

**T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SOSYAL MEDYA BUTİKLERİNİN  
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YÖNELİK ETKİLERİ**

**NECATİ BORA KILIÇ**

**TEMMUZ – 2021**

**T.C.  
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SOSYAL MEDYA BUTİKLERİNİN  
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YÖNELİK ETKİLERİ**

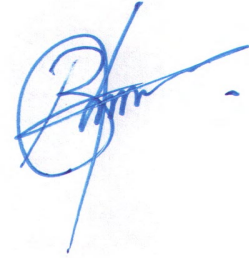
**NECATİ BORA KILIÇ**

**TEZ DANIŞMANI:  
Dr. Öğr. Üyesi MEHMET CAN DEMİRTAŞ**

**TEMMUZ – 2021**



**Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.**



Necati Bora KILIÇ

14.07.2021



# ÖZ

## SOSYAL MEDYA BUTİKLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YÖNELİK ETKİLERİ

Kılıç, Necati Bora

Yüksek Lisans, İşletme

Tez yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can Demirtaş

Temmuz 2021

İnternet ve mobil teknolojilerindeki gelişmelerin iletişim yönlü sonucu olarak karşımıza çıkan ve günümüzde neredeyse iletişim dünyasının merkezi olarak görülebilecek unsur sosyal medyadır. Sosyal medya, sahip olduğu özgürlükçü ve demokratik anlayış ile insan hayatının aşamasına etki etmektedir. Sosyal medyanın insan hayatına yönelik etkilerinden birisi de tüketici kimliği ile alışverişe yöneliktir. Sosyal medya üzerinden alışveriş her ne kadar çok yeni bir alan olsa da, alışveriş aracısı olarak konumlanan sosyal medya butikleri, bir çok girişimcinin hedeflerine ulaşmasını, tüketicilerin ise çok daha kolay ve daha fazla alternatif arasından tercihte bulunmasına olanak tanımaktadır.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya butiklerine yönelik tüketici tutumlarının analiz edilmesidir. İlgili amaç kapsamında Kırklareli İli'nde 450 tüketicinin katılımı ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; tüketicilerin sosyal medya butiklerine yönelik farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu bulgulanmış olup, araştırmada kullanılan ölçek kapsamında elde edilen boyutlara yönelik demografik, sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medyada alışveriş deneyimi değişkenleri kapsamında tüketicilerin algılamalarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması,

Sosyal Medya Butikleri, Tüketici Davranışları.



## ABSTRACT

### THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA BOUTIQUES ON CONSUMER BEHAVIOR

Kılıç, Necati Bora

Master of Arts, Business

Supervisor: Dr. Mehmet Can Demirtaş

July 2021

Social media is the element that emerges as a communication-oriented result of the developments in internet and mobile technologies and can be seen almost as the center of the communication world today. Social media affects the stage of human life with its libertarian and democratic understanding. One of the effects of social media on human life is about shopping with consumer perspective. Although shopping via social media is a very new field, social media boutiques, which are positioned as shopping intermediaries, enable many entrepreneurs to reach their goals and allow consumers to choose among more alternatives that are much easier.

The aim of this study is to analyze consumer attitudes towards social media boutiques. Within the scope of the related purpose, a survey was conducted with the participation of 450 consumers in Kırklareli province. As a result of the research; It has been found that the awareness level of consumers towards social media boutiques is high, and significant differences have been detected in consumers' perceptions within the scope of demographic, time spent in social media and shopping experience in social media variables for the dimensions obtained within the scope of the scale used in the research.

**Keywords:** Social Media, Social Media Marketing,

Social Media Boutiques, Consumer Behavior.





## ÖNSÖZ

Yürüttüğüm tez çalışmasının başından sonuna kadar görüş ve önerileriyle çalışmaya yön veren tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ'a, araştırma safhasında bana destek olan kıymetli arkadaşlarıma ve araştırmaya katılan Kırklarelili hemşehrilerime, son olarak bugünlere gelmemde büyük katkısı olan, hayatımın her anında yanımda hissettiğim, dualarıyla bana destek veren, başta annem ve babam olmak üzere, canım eşime, oğluma ve tüm aile büyüklerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Necati Bora Kılıç

Temmuz, 2021

Kırklareli



# İÇİNDEKİLER

BEYAN SAYFASI.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT .....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
KISALTMALAR .....	x
TABLolar .....	xi
ŞEKİLLER .....	xii
GİRİŞ .....	1
<b>1. BÖLÜM</b>	
<b>SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....</b>	<b>5</b>
1.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	5
1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi .....	7
1.2.1. Web 1.0.....	7
1.2.2. Web 2.0.....	7
1.2.3. Web 3.0.....	8
1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırılması .....	9
1.4. Sosyal Medyanın Önemi .....	12
1.5. Sosyal Medyanın Tüketici Yönlü Olumlu Etkileri.....	13
1.6. Sosyal Medyanın Tüketici Yönlü Olumsuz Etkileri .....	15
1.7. Sosyal Medya Araçları .....	17
1.7.1. Bloglar .....	17
1.7.2. Mikrobloglar .....	17
1.7.3. Sosyal Ağ Siteleri .....	17
1.7.4. Wikiler .....	18
1.7.5. Sosyal İmlleme Siteleri.....	18
1.7.6. Podcastlar.....	18
1.7.7. Medya/Video Paylaşım Siteleri .....	19
1.8. Sosyal Medya Faaliyetlerinin Sınıflandırılması .....	20
1.9. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı .....	21
1.10. Pazarlama Biliminde Sosyal Medyanın Yeri .....	23
1.11. Sosyal Medya Pazarlaması Stratejileri .....	24
1.11.1. İçerik Yerleştirme .....	25

1.11.2. Gerçek Zamanlı Pazarlama .....	25
1.11.3. Video Pazarlama .....	25
1.11.4. Nüfuz Pazarlama .....	26
1.11.5. Etkileşimli Bloglar .....	26
1.11.6. Tüketici Yorumları .....	26
1.12. Pazarlamada Sosyal Medya Kullanma Süreci .....	26
1.13. Sosyal Medya Pazarlamasının Sakıncaları .....	27

## **2. BÖLÜM**

### **SOSYAL MEDYA BUTİKLERİ .....**

2.1. Online Alışveriş Yapılabilen Mağazalar: Sanal Butikler .....	29
2.2. Butiklerin Sosyal Medyada Kullanım Şekilleri .....	30
2.3. Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş ve Özellikleri .....	31
2.3.1. İşletmeler Tarafından Uygulanan Sosyal Medya Pazarlama Taktikleri ve İnternet Ortamında Müşteriye Ulaşma .....	31
2.3.2. İnternet Üzerinden Tıklamalara Öncelik Verme .....	31
2.3.3. Arama ve Görüntülü Reklam Yolu İle Ulaşmak .....	32
2.3.4. Cep Telefonlarını Mesaj Gönderme Suretiyle .....	32
2.3.5. Kitle Ölçümü ve Medya Pazarlaması .....	33
2.3.6. Hedefleme, Görüntülenebilirlik Marka Güvenliği .....	34

## **3. BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....**

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları .....	35
3.2. Tüketici Satın Alma Davranışı .....	36
3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	37
3.3.1. İhtiyacı Fark Etme .....	37
3.3.2. Bilgi İçin Araştırma .....	37
3.3.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	38
3.3.4. Satın Alma Karar Aşaması .....	38
3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	38
3.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	39
3.4.1. Kişisel Faktörler .....	40
3.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	42
3.4.3. Psikolojik Faktörler .....	44
3.4.4. Ekonomik Faktörler .....	44
3.5. Sosyal Medya Butikleri Bağlamında Tüketici Davranışları .....	45

3.6. Sosyal Medya Butiklerinde Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	48
3.7. Sosyal Medya – Tüketici Davranışları İlişkisine Yönelik Literatür Özeti .....	51

#### **4. BÖLÜM**

##### **SOSYAL MEDYA BUTİKLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ**

##### **TUTUMLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA . 57**

4.1. Araştırmanın Amacı .....	57
4.2. Araştırmanın Önemi .....	57
4.3. Araştırmanın Yöntemi .....	58
4.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	59
4.5. Araştırmanın Kısıtları .....	60
4.6. Araştırmanın Bulguları .....	60
4.6.1. Tüketicilerin Demografik Niteliklerine İlişkin Bulgular .....	60
4.6.2. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Butiklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	63
4.6.3. Sosyal Medya Butiklerine Yönelik Tüketici Tutumları Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	66
4.6.4. Sosyal Medya Butiklerine Yönelik Tüketici Tutumlarına İlişkin Bulgular .....	68
4.6.4.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları .....	69
4.6.4.2. Bağımsız Değişkenler Kapsamında Sosyal Medya Tutum Ölçeğine Yönelik Hipotez Testleri .....	76

**SONUÇ..... 85**

**KAYNAKÇA ..... 91**

**EKLER..... 107**



## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>age</b>	: Adı geçen eser
<b>agm</b>	: Adı geçen makale
<b>çev.</b>	: Çeviren
<b>Dr.</b>	: Doktor
<b>drl.</b>	: Derleyen
<b>ed.</b>	: Editör
<b>İİBF</b>	: İktisadi ve idari bilimler fakültesi
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>Öğr.</b>	: Öğretim
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>TBMM</b>	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>TEMA</b>	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
<b>TÜSİAD</b>	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
<b>vd.</b>	: Ve diğerleri
<b>WWF</b>	: Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) Vergi Muafiyeti





## TABLolar

Tablo 1 : Uluslararası Alanda Yapılan Sosyal Medya Tanımlamaları .....	6
Tablo 2 : Ulusal Alanda Yapılan Sosyal Medya Tanımlamaları .....	6
Tablo 3 : Sosyal Medya Ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması .....	10
Tablo 4 : Sosyal Medyanın Faydaları .....	15
Tablo 5 : Sosyal Medyanın Zararları .....	16
Tablo 6 : Türkiye'deki Pazaryeri Örnekleri .....	30
Tablo 7 : Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımları .....	61
Tablo 8 : Tüketicilerin Medeni Hallerine İlişkin Dağılım .....	61
Tablo 9 : Tüketicilerin Yaş Düzeylerine İlişkin Dağılım .....	61
Tablo 10 : Tüketicilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılım .....	62
Tablo 11 : Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Dağılım .....	62
Tablo 12 : Sosyal Medya Butikleri Alışveriş Deneyimi .....	63
Tablo 13 : Sosyal Medyada Butik Hesapları Takip Etmeye İlişkin Bulgular .....	63
Tablo 14 : Tüketicilerin Sahip Oldukları Sosyal Medya Hesapları .....	64
Tablo 15 : Tüketicilerin Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Süreler .....	65
Tablo 16 : Sosyal Medya Butiklerinden Yapılan Alışverişlere Ait Kategoriler .....	65
Tablo 17 : Sosyal Medya Butikleri Tutum Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler	66
Tablo 18 : Sosyal Medya Tutum Ölçeği Davranışsal Boyutlar Faktör Analizi .....	70
Tablo 19 : Sosyal Medya Tutum Ölçeği Kullanıma Yönelik Boyutlar Faktör Analizi .....	72
Tablo 20 : Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Boyutlar Tanımlayıcı İstatistikler .....	73
Tablo 21 : Davranışsal Faktörlere Yönelik Boyutlararası Korelasyon Analizi .....	74
Tablo 22 : Kullanım ile İlgili Faktörlere Yönelik Korelasyon Analizi .....	75
Tablo 23 : Demografik Değişkenler Kapsamında Gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları .....	76
Tablo 24 : Demografik Değişkenler Kapsamında Gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	77
Tablo 25 : Sosyal Medyada Geçirilen Süre Kapsamında Gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	79
Tablo 26 : Sosyal Medya Butiklerinden Alışveriş Deneyimi Kapsamında Gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları .....	83



## ŞEKİLLER

Şekil 1 : Tüketici Satın Alma Süreci .....	34
Şekil 2 : Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	40





## GİRİŞ

İnsanı diğer canlı türlerinden ayıran en belirgin özelliklerinden biride, dönemlere göre değişen ve dönüşen, yaşamını sürdürebilmeleri için de gerekli olan iletişimidir. (Ünsal 2011: 10). İletişim, göndericinin mesajını alıcıya en iyi ifade edebileceği kanal aracılığıyla göndermesi olarak ifade edilebilir. (Büyükaslan ve Kırık 2013: 69). İletişim kavramının toplumların kültür ve diğer değerleri gölgesinde, dönüşerek olgunlaştığını söylemek mümkündür.

Bilim ve teknoloji alanında yapılan çalışmalara bağlı olarak gelişmeler, kullanım alanına göre zaman zaman insan hayatının merkezine yerleşerek yeni kavramlar ve anlayışların kabul görmesine neden olmuştur. Buna bağlı olarak insanın temel ihtiyacı niteliğindeki iletişim başlığı adı altında, “toplumsallaşma” ve aynı doğrultuda “sosyalleşme” kavramları, gelişen teknoloji ile adapte edilerek hayatın her evresinde aktif olarak kullanılabilen, ulaşılabilir ve ergonomik gibi kolaylıkları sağlayabilen çeşitli araçları ortaya çıkarmıştır. Bu araçlardan biri sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, en yaygın kullanılan bilgisayar, tablet ve telefon gibi teknolojik ürünlerin algoritmalarının yazılım sürecinin işletilebilmesi ve verileri depolayarak istenildiği zamanda kolayca erişim sağlayabilmesi gibi özellikleriyle temel mahiyeti bilgi aktarımı olan iletişimin hızlı, dinamik ve kolay kullanılabilir olmasını sağlaması yönüyle sosyal medya iletişim biçimlerinin en yenisi şeklinde tanımlanabilir. (Alankuş 2003: 11).

Sosyal medya, kişilerin bireysel veya işletmelerin kurumsal olarak görüşlerini veya ilanlarını, zamana ve mekâna bağlı kalmadan, içeriklerini tamamen isteğe bağlı dizayn ederek, hızlı iletebilmesini ve dönüt alabilmesini sağlayarak, hedef kitlenin ve boyutunun kolaylıkla belirlenebilmesi ayrıcalığıyla iletişimi güçlü kılan sanal ağ olarak da kabul görmektedir. (Castells, 1997: 6).

İnce'ye (2017: 11) göre, sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte insanlar sanal platformlarda bir araya gelerek yeni arkadaşlıklar kurabilmekte ve birçok konuda bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler. Bu durum firmaları yakından ilgilendirmektedir. Öyle ki bireyler memnun olmadığı ürün veya

hizmete dair düşüncelerini bu ortamlar vasıtasıyla dile getirebilmekte ve bu durum markanın imajını olumsuz açıdan etkileyebilmektedir. Stratejik pazarlama adına kullanıldığında sosyal medya, firmaların ortaya çıkardığı ürün ve hizmetleri hedef kesime kolayca aktarabildiği, müşteri istek ve ihtiyaçlarına doğrudan cevap verebildiği, tüketici tatmini ve uzun süreli iletişimin temelini kolaylıkla yaratabileceği benzersiz platformlardır.

Erol ve Hasan'a (2014: 805) göre ise sosyal medya spor, sanat ve siyaset dünyasında, toplumsal fikirlerin oluşumunda ve belirli bir konunun gündeme alınması açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya; kullanımının kolay, ucuz ve hızlı olmasından ötürü bugün en çok tercih edilen iletişim aracı olduğu karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kullanıcılara ulaştırılması, kullanıcıların da ürünler ve markalarla ilgili bilgiye sahip olması, müşteri portföylerinin oluşturulması açısından da önem taşımaktadır (Akar, 2010: 19).

Sosyal medyanın devamlılığını sağlamak için çeşitli kaynaklara ve ortamlara ihtiyacı vardır. İnternet dünyasında birçok sosyal medya sitesi bulunmakta ve bilim camiası bu konuyu farklı açılardan değerlendirmiştir. Sosyal ağlar, podcast'ler, sosyal medya, sosyal etiketler, videolar, resimler, wiki'ler, bloglar ve mikrobloglar gibi farklı alanlarda görülebilir. Yaşadığımız dönemde bireyler tarafından sosyal medya kaynaklarının ve çevrenin popülaritesi artmıştır. Sosyal medyanın bu kadar popüler olmasının temel nedeni, bireylerin gerçek hayatta değer verdikleri "sohbet" ortamının sanal dünyada da oluşturulabilmesidir. Sosyal medyanın bireylerden bu kadar yoğun ilgi görmesi, şirketlerinin de dikkatlerini bu yöne kaydırmasına ortam hazırlamaktadır (Şardağ-Karabulut, 2015: 1).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biridir. Sosyal medya pazarlaması şirketlere birçok yönden fayda sağlar. Özellikle firma ya da marka bilinirliğini geliştirme açısından sosyal medyadaki maliyetin neredeyse sıfır maliyet olduğu düşünüldüğünde pazarlama giderlerinin azaltılmasında, satışların artması ve karlılığın sağlanmasında, varsa şirketin web sitesi ziyaretlerinin artmasında oldukça etkilidir. Bu unsurlar dikkate alındığında, ülke ekonomisinin bel kemiğini

oluşturan, yenilik ve değişime uyum sağlamasının kolay olduğu, esnek yapı, fason üretim veya endüstriyel üretim gibi avantajlara sahip küçük ve orta ölçekli firmaların rekabet üstünlüğünü elde etmesi için sosyal medya etkili bir silah olarak kullanılabilir (Şardağ-Karabulut, 2015: 2).

Günümüzde değişen iş ortamı karşısında işletmeler istikrar ve pazar paylarını arttırmak için çeşitli yollara başvurmaktadır. Gelişen teknoloji, küreselleşme, iş dünyasına gereksiz siyasi müdahalelerin artması ve yabancı ülkelerde işletmelerin sosyoekonomik açıdan katılımlarının artması işletmeleri işlerini yönetme ve bunları geliştirme noktasında zorluk yaşamasına neden olmaktadır. Bundan ötürü, işletmelerin hitap ettiği tüketici kitlesinin satın alma davranışlarını doğru bir şekilde analiz etmesi kritik bir öneme sahiptir. Bunun sağlanmadığı durumda ise işletmenin pazarlama hedeflerini gerçekleştiremeyeceği bilinmelidir (Khaniwale, 2015: 278).

Sosyal medya butikleri, işletmelerin ürünlerini tüketicilere sunduğu dijital dağıtım kanalı bileşenlerinden birisidir. Butikler, tüketicilerin sosyal medya ortamlarında mevcut ürünleri çeşitli yollarla (resim yayınlamak gibi) satın almasını sağlar. Sosyal medya butikleri ile şirketler görünürlüğünü ve erişimlerini arttırır, böylece markalarını doğru bir şekilde tanıtmaya imkân bulmuş olur (Fox ve Gray, 2018: 216).

Bu çalışmada, sosyal medya butiklerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Bu amaçla çalışma, toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması ile ilgili kavramsal açıklamalara yer verilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya butiklerinin ne olduğu açıklanmış, üçüncü bölümde ise tüketici satın alma davranışlarının kavramsal çerçevesine yer verilmiştir.





