alma öncesi ve sonrası ne şekilde etkilediğini tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma kapsamında sosyal medyanın tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına olan etkisini tespit etme amacıyla 697 katılımcıyı içeren bir anket çalışması yürütülmüştür. Çalışma kapsamında sosyal medyada tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışları, kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü olmak üzere iki farklı boyut ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucu tüketicilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası davranışları ile, sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** sosyal medya, tüketici davranışı, sosyal medya pazarlaması

### Abstract

Today, the usage area of social media is gradually increasing and every day more and more people make this channel a part of their daily routines. People now view social media as a source of information, before and after purchasing they obtain information about products from social media and therefore are influenced by the information they obtain through social media. In this sense, it is very crucial to determine how social media affect consumers before and after purchasing. Within the context of this study, a survey has been conducted with 697 participants in order to determine the effect of social media on pre-purchase and post-purchase consumer behavior. Within the scope of the study, the pre-purchase and post-purchase consumer behavior have been tried to be analyzed with two different dimensions as the intensity of social media usage and the strength of social media ties. In consequence of the analyses, it has been found that there is a significant relationship between the pre-purchase and post-purchase behavior of consumers and the strength of social media ties and the intensity of social media usage.

**Keywords:** social media, consumer behavior, social media marketing

<sup>1</sup> Bu makale Kıvanç Yanar'ın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



## 1. Giriş

Günümüzde her geçen gün daha fazla insan sosyal medyayı günlük yaşamının bir parçası haline getirmekte ve bu doğrultuda da sosyal medya sitelerinin kullanım alanı ve sıklığı her geçen gün daha da artmaktadır. Nielsen Company tarafından Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kullanıcılarla yapılan çalışma sonrası yayınlanan 2016 sosyal medya raporuna göre (Nielsen Company, 2017); 18-34 yaş grubundaki insanların %78'i, 35-49 yaş grubundaki insanların %69'u, 50+ yaş grubundaki insanların ise %63'ü gibi büyük bir çoğunluğu sosyal medya sitelerine cep telefonları üzerinden erişim sağlamaktadır. Bu durum ortaya koymaktadır ki gününün büyük bir çoğunluğunu yanlarında cep telefonlarıyla geçiren insanlar buldukları en ufak bir boş zamanı cep telefonlarında sosyal medya sitelerine girerek değerlendirmekte, sosyal medyayı hayatlarının bir parçası haline getirmektedir.

Sensis Social Media Report adlı raporda ortaya konulan verilere göre ise (Sensis, 2017), Avustralya'da kullanıcılar sosyal medya sitelerine ne zaman girdikleri sorusuna %49 oranda sabahları ilk iş olarak, %35 olarak yatmadan son iş olarak, %33 olarak ise iş aralarında cevabını vermiştir (çalışmada katılımcıların birden fazla seçenek seçebilmesi mümkün kılınmıştır). Bu durum kullanıcıların sosyal medyayı ne derece önemseydiğini, hayatlarının merkezi haline getirdiğini, kullanıcıların sosyal medyayı günlük rutinlerinin bir parçası yaptığını göstermektedir.

Sosyal medya istatistikleri konusunda en güvenilir kaynaklardan birisi olan Global Web Index ve We Are Social şirketlerinin ortaklığında dünya çapındaki verilerden faydalanarak hazırlanan rapora göre ise (Chaffey, 2017) dünya çapında şu anda 7.4 milyar insan yaşamakta olup; bunların 3.7 milyarı internet kullanıcısı, 2.7 milyarı ise sosyal medya kullanıcısıdır. Bu da dünya nüfusunun %50'sini internet, %37'sini ise sosyal medya kullanıcısı yapmaktadır.

Sosyal medyayı günlük hayatlarının bir parçası haline getiren tüketiciler, bir mal veya hizmet almadan önce kendisi gibi tüketici olan kişilerin fikirlerinden ve tecrübelerinden faydalanmak istemekte, bu amaçla da bu kişilere günümüz şartlarında sosyal medya üzerinden ulaşabilmektedir. Kişiler bir işletme veya ürün ile ilgili en ufak bir tecrübesini dahi sosyal medyadan dile getirmekte, bu durum da diğer tüketicileri büyük ölçüde etkilemektedir. Bu yüzden bu çalışmada sosyal medyanın tüketicileri ne şekilde etkilediğinden, tüketicilerin sosyal medyayı kullanma şekillerinden bahsedilecektir.

## 2. Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Medya Pazarlaması

### 2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya tanımı literatürde Web 2.0 adı verilen, çift yönlü ve etkileşimli Web'in doğuşunun ardından kendine yer bulmaya başlamıştır. Daha sonra sosyal medyaya dair literatürde çeşitli tanımlar ortaya konmuştur. Ryan ve Jones (2009: 152) sosyal medyayı kullanıcılara çevrimiçi ortamda yazılar, sesler, resimler, videolar ve diğer medyaları içerecek şekilde bir araya gelme, fikir alışverişinde bulunma, tartışma, iletişim kurma gibi imkanlar tanıyan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlamıştır. Günümüzde sosyal medyanın alanının her geçen gün genişlemesiyle beraber sosyal medya üzerine yeni tanımlar yapılmaktadır. Taprial ve Kanwar ise (2012: 8) sosyal medyayı kısaca kullanıcıların içerik üretip bunları birbirleriyle paylaşabildiği tüm internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamıştır. Literatürde yer alan tanımlardan hareketle sosyal medyayı en yalın haliyle iki yönlü iletişimin hakim olduğu internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamak mümkün olacaktır.

Sosyal medya siteleri ortaya çıktığı dönemlerden bu yana çeşitli yazarlar tarafından çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Bu çalışmada literatürde yer alan çeşitli gruplandırmalar incelenerek (Bkz. Tablo 1), günümüz sosyal medya sitelerini en doğru şekilde sınıflandırdığı ve kapsadığı düşünülen yeni bir gruplandırmaya başvurulmuştur.

Bu çalışma için yapılan yeni sınıflandırmayı aşağıdaki gibi yapmak mümkündür:

- Bloglar
- Wikiler



- Mikro bloglar
- Medya paylaşım siteleri
- Sosyal ağ siteleri
- Sosyal imleme siteleri
- Podcastler
- Sanal dünyalar
- Çevrimiçi topluluklar

