



## 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](mailto:halkis@adiyaman.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1528-8791>

Uzman Adem KARAKAN, e-posta: [karakan\\_adem\\_34@hotmail.com](mailto: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 Atıf:

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  
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: [www.sobibder.org](http://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](mailto:halkis@adiyaman.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1528-8791>

Adem KARAKAN, e-mail: [karakan\\_adem\\_34@hotmail.com](mailto: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:**

Alkış, 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, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi.

## GİRİŞ

Günümüzde bilgi işlem ve internet teknolojileri devamlı olarak değişmekte ve bu değişimlerle beraber kendini güncelleyerek gelişme göstermektedir. Hızla gelişme gösteren teknolojiler hem firmaları hem de tüketicileri pazarlama, satın alma ve aradaki ilişkilerini farklı kılmaktadır. Rekabet ortamında firmalar, tüketicilerin mevcut buldukları tüm alanlarda mesajlarını duyurmaya, kendilerini tanıtmak için çaba sarf etmektedir. Geleneksel pazarlama iletişim yöntemiyle müşterilere ulaşmayı yeterli bulmamaktadır. Bu durum firmaların ayakta kalabilmeleri için teknolojiye sürekli ayak uydurma ve sanal alanlarda bulunma zorunluluğunu meydana getirmiştir. Böylece sanal ortam olarak tanımlanan internet, çevrimiçi, sosyal medya gibi pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine sebep olmaktadır. Aynı durum tüketiciler açısından da geçerli sayılmaktadır. Tüketiciler de devamlı olarak sosyal medyayı takip etmekte ve özellikle mobil iletişim araçları ile bilgiye ve istediği her şeye çok kolay ulaşabilme imkânına kavuşabilmektedir. Akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. mobil cihazlar kanalıyla da günlük rutin işlerini sağlayabilmektedir. Yemek siparişi, gazete okuma, müzik dinleme, ulaşım vb. sanal medyaların sunmuş olduğu özelliklerden yararlanarak paylaşım yapma, beğenme, diğer kullanıcılar ile etkileşim kurma, firmaların da bu alanlarda olmasına olanak sağlamıştır. Firmalar için tüketicinin algısına yönelik çalışıp, kendisini geliştirmesi sürecine olanak sağlamıştır. Hedef tüketicinin, algısına yönelik reklam, tanıtma ve dikkat çeken paylaşım yaparak etkileşime geçmesine ön ayak olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin devamlı değişime uğrayan beklentilerini karşılamak, tüketilecekleri mutlu etmek amacıyla farklı alanlar düşünen firmalar, hayata tutunabilmek ve rakiplerine oranla farklı bir durum oluşturabilmek amacıyla devamlı değişime uğrayan ve gelişme gösteren istekler ve beklentileri karşılayabilmelidir. Bu da satın alma sürecindeki tüketicilerin tutum ve davranışlarını ve algılarını öğrenmekten geçtiği söylenebilir.

Sanal ortam olan sosyal medya, zaman geçtikçe hayatımıza daha fazla girmekte ve insanların hayatlarının büyük bir kısmında yer bulmaktadır. Öyle ki, insanlar sanal âlemlerle gerçek yaşamı birbirine karıştırır hale gelmişlerdir. Bu denli iç içe olduğumuz sosyal medya faktörü, birçok ortamda fikirlerimizi görüşlerimizi, faaliyetlerimizi ve yaşantımızı, ikili ilişkilerden tutun toplumsal hareketlere, siyasi fikirlerden tutun ekonomiye, pazarlamaya ve turizm alanlarına kadar her şeyimizi etkileyebilmektedir. Özellikle genç kesim arasında çok daha fazla kullanılan ve hızlı bir şekilde yükselme gösteren sosyal medya, günümüzün gelenekçi medya ve pazarlama anlayışlarına rakip olabilmekte ve kimi zaman tehditkâr bir durum oluşturmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3348).

Araştırma sonunda ulaşılabilecek verilerin, katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarının, sosyal medya algılarının ve satın alma süreçlerinin firmalar açısından daha etkili ve verimli kullanılmasında kaynak olabileceği, firmaların hangi mecraları daha etkili kullanabilecekleri, tüketicinin algısına yönelik pazarlama faaliyetinde bulunabileceği değerlendirilmektedir. Bu araştırma ile tüketicilerin sosyal medya ağlarından hangisini kullandıkları, kullanım sıklıkları, algılanan sosyal medyanın tüketicinin davranışına ve satın alma niyetine etkisi üzerinde çalışılmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medya; günümüzde en yeni nesil web teknolojilerin getirmiş olduğu kullanım kolaylığı ve iletişim hızı ile birlikte yakalanmış olan eş zamanlı bilgi paylaşımcılarının takip edilebildiği dijital platformlardır. Sosyal medyanın en temel noktası paylaşım ve iletişim bulunmaktadır.

Sosyal medya kelimelerle, seslerle, videolar, resimlerle ve ileri teknolojiyi bir araya getirebilmektedir. Sosyal medyanın, bireylere online ortamda kendilerini ifade edebilme ve fikirlerini öne sürebilme olanağı sağlamış olması onu farklı ve popüler bir obje yapmaktadır ve sosyal medyanın gelecek yıllarda pazarlamanın da anahtarı olacağı öngörülmektedir (Harres ve Rae, 2009: 28).

Bireysel içerik üretebilme ve bu içerikleri kısa zaman içerisinde başka kullanıcılarla paylaşabilme olanağı sağlayan sosyal medya araçları, kullanıcılar tarafından bu özelliklerinden dolayı kabul gördüğü söylenebilir. Çok sayıda kişinin online ve mobil durumda olduğu dijital çağda iletişim ve paylaşım yapabilme ve kısıtlaması olmadan özgür bir tartışabilme ortamı oluşturan sosyal medya, birey ve kişi iletişiminin yanında kurum ve marka konumlandırılması yönünden de çok etkileyici bir faktördür. Sağlamış olduğu etkileşim yönünden, araştırma, eğitim ve bilgi sağlayabilme anlamında da kapılarını sonuna kadar açabilmektedir (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr>).

