



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

GİRİŞ

Sosyal network/ağ siteleri (SNS) kullanıcılarının kişisel bilgi profillerini oluşturup, arkadaşlarını ve iş arkadaşlarını bu profillere erişmeye davet edip, kendi aralarında e-posta ve anlık mesaj göndererek bağlantı kurmalarını sağlayan uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010:63). SNS bireylerin (1) sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturmasına, (2) bağlantı paylaştığı diğer kullanıcıların bir listesini ifade etmesine ve (3) sistem içerisinde bağlantı listelerini ve diğer kullanıcıları tarafından oluşturulanların görüntülenmesine ve incelenmesine izin veren web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2008:211). SNS her gün yüz milyonlarca insan tarafından başkalarıyla iletişim kurmak ve deneyimlerini paylaşmak için kullanılmaktadır ve insanların kendileri hakkında bilgiler (ör. resimler, ilgi alanları ve kişisel bilgiler) içeren profiller oluşturmasına ve kişisel ağlarını genişletmek için başkalarıyla bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, bireylerin kişisel düşüncelerini, resimlerini ve başarılarını kolayca paylaşmalarına izin vererek, arkadaşlıklar kurmak ve ilişkilerini sürdürmek için önemli bir araçtır. SNS'lerde bireylerin "durum güncellemeleri" ve "tweet'leri", başkalarıyla günlük yaşamlarına dair kısa bilgiler paylaşmasına olanak tanımaktadır (Wilcox ve Stephen, 2012:91). SNS kullanıcılar arasında bilgi paylaşmak için en popüler çevrimiçi iletişim kanallarından birisidir ve SNS'ni düşünmeden bir pazarlama stratejisi tasarlamak neredeyse imkânsızdır. SNS insanlar arasında ilgi alanlarını, etkinliklerini, bilgilerini veya fikirlerini paylaştıkları sosyal ilişkiler kurmaya yönelik çevrimiçi bir platformdur. İnsanlar, sosyal sermaye biriktirmelerine ve sürdürmelerine yardımcı olabilecek SNS aracılığıyla, ilişkileri arasında köprü ve bağ kurabilir (Park vd., 2015:415).

SNS ifadesi genellikle sosyal medya ile birbirinin yerine kullanılır. Bununla birlikte sosyal medya, kişisel bilgi profilleri oluşturarak ve arkadaşlarını ve meslektaşlarını bu profillere erişmeye davet ederek katılımcıların bir araya gelmesine izin vermesi yönüyle, SNS'lerin yer aldığı ortamdır ve tüketicilerin bilgi toplama ve satın alma kararlarını verme şeklini değiştirmiştir (Paquette 2013:3). Sosyal medya, bloglar, şirket sponsorluğundaki tartışma panoları ve sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e-posta, tüketici ürün veya hizmet derecelendirme web siteleri ve forumları, internet tartışma panoları ve forumları, mobloglar dâhil olmak üzere, çok çeşitli çevrimiçi, ağızdan ağza forumları kapsar (dijital ses, görüntü, film veya fotoğraf içeren siteler) ve SNS'ler bunlardan birkaçıdır (Mangold ve Faulds, 2009:358). SNS'lerin gelişimi Web'in gelişimine bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Web'in en ilkel versiyonu olan Web 1.0 1990'lı yıllara gelinceye kadar devam etmiştir. Web 1.0 tek yönlü, etkileşim olmadan sadece bilgiye erişilmesini ve ürünlerin tüketilmesini sağlamaktadır. 2004 yılında ortaya çıkan Web 2.0 forumlar, yorumlar ve SNS'leri içermekte, -sosyal ağlar, wikiler, iş birlikleri ve paylaşım imkanlarıyla kişiden kişiye bağlantı olanağını vermektedir. Semantik web olarak da bilinen 2010 yılında aktifleşen Web 3.0, anahtar kelimeleri kullanarak içerik araştırmasında bulunmak gibi, ağ içindeki dil kullanımını refere etmektedir. Web 3.0 verilere semantik içerikler ekleyebilen yeni bir ağ kurarak, ağdaki profillere dayanarak bilgileri yeniden keşfeder ve kullanılan makinede sürekliliğini sağlar. Web 4.0 2016'dan itibaren gelişerek zekâ ve erişim üzerine odaklanmakta, daha zeki bir alanda merkezileşmeyi önermekte, daha tahmine dayalı, sadece onay ve taleple çalışabilen, istediğimiz ya da söylediğimiz şekilde sonuçlanabilecek eylemleri başlatabilmektedir (Yılmaz, 2021:344-348). Web 4.0, ultra akıllı, elektronik aracı, simbiyotik web ve her yerde bulunan web olarak bilinir. Web 4.0, insanlar ve makineler arasında simbiyotik etkileşime izin veren çoklu teknolojilere, modellere ve sosyal ilişkilere dayanmaktadır Verileri kullanıcının ilgi alanlarına ve tercihlerine göre düzenleyebildiği ve önerilerde bulunabildiği için, kullanıcı deneyimini geliştiren web platformları aracılığıyla daha fazla kendi kendine izleme ve kendi kendine öğrenme oluşturmaya yardımcı olur. Mevcut web nesli, insan duygularını gerçek zamanlı olarak tanımlamamakta ve bunlara yanıt vermemektedir. Web teknolojisinin gelecek nesli, duyuşsal ve duygusal bir Web olan Web 5.0'dır. Bu ağ, prototiplerin geliştirilmesinde önemli ilerleme kaydedilmesine rağmen, henüz tam olarak uygulanmamış bir fikirdir (Mbunge vd., 2022:2-3).

Web teknik özelliklerinden daha fazla tekno-sosyal sistem olarak internetin parçası olan sosyal dinamikleri ve bilgi süreçlerini tanımlamak ve karakterize etmek için kullanıldığında, Web 1.0, Web 2.0

ve Web 3.0 kavramlarıyla açıklanmaktadır. Bu anlayışa göre, Web 1.0 bir bilgi ağı olarak, Web 2.0 insan iletişim ağı olarak ve Web 3.0 bir işbirliği ağı olarak tanımlanmaktadır (Fuchs vd. 2010:41). Sosyal medya yakından ilişkili olduğu Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten farklı olarak, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değişimine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Bununla birlikte sosyal medyaya yönelik üç farklı - Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0- yaklaşımı, çeşitli amaç ve hedefleri teşvik ettikleri için doğal olarak farklı iletişim stratejileri ve taktiklerinde kendini gösterecektir (Aggerholm ve Andersen, 2018:125). İşbirliğini teşvik eden Web 3.0 teknolojilerine dönüş, "Semantik Web veya wiki'ler gibi", yalnızca teknolojik bir dönüş olarak kalmamalı, aynı zamanda işbirlikçi bir topluma doğru bir dönüşümü de beraberinde getirmelidir. Bu bakımdan Web 2.0'in getirdiği iletişim Web 1.0'in getirdiği bilgiyi de içermektedir. Aynı şekilde Web 3.0'un getirdiği işbirliği Web 2.0'in bağlı olduğu bilgi ve iletişimi de gerektirmektedir (Fuchs vd. 2010:57). Web 3.0 stratejisi sosyal medyanın niteliklerinin nihai ve en verimli kullanımınıdır (Aggerholm ve Andersen, 2018:125). Sosyal medyanın yakından ilişkili olduğu Web 2.0'la birlikte, Web 3.0'da, sosyal medyanın sağladığı işbirliği uygulamaları nedeniyle, sosyal medyayı etkilemektedir.

Sosyal medya yayılımının ana bileşenleri şunlardır (Sajithra ve Patil, 2013:73): 1) Sosyal Ağ 2) Mikro bloglar 3) Bloglar 4) RSS Beslemeleri 5) Widget'lar 6) Bağlama ve gönderme 7) İçerik Derecelendirme 8) Yer imi siteleri 9) Sesli podcast 10) Video podcast. Sosyal medya, Wikipedia gibi ortak projelerden çok daha geniştir ve ayrıca blogları ve mikro blogları (ör. Twitter), içerik topluluklarını (ör. YouTube), sosyal ağ sitelerini (ör. Facebook), sanal oyun dünyalarını (ör. World of Warcraft) ve sanal sosyal dünyaları (ör. Second Life) içerir (Kaplan ve Haenlein, 2012:101). Tablo 1'de gösterildiği gibi, sosyal medya kuruluşları çok sayıda ve çeşitlidir (Mangold ve Faulds, 2009:358). Bu nedenle sosyal medya, internetin yaygınlaşmasından güç kazanarak büyüyen ağızdan ağza bir evrimdir (Sajithra ve Patil, 2013:73).

Tablo 1. Sosyal Medya Örnekleri

- Sosyal network siteleri (MySpace, Facebook, Face party)
- Yaratıcı çalışan paylaşım siteleri:
 - Video paylaşım siteleri (YouTube)
 - Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr)
 - Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)
 - Destekle birleşen içerik paylaşımı (Piczo.com)
 - Genel entelektüel özellikteki paylaşım siteleri (Creative Commons)
- Kullanıcı sponsorlu bloglar (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com)
- Şirket sponsorlu websiteleri/bloglar (Apple.com, P&G's Vocalpoint)
- Şirket sponsorlu amaç/yardım siteleri (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com)
- Sadece davetli sosyal networkler (ASmallWorld.net)
- İş networking siteleri (Linkedin)
- İşbirlikçi websiteleri (Wikipedia)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Ticaret toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
- Podcasts ("For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report")
- Haber dağıtım siteleri (Current TV)
- Eğitici materyaller paylaşımı (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Open source yazılım toplulukları (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org)
- Kullanıcıların çevrimiçi haber hikayeleri, müzik, video vb. önermesine izin veren sosyal bookmarking siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009:358.

SNS gibi sosyal medyanın hızla yaygınlaşması ve popüleritesinin artması, tüketici davranışlarındaki hızlı değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Wang, 2017:45). Sosyal medya, bireylerin aileleri ve

arkadaşları ile iletişimde kalmaları için basit bir platform sağlamaktan daha fazlasını içerir. Artık tüketicilerin en sevdikleri şirketler ve sattıkları ürünler hakkında daha fazla bilgi edinebilecekleri bir kanaldır. Pazarlamacılar ve perakendeciler bu siteleri tüketicilere ulaşmanın başka bir yolu olarak kullanmakta ve yeni bir alışveriş yöntemi olarak sunmaktadır (Paquette, 2013:4).