**Tablo 1.** Literatürde yer alan bazı sosyal medya sınıflandırmaları

Kaynak	Gruplandırma
Kaplan ve Haenlein, 2010	İşbirliği ile oluşturulmuş siteler
	Bloglar
	İçerik toplulukları
	Sosyal ağ siteleri
	Sanal oyun dünyaları
	Sanal sosyal dünyalar
Safko ve Brake, 2009	Sosyal ağlar (Facebook, Friendster, LinkedIn, Ning, Orkut)
	Yayıncılık (TypePad, Blogger, Wikipedia, Joomla)
	Fotoğraf paylaşımı (Radar.net, SmugMug, Zoomr, Flickr, Picasa, Photobucket)
	Ses paylaşımı (iTunes, Rhapsody, Podbean)
	Video paylaşımı (YouTube, Metacafe, Hulu, Viddler)
	Mikro blog (Twitter)
	Canlı yayıncılık (SHOUTcast, BlogTalkRadio, Justin.tv)
	Sanal dünyalar (There, SecondLife, ViOS, Active Worlds)
	Oyunculuk (World of Warcraft, Halo 3)
	Verimlilik uygulamaları (ReadNotify, Zoho, Zoomerang)
	Toplayıcılık (Digg, Yelp, Reddit)
	RSS (RSS 2.0, Atom, PingShot, FeedBurner)
	Arama motorları (Google Search, Yahoo!, Technorati, Redlasso, MetaTube)
	Mobil uygulamalar (Jumbuck, CallWave)
Kişilerarası (Skype, WebEx, iChat)	
Zarrella, 2010	Bloglar
	Twitter ve mikro bloglar
	Sosyal ağlar
	Medya paylaşım siteleri
	Sosyal haberler ve imleme siteleri
	Derecelendirme ve inceleme siteleri
	Forumlar
	Sanal dünyalar
Dawley, 2009	Sosyal siteler (Myspace, Facebook, Twitter)
	Fotoğraf paylaşım siteleri (Photobucket, Flickr)
	Video paylaşım siteleri (YouTube)
	Profesyonel ağ siteleri (LinkedIn, Ning)
	Bloglar (Blogger.com, Wordpress)
	Wikiler (Wetpaint, PBWiki)
	İçerik etiketleme (MERLOT, SLoog)

Bloglar: Sosyal medya sitelerinin ilk örnekleri olarak sayılabilecek bloglar (Kaplan ve Haenlein, 2010) isim olarak ilk olarak 1997 yılında ortaya çıkmıştır. Blog kelimesi “web” ve “log” kelimelerinin birleşimi olan “weblog” teriminin kısaltılması ve blog olarak kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır (Zarrella, 2010: 11). Bloglar konu ve medya paylaşımı



bakımından bir sınırlandırmaya sahip olmamakla beraber, isteyen herkes bir blog sahibi olarak yazı, resim, video, ses vb. medya içerikleriyle beraber seçtikleri herhangi bir konudaki fikirlerini internet dünyasıyla paylaşabilme özgürlüğüne sahiptir.

Blogları da kendi içinde kişisel bloglar, iş blogları, okul blogları, kar amacı gütmeyen kuruluş blogları, siyasi bloglar, askeri bloglar, özel bloglar, spor blogları, ipucu ve inceleme blogları gibi gruplara ayırmak mümkündür (Wordpress, 2017).

Wikiler: Wikilere işbirliği projeleri de denmekte olup, wikiler kısaca kullanıcılarına site üzerinde bilgi ekleme, düzenleme, çıkarma vb. yetkiler veren ve bu kullanıcıların bir araya gelerek çevrimiçi bir bilgi kaynağı oluşturduğu sitelerdir. Tarihteki ilk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından açılan WikiWikiWeb adlı web site olarak bilinmektedir (Cunningham, 2017). Günümüzde ise wikilerin en popüler olanı Wikipedia (Vikipedi) olarak bilinmektedir (Caverly ve Ward, 2008).

Mikrobloglar: Temel olarak blog özellikleri taşıyan fakat kullanıcılarına bazı kısıtlamalar getiren siteler mikroblog olarak adlandırılmaktadır. Örneğin günümüzde en popüler mikroblog sitesi olarak adlandırılan Twitter, kullanıcılarını her bir post için 140 karakter ile sınırlandırmıştır (Zarella, 2010: 31). Mikroblogların günümüzde bloglardan daha yoğun kullanılmaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun en önemli sebeplerinden biri mikrobloglarda paylaşım yapmanın bloglar kadar yoğun emek gerektirmeyişi, kişilerin çok çabuk bir şekilde, teknik bilgi gereksinimine ihtiyaç duymadan mikrobloglar aracılığıyla paylaşım yapma imkanına sahip oluşudur.

Medya paylaşım siteleri: Medya paylaşım siteleri, kullanıcılarına belirli medya içeriklerini bir siteye yükleme ve bunu diğer internet kullanıcılarıyla paylaşma imkanı tanıyan sitelerdir. Bir medya paylaşım sitesi sadece belirli bir medya grubuna odaklanabileceği gibi (örneğin sadece resim dosyaları, ses dosyaları), birden fazla medya grubunu da bünyesinde barındırmayı tercih edebilecektir. Medya paylaşım sitelerini de kendi içinde fotoğraf paylaşım siteleri (Imgur, Photobucket, Hizliresim vb.), video paylaşım siteleri (YouTube, Metacafe, Izlesene vb.), müzik/ses paylaşım siteleri (Soundcloud, Napster vb.) olarak 3 gruba ayırmak mümkündür (Mangold ve Faulds, 2009).

Sosyal ağ siteleri: Sosyal ağ siteleri, ziyaretçilerine kendi kişisel bilgilerinin yer aldığı profiller oluşturma ve arkadaşlarıyla bu profiller aracılığıyla iletişim kurma fırsatı sunduğu sitelerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Günümüzde sosyal ağ siteleri arasında en bilinenleri Facebook ve LinkedIn, Google+ olarak sıralamak mümkündür. Bu sitelerden Facebook dünya çapında en çok ziyaret edilen 3. web sitesi iken (Alexa: Facebook.com, 2017), LinkedIn ise bu sıralamada 25. sırada yer almaktadır (Alexa: LinkedIn.com, 2017). Sosyal ağ siteleri sosyal medya siteleri arasında oldukça önemli bir yere sahip olup; Facebook, Aralık 2016'da 1.23 milyar aktif kullanıcı sayısı ile (Facebook Newsroom, 2017) sadece sosyal medya siteleri arasında değil, tüm web siteler arasında en popüler sitelerden biri olarak öne çıkmıştır.

Sosyal imleme siteleri: Sosyal imleme siteleri, kullanıcıların istedikleri çeşitli formatlardaki web sitelerini daha sonrasında tekrar inceleyebilmek için kaydetme ve kategorize etme imkanı tanıyan sitelerdir. Bu siteler web tarayıcılardaki (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer vb.) yer imleri, sık kullanılanlar gibi sistemlere benzer olup, farklı olarak bunu internet ortamında depolayan ve kişilerin istediği yerde istediği zamanda bu sitelere ulaşımını kolaylaştıran sitelerdir (Ryan ve Jones, 2009: 157-158). Bu siteler aracılığıyla oluşturulan profillerde, kişilerin profillerini herkese açık veya belli bir kesime açık yapma gibi imkanlar da mevcut olup, kişilerin profillerine ekledikleri linkleri daha sonra ziyaret etme sıklıklarını arttırması (dolayısıyla web site trafiğinin artması) sebebiyle web siteler için oldukça önemli faydalar sağlamaktadır (Wetzker ve diğ., 2008). Günümüzde sosyal imleme sitelerinin en popüler olanlarını Digg ve Delicious olarak sıralamak mümkündür (Zarella, 2010: 117; Zimmerman ve Sahlin, 2010: 185).