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın yapıldığı, çevrimiçi medyaların en yeni bir durumu olarak imkânlar sunduğu en yeni düşüncelerden birisidir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Vural ve Bat, 2010: 3352):

- *Katılım*: Sosyal medya, iletişime geçilen bireylerin geribildirimlerde bulunabilmesini ve gerekli katkılar gösterebilmesini kolaylaştırabilmektedir.
- *Karşılıklı Konuşma*: Geleneksel medya genel olarak tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim oldukça zor ve zaman harcamaktadır, buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunabilmektedir.
- *Bağlantısallık*: Kullanım basitliği, reklam ya da başka gerekçeden ötürü başka sitelere, kişilere ve kaynaklara link verebilmektedir (Hazar, 2011: 157).
- *Açıklık*: Genel olarak birçok sosyal medya hizmetleri katılım ve geribildirimlere açık bulunmaktadır. Bilgi paylaşımını, oylayabilmeyi ve yorum yapabilmeyi desteklemektedir. İçeriklerden faydalanabilme ve giriş için çok nadir engellemeler bulunmaktadır. Sadece şifre korumalı içerikler takdir edilmez (Akar, 2010: 18).
- *Toplum*: Hızlı ve etkili bir oluşum için, sosyal medya gruplarına izin verebilmekte, topluluklar da beğendikleri politik değerleri, fotoğrafları, favori televizyon şovları gibi ilgi duydukları nesnelere paylaşabilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3352).
- *Hızlı ve Özgürlük*: yapılan paylaşım, beğeni vb. faaliyetler yoluyla sosyal medyada meydana gelen olaylar basın ve haber kanallarına düşmeden yayınlanabilmekte ve çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Özellikle önünde herhangi bir kısıtlamanın olmaması da özgürlüğünü ifade eder. Basın kuruluşları yazmış olduğunu yazılar veya vermiş olduğunu beyanları bazen kısıtlama veya hiç yayınlamayabiliyorlar. Sosyal medya ortamında bu durumlar olmaz.

### **Algılanan Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları**

Sosyal medya algısı; tüketicilerin sosyal medyayı ne kadar eğlenceli bulduğu, Facebook, İnstgram, Youtube, Twitter vb. sosyal medya araçlarını şahsileştirebilmeleri, başka tüketiciler ile ne kadar etkileşime geçebildikleri ve sürekli güncel olmaları olarak değerlendirilmesi manasına gelmektedir (Kim ve Ko, 2012: 1483).

Sosyal medyanın kullanıldığı ilk dönemlerde, tüketicilerin sosyal medyayı yalnızca aileleriyle, arkadaşlarıyla iletişim kurmak için kullandıkları fakat zaman geçtikçe sosyal medyaya olan ilgilerin arttığı ve markaların, sosyal mecralar üzerinde kendilerini bekleyen bir tüketici kitlesinin olduğunu fark ettikleri ifade edilmiştir (İsmail, 2017: 131).

Yapılan çalışmada sosyal medya algısı 11 soru ve 5 boyut ile ölçülmüştür. Algılanan sosyal medyayı ölçerken tanımladıkları boyutları açıklamak gerekirse; “Eğlence” boyutu söz konusu markanın sosyal medya aktivitelerinden keyif almayı, eğlenmeyi, “Etkileşim” boyutu söz konusu markanın sosyal medyasını kullanan kullanıcılar arasındaki etkileşimi, bilgi paylaşımını ve fikir alışverişini, “Eğilim” (Trende Uyumluluk) boyutu söz konusu markanın sosyal medyasının son moda ve yeni gelişmelere adapte olabilmesi ve bunları bünyesinde barındırabilmesini, “Özelleştirme” boyutu söz konusu markanın sosyal medyasının şahsi özel, özelleştirilmiş bilgi ve içerik sunabilmesini, “Kulaktan Kulağa İletişim” boyutu ise söz konusu markanın sosyal medya kullanıcılarının buradan aldığı bilgiyi başkasına iletme, yayma eğilimini ifade edebilmektedir. Sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin özelliklerini belirlemeyi ve bu aktivitelerin müşterilerce algılanan hali ile ilişki değeri, marka değeri, müşteri değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayabilmeyi amaçlamıştır. Nitekim çalışmalarında, moda sektöründe yer alan lüks markaların yürüttüğü sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin, yoğun olarak eğlence boyutu ile müşteri ilişkileri ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir (Kim ve Ko, 2012: 1482).

Tüketici davranışı, tüketicinin satın almış olduğu hizmeti veya ürünü nasıl, nereden, ne zaman ve neden satın aldığını açıklayabilmeye yönelik faaliyetlerdir (Akturan, 2007: 238). Yine; tüketici davranışları ürün veya hizmetin satın alınıp satın alınmayacağına karar verme ve kişilerin düşüncelerine yönelik süreçlerin tümüdür. Kimden, nasıl, ne zaman gibi sorulara cevap aramaktadır. Tüketici davranışı insan davranışlarının bir alt bölümüdür ve bireyin özellikle ekonomik olan ürün veya hizmeti satın alma kararı ve bunlarla ilgili olan tüm faaliyetleridir (Odabaşı, 1998: 8). Bir başka ifade ile tüketici davranışları, bireylerin veya toplulukların ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayabilmek amacıyla ürün veya hizmet veya düşünce ya da tecrübelerini tercih etme, bunları kullanmak ya da vazgeçmek sürecindeki bütün davranışlar olarak tanımlanabilir (İşlek, 2012: 79). Literatürde yapılan tanımlamaları incelendiğinde hemen hepsi benzer tanımlar yapılmıştır.

Tüketicilerin davranışları incelenirken bazı özellikleri göz önünde bulundurmak gereklidir. Bu özellikler arasında; güdülenmiş bir davranış da bulunması, değişik durumlardan meydana gelmesi, karmaşık olması, zamanlama yönünden değişiklikler içermesi, çevre faktörlerinin bulunması ve hareketli bir sürecin olması söylenmektedir (Akat vd., 2006: 14).