# 1. BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan sosyal medya ile ilgili kavramsal açıklamalara yer verilmiştir.

### 1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya kavramının anlaşılabilirliği açısından öncelikle “sosyal” ve “medya” kelimelerinin ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Sosyal medyanın ilk kelimesi olan “sosyal”, sosyoloji ile ilgili olup sosyallik, aktör, ilişkisel bağ, ikili grup, ilişki, ağ ve bağlardan oluşan yapılardır (Wasserman ve Faust, 1994: 17). İkinci kelime olan “medya” ise, iletişim amacıyla bilgi toplama ve veri depolamaya yarayan, iletişim kurmayı sağlayan yapıya karşılık gelmektedir (Peters vd., 2013: 282). Her iki kelimeye yönelik yapılan tanımlamadan yola çıkarak, sosyal medyayı zaman ve mekân ayrımı olmaksızın kullanıcıların interaktif bir şekilde iletişim kurmasını ve bilgi edinmesini sağlayan araç olarak tanımlayabiliriz (Korkmaz Yılmaz, 2020: 32). Manavcıoğlu (2015: 25) sosyal medyayı kullanıcıların içerik üretmelerine imkân tanıyan platformlar olarak tasvir ederek burada diğer kullanıcılarla interaktif bir şekilde etkileşime geçildiği ve bilgi alışverişinde bulunulduğundan söz etmiştir. Kietzman vd. (2011: 241) ise sosyal medyayı, birey ve toplumların karşılıklı etkileşimle iletişim halinde buldukları, içerik oluşturdukları ve tartıştığı, mobil ve web tabanlı teknolojilerin kullanıldığı ortam olarak tanımlamışlardır (Kietzman vd., 2011: 241). Söz konusu tanımlamaların yanında ulusal ve uluslararası alanda pek çok farklı tanımlamaların yapıldığı da bilinmektedir. Bunlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 1 : Uluslararası Alanda Yapılan Sosyal Medya Tanımlamaları**

<b>Araştırmacı</b>	<b>Tanım</b>
Boyd, 2014: 6	İçerisinde çeşitli platformları barındıran, kullanıcılarına içerik üretme ve paylaşım yapma imkanı sağlayan araçlardır.
Standage, 2013: 3	Kişinin karşı taraftakiyle konuşma yapması ve topluluk oluşturmasını sağlayan sosyal bağlantılardır.
Albarran, 2013: 2	Sosyal medya; bilgi paylaşma, oyun oynama ve konum bazlı hizmetleri içerisinde barındıran, sosyal ağ sitelerinin geliştirilmesi ve bunun sürdürülmesini sağlayan uygulamalardır.
Meikle, 2016: 1	Sosyal medya; internet tabanlı uygulamalar olup kullanıcılar tarafından iş modellerinin oluşturulduğu, kişisel iletişimin sürdürüldüğü ortamdır.
Shirky, 2008: 20-21	Kişiler arası paylaşım ve işbirliği yapılmasına olanak sağlayan araçlardır.
Dabner, 2012: 69	Kullanıcısının resim ve videoyu özgürce paylaştıkları, işletmelerin pazarlama aracı olarak kullandıkları araçlardır.
Mangold ve Faulds, 2007: 4	Kullanıcısının video, fotoğraf ve bilgi paylaşmasını ve şirket, aile, aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurmasını sağlayan platformlardır.

Kaynak: (Yazar tarafından derlenmiştir.)

Sosyal medya ilgili ulusal bazda yapılan tanımlamalar ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 2 : Ulusal Alanda Yapılan Sosyal Medya Tanımlamaları**

<b>Araştırmacı</b>	<b>Tanım</b>
Akar, 2010: 17	Hem bireylerin hem de toplulukların birbirleriyle olan iletişim ve işbirliğini hızlıca kurabildikleri ortamlardır.
Bulunmaz, 2011: 29	Arzu edilen zamanda içerik üretilmesine olanak sağlayan, kullanıcılarının birbirleri ile iletişim kurmasını sağlayan ve sahip olunan düşüncenin karşı tarafa aktarılmasını sağlayan sözlü ve yazılı iletişim araçlarıdır.
Safko, 2010: 4	Kişilerin birbirleri ile iletişim kurması, güven oluşturması ve alışveriş yapmasını sağlayan araçlardır.
Dilmen vd., 2012: 132	Zaman ve mekan ayrımı olmaksızın tartışma ve paylaşımın yapıldığı insani iletişim kurma biçimidir.
Eröz ve Doğdubay, 2012: 134	Mobil sistem veya web vasıtasıyla sahip olunan duygu, düşünce ve ilgi alanlarının engelleme olmaksızın diğer insanlarla paylaşıldığı ortamlardır.

Kaynak: (Yazar tarafından derlenmiştir.)

## **1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi**

Bugünün iletişim teknoloji kaynakları vasıtası ile yoğun bir mesajlaşma trafiğinin yaşandığı çağımızda gerek kurumlar gerekse bireyler bazı eylemlere bilinçli ya da bilinçsiz şekilde tepkisiz kalmaktadır. Bu tepkisizlikler türlü davranışları ortaya çıkarmakta, bireyleri yeni arayışlara, yeni etkileşim alanlarına yönlendirmektedir. Hayatımızı sürdürdüğümüz dönemde yeni etkileşim alanları, her şeyden önce internet, modern iletişim ağının en değerli destekçisidir. 2000’li yıllara gelindiğinde sosyal medyanın işlevsel duruma gelmesiyle hızlı bir şekilde devam eden internet kullanımı her kesimden bireyin ilgisini çekecek düzeylere ulaşmıştır. Yeni iletişim koşullarının gelişmesi, her kesimden bilgi etkileşim teknolojilerine olan eğilimin artmasına, sosyal medyayı kuvvetlendirmekte, sosyalleşme terimine de ayrı bir boyut kazandırmaktadır (Akıncı-Vural ve Bat, 2010: 3349).

### **1.2.1. Web 1.0**

İnternetin gelişim süreci ele alındığında 1990’lı dönemlerde Web 1.0 diye belirtilen ilk kullanıcıya hitap eden internet kullanıma sunulmuştur. Web 1.0 sadece tek yönlü etkileşime imkân sağlayan bir yapıya sahiptir. Bu sistem dahilinde farklı weblog niteliğinde sayfalar kuran kullanıcı veya işletmeler kendilerine dair bilgilere yer vermekteydiler ve bu sayfalar etkileşime kapalıydı. Bu süreçte internet kullanım oranı ve web sayfa sayısı oldukça az orandaydı (İnce, 2017: 10). Günümüzde Web 1.0 olarak tanımlanan internetin ilk ortaya çıktığı çağ, yerini bambaşka bir teknolojiye bırakmıştır (Şardağ-Karabulut, 2015: 1).

### **1.2.2. Web 2.0**

2004 yılında Web 2.0 olarak bilinen bu yeni teknoloji, iki yönlü bilgi paylaşımını mümkün kılmakta ve her tüketiciye kendi medyasını oluşturma fırsatı sunmaktadır. İletişim ve paylaşım, geleneksel medyadan çok farklı olan sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına neden olan bu teknolojinin yarattığı önemli yeniliklerden biridir. Sosyal medya kavramı, bireylerin aynı anda birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ve müşterilerin video, resim gibi içerikler oluşturup paylaşmasını sağlayan bir teknoloji ve ortam olarak

ifade edilebilir. Web 2.0 teknolojisinin yardımıyla sosyal medya, bireylerin veya kuruluşların geniş bir kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın en değerli iletişim işlevi sayesinde bireyler pasif bir izleyici konumundan aktif bir üretici konumuna dönüşmektedir. Bilgi paylaşım süreci boyunca sosyal medya, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak gerçek hayattaki paylaşımlara değer katar (Şardağ-Karabulut, 2015: 1). Web 2.0'in tarihsel açıdan yaşadığı değişimler ele alındığında çevrimiçi topluluklar, kolektif zeka, katılımcı benlik ortaya koyma ve paylaşma gibi unsurların bilincinde olmadan alt bir pazarlama kültürü gelişmiştir. Ürün ve hizmetler çevrimiçi ortamlar vasıtası ile tartışılmayan, incelenmeye ve paylaşılmaya başlamasından itibaren internet önemli bir platform halini almıştır. Geniş kapsamlı firmalar için pazarlama önemli ve ciddi bir detaydır. Bireylerin satın alma eğilimine, bu ürünü daha önce kullanmış bireylerin internet ortamındaki deneyim ve değerlendirmelerini okuyarak yanıt vermeleri etkilemiştir (Ying, 2012: 55).

2000'li yıllarda internet teknolojisi alanındaki gelişmeler büyük bir hızla devam etmiş, Web 2.0'a geçiş gerçekleşmiştir. İnternet kullanıcılarının sayısının artması ve yayılması ile beraber etkileşime ve geri bildirim olarak sağlayan bu teknoloji zamanla şirketlerin pazarlama tekniklerine interneti de dahil etmelerine imkan sağlamıştır. Söz konusu sistem özellikle 2005 yılından sonra sosyal medya olarak söz edilen ağların gelişmesine ortam sağlayan son derece önemli bir gelişmedir. Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya devlerinin gelişmesinde en önemli faktör kuşkusuz Web 2.0 olmuştur (İnce, 2017: 10).

### **1.2.3. Web 3.0**

Bilgisayar ve iletişim alanındaki son gelişmeler, kişisel yaşamın neredeyse ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternet, bilgi paylaşımını teşvik etmek için Web 2.0 ile yeniden güncellenmiştir. İnternet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşime girmesi ve içeriğe katkı sağlaması geleceğin teknolojilerine de ilham vermiştir. Web 3.0 teknolojisi bunlardan biridir. Web 3.0 ile çağımızda etkisini önemli ölçüde artıran arama motorları daha uyumlu hale gelmiş ve kullanıcıların hedef verilere daha kolay ve hızlı

ulaşabilmesi için bu araçların etkin kullanımına yönelik araştırmalar yapılmıştır (İnce, 2017: 62).

### **1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırılması**

Yaşantımızın önemli bir kısmında yer alan sosyal medya hızlı iletişim, bilgi ve mesaj paylaşımı gibi etkinliklerin diğer kullanıcılara ulaştırılması noktasında köprü görevi görmektedir (Kırık, 2017: 72). Sosyal medya, insanların birbirleri ile olan ilişkisinin şekillendirilmesinde ve gruplarla olan birlikteliklerinin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesinde önemli bir misyona sahiptir (Akar, 2010: 17).

Sosyal medya, eski medya araçlarından “tek taraflı olmaması” yönüyle farklılık gösterir. İnsanların radyo, televizyon ve gazetelerden edindiği bilgiyi tek taraflı aldığı dönemlerde, medya sözcüğünün başına “sosyal” ibaresinin eklenmesiyle bu durum çift taraflı bir yapıya dönüşmüştür. Artık alınan bilginin karşıdakilerle paylaşılmasıyla sosyal medya çift taraflı ve etkileşimli bir yapıya dönüşmüştür. Sosyal medyanın çift taraflı olmasının yanında aşağıdaki özelliklere sahip olduğu ifade edilmektedir (Korkmaz, 2012: 2148):

- Maliyetinin düşük veya ücretsiz olması,
- Kullanımının kolay olması,
- Büyük topluluklara kolay bir şekilde ulaşmayı sağlaması,
- Güncelleme yapılabilmesi ve son olarak
- Büyük topluluklara hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamasıdır.

Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada kullanıcıların oluşturmuş olduğu içeriklerin diğer kullanıcılarla olan iletişim ve etkileşiminde mesajlaşma, video ve fotoğraf ve diğer araçlar sıklıkla kullanılabilir (Komito ve Bates, 2009: 233).

Genellikle geleneksel medya haberleşmesinin yayınlanması adına bazı kaynaklara ihtiyaç duyulurken, bilgiyi paylaşmak ya da ulaşmak için sosyal medya kısmen daha az maliyetli ve ulaşım imkanları herkese açıktır. Sosyal medyada bir matbaa yatırımı ya da televizyon yayını yapmak için lisansa

gereksinim yoktur. Geleneksel medya çoğunlukla “endüstriyel” ya da “mass” medya olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya ve geleneksel medyanın ortak sahip olduğu bir tipik özellik, küçük ya da büyük ölçekli topluluklara ulaşabilmeleridir; örneğin gerek bir blog yazısı gerekse bir televizyon programı milyonlarca büyüklükte bir kesime ulaşabilmenin yanında hiç kimseye ulaşmayabilmektedir. Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları dile getirmeye yardımcı olacak özellikler kullanılan metoda göre farklılık sergilemektedir (Ying, 2012: 21).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan diğer özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

**Tablo 3 : Sosyal Medya Ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması**

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Denetim	Özgüllük
Paylaşımın desteklenmemesi	Paylaşım ve katılım desteklenir
Erişim zayıftır	Arşive erişilebilmektedir
Belirli bir kurala göre yayım yapılır	Yayımcılar bireyseldir
Ölçümlerin sınırlı ve gecikmeli yapılması	Ölçümlerin geniş ve anlık yapılabilmesi

Kaynak: (Stokes, 2013: 366)

Manavcıoğlu (2015: 25-26) sosyal medyanın zaman ve mekân gözetmeksizin paylaşım yapabilme, tartışma imkanının olması, hızlı ve kolay bir şekilde içerik üretebilmeye imkân tanınması ve diğer kullanıcıların gönderilerini takip etme imkânı sağlaması gibi özelliklere sahip olduğunu ifade etmiştir. Güdekli (2014: 9-10) sosyal medyanın zaman ve mekân gözetmeksizin paylaşım yapmaya olanak sağlamasının yanında eğitici rolünün olduğunu da ifade etmiştir. Buna göre, eğitim ve öğretimle ilgili olarak sosyal medya toplumsal ve kültürel açıdan gelişmişliğin sağlanmasında öncü rol oynamaktadır.

Mayfield (2010: 6) sosyal medyanın özelliklerini konuşma, açıklık, katılım, topluluk ve bağlantısallık olmak üzere beş farklı alanda açıklamıştır. Buna göre, sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar diğer kişileri

tanımaya dahi onlarla iletişim kurabilmekte, onlardan geribildirim alabilmektedir. Bu nedenle de sosyal medya ortamı daha çekici hale gelmektedir. Sosyal medyanın açıklık özelliği, kullanıcılarının paylaşımlara ulaşma noktasında herhangi bir zorluk yaşamaması, yorum ve tartışmalara anında dahil olabilmelerini ifade eder. Sosyal medyanın bir diğer özelliği olan katılım ise, kullanıcıların geribildirimlerle ve paylaşımlara katkı sunmasıyla içeriklere aktif bir şekilde katılımlarını ifade eder. Bir diğer özellik olan topluluk, sosyal medya aracılığıyla topluluklara katılım gösterme veya kullanıcının kendisinin topluluk oluşturması mümkün hale gelmiştir. Topluluk içerisinde ise kişinin fotoğraf, video, müzik ve bilgi paylaşımı söz konusu olabilmektedir. Bağlantısallık özelliği, sosyal medyada insanların birbirleri ile bağlantı kurarak faaliyetler oluşturmasını ifade eder.

Kietzman ve arkadaşları (2011) sosyal medyanın taşıdığı özellikleri “kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar” şeklinde açıklamıştır. Buna göre sosyal medyanın bir özelliği olarak “kimlik”, kullanıcısının kendini nasıl ve ne şekilde tanıttığı ile ilgilidir. Bu özellik doğrultusunda kullanıcılar, cinsiyet, yaş, medeni durum ve meslek gibi ilgi alanlarını paylaşabilmektedir. Sohbet özelliğiyle kullanıcılar diğer kişilerle iletişim kurabilmektedir. Paylaşım özelliği ise, kişinin foto, video, resim ve müziğin yanında bilgi paylaşabilmesini ifade eder. Konum, sosyal medya kullanıcılarının buldukları yeri veya mekânı paylaşmalarını ve konumlara rahat bir şekilde erişebilmelerini ifade eder. İlişkiler özelliğiyle, kullanıcılar birbirleriyle ilişki içerisinde. İtibar özelliği, kullanıcıların güvenilirliğini ifade eden takipçi sayısı veya beğeni miktarıdır. Son özellik olarak gruplar, sosyal medyada grup kurabilmeyi ifade eder.

Tam (2019: 6) sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki beş alanda toplamıştır:

**İçerik Oluşturma:** Sosyal medyanın bir özelliği, kullanıcıların herhangi bir konuda içerik üretebilmesidir. Bu doğrultuda kullanıcılar kimi zaman tek bir format kimi zaman da birden fazla formatta içerik oluşturabilmektedir.

**Toplumsal Hareketleri Başlatma:** Sosyal medyada oluşturulan içerik sadece bireyleri değil aynı zamanda kitleleri harekete geçirmeyi sağlar.



Kimi zaman bir paylaşım devletlerin yönetim şeklinin değişmesine dahi neden olabilmektedir. Örneğin Arap Baharı ve sonrasında yaşanan Tunus ve Libya’da yönetimin değişmesinde sosyal medyanın önemli bir rolü olmuştur.

**Gündem Belirleme:** Sosyal medya aracılığıyla bir konu genel olarak ön planda tutulabilmektedir. Bununla beraber, gündem olma hızı sosyal medyada kullanılan araca göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bir bloğa konu olan gündemin Facebook aracılığıyla paylaşımıyla gündem olma hızı Twitter veya Instagram aracılığıyla gündem olma hızından farklılık gösterir.

**Reklamlara Aracılık Etme:** Sosyal medya, hedeflenen kitlelere kolay bir şekilde erişmeyi sağladığından ötürü, işletmelerin yoğun olarak tercih ettiği araçlardır. Özellikle, sosyal medyaya üye olurken istenilen kişisel bilgiler, reklamların etkinliğini artırıcı mahiyettedir.

**Kimlik İnşası:** Sosyal medyada kullanıcılar uygulamalar vasıtasıyla kendi kimliğini yansıtır. Günlük hayatta sosyal olmayan bir birey sosyal ortamda sosyal bir kişilik kazanabilmektedir.

Yukarıda ifade edilen alanların yanında sosyal medyanın özellikleri “iletişim, işbirliği, eğitim, eğlence” olmak üzere dört alanda gruplandırılmıştır. Buna göre, katılımcı görüşlerinin ortaya konmasında Contact/Survey Monkey hizmetinin kullanımı, bir arkadaş veya arkadaş grubuna kısa bir mesajın iletilmesinde Twitter’ın kullanımı ve sesli postanın e-postaya dönüştürülmesinde Jottun kullanımı sosyal medyanın iletişim amaçlı özelliğini yansıtır. İletişim özelliği olarak sosyal medya, kullanıcının sohbet veya tartışma odasına girerek sohbete katılabilesine imkân tanır. Sosyal medya ayrıca, eğitim sürecini daha da aktif hale getirerek öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın son özelliği ise, kullanıcıların oyun oynamasına imkân tanıyarak eğlenmelerini sağlamasıdır (Safko ve Brake, 2009: 7-8).

