



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 70-96

DOI: [10.29226/TR1001.2023.331](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.331)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye ve Kazakistan'da Tüketicilerin Satın Alma Kararında Sosyal Medya Kullanımının Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi*¹

Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: esen@nigde.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-5156-1439](https://orcid.org/0000-0001-5156-1439).

Doktora Öğrencisi Lazzat KAKEN, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: lazzatkaken@gmail.com.

ORCID ID: [0009-0005-4212-7899](https://orcid.org/0009-0005-4212-7899)

Öz

Sosyal medya kullanımının artış göstermesine paralel olarak, sosyal medyanın pazarlama alanında kullanılmasının önemi de her geçen gün artmaktadır. Sosyal medyadan edinilen bilginin tüketicinin satın alma kararına etkisi, herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma istekliliği, niyeti ve kararına etkisi ve bu etkinin Türkiye ve Kazakistan örneğinde farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla; Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ve WhatsApp sosyal medya platformlarında, online kartopu örnekleme yöntemiyle anket yöntemi uygulanmış, Türkiye'de ikamet eden 230 katılımcı ve Kazakistan'da ikamet eden 132 katılımcı olmak üzere 372 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Türkiye ve Kazakistan'da tüketicinin satın alma kararında sosyal medyadan edindiği bilgiler etkilidir ve etkinin düzeyi Türkiye'de %35,2 ve Kazakistan'da %33,4'dür. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma istekliliğine, satın alma davranış niyetine ve satın alma kararına etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklılık göstermemektedir ve "3,24-3,5 nötr" aralığında gerçekleşmektedir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medyanın etkisiyle satın alma davranış niyeti göstermesi olasılığı her iki ülkede de davranış niyeti olasılığı ölçeğine göre, "%50-%89 arası olasılıkla belki düşünürüm." düzeyinde belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Network Siteleri (SNS), Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici ve Sosyal Medya.

Makale Gönderme Tarihi: 18.05.2023

Makale Kabul Tarihi: 12.06.2023

Önerilen Atıf: Gürbüz, E., Kaken, L. (2023). Türkiye ve Kazakistan'da Tüketicilerin Satın Alma Kararında Sosyal Medya Kullanımının Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 70-96.

© 2023 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

¹ Bu çalışma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ danışmanlığında Lazzat KAKEN tarafından hazırlanan "Türkiye ve Kazakistan'da Tüketicilerin Satın Alma Kararında Sosyal Medya Kullanımının Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi" isimli yüksek lisans tezinin sadece araştırma verileri kullanılarak yeniden yazılmıştır.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2023, 7(2): 70-96

DOI: [10.29226/TR1001.2023.331](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.331)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

The Comparative Analysis of Effect Social Media Usage on Consumer Purchasing Decision in Turkey and Kazakhstan

Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ, Niğde Ömer Halisdemir University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, e-mail: esen@nigde.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-5156-1439](https://orcid.org/0000-0001-5156-1439).

PhD Stu. Lazzat KAKEN, Niğde Ömer Halisdemir University, Institute of Social Sciens, e-mail: lazzatkaken@gmail.com.

ORCID ID: [0009-0005-4212-7899](https://orcid.org/0009-0005-4212-7899)

Abstract

In line with the increase in the use of social media, the importance of using social media in marketing gradually increases. In order to determine the effect of the information obtained from social media on the purchasing decision of the consumer and the effect of any brand's social media page on the consumer's willingness to buy, intention and decision, and whether this effect differs in the sample of Turkey and Kazakhstan, the online snowball sampling survey method was applied in social media platforms Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram and WhatsApp, and data were obtained from 372 participants, 230 participants residing in Turkey and 132 participants residing in Kazakhstan. In Turkey and Kazakhstan, the information gathered from social media is effective in the purchasing decision of the consumer, and the level of influence is 35.2% in Turkey and 33.4% in Kazakhstan. The effect of any brand's social media page on the consumer's willingness to buy, purchase behavior, intention and purchasing decision does not differ in Turkey and Kazakhstan, it occurs in the range of "3.24-3.5 neutral". In addition, the probability of consumers showing purchase behavior with the effect of social media is determined as "with 50%-89% probability, may be I'll think about it." according to behavioral intention probability scale in both countries.

Keywords: Social Networking Sites (SNS), Social Media, Social Media Marketing, Consumer and Social Media.

Received: 18.05.2023

Accepted: 12.06.2023

Suggested Citation: Gürbüz, E., Kaken, L. (2023). The Comparative Analysis of Effect Social Media Usage on Consumer Purchasing Decision in Turkey and Kazakhstan, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 7(2), 70-96.

© 2023 Journal of Management, Economic and Marketing Research