Tüketici davranışlarına etki eden faktörleri (Durmaz, 2008: 36);

- Kültürel Faktörler: Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf olarak üç ayrı alt başlık altında sınıflandırılır.
- Sosyal Faktörler: Referans Grupları, aile, roller ve statüler olarak üç ayrı alt başlık altında sınıflandırılır.
- Psikolojik Faktörler: Motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılır.
- Kişisel Faktörler

Tüketiciler sosyal medya aracılığı ile alacakları mal ve hizmet hakkında çok çabuk bilgi sahibi olabiliyorlar. Bu yüzden işletmelerin sosyal medyada çizdikleri görünüş oldukça önemli, müşterisine hızlı çözüm sunabilen, müşteri memnuniyeti sağlamış olan işletmeler sosyal medyada bir adım öne çıkmaktadır. Ayrıca tüketicilerin olumlu olumsuz bütün izlenimlerini sosyal medyaya taşıma eğilimleri sayesinde firmalar, reklamlarını geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu reklamın olumlu ya da olumsuz olması, firmaların mal ve hizmet kaliteleri ile müşteri ilişkileri tarafından belirlenebilmektedir (Demirel, 2013: 68-73).

## **Sosyal Medya Algısının Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi**

Geleneksel pazarlama yönteminin yerine günümüzde bireyler dijital platformlardan pazarlama yöntemini kullanmaktadır. Tüketiciler satın alma davranışlarını oluştururken dijital pazarlama yöntemini tercih etmek ve son yıllarda da daha popüler duruma gelen sosyal medyayı tercih etmektedirler. Sosyal medya ile tüketiciler daha etkili bir şekilde etkileşime ve iletişime geçmektedirler. Sosyal medya ile tüketiciler ve firmalar geniş kitlelere ulaşabilmekte, birbirleri ve firmalarla daha kolay iletişim kurabilmekte ve bilgi paylaşımı sağlayabilme yönünden önemli katkılar sağlayabilmektedirler. Ancak, bu durumun bazı olumsuz tarafları da beraberinde getirmektedir. Bunlar; bireylere sunulan bilgilerin filtrelenmemiş olması, bu şekilde negatif algının oluşturulmasının basit olması ve bilgi kirliliği oluşturması gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır (Boğa ve Seçer, 2017: 319).

Artan teknolojik gelişmeler ile beraber internet kullanımı oldukça yaygınlaşarak geniş bir kitle tarafından hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bunun bilincinde olan işletmeler de satış ve reklam faaliyetlerini sanal ortama taşımışlardır. Bu sayede hem geleneksel pazarlamanın yüksek maliyetlerinden kurtulma, hem de tüketici ile doğrudan ilişki kurma fırsatı bulma fırsatı elde etmiştir. Bu sebeple küçük büyük hemen hemen her işletme pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya da taşımıştır (Barutçu ve Tomas, 2013: 79).

Günümüzde tüketici alışkanlıkları ve talepleri çok hızlı değişebilmektedir. Böylece, sosyal medya kullanımı ile beraber değişen bu alışkanlık ve taleplerin takip edilmesi kolaylaştırılmaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler sosyal medya yardımı ile hem mevcut müşterilerinin görüşlerini hem yeni müşterilerin işletme ile ilişki kurabilmesini sağlamayı hem de tüketicilerin değişen zevk ve ihtiyaçlarını yakından takip edebilmeyi hedeflemektedirler. Nitekim internetten alışverişin sürekli olarak arttığı günümüz koşullarında işletmelerin bu tutumu adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Türkiye’de internet üzerinden satın alma oranları incelendiğinden internet alışverişine yönelik endişelerin her geçen gün azaldığı ve internetten alışveriş yapan kitlenin büyüdüğü yorumunu yapabilmek mümkün olmaktadır. E-ticaret sektörü 2018 yılında, yüzde 42 büyüme ile 59,9 milyar liralık hacme ulaştı. 2014-2018 yılları arasında sektörün ortalama yıllık büyüme hızı ise yüzde 33 oldu ([www.tubisad.org.tr/](http://www.tubisad.org.tr/)). Bununla beraber son yıllarda işletmelerin sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinde de artış söz konusudur. Böylelikle işletmelerin sosyal medyada tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini her geçen gün arttırdığı söylenebilir (Küçükgöncü, 2018: 48-49).

Algılanan sosyal medyanın, tüketici davranışı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği birçok araştırma mevcuttur. Sosyal medya kullanımı tüketicilerin ürün/hizmet satın almadan önce sosyal medyada araştırma ve değerlendirme yaptıkları, ürün/hizmetler hakkında yapılan yorumları ve paylaşımları takip ettikleri, değerlendirdikleri ve firmaların yapmış oldukları paylaşımların ve reklamların dikkatlerini çektiği belirlenmiştir. Ayrıca; tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik algılarının paylaşılması, satın alma davranışları, sosyal medya üzerinden yapmış oldukları deneyimler arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kızılkapan, 2016: 22).

Sosyal medyada tüketicilerin birçoğunun yapılan düşünce, yorumlara, düşüncelere değer kattığı ancak bireyin kendi düşünce ve fikirlerini anlatmadıkları anlaşılmaktadır ve bayan tüketici oranlarının erkeklere oranla çok daha fazla yapılan yorumlardan etkilendiklerini ve düşüncelerini değiştirdiklerini gözlemlemiştir. Bu sebeptendir ki artık, algılanan sosyal medyanın satın alma niyetine hem işletmeler hem de tüketiciler için çok daha değerli bir duruma geldiği söylenebilir (Keskin ve Baş, 2015: 69).