Kurumsal web sayfaları ve e-ticarette, Amazon ve e-Bay gibi endüstri devlerinin 1995'te piyasaya çıkması ve tüketicilere yeni bir değer önerisi sunmasıyla, bireysel faaliyetler teşvik edilmiştir. Bir internet kanalı eklemek, birçok firma ve borsa analisti tarafından akıllı ve değer yaratan bir hareket olarak görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2012:102). Sosyal Medya kavramı günümüzde birçok işletme yöneticisinin gündeminin başında yer almaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:59). SNS'nde mekânlardan veya toplantılardan çok daha fazla zaman harcanmakta olduğu tahmin edilmektedir. Sosyal medya insanların iletişim şeklini değiştirmektedir (Di, 2012:223). Tüketicilerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarıyla satın alma davranışlarındaki değişim işletmeleri sosyal medya pazarlamasına yöneltmektedir (Clow ve Baack, 2018:282).

Sosyal medya yoğunluğunun, özellikle de tüketicilerin çevrimiçi sosyal medyaya ne ölçüde dâhil olduklarının, kişisel değerlerini ve harcama davranışlarını nasıl etkilediğinin ve ilişkilerin kültürlerarasında tutarlı olup olmadığının araştırılmasının faydalı olduğu düşünülmektedir (Thoumrunroje, 2018:276). Yerel SNS'lerin popülaritesi, SNS'nin tüketici kullanımının kültürlerarasında farklı olabileceğini düşündürmektedir. Son zamanlarda, kültürlerarası sosyal ağ kullanımı ile ilgili çalışmalar artmaktadır (Park vd., 2015:415). Bu çalışmada, sosyal medya kullanımından edinilen bilginin tüketicinin satın alma kararına etkisi, bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma istekliliği, niyeti ve kararına etkisi ve bu etkinin iki farklı kültürel ve ekonomik çevre koşullarına sahip olan Türkiye ve Kazakistan'da farklılık gösterip göstermediğini, belirlemek amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüm sektörlerde işletmeler sosyal medya araçlarını, tüketici davranışlarını etkilemek için kullanmaya başlamışlardır (Alalwan vd., 2017:1178). Sosyal medya tüketicilerin ürün veya markayla ilgili içerik oluşturmalarına ve paylaşmalarına izin vererek, tüketicilerin birbirleriyle, firmalarla ve benzer şekilde markalarla etkileşim biçimini değiştirmiştir. Örneğin, tüketiciler Facebook'ta bir Walmart gönderisine yorum yapabilir, Twitter'da bir Amazon gönderisini retweetleyebilir veya Instagram'da bir iPhone resmini paylaşabilir; bu, tüketici davranışını geleneksel reklamcılığa göre daha güçlü bir şekilde etkileyebilir (Bozkurt vd. 2021:1895). Tüketiciler artık bir iletişim aracı olarak sosyal medyayı geleneksel iletişim yöntemlerinden çok daha fazla önemsemektedir. Bu nedenle birçok marka, satın alma öncesinde, sırasında ve en önemlisi satın alma sonrasında değerli ilişkiler oluşturarak tüketicilerle bağlantı kurmak için, sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Sosyal medya pazarlama tekniklerinin dikkatli bir şekilde benimsenmesi, tüketiciler sosyal ağlarda giderek artan miktarda zaman harcarken, tüketiciler arasındaki marka farkındalığını güçlendirmeye ve artırmaya yardımcı olabilir (Nisar ve Whitehead, 2016:743).

Birçok firma, tüketicilerin marka farkındalığını, ilgi düzeyini ve bağlılığını artırmaya yardımcı olmak için sosyal medya platformlarını kritik pazarlama kanalları olarak benimsemektedir (Bozkurt vd. 2021:1895). Tüketicinin satın alma davranışlarına arkadaş etkisi söz konusudur. Iyengar vd. (2009) bir kullanıcının satın alma olasılığına arkadaş etkisinin pozitif ve anlamlı olduğunu belirlemiş ve kullanıcıların farklılıklarını üç grup altında değerlendirmektedir; 1. Gruptaki tüketicileri arkadaşlarının satın alma kararları hiçbir şekilde etkilememektedir. 2. Gruptaki tüketiciler arkadaşlarının satın aldıkları ürün veya satın alma kararlarından pozitif bir şekilde etkilenenlerdir. 3. Gruptaki tüketiciler insanlar üzerinde etkili olan ama başka kullanıcıların satın almalarından sonra ürün veya hizmet hakkında negatif olarak etkilenenlerdir Iyengar vd. (2009:3-4). İnternetin muazzam büyümesi ve kullanılabilirliği, sosyal medyanın çok çeşitli müşterilere erişmelerine izin vermesiyle, işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmesinin yolunu da açmıştır. Bu gelişme, birçok işletmenin geniş

bir tüketici kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmış, dolayısıyla büyümeyi daha ulaşılabilir hale getirmiştir (Nisar ve Whitehead, 2016:744).

Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi

Sosyal medya pazarlaması, müşterilerle empati kurmaya çalışan ve markalarla tanıdık çağrışımlar sağlayan iki yönlü bir iletişimdir. Sosyal medya pazarlaması, paydaşlar için değer yaratarak kurumsal hedeflere ulaşmada, sosyal medyayı (genellikle diğer iletişim kanallarıyla birlikte) kullanan disiplinlerarası ve işlevlerarası bir kavramdır (Torres vd., 2018:882). Daha fazla pazarlamacının, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla pazarlama karmalarının geliştirilmesinde müşterilerin ilgisini çekmeye odaklandığı göz önüne alındığında, bu ortamda tüketici kullanımını ve satın alma davranışını yönlendiren önemli faktörlerin bulunması pratik ve akademik açıdan önemlidir (Wang, 2017:45). Sosyal medyanın, araştırmacılara yeni veri türlerini analiz etme ve şifrelerini çözme, tüketicilerle iletişim kurma ve etkileşimde bulunma ve kuruluşların bu yeni internet ve mobil uygulama çağına hazırlanmalarına yardımcı olmada, benzeri görülmemiş bir fırsat sunduğu açıktır (Kaplan ve Haenlein, 2012:103).

Campbell vd. (2014), tüketicilerin SNS pazarlamasına tepkileri açısından beş segmenti -pasif, konuşan, kararsız, aktif ve isteksiz- olarak tanımlamış, araştırmasında marka katılımı, satın alma ve ağızdan-ağıza pazarlamayı yönlendirmede, sosyal medya pazarlamasından nispeten etkilenen iki segment belirlemiştir: En çok etkilenen grup olan aktifler; daha fazla sosyal ağlardaki markalarla etkileşime açıktır, SNS pazarlamasına maruz kalmanın bir sonucu olarak alışveriş yapma olasılıkları yüksektir ve sonrasında marka veya kampanya hakkında başkalarına bilgi aktarmaktadırlar. İkinci grup olan konuşanlar; sosyal medyanın tüm sonuçları üzerinde nispeten yüksek düzeyde etkili olmakla birlikte, satın alma niyetleri açısından çok fazla etkilenmeyen gruptur. Araştırma sonucunda bu segmentlerden aktifler %10 ve konuşanlar %28 oranında belirlendiğinden, toplamda sosyal medya pazarlamasından pozitif etkilenebilecek olanların, pazarın %38'ini oluşturduğu ileri sürülmüştür (Campbell vd., 2014:445). Tüketicilerin büyük çoğunluğu sosyal medya ortamlarında yer alan diğer alıcıların fikirlerinden, düşüncelerinden ve deneyimlerinden etkilenmektedir (Baycan, 2017:82-86). SNS yer ve zaman sınırlamalarını ihlal ederek, insanların her yerde ve her zaman etkileşim kurmalarına izin vermekte, kullanımları doğrudan tüketici davranışını etkilemektedir. SNS sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bilgi, iletişim edilen ürünlerin satın alınması ve yeniden satın alınması için dinamik bir platformdur (Corrada vd., 2020:302).

Sosyal medya yoğunluğunun; (i) aşırı kredi kullanımı, (ii) anlık satın alma ve (iii) gösterişçi tüketim gibi müsamahakâr davranışlarda bulunmalarını sağlayabilecek potansiyel bir özdenetim eksikliği kaynağı haline gelmiş olması, şeklinde üç harcama davranışıyla ilgili olduğu varsayılmaktadır. Çevrimiçi SNS insanların öz saygısını artırmaya yardımcı olur, ancak öz denetimi azaltır, bu da aşırı harcama gibi mantıksız davranışlara neden olur (Thoumrungroje, 2018:277-278). SNS'lerde satın alma niyeti demografik faktörlerden, bilişsel faktörlerden ve risk eğilimi, güvenilirlik vb. gibi inançlardan etkilenmektedir (Benson vd., 2019: 886). Song ve Yoo (2016)'nun araştırmalarında, sosyal medya işlevsel (kolaylık, verimlilik, bilgi, paylaşım deneyimleri) ve parasal (ücretsiz kuponlar, fiyat indirimleri, özel fırsatlar) faydaları nedeniyle tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkilerken, sosyo-psikolojik faydalarının tüketicilerin satın alma kararıyla ilişkili olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, hedonik faydalar tüketicilerin satın alma kararıyla ilişkilidir ve sosyal medyanın toplam faydaları tüketicinin satın alma kararının %58,5'ünü açıklamaktadır.