#### **1.4. Sosyal Medyanın Önemi**

Yeni iletişim teknolojileri bireylere, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları imkân sunan, paylaşım ve tartışma temelli bir medya

sağlamaktadır. Sosyal medya olarak ifade edilen bu sanal dünya, tüketici kaynaklı olmasının yanı sıra toplumları ve bireyleri bir arada buluşturması ve aralarındaki etkileşimi artırması açısından öneme sahiptir. Yapılan çalışmalar bireylerin, bu sanal gerçeklik için her geçen gün daha çok zaman harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek hayatta gereksinimlerini gidermeye çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik yapısında farklı bir yaşam sahası yaratarak hayatlarını devam ettirdikleri ifade edilmektedir. Bazen sanal dünyayla gerçek dünya arasındaki çizgilerin de ortadan kalktığı dikkati çekmektedir. Öyle ki bu sanal platformda arkadaş edinme, bireylerle toplumsal ve siyasi fikir alışverişinde bulunma, hatta bu mecradan birileri ile tanışıp evlenme gibi önem teşkil eden kararlar alınabilmektedir. Hepsinden önce gençler arasında kullanım önemi açısından oldukça önemli bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer taraftan da günümüzün geleneksel medyasına rakip olabilmekte; hatta bazen de tehdit eder duruma gelmektedir (Akıncı-Vural ve Bat, 2010: 3348).

Sosyal paylaşım platformları günümüzün yaşam şeklinin bir zorunluluğu olmayı başarmakta ve bir pencereden bakıldığında her geçen gün değer elde eden bir hal almaktadır. Kişiler, sosyal paylaşım platformları üzerinden yeni etkileşim metotlarının sağlanmış olduğu neredeyse tüm imkanlardan faydalanmakta, hiç durmadan paylaşım yapmaktadır. Bilişim teknolojisinin bu derece değişimi ve popülerliğinin her geçen gün yeni sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkmasına sebep olmakta ve bu bağlamda sosyal bakımdan irdelenmesi gereken bir yapıya sahip olduğunu belirtir bir nitelik ortaya koymaktadır (Baloğlu, 2015: 1).

### **1.5. Sosyal Medyanın Tüketici Yönlü Olumlu Etkileri**

Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar arasında, sosyal medya ile paylaşılan bilgilerin sürekli olarak yenilenmesi gelmektedir. Sosyal medyada hızlı ve sürekli bir şekilde paylaşılan bilgiler, kullanıcıların her birinin yaptığı eklemelerle yenilenmektedir. Sosyal medyanın sağladığı bir diğer fayda, yer ve zaman ayrımı olmaksızın kullanıcıların birbirleri ile iletişim ve etkileşim içerisinde olabilmesidir (Sönmez, 2013: 36).

Sosyal medya, iş hayatı, ticaret, iş geliştirme ve haber okuma gibi alanlarda köklü değişiklikleri hayatımıza sokmuştur. Dünya genelindeki insanları birbirine bağlayan sosyal medya ile dünyanın bir ucundan diğer ucuna bilgiler anlık olarak paylaşılabilen, kişi yıllardır görmediği arkadaşını Facebook aracılığıyla görmekte, merak ettiği soruların cevabını uzmanına sorarak alabilmektedir (Seren vd., 2018: 45-47).

Sosyal medya, hızlı, kolay erişilebilir ve güncel bilgileri sunan ortamlardır. Burada, herhangi bir olay dünyanın öbür ucundaki bir kişiye anında iletebilmektedir. Olayın yanlışlığına dair bilgi, dakikalar içerisinde kullanıcılara ulaşmaktadır. Bilginin hızlı bir şekilde yayılım göstermesinin maliyeti ise hemen hemen hiç olmamakta veya çok düşük düzeyde gerçekleşmektedir (Zafarmand, 2010: 41).

Sosyal medyada iletişim ve etkileşim kolay olduğundan dolayı, istenilen kişi veya gruplarla paylaşımlar yapılabilmektedir. İnsanlar sosyal medya vasıtasıyla ilgisini çeken fotoğrafları, görüntüleri ve ses dosyalarını paylaşarak diğer kullanıcıların da bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Zafarmand, 2010: 41).

McKenna ve Bargh (2000: 61) sosyal medyanın kullanıcıların gerçek kimliğini saklamasına ve durumlarını önemsiz hale getirebilmelerine imkan tanınması, başkalarının değerlendirmeye kaygısı taşıyanların sosyalleşmelerini kolaylaştırması ve tek düze hayatı ortadan kaldırması gibi birtakım faydalar sağladığından söz etmişlerdir. Baloğlu (2015: 10) sosyal medyanın eğitim alanında yenilikler sağladığını dile getirmiştir. Eğitimde geliştirilen modellerin öğrencilere uzaktan bir şekilde sunulmasında sosyal medyanın kullanılması, buna verilebilecek örneklerdendir. Bayram (2012: 31) sosyal medyanın sağladığı faydaları en güncel bilgiye erişilmesini sağlamak, güvenilir alan olması, iletişim zorluğunu ortadan kaldırması, düşük maliyetle kullanılabilmesi, bilginin hızlı bir şekilde yayılımını sağlaması, aracı olmaksızın dünyanın öbür ucundaki kişiyle iletişim kurulabilmesi olarak ifade etmiştir. Öztürk ve Talas (2015: 113) sosyal medyanın faydalarını; karşılıklı iletişim ve etkileşim imkânı sunması, daha az masraflı olması, kullanıcının bilgiyi harmanlayan olmaktan çıkıp yeni

bilgiler elde eden kullanıcılara dönmesi ve güvenilir olması, olarak dile getirmiştir. Sosyal medyanın diğer faydaları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 4 : Sosyal Medyanın Faydaları**

Ana Tema	Alt Temalar
Eğlence	Boş zaman değerlendirme
	Uğraşı sağlama
	Rahatlama
Örgütlenme	Aynı düşüncelere sahip kişilerin bir araya gelerek tepkisini ve sesini duyurabilmesidir.
Sosyalleşme	Yeni insanlarla tanışarak iletişime geçmek, böylece sosyal çevrenin genişlemesini sağlamak
Özgürlük	Sosyal medyada, demokratik ortamın olmasından ötürü, kişisel görüşlerin ortaya konması
Gelişmelerin takibi	Teknolojik gelişmişlik ve çağa ayak uydurarak yeniliklere açık olmak

Kaynak: (Çakmak, 2014: 92)

### **1.6. Sosyal Medyanın Tüketici Yönlü Olumsuz Etkileri**

Bireyin davranışlarını önemli düzeyde etkileyen ve insan hayatı için oldukça önemli olan sosyal medyanın sağladığı en önemli fayda, hızlı ve pratik bir şekilde bilgiye erişim sağlamak ve diğer kullanıcılarla iletişim sağlamaktır. Bununla beraber, sosyal medya kullanımının birtakım sorunları da beraberinde getirdiği bilinmektedir (Bayzan, 2013: 259). Sosyal medyanın zararları arasında; “sosyal medyanın çok hızlı bir şekilde yayılmasının insan hayatı için risk oluşturması, sosyal medyanın yoğun kullanımına bağlı olarak alışkanlık, bağımlılık veya kimlik sorunu doğurması, kullanıcıların sorumluluklarını yerine getirememesi ve günlük faaliyetlerin yerine getirilememesi” yer almaktadır. Bunun yanında sosyal medyanın yoğun kullanımı sonucunda hareketsizlik sonucu sağlık sorunları meydana gelmektedir (Zenelaj, 2014: 83-84). Öztürk ve Talas’a (2015: 113) göre sosyal medyanın zararları arasında; olumsuz veri ve yanlış haberlerin hızla yayılması, duygusal paylaşımların ortaya çıkmaması, kullanıcıların

zamanla tek tip bir insan profiline dönüşmesi, medya bağımlısı olunması ve yalnızlık duygusunun artması yer almaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına verdiği zararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Vural ve Bat, 3372):

- Özel hayatın gizliliğini ihlal etmesi,
- Kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde depolanmaması,
- Doğruluğu olmayan bilgilerin paylaşılması,
- Patent ve telif haklarına riayet edilmemesi,
- Paylaşımların kime ait olduğunun gösterilmemesi.

Her gün milyonlarca bildirim yapıldığı, fotoğraf ve resimlerin paylaşıldığı sosyal medyada, paylaşımların sürekli yapılması bunların takibinin zorlaştırmakta, kullanıcılarını yormaktadır (Seren vd., 2018: 60-61). Bunun yanında sosyal medya, yoğun kullanıma bağlı olarak asosyalliği beraberinde getirmektedir. Özellikle öğrenciler, sosyal medya uygulamalarını uzun süreli kullandıklarından ötürü gerçek hayattan kopabilmektedir (Argın, 2013: 181).

**Tablo 5 : Sosyal Medyanın Zararları**

Ana Tema	Alt Temalar
Etik sorunlar	Bilgi hırsızlığı
	Şiddet ve duygu sömürüsü
	Sanal suçlar
Yalnızlık hissi	Bireyin monoton bir hayat sürmesi
	İnsan ilişkilerinin sıradanlaşması ve zamanla zayıflaması
	İletişimin sanal ortamda sürdürülmesi
Zaman Kaybı	Gereksiz kullanım
Gereksiz Bilgi	Paylaşılan bilginin yanlışlığı
	Bilgi yığılı
Alışkanlık	Uzun süreli kullanıma bağlı olarak bağımlı olunması

Kaynak: (Çakmak, 2014: 93)

## **1.7. Sosyal Medya Araçları**

Günümüzde çeşitli nedenlerle kurulmuş asıl amacı kullanıcılarla etkileşim halinde olmak olan farklı sosyal medya araçları bulunmaktadır (Stockhausen, 2014: 9). Bu araçların kullanım özellikleri, içerik paylaşma olanakları ve yöntemleri farklı olduğundan ötürü farklı platformlara sahiptirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 41). Örneğin sosyal ağ siteleri içerisinde; Facebook ve Myspace; bloglar içerisinde Blogger ve Wordpress; foto paylaşım siteleri içerisinde Instagram ve Pinterest; video paylaşım siteleri içerisinde YouTube ve Vimeo; mikrobloglar içerisinde ise Twitter ve Tumble yer almaktadır (Dawley, 2009: 111; Mammadli, 2016: 12).

### **1.7.1. Bloglar**

Bloglar, web 2.0 uygulamalarının en bilinen ve en hızlı gelişim gösteren araçlarındandır (Constantinidies, 2014: 56). Bloglar, belirli bir konu ile ilgili olarak araştırma tutkusu olan, bu tutkusunu diğer insanlarla paylaşan ve blog yazarının yayınlarıyla ilgili yorum yapan aktif bir okuyucu topluluğunun yer aldığı kişisel web siteleridir (Çiçek, 2012: 18). Bir nevi kişisel araç olan günlük işlevi gören bloglar, kullanıcıların spesifik bir konu hakkındaki bilgilerini kapsar (Chae, 2018: 1657). Berthon ve arkadaşlarına (2012: 263) göre bloglar, düzenli yorum yapabilme, günlük tutma, genelde ters kronolojik sırayla sunulan metin, grafik ve video gibi web sayfalarının bağlantılarını içerisinde barındırırlar.

### **1.7.2. Mikrobloglar**

Günlük hayatta önemli bir sosyal medya aracı olarak karşımıza çıkan mikrobloglar, iletilen her gönderinin boyutunu sınırlandıran bir bloglama şeklidir (Chen ve diğerleri, 2019: 1; Zarrella, 2010: 31). Baruah' a (2012: 3-4) göre mikrobloglar, çevrim içi içerik paylaşmanın diğer bir yolu olup tek bir iletide gönderilecek kelime sayısını sınırlandırır. Bilinen en popüler mikroblog sitesi Twitter 'dır.

### **1.7.3. Sosyal Ağ Siteleri**

Temelde arkadaş edinme, topluluk oluşturma, bilgi bulma ve paylaşım yapma amaçlı kullanılan sosyal ağlar, 1990'larda Web 'in başlamasıyla en

popüler uygulamalar olarak ortaya çıkmıştır (Krishnamurthy ve diğerleri, 2008: 19; Mason, 2016: 9; Hemsley ve Mason, 2013: 142). 2000’li yıllara gelindiğinde birçok sosyal ağ aracının gelişim göstermesiyle kullanıcılar arasında müzik, eğitim, film ve arkadaşlık ilişkilerinin etkileşimi önemli ölçüde artış göstermiştir. LunarStorm, Six Degrees, Cyworld, Ryze ve Wikipedia, bu yıllarda ortaya çıkan sosyal ağlardan birkaçıdır. Bu tarihten sonra, 2001 yılında Fotolog, Sky blog ve Frierster; 2003 yılında LinkedIn, LastFM, Tribe.net, Hi5; 2004 yılında Facebook Harvard ve Dogster; 2005 yılında ise Yahoo! 360, YouTube, Cyworld ve Black Planet kullanıma sunulmuştur (Edosomwan ve diğerleri, 2011: 81).

#### **1.7.4. Wikiler**

Hawaii dilinde “çabuk” anlamına gelen wikiler, web 2.0 araçlarından biri olup çevrim içi metin oluşturmak amacıyla kullanılır (Biasutti, 2017: 159). Wikiler, kullanıcıların web sayfalarını kolayca oluşturmaları ve düzenlemelerine yardımcı olan bir yazılımdır (Gross ve Leslie, 2008, s. 2). Dünyada en sık kullanılan wiki örneği “"wikipedia.org" olup burada sanal bir ansiklopedi hizmeti verilmektedir (Kahraman, 2013: 22).

#### **1.7.5. Sosyal İmlleme Siteleri**

Yer imgeleri aracılığı ile bireylere sınıflara ayırma, depolama, paylaşma ve arama yapma olanağı sağlayan sayfalardır. İmlleme siteleri bireylerin ilerleyen süreçte yararlı bulabileceği web sayfalarının ya da diğer bireylerle paylaşabilecekleri linkleri kaydetmelerini ve takip etmelerini sağlamaktadır. Popüler toplumsal imleme sitelerinin başında Digg, Reddit, Newsvine ve Symbly Upon bulunmaktadır (Sobacı ve diğerleri, 2015: 20).

#### **1.7.6. Podcastlar**

Podcast dijital medya evraklarının taşınabilir medya oynatıcılarında ya da bilgisayarlarda ulaşabilecek biçimde internet kaynağından akışlarla dağıtılma yöntemidir. Kavram Apple’ın ürünü olan taşınabilir müzik çalar İpod’un, ismindeki pod ve İngilizcede “yayın” anlamı barındıran “broadcast” kelimesinin cast kısmı alınarak türetilmiştir. Podcastlar ilk defa Apple ipod ismine üretilmiş olmasına karşın yaşamımızı devam ettirdiğimiz

dönemde doğrudan İpod ile alakalı bir kelime değildir. Podcast kavramı dilimizde daha tam olarak bir karşılık bulamamasına karşın “Oynatıcı Yayın Aboneliği” anlamına gelecek şekilde kullanılmaktadır. Yeni Oxford Amerikan Sözlüğü podcast’i radyo yayını ya da bunun gibi bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses kaynaklarından dinlenebilir duruma gelmesini sağlayan sayısal kayıt” şeklinde ifade etmektedir. Podcast sisteminin internetten bir programın ses ya da video kaydını çekmekten ayrıcalığı RSS veya Atom kaynaklarından faydalanılması ve bu nedenle her yeni bölümü özel yazılımları izleyerek otomatik içinde oynatıyor olmasıdır. 2004 yılının eylül ayında oluşturulan podcast, yeni bir yayın dağıtım platformudur. Podcast ile takipte kalmak istenilen amatör veya uzman televizyon/radyo programlarına abone olarak diledikleri an, istedikleri araçlarla izlenebilmektedir (Menteşe, 2013: 11-12).

#### **1.7.7. Medya/Video Paylaşım Siteleri**

Video paylaşım ağları medyanın bireye karşı olan yaklaşımını ve bireylerin medyaya ilişkin davranışlarını değişime uğratmaktadır. İnternet ortamında yer alan amatör yapımcılar videolarını yüzlerce kişiyle paylaşabilmekte ve Hollywood yıldızlarının üzerindeki dikkati kendi üzerlerine çekebilmektedir. Beğenilen filmlerin bazı bölümleri, ilgi çeken haber programları, klipler veya biraz eğlenmek için aranan görüntülerle internet ortamında karşılaşmaktadır. Video paylaşım ağlarıysa aranan görüntüyü rahatlıkla bulmayı ve beğenilen videoları kolaylıkla izleyebilmeyi mümkün kılmaktadır. Video paylaşım ağları ile ansızın ünlü bir isim ya da yapımcı olunabilmektedir. Video paylaşım platformları üyelerine video hazırlamak ve yüklemek için araçlar ve fırsatlar sağlamaktadır. Yararlı makaleler ve düzenleme kaynaklarına bu platformlar aracılığı ile ulaşılabilir. Kimi video paylaşım ağları videoları herkesin ulaşabileceği şekilde yayınladığı gibi bazıları ise kişiye özel kalmasına olanak sunmaktadır (Menteşe, 2013: 11).



## 1.8. Sosyal Medya Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Sosyal medyanın faaliyet alanları 7 alt başlık kapsamında ele alınmakta olup, Kietzmann ve diğerleri (2011: 243-248) söz konusu başlıkları aşağıda ifade edildiği gibi açıklamıştır;

**Kimlik:** Üyeleri ad, yaş, cinsiyet, meslek, konum ve belirli şekillerde tanımlamadır. Online etkinliklere katılan birçok üye gerçek isimden ziyade takma isimler kullanmayı tercih etmektedir. Üyeler gönüllü olarak sosyal medya sayfaları aracılığıyla kimliklerini paylaşırlar. Ancak üyeler, gelecekte bu bilgilere ne olacağı konusunda endişelidir.

**Sohbet:** Üyelerin bir sosyal medya ortamında diğer üyelerle iletişim kurma yönünü ifade eder. Birçok sosyal medya platformu, öncelikle bireyler ve gruplar arasındaki diyalogu teşvik etmek için oluşturulmuştur. Sohbet oluşturmak için birçok neden var. Şirketler, ilgi alanlarına göre bir konuşma başlatabilir veya bir sohbete öncülük edebilir. Ancak, sosyal medya alanındaki bu konuşmaların riskleri ve faydaları vardır.

**Paylaşım:** Üyelerin sosyal medya platformlarında bilgi edinmesi ve yayması paylaşımı içerir. Sosyal medya, paylaşılan unsurlar aracılığıyla birbirine bağlanan bireylerden oluşur. Bu unsurlar arasında video, metin, ses, bağlantılar, resimler, konumlar vb. bulunur. Paylaşımın kendisi sosyal medyada bir iletişim teknolojisidir. Ancak paylaşımın, üyelerin sohbet etmeye veya diğer üyelerle iletişim kurmaya istekli olmasına neden olup olmayacağı, sosyal medya ağının işlevsel hedef kitlesine bağlıdır. Örneğin; sosyal medya alanında sosyal nesnelere Flickr görselleri, YouTube videoları ve LinkedIn kariyerleridir.