Lüks markalar üzerindeki yaptıkları araştırmada, sosyal medya uygulamasının kişiselleştirilebilmesi, eğlenceli olması, sosyal medya uygulamalarına ilişkin yeni eğilimleri takip

etmesi, tüketiciler arası etkileşime olanak sağlaması ve kulaktan kulağa iletişime uyumlu olabilmesi gibi durumların, tüketicinin satın alabilme eğilimleri üzerine etkisini araştırmıştır. Özellikle eğlence boyutlarının tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya uygulamalarının kulaktan kulağa iletişim pozitif bir alana sahip olduğu öğrenilmiştir (Ko ve Kim, 2010: 1484).

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturdukları ile artan sosyal medya kullanımı firmalar için de pazarlama faaliyeti için hedef durumdaki kitlelere ulaşabilmek için stratejiler geliştirmeli ve tüketicilerin daha çok araştırma yaptığı, bilgiye anında ulaşabilmesi, yorum yapabilmesi, soru sorabilmesi ve sürekli bir etkileşim içinde bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, tüketicilerin internet ve sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri, hangi sosyal ağları kullandıkları, tüketicilerin algıladıkları sosyal medya algılarının davranış ve satın alma niyetlerine etkisi ve tüketici davranışının satın alma niyetine etkisine yönelik araştırmaların yapılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Dünya’da ve Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistiki bilgileri incelendiğinde 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 da firmaların sanal mecralarda bulunma zorunluluğunu bir kez daha zorunlu hale getirmektedir (Bayrak, 2019).

Tüketiciler yönünden sosyal medyanın algı yönetimine etkisini incelemek üzere hazırlanan anket formu yeterli görülmüş olup, Bitlis ili Adilcevaz ilçesindeki kamu kurumlarında çalışan kişilere uygulanmıştır. Anket formunda yer alan soruların anlaşıldığı, doğru ve içtenlikle cevaplandırıldığı varsayılmıştır.

### Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır.

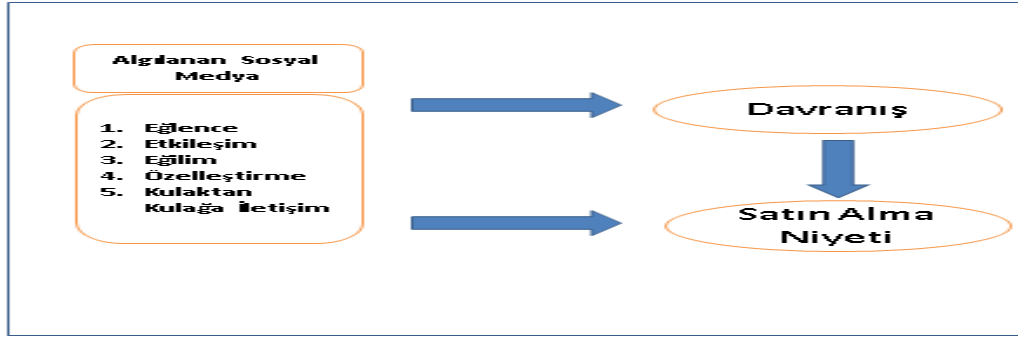
H1: Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H2: Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H3: Tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

### Araştırmanın Modeli

Araştırmada öncelikle; algılanan sosyal medya algısının, tüketicilerin davranışlarına ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği biçiminde şeklinde teorik bir model geliştirilmiştir. Daha sonraki aşamada ise algılanan sosyal medya algısının tüketicinin davranışını ve satın alma niyetini etkileyip etkilemediği ve tüketici davranışının satın alma niyetini etkileyip etkilemediği incelenmiş ve tespitlerde bulunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

### Evren ve Örneklem Belirlenmesi

Bu araştırmanın evreni Bitlis-Adilcevaz ilçesinde kamu kurumlarında görev yapan çalışanlardan oluşmaktadır. Evren tespit edilirken kaymakamlık verileri göz önünde bulundurulmuştur. Kaymakamlıktan alınan verilere göre 1250 kamu çalışanı vardır. Bu evren büyüklüğü için gerekli olan örneklem sayısı 294 olarak hesaplanmasına rağmen 300 kişiye uygulanmıştır.

### Ölçme Aracı, Verilerin Toplama ve Analizi

Verilerin toplanmasında; algılanan sosyal medya ölçeği (Kim ve Ko, 1483: 59), davranış ölçeği (Wolin vd., 2002: 101) ve satın alma niyeti ölçeği (Hwang vd., 2011:901) kullanılmıştır. Ölçeklerin tamamı çalışma ile uygun hale getirilmiştir. Kim ve Ko (2012) çalışmalarında 11 soru ve 5 boyut (Eğlence, Etkileşim, Eğilim, Özelleştirme, Kulaktan Kulağa İletişim) ile sosyal medya algısını ölçmüştür, Wolin ve diğerleri (2002) çalışmalarında 2 soru ile tüketici davranışı, Hwang ve diğerleri (2011) çalışmalarından 4 soru ile satın alma niyeti ölçülmüştür. Ölçekleri oluşturan ifadeler için, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmaya yönelik olan veriler online anket yöntemi ile toplanmıştır. Katılımcılara sosyal ağlar ve WhatsApp yoluyla bağlantı adresi gönderilerek ankete katılımları sağlanmıştır. Online anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması, katılımcılara ulaşımadaki kolaylığı, maliyetinin az olması ve zaman yönünden avantaj sağlamasından dolayı tercih edilmiştir.

### Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Tablo 1'de de görüldüğü üzere tüm ölçeklerin güvenilirlikleri oldukça yüksektir. Bu nedenle herhangi bir ölçekte güvenilirliği yükseltme adına soru çıkarmaya gerek görülmemiştir. Söz konusu ölçekte kullanılan önermelerin güvenilirliğinin test edilmesinde iç tutarlılık aracı olan Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) değeri kullanılmıştır. Bu değerler 0,647-0,868 arasında değişmektedir. Bu sonuca göre tüm ölçekler oldukça güvenilir ve sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilebilir aralık olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek Adı	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Eğlence	,828	3
Etkileşim	,816	2
Eğilim	,727	2
Özelleştirme	,802	2
Kulaktan Kulağa İletişim	,647	2
Davranış	,868	2
Satın Alma Niyeti	,802	4



Tablo 2 incelendiğinde; Katılımcıların %37,3'ünü erkek, %62,9'unuda kadın katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılarımızın günlük internette kalma sürelerine bakıldığında % 14,3'ü 0-1 saat arası, % 27,3'ü 1-2 saat arası, % 26,7'si 2-3 saat arası, %17,0'ı 3-4 saat arası ve %14,7'si ise 4 saat ve üzeri ortalama olarak internette vakit geçirmektedir. Çinkay (2017: 92) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların internette en çok 2 ile 4 saat arasında kaldıklarına dair bulgular elde etmiştir ve yapmış olduğumuz çalışmayı desteklemektedir. Küçükgöncü (2018: 53) de yapmış olduğu çalışmada katılımcıların internette ortalama 3 saat arasında kullanım gerçekleştirdiğine dair bulgular elde etmiştir ve yapmış olduğumuz çalışma ile benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Akkaya (2013: 129) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların internette 2 ile 4 saat arasında kullanım gerçekleştirdiğine dair bulgular elde etmiştir.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	N	%	Günlük İnternette Kalma Süresi	N	%
Erkek	112	37,3	0-1	43	14,3
Kadın	188	62,9	1-2	82	27,3
<b>Sos. Med. Ağları</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	2-3	80	26,7
<u>Twitter</u>	78	10,7	3-4	51	17,0
<u>Instagram</u>	236	32,4	4 ve üzeri	44	14,7
<u>Facebook</u>	152	20,9	<b>Sos.Med.Geçirilen Süre</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<u>Ekşi Sözlük</u>	25	3,4	0-1	79	26,3
<u>Blog</u>	13	1,8	1-2	106	35,3
<u>Wikipedia</u>	17	2,3	2-3	57	19,0
<u>You Tube</u>	207	28,4	3-4	34	11,3
<u>Toplam</u>	728	100	4 ve üzeri	24	8,0
			<u>Toplam</u>	300	100

Katılımcıların sosyal medyada kalma sürelerine bakıldığında %26,3'ü 0-1 saat, %35,3'ü 1-2 saat, %19,0'ı 2-3 saat, %11,3'ü 3-4 saat ve %8,0'ı 4 saat ve üzeri saatlerde sosyal medyada vakit geçirmektedir. Küçükgöncü (2018: 53) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sosyal medyada en çok 1 ile 3 saat arasında kullanım gerçekleştirdiğine dair bulgular elde etmiş ve yapmış olduğumuz çalışmayı desteklemiştir. Keskin ve Baş (2015: 60) da çalışmalarında sosyal medyada en çok 1 ile 2 saat arasında katılımcıların zaman geçirdiği sonucuna ulaşmıştır. Akkaya (2013: 129) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sosyal medyada 2 saatten az kullanım gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların sosyal medya ağlarının hangilerini kullandığına bakıldığında %10,7'si Twitter, %32,45'ü Instagram, %20,9'u Facebook, %3,45'ü Ekşi Sözlük, %1,8'i Blog, %2,3'ü Wkipedia ve %28,4'ü You Tube kullanmaktadır.<sup>1</sup> Çinkay (2018: 92) yapmış olduğu çalışmada en çok kullanılan sosyal medya ağları sırasıyla facebook, youtube, instagram twitter olmuştur. Küçükgöncü (2018: 54) de aynı sonuçları elde etmiştir. Yapmış olduğumuz çalışma da en çok kullanılan sosyal medya ağları sırasıyla instagram, youtube ve facebook olmuştur. Değişimin nedeni kullanıcıların yeni bir uygulama isteği ve Instagramın farklı özelliklerinden kaynaklanması olabilir. Bu durum We Are Social ve Hootspot tarafından yayınlanan raporda da yer almış, 2017 yılında en çok

<sup>1</sup> Sosyal medya kullanım ağları çoklu seçenek olduğundan dolayı katılımcı birden çok işaretleme yapabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya ağlarının kullanımını gösteren sütunda toplam 728 olarak ifade edilen oran işaretlenen seçenek sayısını göstermektedir.

kullanılan sosyal medya ağı facebook iken, 2018 yılında instagram olmuştur. Bu rapor elde edilen bulguları desteklemektedir.

### Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Regresyon analizine geçilmeden önce çalışma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek maksadıyla korelasyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

**Tablo 3:** Algılanan Sosyal Medya, Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

	Eğlen ce	Etkileşi m	Eğil im	Özelleştir me	Kulakta n Kulağa Duyma	Davra nış	Satın Alma Niyeti
Eğlence	1						
Etkileşim	,729**	1					
Eğilim	,535**	,582**	1				
Özelleştirme	,567**	,586**	,657**	1			
Kulaktan Kulağa Duyma	,568**	,563**	,606**	,698**	1		
Davranış	,285**	,261**	,382**	,331**	,453**	1	
Satın Alma Niyeti	,574**	,564**	,538**	,545**	,527**	,628**	1

Korelasyon  $p=0,01$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3’de korelasyon analizi sonucu elde edilen katsayılar yer almaktadır. Araştırma modeline göre, algılanan sosyal medyanın, tüketicilerin davranışları, satın alma niyetleri arasındaki birbirleriyle olan ilişkiler incelenmiş ve birbirleriyle anlamlı ilişkiler içinde olduğu görülmüştür.

Korelasyon analizleri sonucunda davranış ölçeği ile algılanan sosyal medya ölçeği boyutları ile arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda; davranış ölçeği ile eğlence boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,285$ ;  $p=0,01<0,05$ ). Davranış ölçeği ile etkileşim boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,261$ ;  $p=0,01<0,05$ ).  $0,261$  düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Davranış ölçeği ile eğilim boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,382$ ;  $p=0,01<0,05$ ). Davranış ölçeği ile özelleştirme boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,331$ ;  $p=0,01<0,05$ ).  $0,331$  düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Davranış ölçeği ile kulaktan kulağa duyma boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,453$ ;  $p=0,01<0,05$ ).  $0,453$  düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Korelasyon analizleri sonucunda davranış ölçeği ile algılanan sosyal medya ölçeği boyutları ile arasında anlamlı ilişkilerin olması H1 hipotezini desteklemektedir.