SNS'nin başarısı, yalnızca aktif kullanıcı sayısına değil, aynı zamanda kullanıcıların bu web sitelerinde geçirdikleri süreye de bağlıdır. Bu artan popüleriteye ve giderek daha sık kullanımına rağmen, SNS kullanımının tüketici davranışını nasıl etkilediğine dair sistematik bir anlayış geliştirmek zordur. Örneğin, SNS kullanımı tüketicilerin günlük yaşamlarında yaptıkları seçimlerini etkiler mi? Eğer öyleyse, ağ kullanımının tüketicilerin refahı üzerindeki etkisi nedir? İnsanlar, SNS'ni, kendini ifade etme ve kendini tanıtmaya da dâhil olmak üzere çeşitli sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için kullanır. Bir sosyal ağ kullanmak benlik saygısını artırabilir ve refahı olumlu yönde etkiler. Sosyal ağ kullanımı

insanların kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlasa da, bu artan öz-değer duygularının davranış üzerinde zararlı bir etkisi de olabilir (Wilcox ve Stephen, 2012:90-91). Sosyal medya yoğunluğu, tüketicileri ürünler veya hizmetlerle ilgili muazzam miktarda bilgiye maruz bıraktığından, tüketiciler muhtemelen birbiriyle çelişen hedefler geliştirebilir, öz farkındalığını kaybedebilir ve öz denetim kapasitesini tüketebilir, -tüm koşullar öz denetim başarısızlığına yol açar- bu da “nefsine düşkün davranışlarda bulunma” olasılığını artırır (Thoumrunroje, 2018:277-278). İnsanlar sosyal ağlarda yakın arkadaşlarına sundukları imajı önemsedikleri için, sosyal ağlarında gezinirken yakın arkadaşlarına (yani güçlü bağlara) odaklanan kullanıcılarda, sosyal ağ kullanımı benlik saygılarını artırırken, anlık artan bu benlik saygısı, öz denetimi azaltır ve güçlü bağlara odaklananların, bir sosyal ağda gezindikten sonra bir sosyal ağda gezinmemeye kıyasla, daha az öz denetim sergilemelerine yol açar (Wilcox ve Stephen, 2012:90-91). "Özdenetim/düzenleme" kavramına dayanarak -aşırı kredi kullanımı, gösterişçi tüketim ve anlık satın alma- kişinin normlarla çelişen irrasyonel ve zararlı eylemlerden kaçınma kapasitesine sahip olduğu bir kişilik özelliği olan özdenetim sağlamada başarısız olan, tüketici davranışlarını yansıtır. Özdenetim sahibi bir kişi, nefesine düşkün olmaktan ziyade rasyonel davranacaktır. Bir ürün seçimi yaparken, kararlar hedonik temelli olmaktan çok, faydacı olacaktır. Otokontrol başarısız olduğunda, tüketiciler imkânlarının ötesinde harcama, sağlıksız yiyecekler yeme, lüks ürünler satın alma ve düşünmeden satın alma gibi daha nefesine düşkün davranışlarda bulunmaya eğilimlidirler. Sosyal medya yoğunluğu ile tüketici harcama davranışı arasındaki ilişki, öz düzenlemenin başarısızlığı ile açıklanabilir. Bu tür bir başarısızlığın üç potansiyel kaynağı şunları içerir: (i) duygusal sıkıntıya yol açan çelişkili hedefler, (ii) kendini denetleyememe nedeniyle öz farkındalık eksikliği ve (iii) önceki özdenetim çabasından kaynaklanan özdenetim kapasitesinin tükenmesi (Thoumrunroje, 2018:277-278).

Sosyal medya marka topluluklarında ise müşteri değeri, sosyal değer ve içerik değeri kapsamında açıklanabilir. Tüketiciler katıldıkları sosyal medya marka topluluklarında, başkalarıyla etkileşimleri ve oluşturulan içerikle de, özgün markanın sosyal değerlerini deneyimlerler. Tüketiciler sosyal medya marka topluluklarına katılımlarından elde ettikleri sosyal veya içerik değer türü kültürel yönelim, kişilik ve motivasyon gibi kişisel özelliklerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Kolektivistik, dışa dönük ve dışsal yönelimli tüketiciler, sosyal medya katılımı yoluyla sosyal değer kazanırken, bireysel ve içsel yönelime sahip tüketiciler içerik değeri elde etmektedir. Özellikle, ABD tüketicileri daha fazla içerik değerinden ve Çinli tüketicileri ise daha fazla sosyal değerden etkilenmektedir. Sosyal değer marka değeri üzerindeki etkisi Çinli tüketiciler için daha güçlü iken, içerik değeri ABD’li tüketiciler için daha güçlüdür (Jiao vd., 2018:33). Thoumrunroje (2018)’nin Güney Korelilerin oldukça pragmatik ve ölçülü olduğu, Amerikalıların ise kısa vadeye odaklı ve çok nefesine düşkün olduğunu iddia eden araştırma sonuçları, Güney Korelilerin Amerikalılardan daha iyi özdenetim sahibi olduğunu ve daha az düşüncesizce hareket ettiğini doğrulamaktadır. Aynı zamanda, Güney Kore gibi son derece kısıtlayıcı bir kültürden gelen tüketicilerin bile, sosyal medyanın materyalizm yoluyla dolaylı etkisi göz önüne alındığında, dürtüsel hareket etmeye duyarlı olabileceği ortaya konulmuştur (Thoumrunroje, 2018:277-278). Tüketicilerinin, bir gönderideki mevcut yorumların çoğu etnik olarak benzer tüketiciler tarafından yapıldığında, etnik azınlık (çoğunluğa karşı) grubunun, bir firmanın sosyal medya gönderisine yorum yapma olasılığı daha yüksektir. Ayrıca, mevcut yorumcularla tüketici tarafından algılanan benzerliğin sosyal medya temelli yorum yapma davranışını etkilerken, etnik kimlik önemli bir etki göstermemektedir (Bozkurt vd. 2021:1907-1908). Sosyal medya, statü kazanımını ve maddi mülkiyeti aşırı vurgulayan ve muhtemelen, kompulsif satın alma, sosyal kaygı ve aile stresiyle sonuçlanabilecek değerlerin olumsuz sonuçlarını hafifletmeye yardımcı olmak için; tutumluluk, alçakgönüllülük, tasarruf ve hatta materyalizm gibi diğer değerlerin şekillendirilmesinde de etkili olması gereklidir (Thoumrunroje, 2018:277-278).

YÖNTEM

Veri toplama yöntemi olarak Google Documents Web sitesi üzerinden hazırlanan anket çalışmasının linki, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn ve WhatsApp SNS'inde 3 dilde (Türkçe, Kazakça ve Rusça) 10.06.2019-18.07.2019 tarihleri arasında katılımcılarla paylaşarak uygulanmıştır. Araştırmanın amaç ve yukarıda açıklanan literatüre dayalı olarak oluşturulan hipotezler, sosyal medya SNS'ni kullanan Türkiye ve Kazakistan'ın farklı bölgelerinden elde edilen katılımcı verileri ile test edilmiştir:

H1. Sosyal medyayı kullanım amacı Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H2. Sosyal medyanın tüketiciye yararı, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H3. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma istekliliğine etkisi, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H4. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma niyetine etkisi, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H5. Tüketicinin sosyal medyanın etkisiyle satın alma davranış niyeti göstermesi olasılığı, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H6. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma kararına etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H7a. Türkiye'de tüketicinin satın alma kararını sosyal medyadan edindiği bilgi etkilemektedir.

H7b. Kazakistan'da tüketicinin satın alma kararını sosyal medyadan edindiği bilgi etkilemektedir.

Veri Toplama Aracı

Katılımcıların sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararına etkisini ölçmek için kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki sorular sosyal medyayı kullanım durumu ve süresi, ikinci bölümdeki sorular sosyal medyanın etkisiyle bir ürün ve hizmet satın alınıp alınmadığı ve önerilmesi, üçüncü bölümdeki sorular Corrado vd. (2019)'nin kullandıkları İspanyolca anketten izinleri alınarak, Türkçe, Kazakça ve Rusça dillerine uyarlanarak oluşturulan, sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileyebileceğini içeren maddeler, dördüncü bölümdeki sorular; Song ve Yoo (2016)'nun satın alma kararı olarak belirledikleri -satın alma istekliliği, satın alma niyeti ve satın alma kararı- olmak üzere 3 madde ve beşinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini ölçen sorulardan oluşmaktadır. Araştırmaya ilişkin veriler 2019 yılı içerisinde toplandığı için Etik Kurul Beyanı gerekmemiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn ve WhatsApp SNS'lerinde tüketicilere kartopu örnekleme yöntemiyle, Türkçe, Kazakça ve Rusça dillerinde paylaşılan ankete cevap veren katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları, Kazakistan 142 ve Türkiye 230 katılımcı cevabından elde edilen verilere ilişkin olarak Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler	Türkiye		Kazakistan		Toplam		
	n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet	Kadın	128	55,7	113	79,6	241	64,8
	Erkek	102	44,3	29	20,4	131	35,2

	Türk Lirası	Kazakistan Tengesi						
Yaş	18-20		14	6,1	12	8,5	26	7,0
	21-30		143	62,2	47	33,1	190	51,1
	31-40		35	15,2	48	33,8	83	22,3
	41-50		20	8,7	18	12,7	38	10,2
	51-60		17	7,4	14	9,9	31	8,3
	61-70		1	0,4	2	1,4	3	0,8
	71 ve üzeri		-	-	1	0,7	1	0,3
Eğitim Düzeyi	İlkokul		1	0,4	-	-	1	0,3
	Lise		7	3,0	-	-	7	1,9
	Ön Lisans		17	7,4	32	22,5	49	13,2
	Lisans		135	58,7	75	52,8	210	56,5
	Yüksek Lisans		45	19,6	30	21,1	75	20,2
	Doktora		25	10,9	5	3,5	30	8,1
Gelir	2350 ve daha az	70000ТГ және төмен	96	41,7	35	24,6	131	35,2
	2350-3500'den az	70000 - 120000 ТГ	30	13,0	34	23,9	64	17,2
	3500-4500'den az		15	6,5	25	17,6	40	10,8
	4500-5500'den az	120000 - 150000 ТГ	17	7,4	18	12,7	35	9,4
	5500-6500'den az	150000 - 180000 ТГ	25	10,9	8	5,6	33	8,9
	6500-7500'den az		20	8,7	6	4,2	26	7,0
	7500-8500'den az	180000 - 220000 ТГ	11	4,8	5	3,5	16	4,3
	8500-9500'den az	220000 - 250000 ТГ	7	3,0	-	-	7	1,9
	9500-10500'den az		3	1,3	-	-	3	0,8
	10500'den fazla	250000 - 300000 ТГ	6	2,6	11	7,7	17	4,6
		300000- 350000ТГ						
		350000 - 400000 ТГ						
	400000 ТГ және жоғары							