**Konum:** Diğer kullanıcıların sosyal medyada erişilebilir bir konumda olduğunu kullanıcıların ne ölçüde bilebileceklerinden bahseder. Konum, sosyal medya alanında bireylerin diğer insanların gerçek dünyada nerede olduklarını veya müsait olup olmadıklarını bilmeleriyle ilgilidir. Sanal platformda konum, "kullanılabilir" veya "gizli" olarak temsil edilir. Hareket halindeki bireylerin bağlanabilirliği göz önüne alındığında konum, sanal ve gerçekliği birleştirir. İlişki, sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar ile diğer kullanıcılar arasındaki bağlantı derecesini ifade eder. Başka bir

deyişle, ilişki sosyal medyayı kullanan bireylerin çoğunun nasıl bağlantılı olduğunu, bilgi aktarım yöntemini ve içeriğini ortaya koymaktadır. Bazı durumlarda, bu ilişkiler oldukça resmileştirilir ve güncellenir. Likedln bu ilişkiye bir örnektir.

İtibar: Kullanıcıların (kendileri dahil) sosyal medya ağlarındaki diğer kullanıcılar nezdinde itibarlarını ne ölçüde belirlediğini ifade eder. İtibarın sosyal medya ağlarında birçok anlamı olabilir. Çoğu durumda itibar, saygı ve güven ile ilgilidir, ancak bilgi teknolojisi bu tür bir güveni değerlendirmede iyi değildir. Sosyal medya sayfaları, güvenilirliği ölçmek için farklı yeni ölçüm yöntemleri kullanır. Örneğin; Twitter'daki takipçi sayısı, Facebook'taki beğeni sayısı, YouTube'daki izlenme sayısı saygı, itibar ve sevginin göstergesidir.

Gruplar: Kullanıcıların gruplar ve alt gruplar tarafından ne ölçüde şekillendirildiğini ifade eder. Bir platform ne kadar aktif olursa, o kadar çok takipçisi, arkadaşı ve sohbeti olur. İki tür grup vardır. İlk olarak, kullanıcılar diğer kullanıcıları onunla olan ilişkilerine göre sınıflandırabilir. Bu segmentasyon tıpkı Twitter'da olduğu gibi samimi bir arkadaş, takipçi veya hayran olarak tanımlanabilir. İkincisi herkese açık bir grup, gruba katılmak için onay gerektiren kapalı bir grup ve gruba davet ile katılabilen özel bir grup. Facebook grupları bu duruma bir örnektir (Akt. Şardağ-Karabulut, 2015: 26-27).

### **1.9. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı**

Pazarlama (Marketing), American Marketing Association (AMA)'ın tanımına göre, üretimin öncesinde başlayıp, üretim süreci ve satış sonrası süreçte devam eden; bu arada da mal ve hizmetlerin üretilmelerini, fiyatlandırılmalarını, tutundurulmalarını ve dağıtımlarını kapsayan, odağında müşteri olan, çok çeşitli ve kapsamlı faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 2017:3).

Pazarlama bilimi, iki farklı yaklaşımı bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar Anglo-Sakson olarak adlandırılan pazarlama yönetimi ve Alp-Germen olarak adlandırılan İskandinav okulu - ilişkisel pazarlama

yaklaşımlarıdır. Anglo - Sakson yaklaşım değişim odaklıyken, Alp-Germen yaklaşım pazarlamadaki ilişkileri temel almaktadır (Erdoğan vd., 2011:12).

Kotler (1972)'e göre pazarlamaya değişim yönlü ya da ilişki yönlü bakmanın ortak yönü, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için değişimin (mübadele) sağlamamasıdır. Bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinde değişimin yaşanabilmesi için bazı koşullar gereklidir. Bunlar (Tek, 201: 11):

- Değişimin gerçekleşebilmesi için en az iki taraf olmalı
- Taraflar arasında iletişim olmalı
- Taraflardan her biri diğer tarafın ihtiyaç duyduğu değere sahip olmalı
- Tarafların her ikisi de birbirinden fayda sağlamalı
- Taraflar değişimi gönüllü olarak yapmalıdır.

İnterneti kullanımının artması iletişimin yeni yüzü olarak dijital pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Dijital pazarlama, geleneksel medyadan farklı uygulamalar ile ürünün, hizmetin, markanın vb. tanıtımını sağlamak ve işletmenin pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmak amacıyla internet veya mobil ağlar gibi etkileşimli platformlardan yararlanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir (Chaffey vd., 2013: 102). Dijital pazarlama, işletmelerin hedef müşterilerine yeni yollar ile ulaşmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Alan vd., 2018: 494).

Bilişim ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde, pek çok aracı eş zamanlı kullanabilmektedir. Bu araçlardan biri işletmeleri direkt olarak tüketiciyle buluşturan önemli bir pazarlama fırsatı oluşturan sosyal medya pazarlamasıdır. Düşük maliyet, tüketiciyle doğrudan ve sürekli iletişim gibi özellikleri sebebiyle sosyal medya pazarlamasının gücünü her geçen gün arttırmaktadır ve neredeyse tüm işletmeler bu pazarlama türünün avantajlarından faydalanmak istemektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9).

Sosyal medya pazarlaması; kullanıcıların web sitelerini, mal ve hizmetlerini sosyal medya araçları vasıtasıyla tanıtılmalarını ve çok büyük kitlelerle iletişim kurmalarını sağlayan süreç olarak görülmektedir. Bir başka tanıma göre sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedeflenen müşterilere kolayca ulaştığı yeni ve hızla büyüyen bir yol olmakla birlikte bir şirketi ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medya kanallarının kullanımı olarak tanımlanabilir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 2).

Pazarlamacılar arasında etkili bir kaynak olması noktasında küresel şirketler, sosyal medya pazarlamasını potansiyel bir pazarlama platformu olarak kabul etmiş, reklam kampanyalarını sosyal medya pazarlamacılığı konusunda güçlendirmek için yeniliklerden faydalanmıştır. Sosyal medya pazarlamasını mal ve hizmetlerle ilgili yapılan kullanıcı yorumlarıyla ele aldığımızda, yorumlarının yazılı olduğu için varlıklarını uzun süre sürdürdüğü ve bir geri bildirim mekanizması oluşturduğu karşımıza çıkmaktadır. Sosyal geri bildirim döngüsü olarak karşımıza çıkan bu mekanizma, düşünme sürecindeki potansiyel tüketicilerin karar verme aşamasında, mevcut tüketicilerin daha önceki deneyimlerinden beslenerek yeni tüketiciye rehberlik etmektedir. (Öztürk, 2017: 3).

### **1.10. Pazarlama Biliminde Sosyal Medyanın Yeri**

Sosyal medyanın pazarlama alanında kullanılmasıyla, işletme ile müşteriler arasında zaman ve mekân olmaksızın iletişim kurulabilmekte, karşılıklı etkileşim yaşanmaktadır. Bu durum, işletmenin üreteceği ürünlerin neler olacağını ve yeni iş modellerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynar (Kim ve Ko, 2012: 1480).

Pazarlama alanında sosyal medyanın kullanımıyla, kullanıcılar birbirleri ile sürekli bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Bu durum, müşterilerin gelecekte satın alacakları ürünlerin neler olacağını belirlemede kilit bir rol oynamaktadır. Bununla beraber, işletmeler tedarikçileriyle, müşterileriyle ve diğer paydaşlarıyla düzenli bir şekilde sosyal medya aracılığıyla iletişim kurarak, ürünler hakkında bilgiler sunmaktadır (Kettles ve David, 2008: 4).

Pazarlamada sosyal medyanın kullanılması, işletmelere elektronik sosyal kanallar aracılığıyla ürettiği mal ve hizmetlerin tanıtımı ve bunun geniş kitlelerce satın alınmasını sağlamıştır (Weinberg, 2009: 3). Sosyal medya ayrıca, klasik pazarlama faaliyetlerinin aksine kullanıcılarla tek yönlü bir kanal yerine çift yönlü bir etkileşime girerek ilişkilerin uzun süreli olması ve ağızdan ağza pazarlamanın etkin bir şekilde yürütülmesini sağlar (Wigmo ve Wikström, 2010: 20).

Eley ve Tilley'e (2009: 24) göre pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde sürdürülmesini sağlayan sosyal medya, ürünler hakkında karşıdakilere bir mesaj verir. Bu mesaj, kimi zaman komik, kimi zaman şok edici, kimi zaman da ilginç olabilmektedir. Mangold ve Faulds'a (2009: 359) göre, sosyal medyanın pazarlama alanında kullanımı, iki açıdan önemli bir işleve sahiptir. Bunlardan birincisi, klasik pazarlama araçlarının da sahip olduğu bir işlev olan tüketicilerle işletme arasında iletişim kurulmasıdır. Nitekim, işletmeler Facebook ve çeşitli bloglar aracılığıyla tüketicilerle ücretsiz bir şekilde iletişim içerisinde olmaktadır. İkincisi ise tüketicilerin de kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlayabilmesidir. Bu, sosyal medyayı eşsiz kılan bir işlevdir.

Yukarıda ifade edilen kazanımların sağlanmasında, sosyal medyanın doğru bir şekilde kullanılması oldukça önemlidir. Doğru yönetilen sosyal medya platformunun işletmelere net faydalar sağlayacağı aşikardır. İyi yönetilmeyen bir sosyal medya platformu ise işletme açısından zarar doğurmakla beraber diğer paydaşlarla olan ilişkilerin zamanla ortadan kalkmasına neden olacaktır (Chung vd., 2017: 1405).

### **1.11. Sosyal Medya Pazarlaması Stratejileri**

Bugün pek çok işletme, sosyal medya platformları üzerinden kar elde etmek amacıyla birtakım yeni kurallar ortaya koymakta ve kullanıcılar için uygun pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Chen ve Lin, 2019: 23).

Clow ve Baack (2018: 286) sosyal medya pazarlamasında kullanılan stratejileri "İçerik Yerleştirme, Gerçek Zamanlı Pazarlama, Video Pazarlama, Nüfuz Pazarlaması, Etkileşimli Bloglar, Tüketici Yorumları ve Viral Pazarlama" olmak üzere yedi kısımda ele almıştır.

### **1.11.1. İçerik Yerleştirme**

Sosyal medya üzerinde belirli bir markayla ilgili olarak içerikler paylaşarak o markanın tüketiciler nezdinde ön planda olmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. finansal teşvikler, içerik yerleştirmede en sık kullanılan yöntemlerdendir. Bunun yanında, indirimler, kuponlar ve yarışmalar içerik yerleştirme teşvikleri arasında yer alır (Clow ve Baack, 2018: 286).

### **1.11.2. Gerçek Zamanlı Pazarlama**

İlk defa Oreo'nun 2013 yılında Super Bowl sırasında hazırladığı kampanya ile gündeme gelen gerçek zamanlı pazarlama, canlı bir olay anında pazarlama mesajının anlık olarak oluşturulmasını ve bunun uygulanmasını kapsar (Clow ve Baack, 2018: 287). Gerçek zamanlı pazarlama, bir olaydan önce planlanmakla birlikte, günümüzde sosyal medyanın yol aldığı hız düşünülürse, bu tür pazarlama stratejisinin planlanma süresi de kısalmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlamada, pazarlamacılar doğru mesajları iletmek için dikkatli bir planlama yapmaktadır (Uyanık, 2019: 17).

Twitter, günümüzde en yoğun şekilde kullanılan gerçek zamanlı pazarlama platformudur. Bu durum, Twitter'ın diğer platformlara kıyasla daha anlık ve güncelliğini anlık olarak tüketiciye aktarabilmesinden kaynaklanmaktadır (Uyanık, 2019: 17).

### **1.11.3. Video Pazarlama**

Sosyal medyada kullanıcı sayısının fazla olmasında, sosyal medyanın video oynatma özelliğine sahip olması gelmektedir. Video pazarlama ile önceden oluşturulan videolar içine reklamlar yerleştirilir. Bir video pazarlama aracı olarak Youtube en sık kullanılan pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Her gün milyonlarca videonun izlendiği bu platformda, videolara tıklanma oranı ile videonun etkinliği tespit edilebilmektedir (Clow ve Baack, 2018: 289).

#### **1.11.4. Nüfuz Pazarlama**

Toplumda kanaat önderi olarak kabul edilen kişilerin fikir ve görüşleri dikkate alınmaktadır. Nüfuz pazarlama stratejisi de sosyal medyada influencer olarak tabir edilen kişilerin, tüketicileri etkilemesinden esinlenerek yararlanılan stratejilerdendir. Ancak burada, her kanaat önderinin etki gücü birbirinden farklı olduğu için mesajların etkisi de birbirinden farklılık göstermektedir (Clow ve Baack, 2018: 289).

#### **1.11.5. Etkileşimli Bloglar**

Geçmişte, tüketilen bir ürünün beklentiyi karşılamaması halinde sadece aile, arkadaş veya yakın çevreyle paylaşıldı. Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanımının artmasıyla artık edinilen olumlu veya olumsuz tecrübeler dünyanın öbür ucundaki kişilerle paylaşılmaktadır. Bu paylaşımın sağlandığı platformlardan biri etkileşimli bloglardır. Etkileşimli bloglarda kullanıcılar yorum ve gönderide bulunarak ürünle ilgili görüşlerini paylaşmış olurlar (Clow ve Baack, 2018: 286).

#### **1.11.6. Tüketici Yorumları**

Tüketici yorumları stratejisi, web sitelerindeki ve sıralama uygulamalarındaki yorumları içerir. Sosyal medyada yer alan yorumlar özellikle e-ticaret işlemlerinde yönlendirici bir role sahiptir. sitelerin ürünlerinin hakkında satın alanlar için oluşturduğu “ürün yorumları” kısmı bu tür stratejilere yönelik geliştirilen uygulamalardandır. Bunun yanında TripAdvisor, Foursquare, Zomato gibi web siteleri en popüler tüketici yorumlarını kapsayan uygulamalardandır. (Clow ve Baack, 2018: 286).

### **1.12. Pazarlamada Sosyal Medya Kullanma Süreci**

Pazarlama alanında sosyal medya kullanım sürecinde işletmelerin göz önüne alması gereken adımlar şu şekildedir (Eley ve Tilley, 2009: 85):

- **Dinleme:** Sosyal medya ortamında firma ve kullanıcılar ürün ve markalar üzerine sürekli konuşma yapmaktadır. Geleneksel olarak, işletmeler tüketiciler üzerinde anket veya odak grup görüşmeleriyle onların ürünler hakkındaki görüşlerini ortaya koymakta iken sosyal medya ortamında çok daha ucuz yöntemlerle daha fazla bilgi edinebilmektedir.

- Üye Olmak: Birinci aşamada tüketicilerin dinlenmesinden sonra, işletmeler tüketicilerin hangi sosyal medya platformlarına üye olması gerektiğine yönelik daha isabetli kararlar verebilmektedir. İşletmeler, isim ve markalarını kullanarak üye olmasıyla kullanıcılar nezdinde güvenilir olduğunu ortaya koymuş olacaktırlar.

- Katılmak: Sosyal medya platformlarına üye olunmasıyla, paylaşılan mesajlara cevap verilerek ve yorumda bulunularak müşteri ilişkilerinin daha da güçlenmesi sağlanmış olur.

- Yaratmak: İşletmeler yukarıda ifade edilen süreçler sonrasında, hedef kitlesine uygun olarak içerikler oluşturur. Tüketiciler ise, bu içerikler hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyeceklerdir.

### **1.13. Sosyal Medya Pazarlamasının Sakıncaları**

Pazarlamada sosyal medya kullanımının faydalarının yanı sıra bazı sakıncaları da vardır. Borges (2009: 114-120) pazarlamada sosyal medyanın sakıncalarını aşağıdaki şekilde dile getirmiştir;

- Hiçbir Strateji Oluşturamamak: Firmaların sosyal medya pazarlamasında yaptığı en önemli hatalardan biri strateji ve pazarlama planı geliştirmeden bu ortamlara girmektir. Şirketin yaptığı bir diğer hata da yanlış strateji geliştirmektir. Sosyal medya pazarlama stratejileri, ölçülebilir ve başarılı bir plan uygulamak için planlama, gözlem ve araştırmayı içermelidir.

- Görmezden Gelme: Pazarlamacıların karşılaştığı bir diğer risk, sosyal medyayı dikkate almamalarıdır. Pazarlamacılar, mevcut topluluklardaki ve sosyal medyadaki konuşmaları bastırırsa, potansiyel tehditleri ve fırsatları görmezden gelirler.

- Üst Yönetim Desteğinin Eksikliği: Sosyal medyayı anlamak, herhangi bir organizasyonun yönetimiyle başlar. İster yeni kurulmuş bir şirket olsun, ister binlerce çalışanı olan büyük bir şirket olsun, sosyal medyada başarılı deneyimler edinmiş şirketlerin, üstlerinden doğrudan veya dolaylı olarak tanınırlık kazanmaları çok önemlidir.



- Vazgeçmek: Tarih boyunca birçok pazarlamacı, pazarlama sırasında sayısız başarısızlık yaşamış olmasına rağmen başarıya giden yolda statükolarından taviz vermemişlerdir. Bu nedenle sosyal medyada yer almak isteyen pazarlamacılar bir aksaklıktan hemen sonra vazgeçmemelidir.

- Kaynak ve Zamanın Yetersiz Dağılımı: Diğer bir risk ise pazarlamacıların sosyal medyada yeterince vakit geçirmemesidir. Bir sosyal medya stratejisi geliştirmeyi seçen şirketler, başarılı olmak için sosyal medyada zaman harcamalıdır.

- Yetersiz Ölçüm Sonuçları: Sosyal medya stratejisi geliştikçe şirketler süreci veya sonuçları ölçmek isteyeceklerdir. Buradaki en ciddi risk yanlış veya ölçülmemiş ölçümdür. Şirket için önemli olan anlamlı şeylerin ölçülmesini sağlayan bir stratejinin geliştirilmesidir. Şirket stratejisiyle ilgili olmayan göstergelerin potansiyel riskleri vardır. Aynı şekilde erken ölçüm yapmaya çalışan şirketler de olumsuz sonuçlar üretebilir. Sosyal medya stratejisine bağlı olarak değerlendirme süresi birkaç ay sürebilir. Bu durumda şirket sakın kalmalı ve bunu belli bir süre boyunca ölçmelidir.

- Doğru Çalışana Sahip Olamama: Sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen firmaların karşı karşıya olduğu bir diğer risk de bu süreçte uygun adayları belirleyemeyecek olmalarıdır. Doğru adayları bulmak isteyen şirketler için en önemli engel ya insan eksikliği ya da sosyal medya pazarlamasından anlayan insan eksikliğidir.

- Rollerin Belirlenmesinde Yetersizlik: Sosyal medya pazarlaması çağından önce iş tanımlarını değiştirmek, şirketlerin karşı karşıya olduğu bir diğer risktir. Şirketin sosyal medya planı ilerleme kaydettiğinde veya başarılı sosyal medya deneyi tamamlandığında, iş tanımı resmi olarak gözden geçirilmelidir (Akt. Şardağ-Karabulut, 2015: 75-76).

