



## 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.