Podcastler: Podcastler genel olarak belli bir yayıncının, belirli aralıklarla yayınladığı ses veya video dosyalarına çeşitli kişiler tarafından abone olunması ve bu sayede bu ses veya video dosyalarının abone olunan kişilerin bilgisayarlarına veya taşınabilir cihazlarına (cep telefonu, tablet, mp3 çalar vb.) otomatik olarak indirilmesi üzerine kurulu bir sistemi tanımlamaktadır. Bu sayede kullanıcılar bu içerikleri istedikleri zamanda istediği yerde izleyebilmekte veya dinleyebilmektedir.

Radyo yayınları ile benzerlikler de taşıyan podcastleri radyo yayınlarından ayıran temel farklılık, radyo yayınlarının çeşitli teknik bilgi ve ekipmana ihtiyaç duymasındır. Oysa podcastlerde böyle bir gereklilik olmayıp, kişinin sadece internet bağlantısı ve ses/video kayıt cihazına sahip olması yeterlidir (Bell, 2009: 95'ten aktaran Koçak, 2012).

Sanal dünyalar: Sanal dünyalar, bir bilgisayar veya bilgisayar ağı tarafından uygulanan ve gerçek ortamların bu uygulamalar tarafından simule edildiği sitemlerdir (Bartle, 2003). Sanal dünyalarda kişiler belli bir profil resmi yaratarak aynı anda ve diğer kullanıcılarından bağımsız bir şekilde bir sanal dünyada yer almakta, çeşitli etkinliklere katılabilmektedir. Bu dünyalarda zaman sürekli akmaktadır ve kişiler bu dünyalardan çıksa bile ortamlar değişikliğe uğrayabilmektedir (Aichner ve Jacob, 2015). Sanal dünyaların ilk ve en popüler uygulamalarından birisi SecondLife olarak öne çıkmakta olup günümüzde sanal dünyalar, çeşitli formatlarda çeşitli ilgi alanlarına yönelik farklı ortamlar yaratılması ile birbirinden farklılaşabilmektedir.

Çevrimiçi topluluklar: Günümüzde forumların büyük bölümünü oluşturduğu çevrimiçi toplulukları ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya geldiği ve çeşitli medya araçları aracılığıyla fikir paylaşımında bulunduğu siteler olarak tanımlamak mümkündür. Forumların yanı sıra günümüzde Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük gibi sözlük formatındaki siteleri de bu gruba dahil etmek mümkündür. Dünya çapında çevrimiçi toplulukların önde gelenleri ise Reddit (Alexa: Reddit.com, 2017), 4chan (Alexa: 4chan.com, 2017) gibi sitelerdir.

Forumlar yapı olarak chat odaları ile benzerlik gösterse de, chat odalarında süreklilik ve anlık konuşma hakimken, forumlarda bu durum daha farklıdır. Forumlarda yazılan bir mesaja günler, haftalar sonra da cevap vermek mümkündür ve forum kullanıcılarından o mesajı silme yetkisine sahip bir kullanıcı yazılan mesajı silmediği sürece forumda bu mesaj kalıcı olarak yer almaktadır (Safko ve Brake, 2009: 145).



## 2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Web 2.0'ın, dolayısıyla da sosyal medyanın doğuşuyla beraber işletmeler sosyal medyayı kullanarak önemli faydalar elde edebilme fırsatına kavuşmuştur. 1700'e yakın katılımcıyı içeren McKinsey Global Survey verilerine göre; katılımcı yetkililerin %69 gibi bir çoğunluğu Web 2.0'ı organizasyonlarına adapte etmelerinin ardından yenilikçi mal ve hizmet sağlama, daha etkin pazarlama faaliyetlerinde bulunma, bilgiye ulaşmada kolaylık sağlama ve bunların sonucu olarak daha yüksek oranda gelir elde etme gibi faydalar sağladıklarını belirtmiştir (Bughin, 2009).

İşletmeler sosyal medyada verecekleri mesajlar aracılığıyla sadece tutundurma çalışmaları yapmamaktadır. Bunun yanında verecekleri mesajlar ile tutundurma çalışmalarına destek olacak şekilde birer işletme kimlikleri de yaratarak kendilerini tüketici karşısında konumlandırabilme şansına da sahip olmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla verilecek mesajların bir işletmenin misyon beyanında ifade edilen değerleri yansıttığı ve işletmenin hedeflerine ulaşmada katkıda bulunduğu uzun zamandır kabul görmüş bir gerçektir. Bu sebeple bu mecra aracılığıyla verilecek mesajlar oldukça dikkatli bir şekilde iletilmelidir. Örneğin sosyal medyaya ilk atılım yapan şirketlerden Procter and Gamble (P&G) ve General Electric (GE) bu kanal aracılığıyla verdiği mesajlar ile işletme kültürlerini tüketicilere yansıtmayı hedeflemiştir (Mangold ve Faulds, 2009). Üstelik sosyal medya kanallarının günümüzde her geçen gün artış göstermesiyle beraber, işletmelerin sosyal medya faaliyetleri de bu bağlamda çeşitlilik kazanmaktadır. Eskiden sadece geleneksel medya kanalları aracılığıyla kısıtlı bir şekilde kimlik edinebilme fırsatına sahip olan işletmeler artık Twitter sayesinde kendilerini doğrudan ifade ederek, YouTube'da yayınladıkları videolar ile eğlenceli, kurumsal, heyecanlı vb. içerikler yayımlayarak, Facebook'ta tüketiciler ile iletişim kurarak birer kimlik edinmekte ve bu da bu işletmeleri tüketici zihninde konumlandırmaktadır. İşletmeler bu konumlandırma sürecini başarılı bir şekilde yönetebildiğinde ise büyük kazançlar sağlayabilmektedir.

Sosyal medya üzerinden belli bir kazanç sağlamak isteyen işletmeler çeşitli sosyal medya sitelerinde çeşitli alternatif kullanım seçeneklerine sahiptir. İşletmelerin bu bağlamda sosyal medyayı kullanma şekillerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

**Ürün tanıtımı:** İşletmeler sosyal medya sitelerini kullanarak gerçek veya potansiyel müşterilerine yönelik olarak paylaşacakları içeriklerle ürünlerine dair bilgileri paylaşarak ürünlerini tanıtılabilmektedir. İşletmeler bunu yaparken yazı, resim, video gibi farklı tipte içeriklerden destek alarak paylaştıkları içerikleri zenginleştirebilme yoluna gidebilirler. İşletmeler bu yolla paylaşacakları içeriklerle tüketicileri ürünleri hakkında bilgilendirebilecek ve rekabet üstünlüğü yaratabilecektir.