## 2. BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA BUTİKLERİ

#### 2.1. Online Alışveriş Yapılabilen Mağazalar: Sanal Butikler

Araştırma Sosyal medya üzerinden sosyal butiklerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu tür sitelerin avantajları da bulunmaktadır. Özellikle sanal butiklerin yanı sıra Hepsiburada.com, elektronik ticaret faaliyetlerine 2001 yılında başlamıştır. 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye’de başarılar elde etmiştir. Aynı zamanda 2013 yılında “Yılın E-Ticaret Sitesi” unvanına laik görülmüştür. Son yıllarda popülerliğini arttıran Hepsiburada.com, 2018 yılında %60’lık bir büyüme göstermiştir. Aylık ortalama 32 milyondan fazla kişi tarafından ziyaret edilmekte ve mobil uygulaması 15 milyon indirmeye ulaşmıştır. (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9).

Türkiye’nin en büyük elektronik ticaret ve ilan platformlarından olan “sahibinden.com” 2000 yılında 2700 ilan ile faaliyetlerine başlamıştır. Genel olarak gayrimenkul, vasıta ve ikinci el eşyaların alınıp satıldığı bir platform olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. 5 yıl içerisinde %2300’lük büyümesiyle 2010 yılında Türkiye’nin en hızlı büyüyen üçüncü teknolojik markası olmuştur (www.wikizeroo.org, 2019). Sosyal medya platformlarından sonra en fazla ziyaret edilen internet sayfası olma özelliğini elinde tutmaktadır (Tek, 1999: 212).

Türkiye’de elektronik ticaret adına herhangi bir yasa ve kanuni düzenleme olmaması sebebiyle 2008 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı yönetiminde bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Diğer kamu kuruluşları da bu çalışma grubuna destek vermiştir. 2010 yılında hazırlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” hazırlanmıştır. Bu taslak TBMM’ye sunulmuş ancak kabul görmemiştir. Adalet bakanlığınca tekrardan incelenen ve şekle sokulan taslak 2014 yılında kabul edilmiş ve 2015 yılında 6563 sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” adında yürürlüğe girmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2014).

Türkiye’de elektronik ticaret konusunda öncü ve yeni firmalar hakkında bilgilere yukarıda yer verilmiştir. Örnekler dışında diğer şirketlerin iş modelleri aşağıda tablo şeklinde yer almaktadır (TÜSİAD, 2019, s. 78).

**Tablo 6 : Türkiye’deki Pazaryeri Örnekleri**

TR’deki Pazaryeri Örnekleri	C2C	B2C	B2B
Hepsiburada		ÜRÜN	
Gittigidiyor		ÜRÜN	
Trendyol		ÜRÜN	
N11		ÜRÜN	
N11 pro			ÜRÜN
Sahibinden	HİZMET		
Yemeksepeti		HİZMET	
Modacruz	ÜRÜN		
BiTaksi	HİZMET		
Armut	HİZMET		

Kaynak: TÜSİAD. (2019). "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar Raporu", s.78

Dünya ile kıyaslandığında Türkiye için e-ticaret kavramı başlangıçta “İşletmeden Tüketicieye” modeline dayanmaktadır. İGEME tarafından hazırlanan “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret” raporunda Amerika’da ise daha çok “İşletmeden İşletmeye” modeli ön plandadır (Tek, 1999: 212).

## 2.2. Butiklerin Sosyal Medyada Kullanım Şekilleri

Takipçilere ulaşma açısından butikler, bulunmaz fırsatlara sahiptir. Sosyal medyada butiklerinden alışveriş yapan sayısız tüketici grupları bulunmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında hiç şüphesiz butiklerin kullanım şekilleri önemli bir etkiye sahiptir.

Mağazanın çevresinde, hedef kitleye hangi sosyal medya sitesinde olduğunu gösteren işaretlerin kullanılması, butiklerin kullanım şekillerinden biridir. Firmalar Facebook platformunda yer aldığını reklamlar vasıtasıyla tüketicilere ulaştırırsa da bu firmaların Facebook’un hangi içeriğinde yer aldığı ile ilgili bilgisi bulunmamaktadır. Bu nedenle, kullanıcılara ilgili platformun neresinde bulduklarını aktaracak bir işaret aracısını kullanmaları gerekmektedir.

Butiklerin sosyal medyada kullanım şekillerinden bir diğeri fotoğraflardır. Fotoğraf kullanımı ile ürün ve firmayla ilgili tanıtımı sağlayıcı bilgiler verilir. Örneğin, butikler vasıtasıyla, gelen müşterilerin fotoğrafları çekilir, müşteriler de buna eşlik ederek firmaya hareketlilik kazandırır.

Hashtag oluşturmak, butiklerin sosyal medyada kullanım şekillerinden bir diğedir. Hashtag oluşturarak ürün ve hizmetlerin tüketicilerce kolay bir şekilde bulunması hedeflenir.

Video kullanımı, butiklerin sosyal medyada kullanım şekillerindedir. Önceden hazırlanan 30-60 saniyelik videolarla, müşterilerin firmaya olan dikkatleri çekilir (<http://blog.atlanticwebworks.com/blog/5-ways-boutiques-can-use-social-media>).

### **2.3. Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş ve Özellikleri**

#### **2.3.1. İşletmeler Tarafından Uygulanan Sosyal Medya Pazarlama Taktikleri ve İnternet Ortamında Müşteriye Ulaşma**

Dijital pazarlama faaliyeti, küresel pazarlama endeksine göre tüm dünyada hala büyümektedir. Eylül 2018'de yayınlanan bir araştırma, dijital pazarlama taktikleri üzerindeki küresel harcamaların 100 milyar dolara yaklaştığını buldu. Dijital medya hızla büyümeye devam ediyor; pazarlama bütçeleri genişlerken, geleneksel medya azalmaktadır (Dünya Ekonomisi, 2015). Dijital medya, markaların tüketicilere ürün veya hizmetleriyle kişiselleştirilmiş bir şekilde etkileşimde bulunmalarına yardımcı olur. Genellikle etkisiz olan mevcut endüstri uygulamaları olarak özetlenen beş alan, tıklamalara öncelik vermek, arama ve görüntülemeyi dengelemek, cep telefonlarını anlamak, hedefleme, görüntülenebilirlik, marka güvenliği ve geçersiz trafik ve platformlar arası ölçümdür (Voss vd., 2006: 407). Bu uygulamaların neden etkisiz olduğu ve bu hususları etkili hale getirmenin bazı yolları aşağıdaki hususları tartışmaktadır (Bayuk, 2006: 8).

#### **2.3.2. İnternet Üzerinden Tıklamalara Öncelik Verme**

Tıklamalara öncelik vermek, tıklama reklamlarını ifade etmekle birlikte, 2016 yılında görüntülü reklamlar için "basit, hızlı ve ucuz" oranlar avantajlı

olmakla birlikte ABD'de yalnızca yüzde 0,10'dur. Bu, bin tıklama reklamından birinin alakalı olduğu ve dolayısıyla çok az etkili olduğu anlamına gelir. Bu, pazarlama şirketlerinin görüntülü reklamların etkinliğini değerlendirmek için yalnızca tıklama reklamlarını kullanmaması gerektiğini göstermektedir (Voss vd., 2006: 408).

### **2.3.3. Arama ve Görüntülü Reklam Yolu İle Ulaşmak**

Dijital görüntülü reklamlar için arama ve görüntülemeyi dengelemek önemlidir; pazarlamacılar son aramaya bakma ve tüm etkinliği buna bağlanma eğilimindedir. Bu, tüketicilerin zihninde marka değeri oluşturan diğer pazarlama çabalarını göz ardı eder. ComScore, dijital görüntülü pazarlamanın ücretli aramayla karşılaştırıldığında güçlü bir konum oluşturduğunu ve yüzlerce arama yapan çok sayıda perakendeci tarafından üretilen verileri çevrimiçi olarak çizerek belirledi (Voss vd., 2006: 409). Bu nedenle, birisi bir görüntülü reklamı tıkladığında şirketin ana sayfasını değil, bir açılış sayfası açması önerilir. Bu açılış sayfasında genellikle müşterinin bu sayfanın ötesinde arama yapmasını sağlayacak bilgiler bulunur (Bayuk, 2006: 8).

Pazarlamacılar genellikle bir arama ağı reklamına maruz kalan kişiler arasında satışların arttığını görür. Ancak, bir görüntülü reklam kampanyasıyla bir arama kampanyasına kıyasla kaç kişiye ulaşabileceğiniz gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Görüntülü reklamın arama kampanyalarıyla sinerji içinde olduğu düşünülürse, çok kanallı perakendeciler daha fazla erişime sahiptir. Genel olarak hem arama hem de görüntülü reklamcılık özellikleri, görüntülü reklam kampanyaları marka için farkındalık oluşturduğundan, bir arama kampanyası yürütürken daha fazla kişinin bu dijital reklamları tıklama olasılığının yüksek olması nedeniyle değerlendirilmektedir (Voss vd., 2006: 415).

### **2.3.4. Cep Telefonlarını Mesaj Gönderme Suretiyle**

Mobil cihazların anlaşılması dijital pazarlamanın önemli bir özelliğidir. Çünkü akıllı telefonlar ve tabletler artık ABD'deki tüketicilerin çevrimiçi olma süresinin%64'ünden sorumludur (Voss vd., 2006: 411). Öncelikle uygulamanın indirilmesi ve ikincisi kişinin gerçekten kullanması

gerektiğinden, uygulamalar pazarlamacılar için büyük bir fırsat ve meydan okuma sağlar. Akıllı telefon uygulamalarında harcanan sürenin yarısı, en çok kullanılan tek uygulamada gerçekleştiğinden ve zamanlarının neredeyse% 85'inin en yüksek puan alan dört uygulamada gerçekleşmesinden dolayı zor olabilir. Mobil reklamcılık, çeşitli ticari hedeflere ulaşılmasına yardımcı olabilir ve tüm ekranı ele geçirmesi nedeniyle etkilidir ve ses veya durumun büyük olasılıkla dikkate alınması muhtemeldir; ancak mesaj müdahaleci olarak görülmemeli veya düşünülmemelidir (Voss vd., 2006: 412). Mobil cihazlarda kullanılan dijital ortamın dezavantajları arasında sınırlı yaratıcı yetenekler ve erişim de bulunur. Kullanıcıların ürün bilgilerini seçme hakkı dahil olmak üzere birçok olumlu yönü olmasına rağmen, esnek bir mesaj platformu oluşturan dijital medya ve doğrudan satış potansiyeli vardır (Belch ve Belch, 2012).

### **2.3.5. Kitle Ölçümü ve Medya Pazarlaması**

Ölçüm uygulamalarının karmaşıklığı arttıkça pazarlama kanallarının sayısı artmaya devam etmektedir. Kitle ölçümünü ve medya planlamasını birleştirmek için platformlar arası bir görünüm kullanılmalıdır. Pazar araştırmacıları, Omni kanalının tüketicinin davranışını nasıl etkilediğini anlamalıdır, ancak reklamlar bir tüketicinin cihazındayken bu ölçülmez. Platformlar arası ölçümün önemli yönleri, daha önce ulaşılmış olan kişilere karşı daha fazla gösterim sunmak yerine, başka bir platformla artımlı bir seviyeye ulaştığınızın tekilleştirilmesini ve anlaşılmasını içerir (Voss vd., 2006: 417). Buna bir örnek, 'ESPN ve comScore'un proje yayıncılığında ortak olduğu ve spor yayıncısının dijital reklamcılık sayesinde günlük erişimde% 21'lik bir artış sağladığını keşfettiği' (Voss vd., 2006: 425).

Televizyon ve radyo endüstrileri, dijital ve diğer teknolojik reklamlarla rekabet eden elektronik ortamlardır. Ancak televizyon reklamcılığı, dijital teknolojiyle platformlar arası geçiş yapabildiği için çevrimiçi dijital reklamcılıkla doğrudan rekabet etmiyor. Radyo, çevrimiçi akış içeriğinde çapraz platformlar aracılığıyla da güç kazanır. Televizyon ve radyo, birden fazla platformda izleyicileri ikna etmeye ve etkilemeye devam ediyor (Fill, Hughes ve De Franceso, 2013).

### 2.3.6. Hedefleme, Görüntülenebilirlik Marka Güvenliği

Hedefleme, görüntülenebilirlik ve marka güvenliği pazarlamacılar tarafından dijital reklamcılığın savunulmasına yardımcı olmak için kullanılan yöntemlerdir. Çerezler, masaüstü cihazlarda izleme araçları olan bir dijital reklamcılık biçimidir; web tarayıcıları tarafından silinme, bir cihazın birden fazla kullanıcısı arasında sıralama yapamama, benzersiz ziyaretçiler için yanlış tahminler, erişimi aşma, sıklığı anlama, reklam sunucularıyla ilgili sorunlar, çerezlerin ne zaman silindiğini ve ne zaman ayırt edemediğini içeren eksikliklerle tüketiciler daha önce bir reklama maruz kalmamıştır. Çerezlerden etkilenen yanlışlıklar nedeniyle, hedef pazardaki demografik özellikler düşük ve çeşitlidir (Voss vd., 2006: 422).

Dijital pazarlamada etkilenen bir diğer unsur da "görüntülenebilirlik" veya reklamın gerçekten tüketici tarafından görülüp görülmediğidir. Çoğu reklam bir tüketici tarafından görülmez ve hiçbir zaman doğru demografik segmente ulaşamaz. Marka güvenliği, reklamın etik dışı olma veya rahatsız edici içeriğe sahip olma bağlamında üretilip üretilmediği konusundaki diğer bir konudur. Bir reklam yayınlandığında sahtekarlığı tanımak pazarlamacıların karşılaştığı bir diğer zorluktur. Premium siteler hileli trafiği saptamada daha etkili olduğu için bu geçersiz trafik ile ilgilidir, ancak premium olmayan siteler daha çok sorundur (Voss vd., 2006: 419).

#### Şekil 1 : Tüketici Satın Alma Süreci



Kaynak: (Öztürk, 2017:3).

## 3. BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Tüketici, işletmelerin ürettiği mal ve hizmeti, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma gücü olan ve tüketim isteği olan kişidir (Karabulut, 1981: 11). İşletmelerin ürünlerini pazarlama olarak sunabilmesi için hitap ettiği kitlenin istek, ihtiyaç, davranış ve tutumlarını öğrenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarını anlamak, inceleme, analiz etme ve öngöründe bulunmayı içerisinde barındırır. Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi bir şekilde karşılanması için sahip olduğu kaynakların bu doğrultuda kullanılmasıyla alakalıdır (Solomon vd., 2006: 136). Tüketici davranışlarının ilişkili olduğu konuların fazla olması, kavramın geniş bir çerçeveye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici davranışlarında bilinmesi gereken husus, tüketimin bir süreç olduğu ve bunun da ürünün üretilmesiyle başladığıdır. Tüketici davranışı hem bireysel tüketicilerin hem de topluluğun birlikte verdiği kararları kapsar (Torun, 2017: 959). Bunun nedeni, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin çeşitlilik göstermesidir. Tüketicilerin karşılaştığı uyarıcıların sayısının artması ve satın alma sürecinin günümüzde hızlı bir gelişim göstermesi, tüketici davranışlarının kapsamının belirlenmesinde etkili olmaktadır (Aşıkoğlu, 2019: 27).

Tüketici davranışları kavramı, tüketicilerin ürünleri neden satın aldığından hangi içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle satın aldığından, kimden, ne zaman ve nasıl satın aldığıyla ilgilidir. Buna göre, tüketiciler kişisel benliklerini korumak ve grubun bir parçası olup onayını almak için satın alırlar. Bunun yanında tüketiciler kişisel tutum, karakter, algı ve duyular gibi içsel faktörler; grup, kültürel inançlar ve hane halkı yapısı gibi dış faktörlere bağlı olarak satın alırlar. Tüketicilerin ürünü kimden satın aldığına yönelik sorunun cevabı olarak, tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, onların rahat hissetmesini sağlayan yerlerden satın aldığı ifade



edilir (Lake, 2009: 10). Tüketicilerin ürünü hangi yolla satın aldığına yönelik soruya verilecek cevap ise şu şekildedir:

Tüketiciler daha önce de ifade edildiği üzere, içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak karar verme sürecine girer ve nihayetinde satın alma veya almama davranışı sergiler (Lake, 2009: 10).

### **3.2. Tüketici Satın Alma Davranışı**

Tüketiciler tüketimle alakalı ihtiyaçlarını tespit edip farklı kaynaklardan bilgi elde ettikten sonra, farklı alternatifleri belirleyip, bunları çeşitli karar kurallarına göre seçerek bir ürün veya markada karara varmaktadırlar. Söz konusu son karar, tüketiciyi ürünün satın alınmasına yönlendirmektedir (Yazgan, 2012: 2). Satın alma yaklaşımı, tüketici tarafından bir gereksinimin hissedilmesi ile başlayan, gereksinim doğrultusunda alternatiflerin araştırılması, o alternatiflerin değerlendirilmesini, bir ürünü ya da hizmeti satın alınması adına istek duyulmasını ve satın alma sonrasında ürün ya da hizmeti tekrar kullanılmasını veya kullanılmaması tercihinin yanı sıra ürün ya da hizmetle ilgili geri bildirim sağlanmasını ile devam eden bir süreçtir (Çerçi, 2014: 46).

Tüketici satın alma davranışı; kişi, grup veya kuruluşların hitap ettiği müşteri kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal, hizmet, fikir veya deneyimi seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma yöntemidir (Shih vd., 2015: 391). Tüketicilerin pazara yönelik algısını ve bu algının nedenlerini ortaya koyan davranışlar, tüketici davranışlarını yansıtır. Tüketici davranışlarının araştırılmasında işletmeler “tüketici davranışlarının niteliklerini, en çok kullandığı ürünün hangisinin olduğunu ve ürünü neden satın aldığını” ortaya koyar (Odabaşı ve Barış, 2012: 16).

Tüketicilerin mal ve hizmetleri nerede ve ne zaman satın aldıkları, teknolojik gelişmişliğe bağlı olarak ürünleri hangi ortamlarda aldıkları ve bunu neden aldıkları gibi konular da tüketici satın alma davranışı kapsamında değerlendirilir (Rath vd., 2014: 305).