Anket bulgularına göre tüm katılımcıların %64,8'i kadın ve %35,2'sinin erkek olduğu belirlenmiştir. Anket çalışmasının iki farklı ülkede gerçekleştirilmiş olması cinsiyet dağılımında değişiklikler göstermektedir. Türkiye'de katılımcıların %55,7'si (128) kadın ve %44,3'ü (102) erkektir. Kazakistan örneğinde ise katılımcı sayısının %79,6'sı (113) kadın ve %20,4'ü (29) erkektir. Her iki ülkede de kadın katılımcıların sayısı, erkek katılımcıların sayısından daha fazladır. Kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasındaki fark Türkiye katılımcılarına göre Kazakistan katılımcılarında daha fazladır. Bu durum, sosyal medya kullanıcısı kadınların çalışmaya erkeklere göre daha fazla katkı sağlamak istediklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcılar 21-30 (%51,1) yaş aralığında ve 31-40 yaş aralığında (%22,3) nisbi olarak daha fazladır. Bu oransal dağılımın sıralaması Türkiye ve Kazakistan katılımcıları ayrı ayrı değerlendirildiğinde de değişmemiştir. Sosyal medya kullanıcısının görece yoğunluğu, 21-40 yaş aralığında, Z ve Y kuşağında X ve baby boomers kuşaklarına göre, daha fazladır. Bu sonuçlara paralel olarak katılımcıların görece yoğunluğunu lisans (%56,5) ve yüksek lisans mezunları (%20,2) oluşturmakta, Türkiye ve Kazakistan örneğinde ise Türk katılımcılar için değişmezken lisans (%58,7) ve yüksek lisans (%19,6), Kazak katılımcılar için yine lisans mezunlarında (%52,8) nisbi yoğunluğu oluşturmakta, önlisans (%22,5) ve yüksek lisans mezunlarında (%21,1) birbirine yakın oranlardadır. Katılımcılar arasında lisans mezunları

fazla olmasına karşın gelir dağılımına bakıldığında 2350 TL ve daha az gelire* sahip olanlar %35,2 oranı ile çoğunluğu oluşturmuş, nisbi dağılım sıralaması Türkiye ve Kazakistan katılımcıları için değişmemiştir (Kazakistan'da 2350-3500'den az aralığına karşılık gelen, 70000-120000 tır apасы şeklinde Türk katılımcılara göre biraz daha yüksek). Bu sonuç yaş dağılımı ile birlikte değerlendirildiğinde, lisans mezunları olan 21-30 yaş grubunda yaşanan istihdam sorununun bir sonucu olarak da değerlendirilebilir.

Normal Dağılım, Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Ölçeklerin geçerliliği ve faktör yapısının analizinde, sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararını etkisi üç grupta ölçülmüş, birinci gruptaki sorular sosyal medyanın tüketicinin satın alımına etkisi 16 madde, ikinci gruptaki sorular sosyal medyayı tüketicilerin kullanım amacı 6 madde ve üçüncü gruptaki sorular sosyal medyanın yararlarını tüketicilerin nasıl değerlendirdiğine ilişkin 7 maddeden oluşmaktadır. Bu 29 maddenin normal dağılım analizinde çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış maddelerin Türkiye örnekleminde çarpıklık değerleri -1,247 ve ,429 arasında basıklık değerleri -1,271 ve ,155 arasında, Kazakistan örnekleminde çarpıklık değerleri -1,124 ve -,108 arasında basıklık değerleri -1,155 ve ,984 arasında hesaplanmıştır. Bu değerlere göre veri seti normal dağılım göstermektedir.

Birinci gruptaki 16 madde ikinci gruptaki 6 madde ve üçüncü gruptaki 7 maddenin keşfedici faktör analizi (KFA) sonuçları Türkiye ve Kazakistan örnekleminde ayrı ayrı olmak üzere Tablo 3'de, güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisini Ölçen Maddelerin KFA Sonuçları

Soru Maddesi	Türkiye		Kazakistan	
	Faktör Yapısı ve Yükleri		Soru Maddesi	Faktör Yapısı ve Yükleri
Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alım Davranışına Etkisi	Açıklanan Varyans %77,5		Açıklanan Varyans %71,4	
Faktör 1: Sosyal Medyadan Edinilen Bilgi	Varyans %46,278		Varyans %48,048	
Sosyal medya ürün bilgilerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.	SMTSAK1	0,879	SMTSAK1	0,811
Sosyal medya marka bilgilerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.	SMTSAK2	0,893	SMTSAK2	0,875
Bir ürün satın almadan önce, bu ürünle ilgili sosyal medyada bilgi arıyorum.	SMTSAK3	0,854	SMTSAK3	0,81
Bir hizmet satın almadan önce, bu hizmetle ilgili sosyal medyada bilgi arıyorum.	SMTSAK4	0,839	SMTSAK4	0,828

* Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte asgari ücret 2350TL'dir.

Bir ürün veya marka hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu bilgiler aldığım, olumsuz düşüncem bu referansla olumlu olur.	SMTSAK5	0,635	SMTSAK5	0,654
Bir ürün veya marka hakkında sosyal medya aracılığıyla olumsuz bilgiler aldığım, olumlu düşüncem bu referansla olumsuz olur.	SMTSAK6	0,641	SMTSAK6	0,535
Sosyal medya, tüketiciler arasındaki iletişimi teşvik eden etkili bir platformdur.	SMTSAK7	0,798	SMTSAK7	0,763
Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tv, radyo, gazete, dergi aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden daha etkili olduğunu düşünüyorum.	SMTSAK11	0,673	SMTSAK11	0,619
Faktör 2: Sosyal Medyanın Satın Alma Kararına Etkisi	Varyans %22,608		Varyans %15,747	
Sosyal medya da edindiğim bilgiler ürün tercihimde etkili olmaz.	SMTSAK13	,934	SMTSAK13	,869
Sosyal medya da edindiğim bilgiler marka tercihimde etkili olmaz	SMTSAK14	,953	SMTSAK14	,874
Sosyal medya reklamları satın alma kararımı etkilemez.	SMTSAK15	,935	SMTSAK15	,866
Bir markanın sosyal medyada yayınlanan, video, hikaye vb. anlatıları satın alma kararımı etkilemez.	SMTSAK16	,943	SMTSAK16	,881
Faktör 3: Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	Varyans %8,633		Varyans %7,598	
Sosyal medya aracılığı ile tüketicilerden aldığım bilgiler, tv, radyo, gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarından aldığım bilgilerden daha güvenlidir.	SMTSAK8	,681	SMTSAK8	,596
Sosyal medyada bir mamulle ilgili bir tanıtım gördüğümde genellikle o mamulü denerim.	SMTSAK9	,899	SMTSAK9	,699
Sosyal medyada bir hizmetle ilgili bir tanıtım gördüğümde genellikle o hizmeti denerim.	SMTSAK10	,888	SMTSAK10	,814
Sosyal medya satın alım kararımı zorlaştırmaktadır.				

		SMTSAK12 ,671	SMTSAK12 ,661
		(KMO=0,883>0,70; Bartlett'sSphericity($\chi^2(3788,6)$);p<0,001)	(KMO=0,865>0,70; Bartlett'sSphericity($\chi^2(1766,8)$);p<0,001)
Sosyal Medyayı Kullanım Amacı (Türkiye)		Açıklanan Varyans %77,6	
Faktör 1: Sosyal Medyanın Sosyal Katkısı		Varyans %58,581	
Sosyal medyayı olayları izlemek için kullanıyorum.		SMKA2 ,837	
Sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanıyorum.		SMKA3 ,871	
Sosyal medyayı sosyal iletişim amaçlı kullanıyorum.		SMKA4 ,777	
Faktör 2: Sosyal Medyanın Bilgi Katkısı		Varyans %19,033	
Sosyal medyayı diğer kullanıcıların öğüt ve tavsiyelerinden haberdar olmak için kullanıyorum.		SMKA1 ,629	
Sosyal medyayı kampanyalar ve promosyonlar için kullanıyorum.		SMKA5 ,925	
Sosyal Medyayı ürünler ve/veya markalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanıyorum.		SMKA6 ,918	
		(KMO= 0,795>0,70; Bartlett's Sphericity($\chi^2(731,878)$);p<0,001)	
		<i>Türkiye</i>	<i>Kazakistan</i>
		<i>Soru Faktör</i>	<i>Soru Faktör</i>
		<i>Mad Yapısı ve</i>	<i>Maddesi Yapısı ve</i>
		<i>. Yükleri</i>	<i>Yükleri</i>
Sosyal Medyayı Kullanım Amacı (Kazakistan)		Açıklanan Varyans %61,6	
Faktör 1: Sosyal Medyanın Sosyal ve Bilgi Katkısı		Varyans %61,572	
Sosyal medyayı diğer kullanıcıların öğüt ve tavsiyelerinden haberdar olmak için kullanıyorum.		SMKA1	,778
Sosyal medyayı olayları izlemek için kullanıyorum.		SMKA2	,759
Sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanıyorum.		SMKA3	,708
Sosyal medyayı sosyal iletişim amaçlı kullanıyorum.		SMKA4	,783
Sosyal medyayı kampanyalar ve promosyonlar için kullanıyorum.		SMKA5	,797
Sosyal Medyayı ürünler ve/veya markalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanıyorum.		SMKA6	,874

(KMO= 0,817>0,70;

Bartlett's

Sphericity($\chi^2(447,488)$); $p<0,001$)

Sosyal Medyanın Tüketiciye Yararları

Faktör 1: Sosyal Medyanın Yararı (Türkiye)	Açıklanan Varyans %69,564
İletişim kurmanın en kolay yolu sosyal ağlardır.	SMY1 ,786
İşletmelerle iletişim kurmak için sosyal ağları kullanıyorum.	SMY2 ,749
Farklı markalarla ilişkiyi geliştirmek için sosyal ağları kullanıyorum.	SMY3 ,785
Sosyal medya ilgimi çeken ürün ve hizmetlerdeki eğilimler hakkında beni bilgilendirmektedir.	SMY4 ,888
Hangi ürünleri satın alacağınıza karar vermek için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir karardır.	SMY5 ,903
Hangi hizmetleri satın alacağınıza karar vermek için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir karardır.	SMY6 ,905
Sosyal medya aracılığı ile edindiğim bilgilerden her zaman memnunuz.	SMY7 ,808

(KMO=0,864>0,70;
Bartlett's Sphericity($\chi^2(1518,825)$); $p<0,001$)

Faktör 1: Sosyal Medyanın Bilgi Yararı (Kazakistan)

Açıklanan Varyans %58,231

Sosyal medya ilgimi çeken ürün ve hizmetlerdeki eğilimler hakkında beni bilgilendirmektedir.	SMY4 ,690
Hangi ürünleri satın alacağınıza karar vermek için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir karardır.	SMY5 ,868
Hangi hizmetleri satın alacağınıza karar vermek için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir karardır.	SMY6 ,826
Sosyal medya aracılığı ile edindiğim bilgilerden her zaman memnunuz.	SMY7 ,885

**Faktör 2: Sosyal Medyanın İletişim Yararı
(Kazakistan)****Açıklanan Varyans %14,547**

İletişim kurmanın en kolay yolu sosyal ağlardır.