Korelasyon analizleri sonucunda satın alma niyeti ile algılanan sosyal medya ölçeği boyutları ile arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Satın alma niyeti ile eğlence boyutu arasında

pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,574$ ;  $p=0,01<0,05$ ). Satın alma niyeti ile etkileşim boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,564$ ;  $p=0,01<0,05$ ). 0,564 düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Satın alma niyeti ile eğilim boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,538$ ;  $p=0,01<0,05$ ). Satın alma niyeti ile özelleştirme boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,545$ ;  $p=0,01<0,05$ ). Satın alma niyeti ile kulaktan kulağa duyma boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,527$ ;  $p=0,01<0,05$ ). Korelasyon analizleri sonucunda satın alma niyeti ile algılanan sosyal medya ölçeği boyutları ile arasında anlamlı ilişkilerin olması H2 hipotezini desteklemektedir.

Satın alma niyeti ile davranış ölçeği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,628$ ;  $p=0,01<0,05$ ). 0,628 düzeyinde hesaplanan korelasyon katsayısı, bu ilişkinin oldukça normal düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Ayrıca tüketici davranışı ile satın alma arasında anlamlı ilişkilerin olması H3 hipotezini desteklemektedir.

**H1: Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.**

**Tablo 4:** Algılanan Sosyal Medyanın Davranış Eğilimi Üzerindeki Etkisi

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	Sig.
0,477	0,227	0,214	2,030e	17,296	0,000
<b>Bağımsız Değişkenler:</b>					
Eğlence, Etkileşim, Eğilim, Özelleştirme, Kulaktan Kulağa Duyma					
Algılanan Sosyal Medya	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	p
	$\beta$	S.S	B		
<b>Sabit Değer</b>	0,543	,253		2,146	,033
Eğlence	0,050	,098	,141	2,515	,003
Etkileşim	-0,082	,091	,-073	,-899	,370
Eğilim	0,230	,083	,204	2,778	,004
Özelleştirme	-0,60	,093	,-052	,-642	,522
Kulaktan Kulağa Duyma	0,457	0,91	,384	4,992	,000
<b>Bağımlı Değişken: Davranış Niyeti</b>					

Tablo 4’de yer alan bulgularda görüldüğü üzere, algılanan sosyal medya ölçeği boyutlarının davranış niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F=17,296$ ;  $p=0,000$ ). Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,227 düzeyinde hesaplanmıştır. Bu bağlamda algılanan sosyal medya boyutları olan, eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa duyma, davranış eğilimi üzerindeki değişimin %21,4’ünü açıklamaktadır. Ayrıca 2,030 düzeyinde hesaplanan Durbin-Watson katsayısı, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını açıklamaktadır.

Tablo 4’de; çalışma kapsamındaki bağımsız değişkenler ile davranış eğilimi arasındaki regresyon analizine ilişkin katsayılar yer almaktadır. Buna göre davranış eğilimi üzerinde algılanan sosyal medya ölçeği boyutlarının tümünün etkili olmadığı belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Bağımsız değişkenler üzerindeki önem sırasını gösteren Beta ( $\beta$ ) değerine göre davranış eğilimi üzerinde sırayla etkileşim ( $\beta=-0,082$ ) boyutunun ve özelleştirme ( $\beta=-0,60$ ) boyutunun etkili olmadığı görülürken, eğlence ( $\beta=0,050$ ), eğilim ( $\beta=0,230$ ), ve kulaktan kulağa duyma ( $\beta=0,457$ ) boyutlarının etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu değişkenlerden etkileşim ve özelleştirme boyutlarının davranış eğilimi üzerindeki etkisi negatif yönde olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin algıladıkları sosyal medyanın eğlenceli olması davranışlarıyla ilişkilidir sonucuna varılmaktadır. Sosyal medyada eğlenceli olarak vakit geçirmenin tüketicinin davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Tüketicinin takip ettiği markanın sosyal medyasının son moda ve yeni gelişmelere adapte olabilmesi ve bunları bünyesinde barındırabilmesi eğilim boyutunun davranış üzerinde etkili olduğunu söylenebilir. Tüketicinin takip ettiği markanın veya firmanın sosyal medya kullanıcılarından aldığı bilgiyi başkalarına iletmesi ve bu şekilde başka tüketicilere ulaşmasının davranış üzerinde etkili olduğunu söylenebilir. Hacıfendioğlu (2014) ve Küçükgöncü (2018: 67) de yapmış oldukları çalışmada benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Algılanan sosyal medyanın etkileşim ve özelleştirme boyutlarının tüketici davranışı üzerinde etkisinin olmadığı ve eğlence, eğilim ve kulaktan kulağa duyma boyutlarının tüketici davranışı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

**H2: Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.**

**Tablo 5:** Algılanan Sosyal Medyanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	Sig.
,686	,470	,467	1,994	52,220	0,000
<b>Bağımsız Değişkenler:</b>					
Eğlence, Etkileşim, Eğilim, Özelleştirme, Kulaktan Kulağa Duyma					
Algılanan Sosyal Medya	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	p
	$\beta$	S.S	B		
<b>Sabit Değer</b>	,314	,182		1,728	,085
Eğlence	,217	,070	,202	3,090	,002
Etkileşim	,134	,065	,139	2,072	,039
Eğilim	,123	,059	,126	2,065	,040
Özelleştirme	,118	,067	,118	1,771	,078
Kulaktan Kulağa Duyma	,248	0,66	,240	3,780	,000
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					

Tablo 5’de yer alan bulgularda görüldüğü üzere, algılanan sosyal medya ölçeği boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (F=52,520; p=0,000). Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,470 düzeyinde hesaplanmıştır. Bu bağlamda algılanan sosyal medya boyutları olan, eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa duyma, satın alma niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %47’sini açıklamaktadır. Ayrıca 1,994 düzeyinde hesaplanan Durbin-Watson katsayısı, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını açıklamaktadır.