### **3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

#### **3.3.1. İhtiyacı Fark Etme**

Süreç, bireyin iç ya da dış etkenler neticesinde bir gereksiniminin doğması yoluyla başlar. Gereksinim her ne sebeple doğarsa doğsun, giderilmesi noktasında yeterince baskı hissedildiğinde tüketici gereksinimini karşılama yöntemlerini araştırır. Genellikle fizyolojik gereksinimler kendiliğinden gelişir, uyarılması gerekmez. Ancak tüketici reklamlar gibi uyarıcılarla farkında olmadığı fiziksel ya da duygusal bir gereksinimini hatırlayabilir (Baran, 2015: 98). İhtiyaç tüketicinin kişisel gereksinimlerinden ya da dış etkenlerden kaynaklanarak gelişir. Bu durumda tüketici gereksinimini yanıtlayacak seçenekleri aramaya başlar. Tüketici ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçtiğinde veya geçmek istediğinde ilgili ürünleri bilmeyebilir, bildikleri arasında da kıyaslama yapacak kadar bilgi sahibi olmayabilir, tanıtımlar ve yakın çevresi onu çelişkiye yönlendirmiş olabilir, ekonomik zorlukları olabilir, ürüne ulaşmakta güçlük çekebilir (Şimşek, 2008: 111-113; Aktaran: Yazgan, 2012: 22). Bu nedenle tüketiciler ihtiyaç ortaya çıktığı zaman ihtiyacı karşılama yoluna gidebilecekleri gibi ihtiyacı erteleme yoluna da gidebilmektedirler (Başkol, 2015: 53).

#### **3.3.2. Bilgi İçin Araştırma**

Tüketici bu evrede, istediği duruma ulaşmak için bilgi edinmeye başlar. Tüketici ne kadar çok bilgi sağlarsa o düzeyde isabetli tercih yapabilme imkanı artmaktadır. Bunun yanında, bilgi aramanın tüketici için bir maliyeti vardır (Odabaşı ve Barış, 2011: 358). Ancak internet bu kapsamda tüketicilerin işini son derece kolaylaştırmaktadır. Bilgi elde etmek için sarf edilen zaman, para ve enerjiyi geleneksel yöntemlere kıyasla minimuma indirmekte, bilgilere erişimi kolaylaştıran ses, resim, metin içerikli uygulamalar sayesinde tüketicinin etkililiği arttırılmakta, hızlı ve kolay bilginin yanında ürün veya hizmetlerin kolayca birbirleri ile kıyaslanabilmesine fırsat vermektedir (Cengiz ve Şekerler, 2010: 36; Çerçi, 2014: 50-51).

### **3.3.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Seçeneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde neredeyse aynı etkenler etkili olmaktadır. Zaman, geçmiş tecrübeler, referans grubunun ve ailenin etkileri gibi unsurların neticesinde tüketici ürün konusunda bir karar vermektedir. Tüketici seçenekler konusunda bilgi elde ettikten sonra, bunları farklı ölçütlere göre değerlendirerek aralarından en uygun olanı tercih etmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 102; Aktaran: Yazgan, 2012: 23). Bu süreçte tüketici gereksinimini yanıtlayacak marka ve ürün seçeneklerini belirleme gayreti içindedir ve iyi bir karar verebilmek için mümkün olabildiğince çok bilgi toplamaya çalışır. Bireyin mevcut seçeneklerle ilgili bilgisi, tecrübesi veya bilgi alacağı kaynaklar değerlendirilir. Elde edilecek olan bilginin miktarı gereksinimin türüne, tüketicinin tecrübesine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne düzeyde acil olduğuna bağlıdır. Genel olarak rutin satın almalarda tüketici çok fazla düşünmeden satın almasına karşın, kendisi için önemli satın almalarda bilgi toplama süresi uzar (Baran, 2015: 99).

### **3.3.4. Satın Alma Karar Aşaması**

Tüketici hangi ürün ya da hizmeti satın alacağına karar verdikten sonra satın alma noktasına gider ve kararını hayata geçirir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici satış metotlarının etkisi büyüktür. Bunun yanı sıra, turistin satın alma kararı beklenmeyen durumlarla birlikte değişim gösterebilir (Hayta, 2008: 40-41; Aktaran: Yazgan, 2012: 24). Baran'a (2015: 99) göre bu aşamada tüketici tüm alternatifleri belirledikten sonra bunları kendisi adına önemli teşkil eden çeşitli ölçütlere göre değerlendirir. Bu süreçte harcanacak zaman gereksinimin aciliyetine bağlı olarak değişir. Değerlendirmede tüketicinin seçeneklerle ilgili tecrübeleri, bilgi ve davranışları etkili olur.

### **3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Satın alma sonrası ortaya çıkan olumlu ve olumsuz duygular örgütlerin pazarlama stratejilerine yön vermesi bakımından son derece önemlidir. Tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetten memnuniyet durumu ürün veya hizmetten beklentisi ve satın alma neticesinde sağladığına inandığı

faydaya bağılıdır. Dolayısıyla örgütlerin tüketiciyi fazla beklenti içine sokmaları bu süreçte tüketicide hayal kırıklığı oluşturabilir. Tüketicinin olumsuz bir durumda bir daha satın alma yapmayacağı gibi yakın çevresine bundan söz etmesi de örgütler bakımından olumsuz bir dönüşe yol açar. Bu nedenle örgütler sadık müşterilere sahip olmak için reklam, diğer tutundurma faaliyetleri ve satış sonrası hizmetlerle tüketici kesimde ortaya çıkacak kaygıyı ve negatif duyguları silmeye çalışır. Satın alma karar aşaması tüketicinin doyumunu neticesinde olumlu bir biçimde sonlanır, ancak memnuniyetsizlik halinde tüketicinin ilk sürece dönme ihtimali vardır (Baran, 2015: 99-100).

### **3.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Günümüz ağır rekabet koşullarında başarılı olmak isteyen firmaların, tüketicilerin tutumlarını etkilemesi oldukça önemlidir. Firmaların tüketici yaklaşımlarını etkileyebilmesi ve ağır rekabetle baş edebilmesi için tüketicinin sosyal, kültüre, psikolojik, sosyal ve bireysel durumlarını dikkate alması kaçınılmaz olmuştur. Firmaların esas amacı kar sağlamaktır. Bu durumun sürekliliğini sağlayabilmek, tüketici kesimin satın alma tutumlarında bulunmasını ve kendi müşterisi olmasını sağlayabilmek için tüketicinin tutumlarını iyi tanınması gerekmektedir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 114; Baran, 2015: 81).

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma tutumu sergilerken, seçim yapması için karşısına birçok ürün ya da marka alternatifi çıkabilmektedir. Ürün veya markaya ilişkin seçimini yaparken, her tüketicinin aynı doğrultuda satın alma yaklaşımında bulunmasını beklenilemez. Bu doğrultuda tüketicinin satın alma tutumunu olumlu ya da olumsuz etkileyen, pek çok unsurdan söz edilmektedir (Denli, 2007: 11).

Bu başlık altında tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan söz edilmiştir. Tüketici davranışları kişisel faktörler (yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek durumu ve gelir düzeyi) etkilemektedir. Yine psikolojik etkenler kapsamında kişilik, kişilik yapısı, öğrenme, algılama, tutumlar ve inançlar faktörleri etkileyen faktörlerdir. Kültürel faktörler açısından kültür, alt kültür ve sosyal sınıf etkileyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasında yer alan butikler açısından da bu faktörler tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

## Şekil 2 : Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: (İçöz, 2001:76)

### 3.4.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, hedef kitleleri istatistiksel olarak tanımlamaya ve sınıflandırmaya yardımcı olan cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim, meslek ve diğer kişisel nitelikleri içerir (Denli, 2007: 12). Kişisel faktörler, kişiye özel olmasına rağmen, hedef kitle belirlemede demografik nitelikleri birbirine benzeyen kişiler kitlesel olarak değerlendirilmektedir. Söz gelimi 50 yaş üzeri ev hanımlarını hedef kitle olarak gören bir örgüt ortak demografik niteliklere sahip tüketicilerin beklentilerini inceleyerek bu beklentileri yanıtlayacak şekilde ürün ya da hizmet sunma yoluna gitmektedir (Baran, 2015: 97).

Yaş: Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli kişisel faktörlerdendir. Bunun nedeni, yaşla birlikte tüketim alışkanlıklarının değişim göstermesine bağlı olarak giyim ve diğer ihtiyaçların farklılaşmasıdır. Örneğin, gençlerde ergenlik döneminde telefon, bilgisayar ve cep telefonu gibi ürünlerin satın alındığı ve bunların sürekli olarak değiştirildiği bilinmektedir. Bununla beraber, yaşlı insanların, eski alışkanlıklarına sadık kalarak, tüketim alışkanlıkları sabit kalmaktadır (Mucuk, 2014: 77; Mital ve Kamakura, 2001: 131-142).

Fotopoulos ve Krystallis' e (2002: 732) göre, kişinin yaşa bağlı olarak hayata olan bakış açısının değişmesi hayattan beklentilerini de değiştirmektedir. Bu durum, kişinin aynı zamanda yaşam dönemlerini etkilemektedir. Kişiler bazen ait oldukları sosyal ortamı, çevreyi ve alışkanlıklarını değiştirdiği zaman yaşantılarını da bu yeni düzene göre yeniden dizayn etmektedir. Bu nedenle reklam yöntemleri belirlenirken ve reklam içeriği oluşturulurken hedef kitlenin yaş grubu dikkate alınmalıdır (Denli, 2007: 13).

**Cinsiyet:** Cinsiyet değişkeni tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir belirleyicidir. Örneğin hanehalkı tasarruflarıyla ilgili ürün seçimini kadınlar belirlerken, dış mekân kullanımıyla ilgili ürünleri veya ailenin geleceği ile ilgili ürünleri satın alma tutumlarında karar alma mekanizması erkekler olabilmektedir. Burada önemli olan firmanın ürünlerinin hangi cinsiyete hitap ettiğini ve satın alma davranışında karar vericilerin cinsiyetini belirleyerek pazarlama ve reklam faaliyetlerini planlayabilmesidir (Denli, 2007: 14).

**Gelir düzeyi:** Satın alınacak ürün ya da markaların tercihinde tüketicinin gelir durumu oldukça önemlidir. Tüketicinin kullanılabilir geliri satın alma güçlerini gösterir dolayısıyla firmalar bakımından da son derece önemlidir. Tüketiciler gelirlerinin büyük bir kısmını devam eden yükümlülükler ve günlük ihtiyaçlar için harcarlar. Tüketicilerin gelir durumu, kişisel gelire ve toplam hane gelirine bağlıdır. Bu nedenle iletişim stratejilerinin oluşturulması sürecinde şirketlerin bireysel kararlarının mı yoksa ortak kararların mı gelirin harcanmasında etkili olduğunu anlamaları oldukça önemlidir (Denli, 2007: 14).

**Medeni durum:** Medeni durum, hedef kitlenin satın alma tutumlarında karar sürecine etki eden unsurlardan biridir. Bekarların ürün tercihleri ile evlilerin tercihleri arasında önemli farklılıklar olabilir. Özellikle aileleriyle birlikte yaşayan bekarların seçtikleri ürün veya markalar onların kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktadır. Ancak aynı kişinin kendi ailesi olduğunda, tüm ailesinin ve evinin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurması gerekir (Denli, 2007: 15-16).

Yaşam Tarzı: Kotler' e (2000: 168) göre yaşam tarzı, kişinin hobi, ilgi alanı, görüş ve fikirleri doğrultusunda satın alma davranışlarında bulunmasını kapsar. Yaşam tarzı, tüketicinin zamanının büyük çoğunluğunu nerede geçirdiği, nerelerde dinlendiğini, neler izlediğini ve neler okuduğunu yansıtması açısından oldukça önemlidir (Koç, 2008: 251).

### **3.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel değişkenlerin başında aile faktörü gelmektedir. Aile, bireyleri birçok ekonomik, duygusal ve sosyal açıdan etkileyebilmektedir. Klasik aile yapısında tüketim kararlarında babanın daha fazla söz sahibi olmasına rağmen, sosyal ekonominin gelişmesiyle birlikte bu yapı modern zamanlarda özellikle kentsel alanlarda değişmiştir. Profesyonel kadınların artık söz hakkı olduğu için tüketici davranışları, ürün ve marka tercihleri ve ailedeki roller değişebilmektedir. Özellikle gençler kendi seçimlerini yaparlar (Denli, 2007: 17). Baran'a (2015: 83) göre, tüketicinin satın alma tutumlarını içinde bulunduğu kültür doğrudan etkilemektedir. Bunun yanı sıra günümüzde yeni ve hızlı iletişim alanlarının doğması ve özellikle sosyal medya sayesinde tüketici kendisine fiziksel olarak çok uzak kültürlerin etkisinde kalmakta ve alışveriş davranışlarını buna göre planlamaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen diğer bir sosyo-kültürel değişken sosyal sınıftır. Toplumda diğer bireylerle, aynı ilgileri, aynı yaşam biçimini, aynı değerleri ve aynı yaklaşımları sergileyen, genel olarak homojen olarak gruplaşmış topluluklar olarak söz edilebilir. Sosyal sınıfları çok sayıda ortak özellik (gelir tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı gibi) belirler. Sosyal sınıflar arasında kesin çizgiler yoktur (Başkol, 2015: 63). Sosyal sınıf, tüketici gruplarının bilişlerini, satın alma tutumlarını ve seçimlerini nispeten etkileyen önemli sosyal ve kültürel faktörlerden biridir. Bu etki hedef kitlenin özelliklerine ve ait olduğu sosyal sınıfa göre değişiklik gösterecektir. Ayrıca hedef kitlenin sosyal sınıfının etkisini ve onun altındaki ve üstündeki diğer sosyal sınıfların etkisini de içerir. Ancak toplumu oluşturan bireylerin hangi sosyal sınıfa ait olduğunu belirlemek son derece güçtür (Denli, 2007: 20). Baran'a

(2015: 84) göre, sosyal sınıf kavramı pazar bölümlenmelerinde kullanılan tüketici davranışı bakımından önemli bir kavramdır. Bu noktada pazarlama yöneticilerinin yapması gereken şey, kendi ürünlerinin tüketilmesinin hangi sosyal sınıfın ilgi alanında olduğunu tespit etmektir.

Sosyo-kültürel faktörler içerisinde yer alan danışma grupları, insanın sosyal bir varlık olmasından ötürü belirli bir grubun içerisine yerleşmek arzusunda olduğunu ve satın alma davranışları sergilerken söz konusu grubun etkisinde kalarak davranışlara bulunacağını ifade eder. Danışma grubunda, tüketicinin bireysel düşüncesinden ziyade, grubun düşüncesi, tercihi ve önerileri yönlendirici bir role sahiptir (Özbek ve Koç, 2009: 141). Buna göre, genel olarak tüketicinin tercihi ile danışma gruplarının tercihi benzerlik göstermektedir (Escalas ve Bettman, 2003: 341).

Danışma grubunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi şu şekilde örneklendirilir:

Kişi, herhangi bir ihtiyacı olmamasına rağmen, kendisinin referans olarak kabul ettiği sporcu, şarkıcı, oyuncu ve diğer alanlarda ünlü olan kişilerin kullanımlarından ötürü, ürünü satın almaya karar vermektedir (Solomon, 2011: 383).

Kültür faktörü de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici olan sosyo-kültürel faktörler arasında yer almaktadır. Kültür; hedef tüketici tutumlarını doğrudan ve dolaylı olarak kısmen etkileyen, firma bakımından önemli bir uyarıcı olarak nitelendirilebilir. Bunun yanı sıra kapsamında değişik anlamlar barındıran ve sürekli bir gelişim ya da evrim içerisinde olan, tanımlanması da son derece zor bir kavram olarak, “canlı ve cansız doğa haricinde, insan elinin ve çabasının ürünü olan her şey, kültürel bir anlam ve değer taşımaktadır” (Denli, 2007: 22). Satın alma yaklaşımı üzerinde alt kültürün de önemli bir belirleyici olduğu bilinmektedir. Alt kültür, farklı özellikleri ile (gelir düzeyine bağlı sosyal sınıf, yaşam şekli, etnik köken, bulunulan coğrafi konum, dini inançlar vb.) ait olduğu kültürden farklı davranışlara ve buna bağlı olarak da satın alma davranışlarına etki edebilmektedir (Başkol, 2015: 62).



### **3.4.3. Psikolojik Faktörler**

Tüketiciler, sadece kişisel ihtiyaçlarına veya ürünün teknik özelliklerine göre değil aynı zamanda kişisel imajlarına göre satın alma davranışlarında bulunur. Bundan ötürü, psikolojik faktörler, tüketici satın alma davranışlarında önemli bir yere sahiptir (McDonald vd., 2001: 337). Psikolojik unsurlar arasında motivasyonun tüketici yaklaşımı ve pazarlama bakımından fonksiyonu, tüketiciyi satın alma tutumu için motive eden güdülerin tespit edilerek bunların belli uyarıcıları harekete geçirmesidir. Tüketiciyi güdüleyen unsurları birtakım yöntemlerle ölçmeye ve anlamaya çalışan örgütler ise özellikle reklamlar olmak üzere tüm tutundurma faaliyetlerinde tüketicinin kendisinin dahi farkına varamadığı gereksinimleri fark etmesini sağlayarak ya da tüketicinin sahip olmak istediği görüntü ya da ait olmayı düşlediği gruba ilişkin uyarıcılar sunarak gerçekte gereksinimi olmayan ürün ya da hizmetleri satın almaya güdülemektedir (Baran, 2015: 90).

Satın alma davranışını etkileyen diğer bir psikolojik değişken algılamadır. Algılama gerek tüketici davranışları gerekse de pazarlama açısından önemli bir yere sahiptir. Pazarlama sürecinde hedefte yer alan tüketicilere verilmek istenen mesajların başarılı olup olmaması tüketicilerin mesajları algılaması ile yakından ilişkilidir. Nitekim verilmek istenen bir mesajı tüketicilerin algılayamamaları da söz konusu olabilmektedir. Bu noktada mesajın ulaştırılma biçimi ve niteliği kadar tüketicilerin kişilik özellikleri ve zihinlerinde canlandırdığı çağrışımlar da önemli bir yere sahiptir (Baran, 2015: 91).

### **3.4.4. Ekonomik Faktörler**

Ekonomik unsurlar tüketicilerin ürün ya da hizmet tercihleri üzerinde etkilim olan faktörler arasında yer almaktadır. Örneğin; yeni bir araba almayı düşünen tüketicinin mevcut işini kaybetmesi, araba alma kararından vazgeçmesi, buna karşılık maaşına zam yapılan bir tüketicinin ise düşündüğünden daha üst düzeyde bir model ya da markada araba alması muhtemel bir durumdur (Durmaz ve diğerleri, 2011: 119).

Klasik iktisatçılara göre; gerek ekonomik gerekse de rasyonel bir varlık olarak insanlar kendilerine mümkün olan en yüksek yararı sağlayacak marka ve ürünleri tercih etmektedirler. Literatürde marjinal fayda kuramı olarak da bilinen bu yöntem ekonomik unsurların satın alma davranışı üzerinde önemli bir belirleyici olduğu görüşünü savunmaktadır. Buna karşılık pazarlama ve reklam yöneticileri satın alma sürecinde tüm tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda bu kadar rasyonel olmadıklarını belirtmektedirler. Bunun yanında pazarlama ve reklam yöneticileri ürün ya da markalardan elde edilecek doyumun ölçülmesinin oldukça zor olduğu görüşünde birleşmektedirler. Buna karşılık insanların sahip oldukları ekonomik göstergelerin başında gelen gelir seviyesinin satın alma tercih ve davranışını etkilediği bilinen bir gerçek olarak değerlendirilmektedir (Denli, 2007: 38).