SMY1 ,495

İşletmelerle iletişim kurmak için sosyal ağları kullanıyorum.

SMY2 ,907

Farklı markalarla ilişkimi geliştirmek için sosyal ağları kullanıyorum.

SMY3 ,837

KMO=0,760>0,70;

Bartlett's

Sphericity($\chi^2(570,470)$);p<0,001

Tablo 3'de KFA sonuçları yer almaktadır. Analizde ilişkili ve ilişkisiz yapıların birbirinden ayrılması amacıyla temel bileşenler yöntemi uygulanmıştır. Böylece, Varimax döndürme tekniği kullanılarak en fazla varyansı açıklayan faktör yapılanmasını ortaya çıkarmak öngörülmüştür. Türkiye ve Kazakistan örneklerinin ayrı ayrı KFA analizinde; öncelikle KMO ve Bartlett's Testi yapılmış, sonuçlar veri setinin KFA için uygun olduğunu ortaya koymuştur.

Birinci gruptaki "sosyal medyanın tüketicinin satın alımına etkisi" ni ölçen 16 maddelik soru Türkiye ve Kazakistan örneklerinin her ikisinde de 3 faktör –sosyal medyadan edinilen bilgi, sosyal medyanın satın alma kararına etkisi ve sosyal medyanın tutundurma etkisi- varyansın Türkiye örneğinde %77,5'ünü, Kazakistan örneğinde %71,4'ünü açıklamaktadır. Bu üç faktör içerisinde sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararına etkisini en fazla açıklayan faktör sosyal medyadan edinilen bilgi düzeyi (Türkiye örneğinde varyans %46,278 ve Kazakistan örneğinde %48,048) olmuştur. Bu sonuç sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararına etkisinin edinilen bilgi düzeyi yönüyle, diğer etkilerinden daha fazla ağırlıklı olduğu ve toplam etkinin %71,5 oranında yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

İkinci gruptaki sorular "sosyal medyayı tüketicilerin kullanım amacı" ni ölçen 6 maddelik soru Türkiye örneğinde –sosyal medyanın sosyal katkısı- ve -sosyal medyanın bilgi katkısı- olmak üzere 2 faktör olarak belirlenmiştir. Bu iki faktör toplam varyansın %77,6'sını açıklamaktadır. Kazakistan örneğinde ise -sosyal medyanın sosyal ve bilgi katkısı- şeklinde tek faktör olarak belirlenmiş, toplam varyansın %61,6'sını açıklamıştır. Bu sonuçlar sosyal medyanın sosyal ve bilgi amaçlı olarak kullanılmasının diğer amaçlara göre daha ağırlıklı olduğu şeklinde açıklanabilir.

Üçüncü grupta "Sosyal medyanın tüketiciye yararını ölçen" 7 maddelik soru Türkiye örneğinde tek faktör olarak belirlenmiş ve toplam varyansın %69,564'ünü açıklamıştır. Kazakistan örneğinde –sosyal medyanın bilgi- ve -iletişim yararı- olmak üzere iki faktöre ayrılmıştır. Bu iki faktör toplam varyansın %58,231'ini açıklamaktadır. Sosyal medyadan bilgi elde etmek ve iletişim kurmak yararının sosyal medyanın tüketicilere olan yararının %58,231'ini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisini Ölçen Faktörlerin Güvenirlilik Katsayıları

	<i>Türkiye</i>	<i>Kazakistan</i>
	Cronbach Alfa (α) İç Tutarlılık Katsayısı	Cronbach Alfa (α) İç Tutarlılık Katsayısı
Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alımına Etkisi		
Faktör 1: Sosyal Medyadan Edinilen Bilgi	$\alpha=,940$	$\alpha=,919$
Faktör 2: Sosyal Medyanın Satın Alma Kararına Etkisi	$\alpha=,958$	$\alpha=,931$
Faktör 3: Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi	$\alpha=,880$	$\alpha=,816$
Sosyal Medyayı Kullanım Amacı (Türkiye)		
Faktör 1: Sosyal Medyanın Sosyal Katkısı	$\alpha=,824$	
Faktör 2: Sosyal Medyanın Bilgi Katkısı	$\alpha=,857$	
Sosyal Medyayı Kullanım Amacı (Kazakistan)		
Faktör 1: Sosyal Medyanın Sosyal ve Bilgi Katkısı		$\alpha=,873$
Sosyal Medyanın Tüketicilere Yararları		
Faktör 1: Sosyal Medyanın Yararı	$\alpha=,925$	
Faktör 1: Sosyal Medyanın Bilgi Yararı		$\alpha=,892$
Faktör 2: Sosyal Medyanın İletişim Yararı		$\alpha=,745$

Ölçeklerin güvenirliliği Cronbach Alfa (α) iç tutarlılık katsayısı ile ölçülmüş ve bulgular her bir faktör için Tablo 4’de verilmiştir. Tablo 3 ve 4’de açıklanan Türkiye örnekleminde 6 faktör için Cronbach Alfa (α) katsayıları 0,824-0,958 aralığında, Kazakistan örnekleminde 6 faktör için Cronbach Alfa (α) katsayıları 0,745-0,931 aralığında güvenirliliğin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tanımlayıcı Analizler

SNS’nin kullanılma sıklığı ve süresi kapsamında elde edilen verilere ilişkin analiz sonuçları Türkiye ve Kazakistan örnekleminde karşılaştırmalı olarak Tablo 5’de yer almaktadır. Bir günde sık sık kullanılan sosyal medyanın WhatsApp olduğu, Türkiye’de %65,7 ve Kazakistan’da %71,8 oranında kullanıldığı görülmektedir. Türkiye’de Whatsapp’ı %44,8 oranı ile Instagram, %44,3 oranı ile YouTube izlemektedir. Kazakistan’da ise Whatsapp’ı %52,1 oranı ile YouTube, %50,7 oranı ile Instagram izlemektedir. LinkedIn’in %82,4 oranı ile Kazakistan’da hiç kullanılmamakta olması, dikkat çekici olmuştur. Yine Kazakistan’da hiç kullanılmayan uygulamalar %79,6 ile Pinterest, %65,5 ile Twitter, %62,0 ile Snapchat olmuştur. Türkiye’de hiç kullanılmayan uygulamalar sırasıyla Snapchat (%75,2), Pinterest (%63,5), LinkedIn (%58,7)’dir. Sosyal Medyada geçirilen süre Türkiye ve Kazakistan’da 1-6 saat arasında görece olarak daha yüksektir.

Tablo 5. Sosyal Medyanın Kullanılma Sıklığı ve Süreleri

	Türkiye Kullanım Sıklığı (%)							Kazakistan Kullanım Sıklığı (%)						
	Hiç kullanmam	Ayda Bir Kez	Birkaç haftada bir kez	Haftada bir kez	Günde 1-2 kez	Günde birkaç kez	Günde sık sık	Hiç kullanmam.	Ayda Bir Kez	Birkaç haftada bir kez	Haftada bir kez	Günde 1-2 kez	Günde birkaç kez	Günde sık sık
Facebook	21,3	17,4	8,7	8,3	13,0	15,2	16,1	24,6	7,7	12,0	9,2	17,6	14,1	14,8
Twitter	27,8	6,5	8,3	9,6	11,3	15,7	20,9	65,5	7,0	7,7	7,7	2,1	4,9	4,9
Instagram	9,1	-	7,4	5,7	9,1	23,9	44,8	4,9	,7	8,5	3,5	12,7	19,0	50,7
LinkedIn	58,7	6,1	8,7	12,2	5,7	3,5	5,2	82,4	2,8	4,9	4,9	2,1	,7	2,1
WhatsApp	,9	,4	7,0	3,0	5,2	17,8	65,7	1,4	,7	4,9	1,4	7,7	12,0	71,8
Snapchat	75,2	10,0	5,2	3,9	2,2	-	3,5	62,0	7,0	7,0	8,5	7,7	4,2	3,5
Pinterest	63,5	14,3	8,7	6,1	1,7	2,2	3,5	79,6	7,0	4,2	4,2	3,5	,7	,7
YouTube	2,2	3,9	10,0	6,5	13,5	19,6	44,3	2,8	2,1	7,7	7,7	15,5	12,0	52,1
Sosyal Medyada bir günde geçirilen yaklaşık süre (%)	Türkiye Kullanım Süresi (%)							Kazakistan Kullanım Süresi (%)						
	Bir günde yarım saatten az	Bir günde 1 saatten az	Bir günde 1-3 saat arası.	Bir günde 4-6 saat arası	Bir günde 7-10 saat arası	Bir günde 10 saatten fazla.	Bir günde yarım saatten az.	Bir günde 1 saatten az	Bir günde 1-3 saat arası.	Bir günde 4-6 saat arası	Bir günde 7-10 saat arası	Bir günde 10 saatten fazla.		
	2,2	16,1	45,2	24,8	9,6	2,2	4,9	9,9	35,2	33,8	13,4	2,8		

SNS'nin tüketici satın alma kararına etkisi kapsamında elde edilen verilere ilişkin analiz sonuçları Türkiye ve Kazakistan örneğinde karşılaştırmalı olarak Tablo 6'de yer almaktadır. Sadece sosyal medyada önerildiği için bir ürün veya markayı "hiç satın almadığını" belirtenlerin oranı Türkiye'de %34,3, Kazakistan'da %33,8'dir. Geriye kalan "nadiren veya bazen" de olsa ürün veya markayı satın aldığını belirtenlerin oranının %66'ya yakın olması, sosyal medya pazarlamasının önemi konusunda yeni bir kanıttır.

Sosyal medya pazarlamasının gelişmesi markaların kendi sosyal medya sayfalarını oluşturmalarını teşvik etmiştir. Bu çalışmada markaların sosyal medya sayfalarının bu markayı satın alma istekliliğine etkisine katılanlar ve tamamen katılanlar Türkiye'de %47,9 Kazakistan'da %62,7; satın alma niyetine etkisi Türkiye'de %48,7 Kazakistan'da %64,8, satın alma kararına etkisi Türkiye'de %50 Kazakistan'da %65,5 olmuştur. Bu bulgu markaların ayrı bir sosyal medya sayfası oluşturmalarının pazarlamadaki önemini kanıtlar niteliktedir.