**Kampanya duyuruları:** Sosyal medya sitelerinin yaygınlaşmasıyla beraber işletmeler hedef kitleyle buluşma yolunda büyük bir güç elde etmişlerdir. Çoğu sosyal medya sitesinde tüketiciler kendilerine dair önemli bilgiler paylaşmakta, işletmeler bu bilgiler aracılığıyla her kullanıcı profiline yönelik içerik üreterek tüketicilere ulaşabilmektedir. Yeni bir kampanya başlatan bir işletme ilk olarak hedef kitlesine etkin bir şekilde ulaşmak, öncelikle onlarla buluşmak isteyecektir. Sosyal medya, işletmelere tam olarak hedef kitleye yönelik içerikler paylaşabilme imkanı sunmaktadır.

**Marka hakkında bilgilendirmeler:** İşletmeler sosyal medya aracılığıyla; işletme bazında yaptıkları yenilikleri, yaptıkları sosyal sorumluluk projelerini, katılacakları etkinlikleri, aldıkları ödülleri vb. konularda tüketicileri bilgilendirebilmektedir.

**Yarışma vb. etkinlikler düzenleme:** Sosyal medyada işletmelerin uyguladıkları taktiklerden bir diğeri ise yarışma vb. etkinliklerdir. İşletmeler bu yolla hem takipçi ve etkileşim sayılarını



arttırmayı amaçlamakta, hem de bu yarışmalar sonunda verebilecekleri hediyelerle ürünlerini daha önce hiç denememiş kişilere ulaşabilme fırsatı yakalamaktadır.

Reklam vb. videolar yayınlama: İşletmelerin hedef kitleye ulaşmada kullanabileceği araçlardan birisi de videolardır. Geçmişten farklı olarak günümüzde hızlı internet bağlantı olanaklarının artmasıyla beraber video paylaşım siteleri popülerliğini arttırmıştır. İşletmeler de bu sayede geleneksel medya kanalları aracılığıyla yayınladıkları reklamları video paylaşım siteleri aracılığıyla oldukça düşük bir maliyetle yayınlatabilir hale gelmiştir. Bu yolla işletmeler geleneksel medya kanallarına kıyasla doğrudan hedef kitleye ulaşabilme şansı bulmuştur.

Sosyal medyada yer alan özgün içerikler viral yolla pek çok kişiye yayılabilme potansiyeline sahiptir. Örneğin doğrayıcı üreten Blendtec adlı firma internette doğrayıcılarıyla iPhone, iPad, Justin Bieber CD'si, kuru kafa gibi çeşitli şeyler doğradığı "Will It Blend" adlı video serisiyle büyük bir başarı yakalamış, videoları milyonlarca kez izlenmiş ve 900.000'in üzerinde abone elde etmiştir.

Özel günleri kutlayarak iletişim kurmak: Sosyal medyada yer alan kullanıcılarla yakınlık kurmanın bir yolu da kullanıcıların özel günlerini kutlamaktır. Bu amaçla işletmeler kullanıcılar için önemli günleri sosyal medya sayfaları aracılığıyla kutlayarak kendileri ve kullanıcılar arasında bir yakınlık sağlama sağlamaya çalışabilmektedir.

Müşteri hizmetleri sunmak: İşletmelerin sosyal medyayı faydalarına kullandıkları bir diğer alan ise müşteri hizmetleri sunmaktır. Bu yolla işletmeler hem düşük maliyetle müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmekte, hem de müşteriler bu yolu tercih ederek bir işletmeye telefonla ulaşmaktan çok daha kolay bir şekilde destek alabilmektedir.

Özel ilgi alanlarına yönelik içerikler yaratmak: Tüketicilerle her daim yakın ilişkiler içinde olmak isteyen işletmeler bunu sağlamak amacıyla tüketicilerin özel ilgi alanlarını da değerlendirmekte, bu ilgi alanlarına yönelik içerikler üreterek tüketicilerle yakınlık kurmaya çalışmaktadır.

Etkinlik vb. içerikleri canlı yayınlama: İşletmeler sponsor olduğu veya kendi gerçekleştirdiği etkinliklerin olabildiğince çok kişi tarafından duyulmasını istemektedirler. Sosyal medyayı başarılı bir şekilde pazarlama faaliyetlerine entegre edebilen işletmeler bu etkinlikleri sosyal medyada duyurmakla yetinmeyip bir de bu etkinliklere çeşitli sebeplerden dolayı katılım gösteremeyen kişiler için canlı yayınlar yaparak mümkün olduğunca çok kişinin takip etmesini sağlamaktadırlar. Bu yolla yeni bir ürününü bir etkinlikle tanıttıkları bir işletme, sosyal medya üzerinden yapacağı canlı yayınla bir konferans salonuna toplayabileceği kişi sayısından çok daha fazlasına ulaşabilecek ve bu kişilerin yeni ürüne dair fikir edinmesini sağlayabilecektir.

İşletmeyi hatırlatma: Sosyal medyada tüketiciler işletmeleri birer arkadaş gibi görebilmekte, işletmeler de bu durumu kendi faydalarına kullanmak için çeşitli yollara başvurmaktadır. Bu yollardan birisi de işletmelerin yukarıda yer alan hiçbir amaca yönelik bir paylaşım yapmayarak, sadece basit bir yazı, görsel veya video ile kendilerini hatırlatacak paylaşımlar yapmalarıdır. Bu yolla işletmeler kendilerini tüketici zihninde canlı tutmayı amaçlamaktadırlar.

Satış: Sosyal medyadan çapı fark etmeksizin her türden işletme fayda sağlamaya çalışmaktadır. Büyük çaplı işletmeler satışlarını kendi e-ticaret siteleri üzerinden yürütürken, küçük çaplı bazı işletmeler satış yaparken sosyal medyayı kullanabilmektedir.

### 2.3. Sosyal medyada ağızdan ağıza iletişimin belirleyicileri

Sosyal medya, günümüzde ağızdan ağıza iletişimin yoğun olarak yaşandığı ve kişilerin bu iletişim ortamından etkilendiği mecralardan birisi konumundadır. Eskiden etki alanı çevresindeki kişi sayısı sınırlı olan tüketiciler, günümüzde sosyal medyadaki iletişim ortamıyla beraber birkaç klavye dokunuşuyla beraber binlerce, milyonlarca kişiyi



etkileyebilecek hale gelmiştir. Literatürde ağızdan ağıza iletişime ek olarak dile getirilmeye başlanan ve eWOM (electronic word-of-mouth) olarak adlandırılan bu yeni fenomenin etki alanı, bazı faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörleri sayıca çoğaltmak mümkün olsa da bu çalışma kapsamında aşağıdaki faktörlere yer verilmiştir:

**Sosyal medya kullanım yoğunluğu:** Sosyal medya kullanım yoğunluğu, sosyal medyanın bir kişinin günlük rutin hayatına entegrasyon derecesi olarak tanımlanmaktadır (Brown ve diğ., 2007'den aktaran Balaji ve diğ., 2006). Sun ve Zhang (2006) internet kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada fikir lideri olma ve fikirlerini aktarma arzusu arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Bu anlamda kişilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası davranışları incelenmek istediğinde, kişinin sosyal medya kullanım yoğunluğunu göz önünde bulundurmamak önemli olabilecektir.