### **3.5. Sosyal Medya Butikleri Bağlamında Tüketici Davranışları**

Tarihsel anlamda tüketicilerin eğitim ve etkileşim düzeylerindeki artışla birlikte değişim meydana getiren tüketici pazarının, küreselleşme ve teknolojiye ortaya çıkan gelişmelerle, pazarlama algısında bir takım değişimleri geliştirmiştir. Gelişen bu pazarlama algısı ile karşılaştırma yapılırken alışılmış gelmiş olan pazarlamanın gelişiminden günümüze dek gelen algı “geleneksel pazarlama” olarak nitelendirilmiştir. Geleneksel pazarlama, “üretim/ürün” ve “satış” kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı “1920’li yıllarda pazarın gidişatının izlenmesinin önemli olmadığı klasik bir kuramdır. Ancak, özellikle 1930’lu yıllarda gelişen Büyük Dünya krizi ve II. Dünya Savaşı’ndan sonra firmaların takip ettikleri yolun önem kazanması ile daha güçlü bir piyasaya olan ihtiyaç, pazarlama stratejilerine de dikkat çekmiş ve ilerleyen dönemlerde ortaya çıkan gelişmelerle daha yeni ve öncekilere kıyasla daha etkin olacak yeni yaklaşımların gelişmesini gerektirmiştir (Alabay, 2010: 214). Görüldüğü gibi tarihsel süreç bağlamında pazarlama çalışmaları ele alındığında pazarlama faaliyetlerinde sürekli gelişim ve değişim olduğu göze çarpmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 159).

Yaşadığımız dönemde bir taraftan teknoloji gelişirken diğer taraftan tüketicilerin talep, gereksinim ve beklentileri de değişime uğramıştır.

Tüketiciler artık en kaliteli ve kendilerini en çok tatmin edecek ürün ve hizmetleri elde etmek için gayret göstermektedir. Günümüzün rekabet koşulları tüketicilere zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşılmasını gerektirmektedir. Mobil araçların tüketicilere doğrudan, mekân ve zaman kısıtlaması olmadan ulaşılmasını olanaklı olan bir yöntem olduğu düşünüldüğünde, firmaların bu reklam ağını pazarlama etiği bağlamında etkili ve verimli olarak kullanmaları gerek daha kaliteli hizmet sunabilme gerekse müşteri memnuniyeti sağlayabilme yolunda olanaklar sunmaktadır (Kılıç ve Ünver, 2017: 39).

Günümüzde sosyal platformların kullanıcılarca yoğun olarak kullanılması şirketlerin de bu durumu kendi çıkarları paralelinde değerlendirebilecek bir takım çalışmalar yapma zorunluluğunu yaratmıştır. İşletmeler etkileşimin öneminden hareketle hem kurumsal web sayfalarını hem de e-ticaret sayfalarını sosyal medya kanallarına uyumlu hale getirmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya platformları günümüzde kullanıcılara içerik üretmelerine fırsat sunan, gücün ve değer üretiminin işletmeden tüketicilere geçtiği bir teknolojik alt yapıyı temsil etmektedir (İnce, 2017: 72). Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Literatürde yer alan araştırma bulguları da sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir belirleyici olduğu görüşünü desteklemektedir (Torun, 2017: 955; Şahin ve diğerleri, 2017: 67).

İşletmelerin müşteriye satın alma niyeti aşılama, sahip oldukları tatmin edilmiş müşteri sayısı ile yakından ilgilidir. Müşteri tatmininin sağlanması bu sayede satın alma niyetin anlaşılması için her şeyden önce tüketici davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gerekmektedir.

Tüketici tutumlarının ele alındığı iki ana başlığın özeti yapıldığında; klasik modellerin ifade edildiği güdü kaynaklı insan tutumlarından, modern modellerin açıklandığı sürece dayanan davranış modellerinden tüketicilerin kullanmakta olduğu markalar konusunda içsel ve dışsal etkenlere ilave olarak süreçlerin tamamlandığı davranış bütünlüğünden söz etmek mümkün

olmaktadır. Bu durum bireylerin algı ve tutumlarının tecrübeler bağlamında harekete geçmesi tüketici karakteri ile bir anlam atfedilmesine ve tüketici rolünün neyi üstlendiğinin görülmesine neden olmaktadır (Erdoğan, 2018: 55).

Tüketicide ihtiyacın ortaya çıkması ve günümüz teknolojilerini (blog, forum, web sitesi, sosyal medya vb. platformları) kullanarak ve ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinerek riskleri azaltmakta ve seçenekleri belirlemektedir. Belirlenen seçenekler arasından maliyet, alternatifler, ürün hakkındaki bilgi ve görüşler, işletmeye duyulan güven gibi bilgiler arasında seçeneklerin değerlendirilmesi yapılır. Ödeme kolaylığı, değeri, kolay elde edilmesi ve güvenilirlik gibi faktörler sonucunda müşteriler satın alma sürecini ya gerçekleştirir ya da gerçekleştirmez. Bu süreci daha etkin bir şekilde yönetebilmek ve işletmenin ileride yapacağı stratejileri belirlemek için, satın alma niyetinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Satın almayı gerçekleştiren bir müşteri eğer beklediği tatmini yaşarsa tekrar satın alma kararı alarak, yeniden satın almayı gerçekleştirecektir.

Ajzen (1991), niyetlerin davranışları etkileyen ve onları motive eden etkenler olarak ele alınabileceğini, bir diğer ifadeyle niyetlerin insanların hareketlerini göstermek için ne derece istekli olacaklarını ve ne kadar çalışabileceklerinin göstergesi olarak tanımlanabileceğini ayrıca, hareketin gerçekleşme ihtimalinin niyetin ne kadar güçlü olduğuna bağlı olduğunu ifade etmektedir. Aurangazaib ve arkadaşlarının (2014) ortak düşüncelerine göre, tüketicinin belirli bir malı satın alma olasılığı, o mala olan ihtiyacı, tutum ve algısı ve malı üreten firmaya bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Satın alma niyeti, tüketicinin bir malı satın almaya ne derece istekli olduğunu ölçmekle birlikte, tüketicinin bu ürünü ileride alabileceği olasılığını ortaya koymaktadır.

Satın alma niyeti, satın alma karar sürecindeki en kritik aşamalardan biridir ve tüketicilerin uyarıcılara karşı kararlı tutumunu ortaya koymaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin satın alma sürecinin karar verme aşaması ile iç içedir. Genellikle mevcut ürünlerin ve yeni ürünlerin satışlarını tahmin etmek için kullanılır ve şirketler düzenli olarak satın alma

niyeti hakkında veri toplar. Toplanan bu verileri kullanarak talep tahminleri yapabilir ve bunlarla ilgili stratejik kararlar alabilirsiniz. Satın alma niyeti genellikle, tüketicinin gelecekte ürünleri satın alma isteği etrafında ölçülen ürün eğilimi olarak tanımlanabilir. Ancak satın aldığınız ürün/hizmetler ile satın almayı düşündüğünüz ürün veya hizmetler, başkalarının etkisi ve acil durumlar nedeniyle son anda farklıdır. Satın alma niyeti bir müşterinin belli bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunu fark ettiği için bir ürünü veya hizmeti satın almayı tercih etmesi, ürüne olan tutumu ve ürün algısı demektir.

Satın alma niyeti; olumlu marka imajı, ürün kalitesi, bilgi, kalite ve marka sadakati gibi bazı bağımsız değişkenlerden etkilenir. Eren (2009) satın alma niyetini, tüketicinin bir ürün ve hizmeti satın alma isteği, eğilimi olarak ifade etmiştir. Bir diğer tanımda da satın alma niyeti, satın alma karar aşamasında önemli bir belirleyici olmakta ve alışveriş durumunda bir bireyin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden bir kavram olarak tanımlanmıştır (Eren, 2009: 26).

### **3.6. Sosyal Medya Butiklerinde Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Yazgan'a (2012: 2) göre, insanlar satın alma davranışını gerçekleştirme sürecinde önlerine rastgele çıkan ürünlere yönelmemekte, bunun yerine bazı durumsal faktörlerden etkilenerek tercih yapmaktadırlar. Bu süreçte insanlar tanıdıklarının ya da internet kullanıcılarının görüşlerinden de etkilenebilmektedirler. Bazı tüketiciler tercih ettikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili görüşlerini başka insanlar ile paylaşabilmektedirler. Son yıllarda toplum genelinde internet kullanımının giderek yaygınlaşması ile birlikte insan davranışları üzerinde sosyal medyanın da etkisi giderek artmıştır. Bu kapsamda günümüz tüketicileri herhangi bir ürünü satın almadan önce internette ürün ile ilgili araştırma yapmaktadırlar. Çünkü sosyal medya ürün ve markalar hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır. Sosyal medya insanların birbiri ile hızlı iletişim ve etkileşim kurdukları bir ortam olmanın yanında insanların ürün, marka ve hizmetler hakkındaki görüşlerinin de toplandığı bir alan olarak nitelendirilmektedir. Her gün milyonlarca insanın

sosyal medya uygulamalarından faydalandığı göz önünde bulundurulduğu zaman sosyal medya ürün, marka ve hizmetler hakkında da etkili bir ortam olarak dikkate alınmaktadır (Hacıfendioğlu ve Fırat, 2014: 87).

Sosyal medya butiklerinde tüketicilerin bir ürünü alabilmesi için tüketiciyi etkileyen unsurların başında güven kavramı gelmektedir. Sosyal medya pazarlamasında güven kavramı literatürde sıklıkla tartışılan ve bilimsel çalışmalara da konu olan bir kavramdır. Tüketicilerde satın alma davranışının lokomotifi konumundaki güven kavramı temelinde satın alma niyeti ile ilişkilendirilen bir kavramdır. Güven ifadesi bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik fiili durumun önemli göstergesi olan, tutum ve davranış arasında köprü vazifesinde ve bir şeyi gerçekleştirmeyi önceden tasarlama anlamına gelmektedir. Davranışı oluşmasına zemin hazırlayan niyetin, tüketicilerin harekete geçmesinde rolü oldukça fazladır. Satın alma sürecinde de tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesi açısından satın alma niyeti ve tüketicilerin güveni önemli bir rol oynamaktadır (Tek, 1999: 212).

İhtiyacın giderilmesi için oluşan ihtiyaçla ilgili bilgi toplanması ve seçeneklerin belirlenmesi gereklidir. Tüketiciler bu aşamada yeterli bilgiyi toplayarak satın almayla ilgili riskleri azaltırlar. Tüketiciler bu bilgileri önceki deneyimlerden, işletmenin tutundurma çabalarından ve işletmenin çevresinden edinebilirler. (Çetin ve Kumkale, 2016: 91).

Tüketicilerin çok çeşitli mal veya hizmetlerle karşılaşması ve edinilen bilgilere göre bunlar arasından seçim yapabilmesi için alternatifleri değerlendirmesi gerekir. Bu değerlendirmede, maliyet değer ilişkisini, seçeneklerin çekiciliğini, ürünle ilgili bilgilerin nitelik ve niceliğini, işletmelere olan güveni dikkate alırlar. Tüketici, riski en az getirisi en fazla olan seçenekleri kendine en çok uyan seçenek olarak belirler. Eldeki alternatiflerin değerlendirilmesi takiben ürünün satın alınıp alınmayacağı kararının verilmesidir. Ürünün özelliklerinin uygun olması, ödeme kolaylıkları, işletmenin güvenilir olması vb. etmenler satın alma kararını etkilemektedir. Son aşama olarak satın alma sonrası davranış, alınan ürünün tüketici tarafından değerlendirilmesidir. Tüketiciler bu aşamayı satın

aldıkları ürünün, beklentilerini gerçekleştirip gerçekleştirmediğine göre değerlendirir. Beklentilerin arzulanan düzeye yakınlığı bu noktada müşteri tatmini konusunda bilgi verir. Tatmin olan tüketici, bu ürünü kullanmaktan duyduğu memnuniyeti yeniden yaşama ve memnuniyetini çevresiyle paylaşma eğiliminde olmaktadır. Beklentilerin arzulanan düzeyde olmaması ise tüketicide tatminsizlik yaratacaktır. Bu da tüketicinin benzer ihtiyaçlara tekrar gerek duyması halinde farklı seçimlere yönelecektir. (Öztürk, 2017:3).

Güven, satın alma niyeti, satın alma karar sürecindeki alternatifler değerlendirildikten sonra satın alma kararı verilene kadarki aşamayı göstermektedir. Gökalan (2009) ve Chen (2013)'e göre tüketicinin belli zaman aralığında belli markadan belli ürünü belli miktarda satın almayı planlaması ve satın alma işlemi için tüketicinin niyeti olarak tanımlanmıştır. Satın alma niyeti, mutlaka satın alma kararına dönüşeceği anlamını taşımamaktadır (Çetin ve Kumkale, 2016: 92).

Son yıllarda işletmeler pazarlama faaliyetlerinde önemli bir alan haline gelen sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanma çabası içine girmişlerdir. Tüketiciler farkında olarak ya da olmayarak, bilerek ya da bilmeyerek, birbirlerinin markaya olan tutumlarını ve satın alma süreçlerini etkilemektedirler. Bundan dolayı sosyal medya olgusu literatürde psikolojik, demografik ve yaşam tarzı olmak üzere tüketici davranışlarını etkileyen bir pazarlama alanı haline gelmiştir (Hacıfendioğlu ve Fırat, 2014: 87-89). Bunun yanında teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya uygulamaları insanların günlük rutinleri haline gelmiştir. Bunun bir sonucu olarak insanlar her geçen gün internette ve sosyal medyada daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır. Bu süreçte insanların yaygın olarak vakit geçirdikleri sosyal medya uygulamalarının başında Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya araçları gelmektedir. Söz konusu sosyal medya araçlarını insanların yaygın olarak kullanmaları ve birbirleri ile sürekli etkileşim içinde olmaları sosyal medya araçlarının işletmelerin dikkatini çekmesine zemin hazırlamıştır. Hatta sosyal medya uygulamaları pazarlamacıların ilgi odağı haline gelmiştir. Bunun temelinde sosyal medya

uygulamalarının insanlara ulaşmada kolay bir yol olması da etkili olmuştur. Hem tüketicilere ulaşma imkanı tanıyan hem de pazarlama unsurlarını içinde barındıran sosyal medya araçlarındaki içerikler tüketici etkilemekle birlikte satın alma süreçlerini de şekillendirebilmektedir (Çağlıyan ve diğerleri, 2016: 1).

### **3.7. Sosyal Medya – Tüketici Davranışları İlişkisine Yönelik Literatür Özeti**

Biçer'in (2012) yapmış olduğu çalışmada, sosyal medyanın genel yapısı ortaya konularak bu yapının marka imajı üzerine olan etkisi incelenmiştir. çalışmada veri toplama tekniklerinden biri olan anket yöntemine başvurulmuştur. Anketler 1000 kişi üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlarda, sosyal medyanın marka imajı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunun markalarla ilgili olarak sosyal medyada paylaşılan olumsuz içerikli paylaşımları kullanıcıları olumsuz yönde etkilediği (kimi durumda markayı kullanmamaya kadar varabilmektedir) ve kullanıcıların memnun kaldıkları markalarla ilgili olarak ağızdan ağza pazarlama yöntemini daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Eryılmaz ve Zengin (2014: 42-56) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın butik oteller üzerine katkısının neler olduğunun belirtilmesi hedeflenmiştir. Araştırma kapsamına Samsun, Kuşadası, Antalya, Bodrum tatil yerleşim birimlerinde tatil yapan bireyler dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin %74,28'nin facebook sosyal medya hesabının olduğu, işletme sahipleri otellerinde konaklayan kişilerle çekilmiş oldukları fotoğrafları, etkinlik ve aktivite bilgilerini sosyal medya kanallarından bireylere doğrudan ve hızlı şekilde paylaştığı ve bireylerin bunlardan etkilendiği güven konusunda da önemli unsurlar olduğu, bireylerin sosyal medya üzerinden işletmelerle etkileşim sağladığı, Facebook'un en hızlı pazarlama kanallarından biri olduğu ve bireylerin bu sosyal ağda fazla zaman harcadığı, buralarda gördüğü paylaşımları göz önünde bulundurduğu belirlenmiştir.



Şardağ Karabulut'un (2015) çalışmasında KOBİ'lerin sosyal medya üzerinde pazarlama yapmaya yönelik tutumları ele alınmıştır. Çalışmada, bu amaç doğrultusunda, Sinop ilinde faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde anket uygulanmıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle uygulanan anketlerin çözümlene sonucunda, KOBİ'lerin %38,8'inin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde bulunduğu ve sosyal medyada pazarlama faaliyetlerine olumlu bir bakış açısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Çalışmada, sosyal medya pazarlamasına olan bakış açısının müşterilerin konumu ve pazarlama aracı olarak sosyal medyayı kullanma süresine (haftalık ve aylık) göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Çarkçı (2017: 4-75)'nin yaptığı çalışmada sosyal medya kullanan kişilerin tüketici tutumuna sosyal medyanın etkisinin neler olduğunun belirtilmesini hedeflenmiştir. Araştırma kapsamına Twitter kullanan 135 erkek ve 165 kadın toplam 300 birey alınmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların yaşlarına bakıldığında çoğunluğunun %31,3'ünün 26-30 yaş aralığında olduğu, bireylerin %50,3'ünün lisans mezunu olduğu, katılımcıların %66,0'ının Twitter'a üye olmak istemediği, bireylerin Twitter'da günlük geçirdikleri zaman diliminin %43,3'ünün 1 saatten az olduğu, %20,0'ının 4 saatten fazla vakit harcadığı, sosyal medyada yapılan pazarlamaların sağladığı üstünlüklerden birinin de müşterilerle sürekli etkileşim halinde olabilme olduğu, sosyal medyadaki firmaların müşteriler tarafından memnuniyetsizlik ile ilgili yorumlarını anında yazdıkları ve diğer müşterilerin bunları görebildiği, müşterilerin diğer bireyler tarafından yapılan yorumlardan etkilendiği belirlenmiştir.

Kayalar ve genç (2017: 639) tarafından yapılan çalışmada üniversite okuyan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım davranışları ve satın alma arasındaki ilişkilerinin neler olduğunun incelenmesini amaçlamıştır. Araştırmanın sonunda bireylerin günde ortalama 2-3 saat arasında sosyal medyada zaman geçirdikleri ve sosyal medyanın bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkisinin yüksek olduğu rapor edilmiştir.