Tüketicilerin geleceğe yönelik sosyal medyadan etkilenerek satın alma davranışı niyeti göstermelerinde "%100-%90 arası olasılıkla kesinlikle düşünenlerin" oranı Türkiye'de %13 Kazakistan'da %9,2; "%89-%50 arası olasılıkla belki düşünenlerin oranı" Türkiye'de %40 Kazakistan'da %45,1; "%49-%10 arası olasılıkla belki düşünenlerin oranı" Türkiye'de %30 Kazakistan'da %26,8; "%10'dan az olasılıkla

düşünenlerin oranı” Türkiye’de %17 Kazakistan’da %19’dur. Bu sonuç sosyal medyanın tüketicinin sosyal medyadan etkilenecek satın alma kararı vermesine olumlu tutum geliştirdiklerini göstermektedir.

Tablo 6. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma İstekliliği, Davranış Niyeti ve Kararına Etkisi

	Türkiye (%)					Kazakistan (%)				
Sadece Sosyal Medyada önerildiği için bir ürün veya markanın satın alınması.	Hiç satın almadım.	Nadiren satın aldım.	Bazen satın aldım.	Satın aldım.	Sıklıkla satın aldım.	Hiç satın almadım.	Nadiren satın aldım.	Bazen satın aldım.	Satın aldım.	Sıklıkla satın aldım.
	34,3	24,8	12,2	25,2	3,5	33,8	20,4	25,4	14,8	5,6
Herhangi bir markanın sosyal medya sayfası, bu markayı satın alma istekliliğimi etkiler.	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	13,5	13,0	25,7	30,9	17,0	12,7	13,4	11,3	47,2	15,5
Herhangi bir markanın sosyal medya sayfası, bu markayı satın alma niyetimi etkiler.	12,6	13,5	25,2	32,2	16,5	8,5	14,8	12,0	46,5	18,3
Herhangi bir markanın sosyal medya sayfası, bu markayı satın alma kararımı etkiler.	13,9	11,3	24,8	33,9	16,1	9,9	12,0	12,7	49,3	16,2
Sosyal medya aracılığı ile edindiğiniz bilgilerden bir ürünü satın alma olasılığınız nedir?	%100-%90 arası olasılıkla Kesinlikle düşünürüm.	%89-%50 arası olasılıkla Belki düşünürüm.	%49-%10 arası olasılıkla Belki düşünürüm.	%10'dan az olasılıkla düşünürüm.	%100-%90 arası olasılıkla Kesinlikle düşünürüm.	%89-%50 arası olasılıkla Belki düşünürüm.	%49-%10 arası olasılıkla Belki düşünürüm.	%10'dan az olasılıkla düşünürüm.		
	13,0	40,0	30,0	17,0	9,2	45,1	26,8	19,0		

Hipotez Testleri

Hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklem t testi, sıralı regresyon analizi ve çift yönlü MANOVA analizi uygulanmıştır.

H1. Sosyal medyayı kullanım amacı Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H1 hipotezinin test edilmesinde çift yönlü MANOVA analizi, sosyal medyanın kullanım amacını ölçen bağımlı değişkenlere ilişkin Levene istatistiği sonuçlarına göre, iki maddede varyansların eşitliği sağlanmamış ($p < 0.05$), 4 maddede varyansların eşitliği sağlanmıştır ($p > 0.05$). Kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımı ise sağlanmamıştır ($p < 0.05$). Bu nedenle Tablo 7'de açıklanan multivariate testinde Pillai's Trace değerleri kullanılmış, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medyanın kullanım amacı en az bir bağımlı değişken için Türkiye ve Kazakistan'da farklılık göstermektedir. Bu farklılık Kısmi Eta Kare sonuçlarına göre ,158 düzeyindedir. Gruplararası Etki Testleri Sonuçlarına göre "sosyal medyayı olayları izlemek için kullanıyorum" amacı Türkiye ve Kazakistan arasında farklılık oluşturmazken, diğer amaçlar için farklı olduğu görülmektedir. Farklılık düzeyi ile ilgili olarak ortalama sonuçları Ülke 1:Türkiye, Ülke 2: Kazakistan olarak Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Sosyal Medyanın Kullanım Amacının Türkiye ve Kazakistan'da Farklılık Analizi

Sosyal Medyayı Kullanım Amacı	Levene İst.	p	Multivariate Test	Gruplararası Etki Testleri			Ortalama		Standart Sapma	
				F	p	Kısmi Eta Kare	Ülke	Ülke	Ülke	Ülke
							1	2	1	2
Sosyal medyayı diğer kullanıcıların öğüt ve tavsiyelerinden haberdar olmak için kullanıyorum.	,147	,701		14,45	,000	,038	2,787	3,288	1,230	1,246
Sosyal medyayı olayları izlemek için kullanıyorum.	,436	,510		2,342	,127	,006	3,556	3,739	1,130	1,102
Sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanıyorum.	3,419	,065		12,724	,000	,033	3,556	3,098	1,172	1,250
Sosyal medyayı sosyal iletişim amaçlı kullanıyorum.	6,656	,010		7,269	,007	,019	3,813	3,507	1,038	1,102
Sosyal medyayı kampanyalar ve promosyonlar için kullanıyorum.	2,179	,141		9,575	,002	,025	2,830	3,253	1,315	1,222

Sosyal Medyayı ürünler ve/veya markalar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanıyorum.	5,508	,019	5,185	,023	,014	2,991	3,302	1,338	1,184
Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Box's M=67,473; F=3,153; p=,000	Pillai's Trace Value= ,158 F=11,422 p=,000 Kısmi Eta Kare= ,158								

H2. Sosyal Medyanın tüketiciye yararı, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H2 hipotezinin test edilmesinde çift yönlü MANOVA analizi sosyal medyanın tüketiciye kullanım yararını ölçen bağımlı değişkenlere ilişkin Levene İstatistiği sonuçlarına göre 3 maddede varyansların eşitliği sağlanmamış ($p < 0.05$), 4 maddede varyansların eşitliği sağlanmıştır ($p > 0.05$). Kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımı ise sağlanmamıştır ($p < 0.05$). Bu nedenle Tablo 8'de açıklanan multivariate testinde Pillai's Trace değerleri kullanılmış, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medyanın tüketiciye yararı en az bir madde için Türkiye ve Kazakistan'da farklılık göstermektedir. Bu farklılık Kısmi Eta Kare sonuçlarına göre 0,068 düzeyindedir. Gruplararası Etki Testleri Sonuçlarına göre "*Sosyal medya aracılığı ile edindiğim bilgilerden her zaman memnunuz*" kullanım yararı Türkiye ve Kazakistan arasında farklılık göstermekte, diğer yararlar için farklılık göstermemektedir. Ortalama sonuçları Ülke 1: Türkiye, Ülke 2: Kazakistan olarak Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Sosyal Medyanın Tüketiciye Kullanım Yararının Türkiye ve Kazakistan'da Farklılık Analizi

Sosyal Medyanın Kullanım Yararı	Levene İst.	p	Multiv. Test	Gruplararası Etki Testleri			Ortalama		Standart Sapma	
				F	p	Kısmi Eta Kare	Ülke 1	Ülke 2	Ülke 1	Ülke 2
İletişim kurmanın en kolay yolu sosyal ağlardır.	,272	,602		2,478	,12	,007	3,34	3,54	1,214	1,20
İşletmelerle iletişim kurmak için sosyal ağları kullanıyorum.	1,616	,204		,046	,83	,000	3,07	3,10	1,309	1,198

Farklı markalarla ilişkimi geliştirmek için sosyal ağları kullanıyorum.	3,820	,051	,750	,39	,002	2,93	3,05	1,339	1,192
Sosyal medya ilgimi çeken ürün ve hizmetlerdeki eğilimler hakkında beni bilgilendirmekte dir.	5,216	,023	,096	,76	,000	3,50	3,54	1,199	1,062
Hangi ürünleri satın alacağınıza karar vermek için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir karardır.	9,232	,003	2,647	,11	,007	3,35	3,56	1,247	1,048
Hangi hizmetleri satın alacağınıza karar vermek için sosyal medyayı kullanmak akıllıca bir karardır.	7,367	,007	1,123	,29	,003	3,33	3,46	1,255	1,069
Sosyal medya aracılığı ile edindiğim bilgilerden her zaman memnunum.	2,257	,134	15,03 3	,000	,039	3,04 3	3,52 1	1,217	1,043
Pillai's Trace Value= ,068									
Kovaryans Matrislerinin Eşitliği	F=3,783								
Box's M=133,056; F=4,649; p=,000	p=,001								
Kısmi Eta Kare= ,068									

H3. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma istekliliğine etkisi, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H3 hipotezinin test edilmesinde bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 9'da analiz bulgularına bakıldığında bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin bu markayı satın alma istekliliğine etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklılık göstermemektedir. H3 red edilmiştir.

H4. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma niyetine etkisi, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H4 hipotezinin test edilmesinde bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 9'da analiz bulgularına bakıldığında bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin bu markayı satın alma niyetine etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklılık göstermemektedir. H4a red edilmiştir.

H5. Tüketicinin sosyal medyanın etkisiyle satın alma davranış niyeti göstermesi olasılığı, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H5 hipotezinin test edilmesinde Tablo 9'de yer alan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre tüketicinin sosyal medyanın etkisiyle satın alma davranış niyeti göstermesi olasılığı Türkiye ve Kazakistan'da farklılık göstermemektedir. Tüketicinin sosyal medyanın etkisiyle satın alma davranış niyeti göstermesi olasılığı; "%50-%89 arası olasılıkla belki düşünürüm." düzeyinde oransal olarak daha yüksektir ve H5 red edilmiştir.

H6. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma kararına etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

H6 hipotezinin test edilmesinde Tablo 9'de yer alan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının satın alma kararına etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklılık göstermemektedir. Bu etkinin düzeyi Türkiye 'de 3,269 ve Kazakistan'da 3,500 "Ne katılıyorum ne de katılmıyorum" düzeyinde gerçekleşmiş, H6 red edilmiştir.