Tablo 5’de çalışma kapsamındaki bağımsız değişkenler ile satın alma niyeti arasındaki regresyon analizine ilişkin katsayılar yer almaktadır. Buna göre satın alma niyeti üzerinde algılanan sosyal medya ölçeği boyutlarının özelleştirme boyutu hariç tümünün etkili olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Bağımsız değişkenler üzerindeki önem sırasını gösteren Beta ( $\beta$ ) değerine göre satın alma niyeti üzerinde sırayla etkileşim ( $\beta=0,314$ ), eğlence ( $\beta=0,217$ ), eğilim ( $\beta=0,123$ ), özelleştirme ( $\beta=0,118$ ) ve kulaktan kulağa duyma ( $\beta=0,248$ ) boyutlarının etkili olduğu saptanmıştır.

Tüketicinin takip ettiği markanın veya firmanın sosyal medya aktivitelerini eğlenceli gördükleri zaman, ürün veya hizmeti satın alma düşüncülerini etkilediği söylenebilir. Ayrıca; sosyal

medyada eğlence algı düzeyi arttıkça satın alma niyetinin de artacağı söylenebilir. Çinkay (2017: 117)'nin yapmış olduğu çalışmada da tüketici algısının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuş ve benzer sonuçlar elde edilerek bu sonuç da yapmış olduğumuz çalışmayı desteklemiştir. Tüketicilerin sosyal medyada bilgi paylaşımında bulunması, fikir alışverişi yapması ve diğer insanlarla etkileşim içinde olması satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkilediği söylenebilir. Akkaya (2013: 148) da yapmış olduğu çalışmada eğlence algılarının satın alma niyetlerine yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Söz konusu marka veya firmanın trende uyumlu olması tüketicinin satın alma niyetini etkilediği söylenebilir. Sürekli bilgi akışının olduğu ve bilgiye erişimin kolay olduğu günümüzde sosyal medya kullanan tüketicilerin bildiklerini anlatması, başkalarına iletmesinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Kullanıcıların oluşturmuş olduğu mesaj içerikleri satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Çinkay (2017: 117)'nin yapmış olduğu çalışmada da bilgi vericilik düzeyi arttıkça, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuş ve benzer sonuçlar elde etmiştir. Rehmani ve Khan (2011: 45) çalışmalarında sosyal medyanın, tüketicinin satın alma eğilimi ve kulaktan kulağa iletişim boyutu ile arasındaki ilişkiyi incelenmiş ve çalışmaların sonucunda pozitif bir ilişkisinin bulunduğu durumu ortaya çıkmış ve yaptığımız çalışma ile benzer sonuca ulaşmıştır.

Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının (Özelleştirme boyutu hariç) tüketicinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören H2 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicide sosyal medya algısı arttıkça satın alma niyeti de artacağı söylenebilir. Başgöze ve Kazancı (2015: 450) yapmış olduğu çalışmada; sosyal medya algısının satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmış ve yapmış olduğumuz çalışma ile benzer sonuç elde etmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

**H3: Tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.**

**Tablo 6:** Tüketici Davranışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Durbin-Watson	F	Sig.
,524	,274	,272	1,951	112,532	0,000
<b>Bağımsız Değişkenler:</b>					
Davranış Niyeti					
	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	p
	$\beta$	S.S	$\beta$		
<b>Sabit Değer</b>	2,029	,113		17,946	,000
Davranış Ölçeği	,454	,043	,524	10,608	,000
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					

Tablo 6'da yer alan bulgularda görüldüğü üzere, tüketici davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (F=112,532; p=0,000). Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,274 düzeyinde hesaplanmıştır. Bu bağlamda tüketici davranışı satın alma niyeti üzerindeki değişimin %27'sini açıklamaktadır. Ayrıca 1,951 düzeyinde hesaplanan Durbin-Watson katsayısı, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını açıklamaktadır.

Tablo 6'da çalışma kapsamındaki tüketici davranışı ile satın alma niyeti arasındaki regresyon analizine ilişkin katsayılar yer almaktadır. Buna göre satın alma niyeti üzerinde tüketici

davranışının etkili olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Katılımcıların sosyal medyada görmüş oldukları reklamlara göstermiş oldukları davranışın satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Akkaya (2017: 152) çalışmasında sosyal medyada tüketici davranışlarının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulgusunu elde etmiş ve yapmış olduğumuz çalışma ile benzer sonuç ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu sonuçlar literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören H3 hipotezi kabul edilmiştir.

İşletmelerin sosyal medyadan yeterince faydalanabilmeleri için kullanmış oldukları sosyal medya ağlarını güncel ve eğlenceli hale getirmeleri gerekir. Çünkü katılımcıların çoğu sosyal medyayı eğlenceli bulmaktadır. Ayrıca katılımcıları çoğu sosyal medyanın görsel yönü sevdiği ve kullandığı görülmektedir. Kullanılan sosyal medya ağları da bunu göstermektedir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Katılımcıların yarısından fazlası günlük internette kaldıkları 1 ile 3 saat arasındadır. Günlük internet kullanım süresi ortalaması yaklaşık 3 saattir. İşletmeler için bu durum pazarlama sürecinde hedef pazar için değerlendirilebilir. İnternet ile iç içe büyüyen çocukların önümüzdeki yıllarda sanal mecralarda daha etkili olacağı bilindiği için işletmelerin sosyal medyada olmak zorunluluğu bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında, en çok %35,3 ile 1 ile 2 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiği görülmüştür. Günlük sosyal medya kullanım süresi ortalaması 2 saattir. Literatürde yapılan incelemelerde de aynı sonuçlar Küçükgöncü (2018: 53), Keskin ve Baş (2015: 60)) elde edilmiştir. İnternet ile iç içe büyüyen çocukların önümüzdeki yıllarda sanal mecralarda daha etkili olacağı bilindiği için işletmelerin sosyal medyada olmak zorunluluğu bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya ağları sırasıyla; Instagram, Youtube, Facebook ve Twitter olmuştur. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan raporda; Türkiye’de kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde en çok kullanılan ağların sırasıyla; Instagram, Youtube, Facebook ve Twitter olduğu görülmektedir. Bu durum firmaların tüm sanal mecralarda olma zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