**Sosyal medya bağlarının güçlülüğü:** Sosyal medya bağlarının güçlülüğü, bir kişinin sosyal medya üzerindeki diğer üyelerle olan yakınlığını ifade etmektedir. Kişilerin sosyal medyada sahip olduğu bağların güçlülüğü duruma göre güçlü veya zayıf olabilmektedir. Bu bağların güçlülüğünü; ortak değerler, iletişim sıklığı ve açıklığı, kişiler arası güven ve duygusal yakınlık vb. değişkenler belirlemektedir (Chu ve Kim, 2011; Balaji ve diğ., 2006). Kişiler arası bağların güçlülüğü, bilgi akışını önemli derecede etkilemektedir. Brown ve Reingen (1987), satın alma aşamasında bağların güçlü olduğu bir kaynaktan gelen bilginin, zayıf olduğu kaynaktan gelen bilgiye göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu açıdan bakıldığında kişilerin sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışları incelenmek istediğinde, göz önünde bulundurulması gereken bir diğer faktörün de sosyal medya bağlarının güçlülüğü olduğu görülmektedir.

### 3. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Çalışma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde tüketiciler sosyal medyayı günlük yaşamlarının birer parçası haline getirmekte, buldukları boş zamanları sosyal medya ile doldurmakta ve ürün satın alma davranışı sergilerken bu mecralarda yer alan içeriklerden etkilenebilmektedir. Sosyal medyanın günlük hayata bu denli entegre oluşu ve tüketicileri etkileyebilme boyutu, işletmeler açısından oldukça önemlidir. Tüketicileri anlamayı, müşteri odaklı olmayı ve bu şekilde başarıya ulaşmayı hedefleyen işletmelerin sosyal medyayı ve sosyal medyanın etkilerini göz önünde bulundurmamak durumundadır. Bu noktada tüketicilerin sosyal medyadan etkilenip etkilenmediğini, etkileniyorsa ne şekilde etkilendiğini anlamak, işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

Bu sebeple araştırmanın amacı; sosyal medyanın tüketici satın alma öncesi ve sonrası davranışları üzerine etkisini incelemektir.

Araştırma için öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş ve ardından araştırmada hedeflenen bulguların tespiti için literatürde yer alan çeşitli ölçekleri içeren bir anket çalışması yapılmıştır. Oluşturulan anket 3 bölümden oluşurken, birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların internet ve sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik sorulara yer verilirken, anketin son bölümü 5'li likert ölçekli sorulardan oluşmakta ve bu bölümde tüketicilerin sosyal medyadan satın alma öncesi ve sonrası ne şekilde etkilendiğini ölçmeye yönelik ölçeklere yer verilmiştir. Ek olarak bu bölümde tüketicilerin sosyal medya bağlarının güçlülüğünü ve sosyal medya kullanım yoğunluğunu ölçmeye yönelik 2 ölçek de yer almaktadır. Ankette yer alan sosyal medya kullanım yoğunluğu ve kişilerin sosyal medya çevresiyle bağlarının güçlülüğünü ölçmeyi amaçlayan ölçekler Balaji ve diğerlerinin (2006) yazmış olduğu "*Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites*" adlı makaleden, satın alma öncesi ve sonrası davranışları ölçmeye yönelik ölçekler ise İşlek'in (2012) çalışmasından alınmıştır.





Araştırma evrenini Türkiye’de sosyal medya sitelerinden en az birini kullanan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Evrene ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle kolayda örneklem yoluna başvurulmuştur. Araştırmada kullanılan anketler yüz yüze ve online ortamda toplamda 697 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olup, kullanıcıların verdiği cevapları analiz etme aşamasında SPSS 20 paket programı kullanılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma sırasında aşağıdaki hipotezler oluşturularak buna yönelik analizler yapılmıştır:

**H<sub>01</sub>:** Sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada satın alma öncesi davranışlar arasında ilişki yoktur.

**H<sub>02</sub>:** Sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada satın alma sonrası davranışlar arasında ilişki yoktur.

### 3.3. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizleri

#### 3.3.1. Güvenilirlik Analizi

Anket sonucunda elde edilen verilerin analizinden önce ilk olarak verilerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla ankette kullanılan ölçekler Cronbach’s Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Cronbach’s Alpha Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Soru Sayısı	Cronbach’s Alpha
Sosyal medya kullanım yoğunluğu	5	,870
Sosyal medya bağlarının güçlülüğü	4	,835
Sosyal medyada satın alma öncesi davranışlar	10	,826
Sosyal medyada satın alma sonrası davranışlar	9	,902
<b>TOPLAM</b>	<b>28</b>	<b>,920</b>

Sosyal bilimlerde verilerin kabul edilebilmesi için Cronbach’s Alpha değerinin 0,7’nin üzerinde olması gerekmektedir (George ve Mallery 2003’ten aktaran Gliem ve Gliem, 2003). Bu çalışmada yer verilen ölçeklerin Cronbach’s Alpha değerleri göz önünde bulundurulduğunda anket çalışması sonucu elde edilen verilerin güvenilir olduğu tespit edilmiş ve analizler bu doğrultuda yapılmıştır.

#### 3.3.2. Frekans Analizleri

Katılımcıların demografik özelliklerine dair frekans dağılım tablosuna Tablo 3’te yer verilmiştir.



Tablo 3. Demografik Özelliklere Dair Frekans Dağılımları

DEĞİŞKEN		f (697)	%
Cinsiyet	Erkek	363	52,1
	Kadın	334	47,9
Yaş Grubu	0-17	10	1,4
	18-25	289	41,5
	26-35	258	37,0
	36-45	88	12,6
	46 ve daha fazla	52	7,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	1,1
	Lise	79	11,3
	Ön Lisans	58	8,3
	Lisans	444	63,7
	Yüksek Lisans	93	13,3
	Doktora	15	2,2
Gelir Aralığı	0-500 TL	132	18,9
	501-1000 TL	86	12,3
	1001-1500 TL	63	9,0
	1501-2000 TL	57	8,2
	2001-2500 TL	57	8,2
	2501-3000 TL	72	10,3
	3001 TL ve daha fazla	230	33,0
Haftalık ortalama internet kullanımı	0-5 saat	111	15,9
	6-10 saat	75	10,8
	11-15 saat	88	12,6
	16-20 saat	81	11,6
	21-25 saat	67	9,6
	26-30 saat	71	10,2
	31 saat ve daha fazla	204	29,3
Haftalık ortalama sosyal medya kullanımı	0-5 saat	254	36,4
	6-10 saat	138	19,8
	11-15 saat	95	13,6
	16-20 saat	66	9,5
	21-25 saat	52	7,5
	26-30 saat	31	4,4
	31 saat ve daha fazla	61	8,8
Sosyal medyaya ulaşım sağlanırken en çok kullanılan cihaz	Kişisel bilgisayar	111	15,9
	İş bilgisayarı	13	1,9
	Tablet	14	2,0
	Cep telefonu	554	79,5
	Diğer	5	,7

Anket sonucunda katılımcıların %52,1'i erkek, %47,9'u ise kadın olarak ortaya çıkmışken; katılımcıların yaş gruplarında 0-17 yaş aralığı %1,4'lük, 18-25 yaş aralığı %41,5'lik, 26-35 yaş aralığı %37'lik, 36-45 yaş aralığı %12,6'lık ve son olarak ise 46 ve daha fazla yaş aralığında olan katılımcılar %7,5'lik bir dilimi oluşturmaktadır.