Tablo 9. Herhangi Bir Markanın Sosyal Medya Sayfasının Tüketicinin Satın Alma İstekliliğine Etkisinin Türkiye ve Kazakistan'da Farklılık Analizi

Herhangi Bir Markanın Satın Alma Sayfasının Tüketicinin Satın Alma İstekliliği, Davranış Niyeti ve Satın Alma Kararına Etkisi	Varyansların Eşitliği Levene Testi		t	p	Türkiye		Kazakistan	
	F	p			Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma
H3: Herhangi Bir Markanın Satın Alma Sayfasının Tüketicinin Satın Alma İstekliliğine Etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.	0,02	,886	1,09	,278	3,247*	1,265	3,394*	1,260
H4a: Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma niyetine etkisi, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.	0,49	,483	-1,89	,058	3,265*	1,248	3,514*	1,195
H4b: Tüketicinin sosyal medyanın etkisiyle satın alma davranış niyeti göstermesi olasılığı, Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.	0,04	,833	,400	,690	2,482**	,919	2,444**	,903

H5. Herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma kararına etkisi Türkiye ve Kazakistan'da farklıdır.

1,014 ,315 1,75 ,081 3,269* 1,259 3,500* 1,189

Ortalama sonuçların oluşturulmasında;

*1. Tamamen katılmıyorum.

2. Katılmıyorum.

3. Ne katılıyorum ne de katılmıyorum.

4. Katılıyorum.

5. Tamamen katılıyorum.

**1.%10'dan az olasılıkla düşünürüm.

2. %10-%49 arası olasılıkla belki düşünürüm.

3. %50-%89 arası olasılıkla belki düşünürüm.

4. %90-%100 olasılıkla kesinlikle düşünürüm.

H7a. Türkiye'de tüketicinin satın alma kararını sosyal medyadan edindiği bilgi etkilemektedir.

H7b. Kazakistan'da tüketicinin satın alma kararını sosyal medyadan edindiği bilgi etkilemektedir.

Hipotezlerin test edilmesinde, bağımlı değişken ikiden fazla olduğunda normallik varsayımı bozulmakta ve bağımlı ve bağımsız değişken arası ilişki doğrusal değilse doğrusal regresyon uygulanmadığından Sıralı Lojistik Regresyon Analizi uygulanmıştır. Tablo 10'da H7a hipotezi için Coefficients tablosunda VIF değerlerinin tamamı 10'dan küçük değerler aldığından bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık yoktur varsayımı sağlanmıştır. Paralel eğriler varsayımında $p > 0.05$ 'dir ve paralel eğriler varsayımı sağlanmıştır. Model Fitting Information analizinde $p > 0.005$ 'dir ve model uyumludur. Goodness of Fit tablosunda en az bir değer 0.05 den büyük olmasının yeterli olması varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 10. Türkiye'de Tüketicinin Satın Alım Davranışına Sosyal Medyanın Etkisi Sıralı Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör 1: Sosyal Medyadan Edinilen Bilgi	Türkiye Hipotez Testi			Kazakistan Hipotez Testi		
	Wald Chi-Square	P	Exp(B)	Wald Chi-Square	P	Exp(B)
Threshold						
SMÜS1=1,00	29,025	,000	,095	8,501	,004	,162
SMÜS2=2,00	5,373	,020	,385	1,517	,218	,472
SMÜS3=3,00	,472	,492	,756	1,492	,222	2,112
SMÜS4=4,00	23,208	,000	11,388	14,515	,000	13,881
SMEB1=1,00	,712	,399	,195	1,287	,257	,109
SMEB1=2,00	,705	,401	4,054	5,336	,021	32,451
SMEB1=3,00	,755	,385	1,872	,127	,722	1,448
SMEB1=4,00	6,925	,009	4,136	,033	,856	,850
SMEB1=5,00	-	-	1	.	.	1
SMEB2=1,00	,457	,499	4,151	,728	,394	6,630
SMEB2=2,00	,001	,982	1,041	,070	,791	,659
SMEB2=3,00	2,417	,120	,282	1,774	,183	,206

SMEB2=4,00	,807	,369	,556	,303	,582	,587
SMEB2=5,00	.	.	1	.	.	1
SMEB3=1,00	4,829	,028	,071	,209	,647	,356
SMEB3=2,00	3,972	,046	,079	1,239	,266	,189
SMEB3=3,00	,620	,431	,563	,342	,559	,557
SMEB3=4,00	1,661	,197	,443	,457	,499	,553
SMEB3=5,00	.	.	1	.	.	1
SMEB4=1,00	,010	,921	,887	1,795	,180	9,025
SMEB4=2,00	,538	,463	2,467	,004	,947	1,097
SMEB4=3,00	,058	,809	,827	5,298	,021	13,394
SMEB4=4,00	,162	,687	1,300	4,731	,030	6,647
SMEB4=5,00	.	.	1	.	.	1
SMEB5=1,00	,205	,651	,590	,375	,540	,315
SMEB5=2,00	,873	,350	,391	,839	,360	2,725
SMEB5=3,00	,001	,982	,980	,018	,894	1,140
SMEB5=4,00	,020	,889	,894	2,131	,144	3,378
SMEB5=5,00	.	.	1	.	.	1
SMEB6=1,00	,014	,907	,879	3,332	,068	9,702
SMEB6=2,00	,637	,425	,471	,700	,403	,420
SMEB6=3,00	3,429	,064	,182	,016	,900	1,137
SMEB6=4,00	,287	,592	,652	,076	,783	,801
SMEB6=5,00	.	.	1	.	.	1
SMEB7=1,00	,637	,425	2,214	,220	,639	2,227
SMEB7=2,00	2,606	,106	,259	,980	,322	,288
SMEB7=3,00	,676	,411	1,647	6,514	,011	,102
SMEB7=4,00	2,202	,138	,503	9,177	,002	,138
SMEB7=5,00	.	.	1	.	.	1
SMEB11=1,00	1,414	,234	,293	,162	,687	,651
SMEB11=2,00	2,519	,112	2,767	2,235	,135	,259
SMEB11=3,00	,801	,371	1,562	1,682	,195	,389

SMEB11=4,00	,973	,324	1,568	1,442	,230	,517
SMEB11=5,00	.	.	1	.	.	1
Paralel Eğriler Testi $p=,991>.05$, $X^2=92,731$, $p=.000$,			Paralel Eğriler Testi Testi $p=,999>.05$, $X^2=54.030$ $p=.009$, Psuade Nagelkerke $R^2=.334$,			
Psuade Nagelkerke $R^2=.352$,			Psuade Nagelkerke $R^2=.334$,			
<u>Collinearity Statistics VIF Değerleri</u>			<u>Collinearity Statistics VIF Değerleri</u>			
6,479 ; 7,730 ; 4,987 ; 4,806 ; 3,867 ; 3,912 ; 2,834 ; 2,171			2,983 ; 3,745 ; 3,166 ; 3,526 ; 2,404 ; 1,986 ; 3,466 ; 2,469			
Model Fitting Information $p=,000$, Goodness-of-Fit $p=1,00$			Goodness-of-Fit $p=1,00$ Model Fitting Information $p=,009$			

Bağımlı Değişken: Sadece Sosyal Medyada önerildiği için bir ürün veya marka satın alınması.

Türkiye’de sosyal medyada önerildiği için bir ürün satın alınmasını sosyal medyadan edinilen bilgi boyutunu oluşturan değişkenler 0,352 oranında etkilemektedir. Sosyal medyadan edinilen bilgi faktör boyutunda sosyal medyadan edinilen bilgileri oluşturan maddelerin tüketicinin satın alma davranışına etkisi ($X^2=92,731$, $p=.000$) anlamlıdır ve H7a hipotezi kabul edilmiştir. Psuade R kare değerinde Negelkerde değerinden yorumlama yapıldığında bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık 0,352 sinin bağımsız değişkenlerce açıklanmakta olduğu görülmektedir. Wald Chi-Square test sonuçları $p < 0.05$ değerlerine göre sosyal medyadan edinilen bilginin satın alma kararına etkisi sosyal medyadan edinilen bilgiyi açıklayan faktörlerden SMEB1: *Sosyal medya ürün bilgilerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır* ve SMEB3: *Bir ürün satın almadan önce, bu ürünle ilgili sosyal medyada bilgi arıyorum* için anlamlı bulunmuş, diğer maddeler için anlamlı bulunmamıştır.

Kazakistan’da Sosyal medyada önerildiği için bir ürün satın alınmasını sosyal medyadan edinilen bilgi boyutunu oluşturan değişkenler 0,334 oranında etkilemektedir. Sosyal medyadan edinilen bilgi faktör boyutunda sosyal medyadan edinilen bilgileri oluşturan maddelerin tüketicinin satın alma davranışına etkisi ($X^2=54,030$, $p=.009$) anlamlıdır ve H7b hipotezi kabul edilmiştir. Psuade R kare değerinde Negelkerde değerinden yorumlama yapıldığında, bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık 0,334’ünü bağımsız değişkenlerce açıklanmakta olduğu görülmektedir. Wald Chi-Square test sonuçları $p < 0.05$ değerlerine göre sosyal medyadan edinilen bilginin satın alma kararına etkisi sosyal medyadan edinilen bilgiyi açıklayan faktörlerden SMEB1: *Sosyal medya ürün bilgilerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır*, SMEB3: *Bir ürün satın almadan önce, bu ürünle ilgili sosyal medyada bilgi arıyorum*, SMEB4: *Bir hizmet satın almadan önce, bu hizmetle ilgili sosyal medyada bilgi arıyorum* ve SMEB7: *Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tv, radyo, gazete, dergi aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden daha etkili olduğunu düşünüyorum* için anlamlı bulunmuş, diğer maddeler için anlamlı bulunmamıştır.