Algılanan sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkileri incelenmiş ve eğlence, eğilim ve kulaktan kulağa duyma boyutlarının davranış üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak etkileşim ve özelleştirme boyutlarının davranış üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Algılanan sosyal medya boyutları olan, eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa duyma, davranış eğilimi üzerindeki değişimin %21,4’ünü açıklamaktadır. Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının tüketici davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören hipotez kısmen kabul edilmiştir. Tüketicilerin sosyal medyayı eğlenceli algılaması, moda uygun ve markaların günceli takip etmesi tüketicinin davranışı üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Tüketicinin takip ettiği markanın veya firmanın sosyal medya kullanıcılarından aldığı bilgiyi başkalarına iletmesi ve bu şekilde başka tüketicilere ulaşmasının davranış üzerinde etkili olduğunu söylenebilir. Firmaların ve işletmelerin sosyal medyada tüketiciye eğlenceli içerikleri oluşturması, modayı ve günceli takip etmesi kendilerine avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Algılanan sosyal medyanın satın alma niyeti üzerinde etkileri incelenmiş ve eğlence, etkileşim, eğilim ve kulaktan kulağa duyma boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak özelleştirme boyutunun satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı

tespit edilmiştir. Algılanan sosyal medya boyutları olan, eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve kulaktan kulağa duyma, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %47'sini açıklamaktadır. Algılanan sosyal medyanın tüm boyutlarının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören hipotez kabul edilmiştir. Tüketicinin takip ettiği markanın veya firmanın sosyal medya aktivitelerini eğlenceli gördükleri zaman, ürün veya hizmeti satın alma düşüncülerini etkilediği söylenebilir. Tüketicilerin sosyal medyada bilgi paylaşımında bulunması, fikir alışverişi yapması ve diğer insanlarla etkileşim içinde olması satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkilediği söylenebilir. Söz konusu marka veya firmanın trende uyumlu olması tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini söylenebilir. Sürekli bilgi akışının olduğu ve bilgiye erişimin kolay olduğu günümüzde sosyal medya kullanan tüketicilerin bildiklerini anlatması, başkalarına iletmesinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. İşletmeler bu etkileri göz önünde bulundurmaları kendilerine avantaj sağlayacak ve tüketicilerin sosyal medya alışveriş yapmaları, etkileşimde bulunmaları sosyal medya pazarlamasına etki edeceği değerlendirilmektedir.

Tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici davranışı satın alma niyeti üzerindeki değişimin %27'sini açıklamaktadır. Tüketici davranışının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu öngören hipotez kabul edilmiştir. Tüketicilerin sosyal medyada görmüş oldukları reklamlara göstermiş oldukları davranışın satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu söylenebilir. İşletmelerin sosyal medya reklamlarında tüketicilerin davranış sergileyebileceği içeriklere önem vermesi gerektiği ve pazarlama stratejilerini doğru kullanarak satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemeleri gerektiği değerlendirilmektedir.

İşletmeler, tüketicilerin sosyal medyayı eğlenceli olarak algıladığı, sosyal medyadan keyif aldıkları ve buna göre etkileşimde bulunduğu göz önünde bulundurarak davranış sergilediği ve satın alma niyeti ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu göz önünde bulundurularak düzenleme yapabilir.

Tüketicilerin, diğer tüketicilerle ve işletmelerle bilgi paylaşımında olması ve fikir alışverişinde bulunarak sürekli bir etkileşim içinde bulunduğu sosyal medyada, işletmeler daha dikkatli olması gerekliliğini ortaya çıkarabilir.

Markaların yeni gelişmelere adapte olması, kişiye özel bilgi ve içerik sunması, tüketicilerin eğilim ve özelleştirme algılarında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göz önünde bulundurarak pazarlama ve üretim sürecinde işletme ve firmaların tüketicinin bu algısını göz ardı etmemesi gerektiği değerlendirilebilir.

Bilginin hemen yayıldığı platformlar olan sosyal medyada işletmelerin iletişim sürecini başarı ile yürütmesi gerektiği değerlendirilebilir. Tüketicilerin sosyal medya ağlarında ürün ve hizmetlerle ilgili bazı araştırmaları yaptıkları düşünülerek, işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili markaları ve gerekli tanıtıcı bilgileri sosyal medya ağlarında paylaşmaları değerlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.

Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 13-30.

- Akkaya, D.T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. (Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 237-252.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1), 5-24.
- Başgöze P. ve Kazancı Ş. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70 (2), 435-456.
- Bayrak, H. (2019). "Türkiye'de 2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri". <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 06.02.2019.
- Boğa, M. ve Seçer, A. (2017). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20 (4), 312-319.
- Cesur M.O. ve Fer S. (2007). Dil Öğrenme Stratejileri Envanterinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Nedir?. *Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 49-74.
- Çinkay B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. (Doktora Tezi). Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, A. (2013). E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilmen, N.E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayınları.
- Harres, L. and Rae, A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business. *Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Hwang, J., Yoon, Y. and Park, N. (2011). Structural Effects of Cognitive and Affective Responses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 897-907.
- <http://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/E-Ticaret-hacmi-yuzde-42-buyuyerek-2018-yilinda-59-9-milyar-TLye-ulasti/58/1980/0> Erişim Tarihi: 18.07.2019
- <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html/>, Erişim Tarihi: 06.02.2019.
- İsmail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (1), 129-144.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.



- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 51-69.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (3), 164-171.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karmaşı İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323- 335.
- Küçükgöncü, N. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özcan B. ve Akıncı Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Rehmani, M. and Khan, M.I. (2011), The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2 (3), 100-103.
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Wolin, L.D., Korgaonkar, P. and Lund, D. (2002). Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21 (1), 87-113.