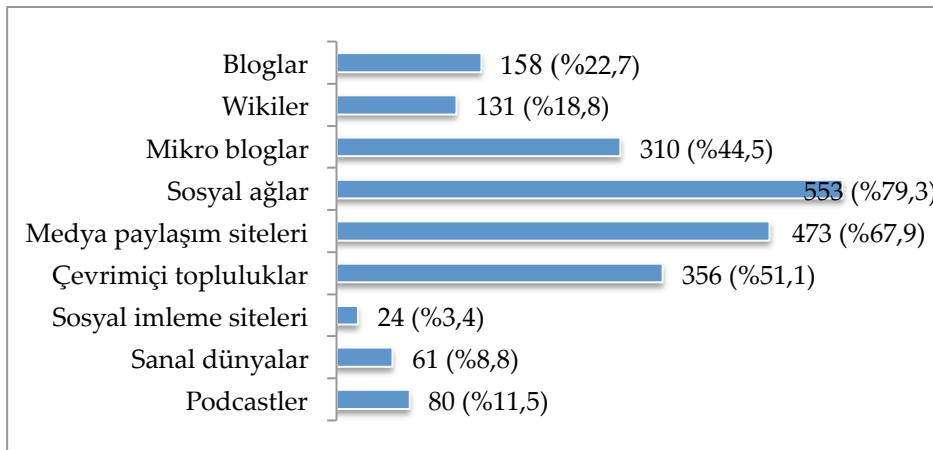
Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ilköğretim %8, lise %11,3, ön lisans %8,3, lisans %63,7, yüksek lisans %13,3, doktora ise %2,2 olarak ortaya çıkmıştır.

Gelir aralığı tespitinde katılımcılar 7 gruba ayrılmış ve buna göre 0-500 TL arası %18,9, 501-1000 TL arası %12,3, 1001-1500 TL arası %9,0, 1501-2000 TL arası %8,2, 2001-2500 TL arası %8,2, 2501-3000 TL arası %10,3, 3001 TL ve daha fazlası ise %33,0 olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcılara haftalık ortalama internet kullanımları ve ek olarak haftalık ortalama sosyal medya kullanımları da sorulmuştur. Buna göre haftalık ortalama internet kullanımlarında dağılım 0-5 saat arası %15,9, 6-10 saat arası %10,8, 11-15 saat arası %12,6, 16-20 saat arası %11,6, 21-25 saat arası %9,6, 26-30 saat arası %10,2, 31 saat ve daha fazlası %29,3 olarak ortaya çıkmıştır. Haftalık ortalama sosyal medya sitelerinde ise 0-5 saat arası %36,4, 6-10 saat arası %19,8, 11-15 saat arası %13,6, 16-20 saat arası %9,5, 21-25 saat arası %7,5, 26-30 saat arası %4,4, 31 saat ve daha fazla ise %8,8 olarak ortaya çıkmıştır.

Anket katılımcılarına bu bölümde son olarak ise sosyal medyaya en çok hangi cihazlar ile ulaştıkları sorulmuş ve bu soruya katılımcıların %15,9'u kişisel bilgisayar, %1,9'u iş bilgisayarı, %2'si tablet, %0,7'si diğer cevabı verirken katılımcıların %79,5 gibi çok büyük bir bölümü sosyal medyaya en çok cep telefonlarından ulaştığını belirtmiştir. Bu durum da katılımcıların evde veya dışarıda olup olmadığı fark etmeksizin kişilerin sosyal medyaya ulaşabildiğini, bulduğu boş zamanları sosyal medya ile doldurmayı tercih ettiğini doğrulamıştır.

Katılımcılara sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair bazı sorular sorulmuş, bu sorulara verdikleri cevaplar sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:



Şekil 1. Kullanıcıların Kullandığı Sosyal Medya Araçları

Şekil 1’de katılımcıların kullandığı sosyal medya araçlarına dair dağılım grafiğine yer verilmiş olup; bu bölümde sosyal ağlar (%79,3), medya paylaşım siteleri (%67,9), çevrimiçi topluluklar (%51,1) ve mikro bloglar (%44,5) ile öne çıkmıştır. Ankete katılan kullanıcılar en az ise sosyal imleme sitelerini (%3,4) ve sanal dünyaları (%8,8) kullandığını belirtmiştir.

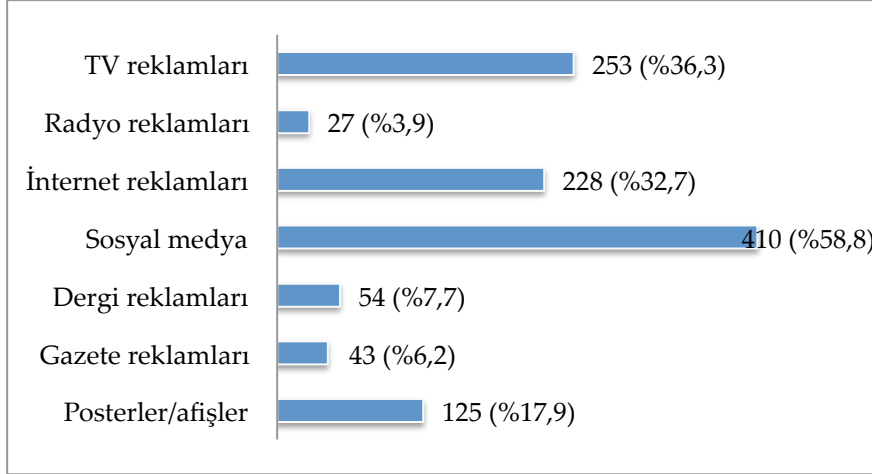
Tablo 4. Katılımcıların bir markayı sosyal medyada takip etme/beğenme sebepleri

Sebepler	f (697)	%
Ürünler veya markalar hakkında yorumları ve incelemeleri okumak için	376	53,9
İndirimler veya ücretsiz ürünler kazanmak için	228	32,7
O markanın halihazırda müşterisi olduğum için	186	26,7
İşletmeler ile iletişim kurmak için	88	12,6
Ürünler veya markalar hakkında güncel bilgiler edinebilmek için	397	57
Arkadaşlarım sayfayı beğendiği/takip ettiği için	21	3
Diğer	81	11,6

Tablo 4’te katılımcıların bir markayı sosyal medyada takip etme/beğenme sebeplerine yer verilmiştir. Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebildiği bu bölümde en çok öne çıkan cevaplar %57 ile “Ürünler veya markalar hakkında güncel bilgiler edinebilmek için” ve %53,9



ile “Ürünler veya markalar hakkında yorumları ve incelemeleri okumak için” olmuştur. Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin sosyal medyada bir markayı takip etmek için en büyük sebeplerinin bir ürün veya marka hakkında güncel bilgi edinmek, başkalarının fikirlerinden ve tecrübelerinden faydalanmak olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Bu sonuçlara göre, kullanıcıların sosyal medyayı ürünler veya markalar hakkında bilgi kaynağı olarak gördükleri ve burada yer alan bilgilere güvenme eğilimi gösterdikleri söylenebilir.