H7 hipotezi Türkiye ve Kazakistan için kabul edilmiş sosyal medyadan edinilen bilgi ile tüketicinin sadece sosyal medya da önerildiği için bir ürün satın alma kararını etkilediği doğrulanmıştır. Ancak bu etki Kazakistan’da Türkiye’de etkili olan faktörlere ilave olarak hizmetle ilgili bilgi aranması ve sosyal medyadan edinilen bilgilerin geleneksel medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden daha etkili olduğunu kabul etmelerinin de eklenmesi yönüyle farklılık oluşturmaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama 4.0 (gelenekselden dijitale geçiş) ve Pazarlama 5.0 (müşteri deneyiminde değer yaratmak için insanları taklit eden teknolojilerin kullanımı)’nın gelişimi, pazarlama yöneticilerinin dikkatini daha fazla dijitale vermeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Teknolojiyle birlikte Covid 19, ekonomi, çevre koruma vb. diğer makro çevresel faktörlerin etkisinin de önemli hale gelmesi, tüketici davranışlarında değişimi ortaya çıkarmıştır. Bu değişimin en dikkat çekici sonuçlarından birisinin de, sosyal medya kullanımında ki artışla birlikte, sosyal medyanın pazarlamada kullanımının etkileyici gücünün, kabulü

olmuştur. Tüketicinin satın alma kararında sosyal medyanın etkisinin ve etkileyici yönlerinin ortaya konması, sosyal medya pazarlamasında yöneticilerin uygulayacağı strateji ve taktiklere katkı sağlayabilecek olması yönüyle önem taşımaktadır. Sosyal medyadan edinilen bilginin tüketicinin satın alma kararına etkisi, herhangi bir markanın sosyal medya sayfasının tüketicinin satın alma istekliliği, davranış niyeti ve satın alma kararına etkisinin belirlenmesi ve bu etkinin iki farklı kültürel ve ekonomik ülkeyi oluşturan Türkiye ve Kazakistan'da farklılık oluşturup oluşturmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmada kartopu örnekleme ile elde edilen verilerde Kazakistan ve Türkiye katılımcılarının her ikisinde de; kadın katılımcılar, 21-40 yaş aralığında Z ve Y kuşağı, ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunları ve araştırmanın gerçekleştirildiği tarih itibariyle asgari ücrete yakın bir ücretle çalışanlar daha fazladır. SNS'lerde sosyal medya türleri arasında nisbi kullanım sıklığı Türkiye'de Whatsapp, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn, Snapchat ve Pinterest, Kazakistan'da Whatsapp, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn ve Pinterest olarak sıralanmıştır. Facebook'un kullanım sıklığının dikkat çekici olarak, ilk sıralarda yer almaması katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte değerlendirildiğinde, Z ve Y kuşağının facebook'u görece olarak daha az kullandığını destekleyen bir sonuç olarak değerlendirilmişken, bu yaş grubunun katılım oranının yüksek olduğu bir araştırmada LinkedIn'in kullanım oranının ve sıklığının nisbi olarak düşük olması da beklenmeyen bir sonuç olarak önemli görülmüştür. Pazarlama yöneticileri SNS'nde, demografik özelliklere göre sosyal medyada platforma göre pazar bölümlendirmesi ve hedef pazara yönelik strateji geliştirmelerinde, sosyal medya kullanıcılarının bu profil özelliklerinden yararlanabilir.

Her iki ülkede de sosyal medyayı "bir günde 1-3 ve 4-6 saat" arası kullananlar nisbi olarak daha fazladır. Ortalama harcanan süre Türkiye'de bir günde 3,30 saat, Kazakistan da 3,49 saat düzeyindedir. Günde 1 saatten az zaman harcayan katılımcı sayısının sınırlı düzeyde kalması, 1 gün 24 saat olarak değerlendirildiğinde, insanların yeni sosyalleşme aracı olarak sosyal medyayı gördüklerini doğrular niteliktedir. Sadece sosyal medyada önerildiği için bir ürünü her iki ülkede de hiç satın almayanların oranı yaklaşık %34 iken geriye kalan tüketicilerin %66'sının en az bir kez sosyal medyanın etkisiyle ürün satın aldığını göstermektedir. Sosyal medya, aynı zamanda, her iki ülkede de satın alma istekliliğini, satın alma davranış niyetini ve satın alma kararını etkilemekte olduğuna katılımcıların yaklaşık yarısı "katılmakta ve tamamen katılmakta" olup, bu oran Kazakistan'da daha yüksektir. Tüketicinin satın alma davranış niyeti gösterme olasılığı ise, her iki ülkede de "%50-%89 olasılık" aralığında nisbi olarak daha yüksektir. Kazakistan'da örneklemin %50'sinin, Türkiye'de %60'ının sosyal medyada bir ürün veya markayı önermediklerini ifade etmeleri -önerenlerin sayısının önermeyenlerle hemen hemen aynı olması- sosyal medyada eWOM (ağızdan ağza pazarlama) iletişiminin önemini doğrulamıştır. Bu nedenle, sosyal medyanın çığır açtığı günümüzde, pazarlama uygulayıcıları için müşteri tatmini ve memnuniyetinin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Sosyal medyayı kullanım amacı Türkiye ve Kazakistan'da "sosyal medyayı olayları izlemek için kullanıyorum" amacı için farklılık oluşturmazken, diğer amaçlar olan - diğer kullanıcıların öğüt ve tavsiyelerinden haberdar olmak, eğlence, sosyal iletişim, kampanya ve promosyonlar, ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olmak- için farklılık göstermektedir. Ortalama sonuçlar sosyal medya kullanım amacının "2,78 ve 3,81 aralığında" nötr düzeyine yakın bir sonuç olarak elde edilmekle birlikte, 3,50 üzerinde olan sonuçlar Türkiye'de -olayları izlemek, eğlence, sosyal iletişim- ve Kazakistan'da -olayları izlemek ve sosyal iletişim amacı- olarak belirlenmiştir. Pazarlama yöneticilerinin sosyal medya paylaşımlarında bu mesaj içeriklerini kullanmaları, sosyal medya kullanıcılarının kullanım amacına hizmet edebileceğinden etkili olabilecektir.

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına olası etkileri; Sosyal Medyadan Edinilen Bilgi (SMEB), Sosyal Medyanın Tutundurma Etkisi (SMTE) ve Sosyal Medyanın Satın Alma Kararına Etkisi (SMSAKE) olarak 3 faktör boyutunda belirlenmiştir. Sosyal Medyadan edinilen bilginin, sosyal medyanın etkisiyle bir ürün satın alınması kararını etkilemektedir hipotezi kabul edilmiş, Türkiye'de etkinin düzeyi %35,2 ve Kazakistan'da %33,4 olarak ölçülmüştür. Bu sonuç, bağımsız değişkenin (SMEB)'nin bağımlı değişken (satın alma kararı) üzerinde ki etkisinin diğer etkileyicilerin toplamına göre, üçte bir oranında

olması nedeniyle, yüksek bir etkileyici olduğu değerlendirilmesinde bulunulmuştur. Bu sonuç Hamilton vd. (2016) promosyonlar ve teşvikler, zamanında bilgilendirme, ürün bilgileri, katılım, göz atma, satın alma, müşteri hizmetleri, markalı içerik, eğlence ve kişiselleştirme arayan tüketicilerin bu içeriğe erişmek için birden fazla platforma güvendiğini ortaya koyan sonuçları ile de desteklenmektedir. Aluri vd. (2016), tüketicilerin turizm sektöründe çevrimiçi sosyal ağları kullanarak daha fazla bilgi algıladıklarını belirlemiştir. Bu araştırmanın sonucunda sosyal medyada verilen bilginin, sosyal medya aracılığıyla tüketicinin satın alma kararı vermesine ilişkin alınan pazarlama kararlarında da, dikkate alınması gereken bir sonuç olarak önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aggerholm H., K. ve Andersen, S. E. (2018). Social Media Recruitment 3.0 Toward a new paradigm of strategic recruitment communication, *Journal of Communication Management*, 22(2):122-137.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. and Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature, *Telematics and Informatics*, 34(7):1177-1190.
- Aluri, A., Slevitch, L., and Larzelere, R. (2016). The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions, *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3): 250-267.
- Baycan, P. (2017). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Benson, V., Ezingear, J.-N., and Hand, C. (2019). An empirical study of purchase behaviour on social platforms The role of risk, beliefs and characteristics, *Information Technology & People*, 32(4): 876-896.
- Boyd, D. M., and Ellison, N., B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13): 210-230.
- Bozkurt, S., Gligor, D. and Hollebeek, L. D.(2021). Ethnicity's effect on social media-based comment intention:Comparing minority and majority consumers, *Psychology and Marketing*, 38(4): 1895-1910.
- Campbell, C., Ferraro, C. and Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing, *European Journal of Marketing*, 48(3/4): 432-452.
- Clow, K. E. and Baack D. (2018), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, India: Pearson Education.
- Corrada, M.,S., Flecha, J. A. and Lopez, E. (2020). The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services, *European Business Review*, 32(2): 297-315.
- Di, C. (2012). Sotsiyal'niye Seteviyе Media I Sotsiyal'niye Seti V Kontseptsiyah Amerikanskih I Rossiiskih Issledovateley, *Vestnik SPbGU*, 9(3), 223-230.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. and Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the Web: cognition, communication and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0", *Future Internet*, . 2(1): 41-59.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V.a D. and Rohm, A. J. (2016).Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions, *Journal of Consumer Marketing*, 33(2):135-144.

- Iyengar, R., Han, S. and Gupta. S. (2009). Do Friends Influence Purchases in a Social Network?, *Working Paper 09-123*, Harvard Business School.
- Kaplan, A., M., and Haenlein, M.(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, (53):59-68.
- Kaplan, A., M., and Haenlein, M.(2012). Social media: back to the roots and back to the future, *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2): 101-104.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. and Sarigollu, E. (2018). Social Value, Content Value, and Brand Equity in Social Media Brand Communities: A Comparison of Chinese and Us Consumers, *International Marketing Review*, 35(1):18-41.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52(4): 357-365.
- Mbunge, E., Jiyane, S. and Muchemwa, B. (2022). Towards emotive sensory Web in virtual health care: Trends, technologies, challenges and ethical issues, *Sensors International*, 3: 1-7.
- Nisar, T., M. and Whitehead, C., (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites, *Computers in Human Behavior*, 62:743-753.
- Paquette, H. (2013). Social Media Tool: A Literature Review, *Major Paper by Master of Science Students. Rohde Island: University of Rohde Island*, Paper 2:1-26.
- Park, C., Jun, J., and Lee, T. (2015). Consumer characteristics and the use of social networking sites A comparison between Korea and the US, *International Marketing Review*, 32 (3/4): 414-437.
- Sajithra, K. and Patil, R. (2013). Social Media – History and Components, *IOSR Journal of Business and Management*, 7(1): 69-74.
- Song, S., and Yoo, M. (2016). The Role of Social Media During The Pre-Purchasing Stage, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media, *Asia Pacific Management Review*, 22: 45-51.
- Wilcox, K. and Stephen, A. T. (2012). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control, *Journal of Consumer Research*, 40:90-103.
- Thoumrungroje, A. (2018). A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism, *Journal of International Consumer Marketing*, 30 (4): 276–286.
- Torres, P., Augusto, M. and Wallace, E. (2018). Improving consumers’ willingness to pay using social media activities, *Journal of Services Marketing*, 32(7):880–896.
- Yılmaz, Ö. (2021). WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0’ın Tarihi, Latorre, M. ‘den Çeviri, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2): 344-350.