



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2019, 2(10): 702-718.

DOI:10.26677/TR1010.2019.267

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası:

<https://www.sobibder.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Algılanan Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adıyaman, e-posta: halkis@adiyaman.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1528-8791>

Uzman Adem KARAKAN, e-posta: karakan_adem_34@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2896-6718>

Öz

Dünya’da internet kullanım oranının 0-12 yaş arası Dünya nüfusunun %22’sine denk gelmesi, internet ile iç içe büyüyen çocukların önümüzdeki yıllarda sanal mecralarda daha etkili olacağını ortaya koymaktadır. Bu durumda firmaların sanal mecralarda bulunması zorunluluğunu bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Araştırma ile tüketicilerin sosyal medya ağlarından hangisini kullandıkları, kullanım sıklıkları, algılanan sosyal medyanın tüketicinin davranışına ve satın alma niyetine etkisi üzerinde çalışılmıştır. Araştırma yöntemi literatür taraması ve verileri toplamak amacıyla kişisel bilgi formu, algılanan sosyal medya ölçeği, davranış ölçeği ve satın alma ölçeğine yer verilmiştir. Anket online olarak 300 kişiye uygulanmış, elde edilen verilerin analizi SPSS 20.0 istatistik paket programı ile yapılarak, değerlendirmelerde bulunulmuştur. Araştırma sonucunda; algılanan sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde kısmen etkili olduğu, satın alma niyeti üzerinde ise etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketici davranışları ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

* Bu çalışma Adem Karakan’ın, Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Alkış yönetiminde hazırladığı “Algılanan Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Algı, Algılanan Sosyal Medya, Satın Alma Niyeti.

Makale Gönderme Tarihi: 25.06.2019

Makale Kabul Tarihi: 14.10.2019

Önerilen Atf:

Alkış, H. ve Karahan, A. (2019). Algılanan Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(10): 702-718.

© 2019 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2019, 2(10): 702-718. DOI: [10.26677/TR1010.2019.267](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.267)
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

A Research on the Effect of the Perceived Social Media on Consumer Behavior and Purchase Intention

Assistant Prof. Dr. Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Adıyaman, e-mail: halkis@adiyaman.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1528-8791>

Adem KARAKAN, e-mail: karakan_adem_34@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2896-6718>

Abstract

The fact that the rate of internet usage in the world corresponds to 22% of the world's population between the ages of 0-12 reveals that children growing up with the Internet will be more effective in virtual channels in the coming years. In this case, the necessity of companies to be in virtual channels emerges once again. In this study, it was studied on which of the social media networks consumers use, their frequency of use and the effect of perceived social media on consumer behavior and purchase intention. The research method included literature review and personal information form, perceived social media scale, behavioral scale and purchasing scale to collect data. The questionnaire was applied to 300 people online, and the data were analyzed with SPSS 20.0 statistical package program and evaluated. As a result of the research; It is concluded that perceived social media has some effect on consumer behaviors and has an effect on purchase intention. In addition, there is a strong relationship between consumer behavior and purchase intention.

Keywords: Social Media, Perception, Perceived Social Media, Intention to Purchase.

Received: 25.06.2019

Accepted: 14.10.2019

Suggested Citation:

Alkiş, H. ve Karahan, A. (2019). A Research on the Effect of the Perceived Social Media on Consumer Behavior and Purchase Intention, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 2(10): 702-718.

© 2019 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.