Şekil 2. Kullanıcıların En Çok Etkilendiği Bilgi Kanalları

Şekil 2’de ise kullanıcıların en çok etkilendiğini belirttiği bilgi kaynaklarına yer verilmiştir. Burada da sosyal medya %58,8’lik, TV reklamları %36,3’lük ve internet reklamları %32,7’lik oran ile öne çıkmıştır. Bu durum kullanıcıların sosyal medyayı birer bilgi kaynağı olarak gördüğü verisini doğrulamakta olup, katılımcıların sosyal medyayı günümüz bilgi kaynakları arasında en çok etkilendiği bilgi kaynakları arasına koyduklarını göstermektedir.

### 3.3.3. Analiz Sonuçları

**H<sub>01</sub>: Sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada satın alma öncesi davranışlar arasında ilişki yoktur.**

Çalışmada kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü ile sosyal medyada satın alma öncesi davranışlarının ilişkili olup olmadığını tespit etmeye yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5. H<sub>01</sub> hipotezine yönelik model özeti tablosu

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Std. Sapması
1	,464	,215	,213	,71866

Tablo 5’te yer alan regresyon modeline ilişkin özet tablosunda görüleceği üzere sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü, kişilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi davranışları ile %21,5 oranında ilişkilidir.

Çoklu regresyon modeline ilişkin ANOVA sonuçlarına Tablo 6’da yer verilmiş olup, ilgili tabloda görüleceği üzere analizin anlamlılık değeri (significance) oldukça düşük (0,001’in altında) çıkmıştır. Bu da kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. H<sub>01</sub> hipotezine yönelik ANOVA tablosu

Model	Kareler Toplamı	Df*	Kareler Ortalaması	F	Sig.	
1	Regresyon	98,371	2	49,186	95,234	,000
	Artık	358,431	694	,516		
	Toplam	456,802	696			

\*Serbestlik derecesi



H<sub>01</sub> hipotezine yönelik son çizelgede ise (Bkz. Tablo 7) regresyon modeline ilişkin parametre tahminlerine yer verilmiştir. Bu tabloda bağımsız değişkenlerin (sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü) beta katsayıları ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. Buna göre, her iki değişken de sosyal medyada satın alma öncesine yönelik anlamlı bir etkiye sahipken (sig. < 0,05), modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda kullanıcıların sosyal medya kullanım yoğunluğundaki 1 birimlik bir artışın, kişilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi davranışlarında 0,303 birimlik bir artışa neden olacağı görülmektedir. Buradaki artışla kastedilen, ölçekte yer alan satın alma öncesine dair ifadelere katılma düzeyi olacaktır. Yine diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda kişilerin sosyal medya bağlarındaki güçlülüğün 1 birim artması durumunda ise kişilerin sosyal medyada satın alma öncesi davranışları 0,078 birim artacaktır. Buradaki artış da yine kişilerin sosyal medyada satın alma sonrası davranışlarını ölçmeye yönelik ölçekteki ifadelere katılma düzeyindeki artış olacaktır.

**Tablo 7.** H<sub>01</sub> hipotezine yönelik parametre tahminleri tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,332	,077					
	yogunluk	,303	,027	,411	11,047	,000	,816	1,225
	gucluluk	,078	,028	,102	2,738	,006	,816	1,225

H<sub>01</sub> hipotezine yönelik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü ile sosyal medyada satın alma öncesi davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sebepten ötür H<sub>01</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**H<sub>02</sub>: Sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada satın alma sonrası davranışlar arasında ilişki yoktur.**

Çalışmada kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü ile sosyal medyada satın alma sonrası davranışlarının ilişkili olup olmadığını tespit etmeye yönelik, H<sub>01</sub> hipotezinde olduğu gibi çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 8.** H<sub>02</sub> hipotezine yönelik model özeti tablosu

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Std. Sapması
1	,394	,155	,153	,96827

Tablo 8’de yer alan regresyon modeline ilişkin özet tablosunda görüleceği üzere sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü, kişilerin sosyal medyada satın alma sonrası davranışları ile %15,5 oranında ilişkilidir.

H<sub>02</sub> hipotezine yönelik oluşturulan çoklu regresyon modeline ilişkin ANOVA sonuçlarına Tablo 9’da yer verilmiştir. Bu tabloda görüleceği gibi, analizin anlamlılık değeri (significance) 0,001’in altında çıkmıştır ve bu durum kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9.** H<sub>02</sub> hipotezine yönelik ANOVA tablosu

Model	Kareler Toplamı	Df*	Kareler Ortalaması	F	Sig.	
1	Regresyon	119,434	2	59,717	63,695	,000
	Artık	650,656	694	,938		
	Toplam	770,090	696			

\*Serbestlik derecesi

H<sub>02</sub> hipotezine yönelik son olarak parametre tahminleri tablosuna Tablo 10'da yer verilmiştir. Bu tabloda da görüleceği üzere analize dahil edilen yoğunluk ve güçlülük faktörlerinin anlamlılık değerleri 0,05'in altında olup, bu durum bu iki faktörün sosyal medyada satın alma sonrasına yönelik anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Beta değerlerinden yola çıkarak modeldeki diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda kullanıcıların sosyal medya kullanım yoğunluğundaki 1 birimlik bir artışın, kişilerin sosyal medyadaki satın alma sonrası davranışlarında 0,248 birimlik bir artışa neden olacağı görülmektedir. Burada satın alma sonrası davranışlar ile kastedilen çalışmada daha önce belirtildiği gibi satın alma sonrası davranışlarını ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçekteki ifadeler katılım düzeyi olacaktır. Yine diğer değişkenlerin sabit olması durumunda kişilerin sosyal medya bağlarının güçlülüğünün 1 birim arttığı durumda ise kullanıcıların sosyal medyada satın alma sonrası davranışlarında 0,204 birimlik bir artışa neden olacağını söylemek mümkün olacaktır. Buradaki 1 birim artış da yine ölçekte yer alan ifadeler katılım düzeylerindeki artış olacaktır.

**Tablo 10.** H<sub>02</sub> hipotezine yönelik parametre tahminleri tablosu

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,934	,103	18,706	,000		
	yogunluk	,248	,037	,259	6,696	,000	,816
	gucluluk	,204	,038	,206	5,338	,000	,816

H<sub>02</sub> hipotezine yönelik regresyon analizi sonuçları göz önünde bulundurulduğunda kişilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu ve sosyal medya bağlarının güçlülüğü arasında H<sub>01</sub> hipotezinde olduğu gibi anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sebepten ötür H<sub>02</sub> hipotezi reddedilmiştir.

#### 4. Sonuç

1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis'in açmış olduğu Usenet adlı site ile ilk adımları atılan sosyal medya (Kaplan ve Haenlein, 2010), günümüzde word-of-mouth (WOM) kavramına yeni bir boyut kazanmıştır ve artık literatürde sıkça electronic word-of-mouth (eWOM) kavramının yer almasına sebep olmuştur. Bu çalışma kapsamında da tüketicilerin, sosyal medyadaki bu iletişimden ne derece etkilendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışları ile; kişilerin sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunlukları arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik analizler yapılmıştır. Bu analizler sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:



- Sosyal medya günümüzde daha çok 35 yaş altı kişilerin yer aldığı bir mecra olup, bu çalışmada bu yaş grubunun altındaki kişiler tüm örneklemin %79,9'unu oluşturmuştur.
- Sosyal medyaya haftalık olarak ayrılan süre 0-5 saat, 6-10 saat ve 11-15 saat arası yoğunluk göstermektedir. Bu 3 grubun toplamı, tüm örneklemin %69,8'ini oluşturmuştur.
- Kişiler artık sosyal medyayı bilgisayar başında sabitken girdikleri siteler olarak görmekten çıkmıştır ve artık mobil aygıtlar aracılığıyla sosyal medya sitelerine girmeyi tercih etmektedir. Bu da sosyal medya sitelerini her an her yerde ulaşılabilen, zaman harcanabilen siteler haline getirmektedir. Pazarlama ve eWOM açısından bakıldığında bu durum çok büyük önem arz etmektedir zira kişiler artık boş buldukları bir vakitte sosyal medya sitelerine girerek buradaki kendisi gibi tüketici olan diğer kişilerin fikirlerinden etkilenebilmektedir. Bu etkilenme de satın alma davranışlarına yansımaktadır.
- Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçları sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, çevrimiçi topluluklar ve mikro bloglar olarak öne çıkmıştır.
- Kişiler sosyal medyada bir markayı takip etmek için maddi bir gelir beklentisine girmemektedir. Kişilerin bir markayı takip etme sebepleri arasında en önemli ikisini ürünler veya markalar hakkında güncel bilgi edinmek ve yorumları ve incelemeleri okumak oluşturmaktadır. Bundan yola çıkarak kişilerin sosyal medyada bilgi arayışı içinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.
- Sosyal medya etkileycilik boyutu oldukça yüksek bir bilgi kanalı halini almıştır. Kişilerin en çok etkilendiği mecra sosyal medyayken bunu TV reklamları ve internet reklamları takip etmektedir.
- Kişilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası davranışları ile sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve sosyal medya kullanım yoğunluğu ilişkilidir ve kişilere ait bağ güçlülüğü ve kullanım yoğunluğuna bakarak sosyal medyadaki satın alma yönlü davranışlarını tahmin etmek mümkün olabilecektir. Buna göre kişilerin sosyal medya bağlarının güçlülüğü ve kullanım yoğunluğu arttıkça sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası aktiflik oranı da artış gösterecektir. Örneğin kişinin sosyal medya bağları ve kullanım yoğunluğu arttıkça o kişi satın alma öncesi aşamasında bir ürün hakkında daha fazla araştırma yapabilecek, sosyal medyada işletmeler ile daha fazla iletişim kurmaya daha meyilli olabilecektir. Aynı şekilde satın alma sonrasında ise sosyal medya platformlarında daha çok değerlendirme yazıları yazabilecek, bu yolla başka tüketicileri etkileyebilecek veya yine bu aşamada işletmeler ile iletişim kurmaya başlayıp işletmelere geri bildirim sağlayabilecektir.

Yukarıda açıklanan durumlar incelendiğinde sosyal medyanın günümüzde her yaştan insanı, zaman ve mekan boyutu fark etmeksizin her an, her yerde etkisi altına alabildiği, kişilerin bu mecralardan etkilendiği ve bu etkinin altında kalarak satın alma davranışı içine girdiği görülmektedir. Bu sebeple kar amacı gütsün veya gütmesin tüm işletmeler ve topluluklar için sosyal medya; göz önünde bulundurulması, pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesi ve bu anlamda yatırımlar yapılması gereken bir platform durumundadır. Hiçbir işletme, günümüzde sosyal medyada var olmamanın bir seçenek olmadığını, bu platformda yapacağı küçük bir atılımla bile önemli avantajlar elde edebileceğini unutmamalıdır.



### Kaynakça

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 257-275.
- Alexa: 4chan. 06 17, 2017 tarihinde <http://www.alexa.com/siteinfo/4chan.com> adresinden alındı
- Alexa: Facebook.com. 06 07, 2017 tarihinde <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> adresinden alındı
- Alexa: LinkedIn.com. 06 07, 2017 tarihinde <http://www.alexa.com/siteinfo/linkedin.com> adresinden alındı
- Alexa: Reddit.com. 03 18, 2017 tarihinde <http://www.alexa.com/siteinfo/reddit.com> adresinden alındı
- Balaji, M., Khong, K. W., & Chong, A. Y. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 528-540.
- Bartle, R. A. (2003). *Designing Virtual Worlds*. New Riders Publishing.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Bughin, J. (2009, 09). How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey results. *McKinsey Quarterly*.
- Caverly, D. C., & Ward, A. (2008). Techtalk: Wikis and Collaborative Knowledge Construction. *Journal of Developmental Education*, 36-37.
- Chaffey, D. (2017, 04 27). 05 17, 2017 tarihinde <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> adresinden alındı
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 47-75.
- Cunningham, W. 03 06, 2017 tarihinde <http://wiki.c2.com/?WikiHistory> adresinden alındı
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon*, 109-121.
- Facebook Newsroom. 03 14, 2017 tarihinde <http://newsroom.fb.com/company-info/> adresinden alındı
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*. Columbus.
- İşlek, H. S. (2012). SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Yüksek Lisans Tezi*, 29.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. *Doktora Tezi*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Nielsen Company. (2017, 01 17). 05 17, 2017 tarihinde <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html> adresinden alındı





- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sensis. (2017). 05 17, 2017 tarihinde [https://www.sensis.com.au/asset/PDFdirectory/Sensis\\_Social\\_Media\\_Report\\_2016.PDF](https://www.sensis.com.au/asset/PDFdirectory/Sensis_Social_Media_Report_2016.PDF) adresinden alındı
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 53-78.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.
- Wetzker, R., Zimmermann, C., & Bauckhage, C. (2008). Analyzing Social Bookmarking Systems: A del.icio.us Cookbook. *Mining Social Data (MSoDa) Workshop Proceedings*, 26-30.
- WordPress. 03 03, 2017 tarihinde <https://wordpress.com/types-of-blogs/> adresinden alındı
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media, Inc.