Yıldırım ve Kalender (2018: 569) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya aracının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerinde

etkisinin olup olmadığını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonunda katılımcıların satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Acar (2019) yaptığı çalışmada, üniversite öğrencilerinin Instagram'ı hangi amaçlarla kullandıkları ve burada satış yapan firmalara karşı tüketici davranışlarını tespit etmiştir. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF'de öğrenim gören 390 öğrenciden elde edilen veriler sonucunda, öğrencilerin Instagram'ı kullanma amaçlarının sırasıyla arkadaş takibi, fotoğraf ve video paylaşımı, alışveriş yapmak ve firmaları takip etmek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, Instagram'dan daha çok modayı takip etmek, alışveriş yapmak ve firmaları takip etmek için kullananların satın alma eyleminde bulunduğu tespit edilmiştir.

Karabulut'un (2019) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dicle Üniversitesi öğrencilerinden rastgele olarak seçilen toplam 484 kişinin dahil edildiği çalışma için anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlarda, cinsiyete göre sosyal medya kullanımının satın alma davranışı üzerinde farklılaşmaya sebebiyet verdiği kaydedilmiştir. Çalışmada ayrıca, maruz kalma ile problemi tanıma davranışı arasında pozitif yönde; bireylerin tutumları ile problemi tanıma arasında pozitif yönde; bireylerin tutumu ile alternatifleri arama arasında negatif yönde ve son olarak maruz kalma ile bilgilerin değerlendirilmesi arasında negatif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Uyanık'ın (2019) hazır giyim sektörü bağlamında yaptığı çalışmada, sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişki ve bu ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının herhangi bir role sahip olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada bu rolün ortaya konması amacıyla, anket yöntemine başvurulmuştur. Ankete katılım için Instagram uygulamasında en beğenilen hazır giyim markasını takip edip etmedikleri sorusuna olumlu cevabın verilmesi şartı konulmuştur. Toplamda 386 adet anketin analiz edildiği çalışmada, sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin davranışsal ve tutumsal sadakat ile ilişkisinin anlamlı düzeyde olduğu kaydedilmiştir.

Bunun yanında, marka ilişkili sosyal medya bağımlılığının tüm sosyal medya pazarlaması bileşenleri ile anlamlı ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, marka ilişkili sosyal medya bağımlılığının tüm sosyal medya pazarlaması bileşenlerinin davranışsal ve tutumsal marka sadakatleri üzerinde açıklayıcı role sahip olduğu kaydedilmiştir.

Doğan'ın (2019) eğitim kurumları özelinde gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medya pazarlaması ve uygulamalarının hangi düzeyde aktif kullanıldığı incelenmiştir. Çalışmada, eğitim kurumlarının sosyal medyadan faydalanmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, eğitim kurumlarının sosyal medya uygulamalarını pazarlama aracı olarak kullanmak istedikleri tespit edilmiştir. Son olarak, idari kadroda çalışanların sosyal medya kullanımına daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir.

Uyar'ın (2019) üniversite öğrencileri özelinde gerçekleştirdiği çalışmasında, tüketici satın alma niyeti üzerinde sosyal medyanın herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada öğrenciler üzerinde uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda, bağlamsal faktörlerden olan kullanımın güveni doğrudan etkilediği, güvenin ise kullanılabilirliği doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, üniversite öğrencilerinin önemli bir kısmının sosyal medyadan alışveriş yapmaya olumlu baktığını ifade etmişlerdir.

Aydın'ın (2020) çalışmasında ise sağlık alanı özelinde, hastaların algıladığı sosyal medya pazarlaması uygulamaları ele alınmıştır. Çalışmada, hastaların sosyal medyayı kullanma oranlarının %93 olduğu ve hastaların büyük çoğunluğu sağlık pazarlamasının sosyal medya ortamlarında yapılmasının doğru olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada, cinsiyete, medeni duruma göre sosyal medya pazarlamasının algılanmasının anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, buna karşın mesleğe, eğitim düzeyine, gelir durumuna ve yaşa göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Yalçın'ın (2020) yaptığı çalışmada, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal medya pazarlamasının etkinliği değerlendirilmiştir. Çalışmada, kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak çevreci kuruluşlar ele alınmıştır. Yapılan

değerlendirme sonucunda, TEMA Vakfı ve WWF Vakfı'nın sosyal medya sitelerini daha etkin bir şekilde kullandıkları ve marka bilinirliği, marka bağlılığı ve ağızdan ağza iletişimde başarılı oldukları ortaya konmuştur.

Karimov'un (2020) yaptığı çalışmada, tüketici davranışları bağlamında algılanan risk ve sosyal medya fenomenlerinin algılanan risklerin azaltılmasındaki rolü ele alınmıştır. Çalışmada, algılanan riskin tüketicilerin satın alma kararını ve satın alma davranışlarını etkileyen en önemli kavram olduğundan söz edilmiştir. İstanbul'daki farklı üniversitelerdeki lisans ve lisansüstü bölümlerindeki öğrencilerin dahil edildiği çalışma için örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada belirlenen örneklem (400 öğrenci) üzerinde anket uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen veriler "Faktör Analizi", "Korelasyon Analizi", "Regresyon Analizi" ve istatistiki test teknikleri kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin risk algılarını azaltmada bir etkiye sahip olmadığı raporlanmıştır.



## 4. BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA BUTİKLERİNE YÖNELİK

### TÜKETİCİ TUTUMLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 4.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına yönelik etkileri literatürde giderek artan bir çalışma alanı haline almaktadır. Özellikle internet erişiminin günümüzdeki yaygınlığı ve bireylerin ilgili alana ilişkin sergiledikleri eğilimi ortaya çıkarmak gerek literatür gerekse pratik yaşam için ciddi katkıları olan çalışmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Yıldırım ve Kalender, 2018: 574). Hazırlanan bu araştırmanın temel amacı sosyal medya butiklerine yönelik tüketici tutumlarını belirlemek ve tüketici davranışları açısından literature özgün katkı sağlamaktır. Gerçekleştirilen araştırma ile tüketicilerin sosyal medya butiklerine yönelik tutum ve davranış temellerine ilişkin anahtar niteliklerin belirlenmesi ve alana ilişkin güncel dönemi yansıtan çeşitli bilimsel katkıların sunulması araştırmanın önemli bir alt amacını meydana getirmektedir.

#### 4.2. Araştırmanın Önemi

Alternatiflerin fazla olduğu ve artan rekabet ortamında hedef kitle olan tüketiciye ulaşmak, firmalar bakımından gün geçtikçe zorlaşmakta ve tüketici seçimlerinin hangi ölçütler ile şekil aldığı irdelenmesi gereken etmenlerden biri durumuna gelmiştir. Sektörde birçok ürün ya da marka seçilmek için yarışmaktadır. Tercihleri ile belirleyici olan tüketicilerdir. Şayet ürün ya da hizmeti tüketecek kimse olmasaydı gerek üretim gerekse pazarlama hiçbir anlam ifade etmezdi. Tüketici davranışlarının bilinmesinin önemi de işte bu noktada kendini göstermektedir (Denli, 2007: 6). Bu çalışmada, sosyal medya butiklerine yönelik tüketici tutumları üzerine odaklanılmakta ve ilgili tutum bileşenleri kapsamında tüketicilerin sosyal

medya butiklerine yönelik satın alma davranış temelleri açıklanmaya çalışılmaktadır. Alanyazında, ilgili çalışma konusuna yönelik çok sayıda çalışmaya rastlanmamış olması, çalışma sonucunun alanyazın katkısı hususunda araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

### 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma tüketicilerin sosyal medya butiklerine yönelik tutumlarını nicel bir perspektifle analiz etme amacını taşımaktadır. Araştırmanın anakütlesi sosyal medya butiklerinden alışveriş deneyimi yaşamış ya da potansiyel tüketicilerden oluşmaktadır. Bu nedenle araştırmanın anakütlesi ilgili sosyal medya butiklerine yönelik alışveriş niyeti olan ya da alışveriş yapan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak ilgili anakütle ulaşmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle oldukça zor olması, çalışmanın bir örneklem kapsamında yönlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenler ışığında çalışmada örneklemeden yararlanılmış olup, örneklem çerçevesi ise “kolayda örnekleme” yöntemi kullanarak Kırklareli İli’nde ikamet eden 18yaş ve üzeri tüketicilerden meydana gelmektedir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde hata payının  $\pm 0.05$  seviyesinde olması göz önünde bulundurulmuştur. İlgili büyüklük şu şekilde hesaplanmaktadır (Nakip, 2003):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Burada,

n : Örneklem hacmi e: Hata düzeyi

Z : Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri (tablo değeri: 1.96)

p : Anakütlerde belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q : Anakütlerde belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi

p ve q’nun alabileceği değerler konusunda ön bilgi olmadığı durumlarda p ve q 0.50 olarak kabul edilmektedir.

Bu veriler ışığında örneklem hacmi;

$$n = \frac{(1.96^2) * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = 384 \quad \text{olarak bulunmuştur.}$$

Örneklem büyüklüğü için belirlenen sayı her ne kadar istatistiki yeterlilik sağlasa da çalışmanın örneklem büyüklüğünün daha yüksek sayılara ulaşması hedeflenerek 450 tüketicinin katılımı ile araştırma süreci tamamlanmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde “anket” yöntemi kullanılmış olup, çalışmada yararlanılan anket toplamda 10 boyut altında 34 sorudan oluşmaktadır. Ankette yer alan ifadelerle ilişkin değerlendirmeler “1- Kesinlikle Katılmıyorum...5- Kesinlikle Katılıyorum” aralığında Likert tipi ölçeğin kullanılması ile gerçekleştirilmiştir. “Sosyal medya butiklerine yönelik tutum ölçeği” olarak isimlendirilen ölçeğe ait boyutlar ise; “güvenilirlik”, “rahatsızlık”, “bilgi sağlama”, “eğlence”, “kişiselleştirme”, “bilinirlik”, “kullanışlılık”, “bağlılık”, “satın alma niyeti” ve “tutum” şeklindedir. İlgili boyutlar ankette her biri en az üç soru olmak üzere ifade edilmiştir. Araştırmada yararlanılan ölçeğin oluşturulmasında Davis, F. (1989), Ducoffe (1996), Xu, (2006), Tsang, M. Ho, & Liang (2004), Yoo & Donthu (2001a), Yoo & Donthu (2001b) eserlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada veriler 01/07/2021 - 08/07/2021 tarihleri arasında tüketiciler ile yüz yüze anket yöntemi ile toplanmış olup, elde edilen veriler SPSS istatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir.

Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenen bu çalışma, yine Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu’nun 14/07/2021 tarih ve 14742 sayılı yazısıyla çalışma hakkında etik açıdan herhangi bir sakıncanın bulunmadığına dair karar verilmiştir.

#### **4.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Sosyal medya butiklerine yönelik tüketici tutumlarının analiz edilmesi ve değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan nicel araştırma kapsamında; t testi, Anova, faktör ve korelasyon analizi gibi istatistik uygulamalardan



yararlanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri ise şu şekilde planlanmaktadır:

*H<sub>1</sub>*: “Tüketicilerin demografik nitelikleri itibariyle sosyal medya butiklerine yönelik tutum boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

*H<sub>2</sub>*: “Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süre itibari ile sosyal medya butiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

*H<sub>3</sub>*: “Tüketicilerin sosyal medya butiklerinden alışveriş deneyimi sahipliği ile sosyal medya butiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır”.

*H<sub>4</sub>*: “Sosyal medya butikleri tutum boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır”.

#### **4.5. Araştırmanın Kısıtları**

Bu çalışma belirli bir tüketici kitlesi ve belirli bir zaman aralığı çerçevesinde elde edilen verilerden hareketle araştırma amacına yönelik değerlendirmeleri sunmaktadır. Dolayısı ile ilgili husus araştırmanın bir kısıtı olarak görülmektedir. Ek olarak dijital dünyadaki değişim ve bahse konu değişimin tüketici tutumları üzerine olası etkileri bu araştırma kapsamında göz ardı edilmiş olup, alan araştırması sürecinde ortaya çıkan dijital dönüşümler sabit olarak değerlendirilmiştir. Bu husus ise araştırmanın bir diğer kısıtını meydana getirmektedir.

#### **4.6. Araştırmanın Bulguları**

Çalışma kapsamında verilerin elde edilmesi amacıyla tüketicilere demografik nitelikler ve sosyal medya kullanımına yönelik tutumları belirlemek amacıyla 41 ifade iletilmiştir. Bu başlık altında araştırma kapsamında tüketicilerin sosyal medya butiklerine yönelik tutumlarını değerlendirmeye ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve hipotezlere ilişkin test bulguları özetlenmektedir.

##### **4.6.1. Tüketicilerin Demografik Niteliklerine İlişkin Bulgular**

Bu başlık altında, tüketicilerin demografik nitelikleri ve sosyal medya platformlarına üyelikleri, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya

butiklerinden gerçekleştirilen alışverişlerin kategorilerine ilişkin bilgiler değerlendirilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet açısından dağılımları Tablo 7’de gösterilmektedir. Tablodan görüldüğü üzere çalışmaya katılan tüketicilerin %50’si kadın, %50’si ise erkek tüketicilerden oluşmaktadır.

**Tablo 7 : Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımları**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kadın	225	50
Erkek	225	50
TOPLAM	450	100

Tüketicilerin medeni hallerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde; %53,8’sinin evli, %46,2’sinin ise bekar olduğu görülmektedir. Tüketicilerin medeni hallerine ilişkin bilgiler Tablo 8’de gösterilmektedir.

**Tablo 8 : Tüketicilerin Medeni Hallerine İlişkin Dağılım**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Evli	242	53,8
Bekar	208	46,2
TOPLAM	450	100

Tüketicilerin yaş dağılımları açısından konu değerlendirildiğinde; %33,8’inin 18-30 yaş aralığında, %34,7’sinin ise 31-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Böylelikle çalışmaya katılan tüketicilerin %68,52i 18-40 yaş aralığındadır. 41-50 yaş aralığında katılan tüketicilerin oranı %20,4 iken, 51-60 yaş aralığı %8,9 ve 61 yaş üzeri ise %2,2’idir. İlgili bulgular tablo 9 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 9 : Tüketicilerin Yaş Düzeylerine İlişkin Dağılım**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
18 – 30	152	33,8
31 – 40	156	34,7
41 – 50	92	20,4
51 – 60	40	8,9
61+	10	2,2
TOPLAM	450	100

Gelir değişkeni açısından araştırmaya katılan tüketiciler değerlendirildiğinde; güncel asgari ücret ve altında gelir sahibi olduğunu belirtenlerin oranı %23,1'dir. Asgari ücret ile 5000 ₺ aralığında gelire sahip olanların oranı %54,2 ve 7000 ₺ ve üzeri gelire sahip tüketicilerin oranı %3,8'dir. Aşağıda tablo 10 içerisinde görüleceği üzere çalışmaya katılan tüketicilerin önemli bir büyüklüğü (%56,2) 4000 ₺ ve altında gelire sahiptir.

**Tablo 10 : Tüketicilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Dağılım**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
2826 ₺ ve altı	104	23,1
2826 ₺ - 4000 ₺	149	33,1
4001 ₺ - 5000 ₺	95	21,1
5001 ₺ - 6000 ₺	55	12,2
6001 ₺ - 7000 ₺	30	6,7
7001 ₺ ve üstü	17	3,8
TOPLAM	450	100

Tüketicilerin demografik özellikleri kapsamında değerlendirilen son değişken eğitim düzeyi ile ilgilidir. Çalışmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine ilişkin dağılım tablo 11 içerisinde açıklanmaktadır.

**Tablo. 11 : Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Dağılım**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
İlkokul	19	4,2
Ortaokul	54	12,0
Lise	173	38,4
Üniversite	178	39,6
Lisansüstü	26	5,8
TOPLAM	450	100

Tablo 11 incelendiğinde çalışmaya katılan tüketicilerin %4,2'si ilkokul, %12'si ortaokul, %38,4'ü lise, %39,6'sı üniversite ve %5,8'i lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. İlgili tablo kapsamında çalışmaya en yoğun katılımın lise ve üniversite düzeyinde mezuniyete sahip bireylerden olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.6.2. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Butiklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu başlığı altında sosyal medya butikleri ile ilgili olarak tüketicilere iletilen “alışveriş deneyimi”, “butik hesap takibi”, “sosyal medya hesap sahipliği”, “sosyal medyada geçirilen süre” ve “tercih edilen alışveriş kategorilerine ilişkin tanımlayıcı istatistik değerlendirmeler bulunmaktadır.

Tüketicilere sosyal medya butikleri ile ilgili iletilen ilk ifade alışveriş deneyimi ile ilgilidir. Tüketicilerin sosyal medya butiklerinden elde ettikleri alışveriş deneyimlerine ilişkin bulgular aşağıda tablo 12’de gösterilmektedir.

**Tablo 12 : Sosyal Medya Butikleri Alışveriş Deneyimi**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Alışveriş Deneyimi Var	359	79,8
Alışveriş Deneyimi Yok	91	20,2
TOPLAM	450	100

Tablo 12 incelendiğinde çalışmaya katılan tüketicilerin %79,8’i herhangi bir sosyal medya butiğinden alışveriş deneyimine sahip olduğunu belirtirken, %20,2’si ise herhangi bir deneyime sahip olmadığını belirtmektedir. Tüketicilerin sosyal medya butik hesapları takiplerine ilişkin bulgular ise tablo 13’te gösterilmektedir.

**Tablo 13 : Sosyal Medyada Butik Hesapları Takip Etmeye İlişkin Bulgular**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
En az bir butik hesabı takip ediyorum	312	69,3
Herhangi bir butik hesabı takip etmiyorum	138	30,7
TOPLAM	450	100

Tablo 13’te aktarıldığı üzere çalışmaya katılan tüketicilerin %69,3’ü en az bir adet butik hesabı takip ettiğini, %30,7’si ise herhangi bir butik hesabı

takip etmediğini belirtmektedir. Dolayısı ile çalışmanın sosyal medya butiklerine ilişkin farkındalık düzeyi yüksek tüketiciler ile gerçekleştirildiği değerlendirilmektedir. Tüketicilere sosyal medya ile ilgili iletilen diğer bir önemli ifade hangi sosyal medya platformlarında üyeliklerinin bulunduğu ile ilgilidir. Tüketicilerin sosyal medya hesap sahipliğine ilişkin bulgular aşağıda tablo 14 kapsamında incelenmektedir.

**Tablo 14 : Tüketicilerin Sahip Oldukları Sosyal Medya Hesapları**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Facebook - Twitter - Instagram	133	29,4
Instagram-Facebook	132	29,3
Facebook	65	14,4
Instagram	41	9,1
Instagram – Twitter	35	7,8
Instagram-Twitter-Facebook- LinkedIn	29	6,4
Twitter – Facebook	8	1,8
Twitter	7	1,6
<b>TOPLAM</b>	<b>450</b>	<b>100</b>

Tablo 14 incelendiğinde; çalışmaya katılan tüketicilerin %29,4’ünün “Facebook, Twitter ve Instagram”; %29,3’ünün ise “Instagram ve Facebook” platformlarında hesaplara sahip oldukları görülmektedir. Sadece “Twitter” hesabı olanlar %1,6, “Twitter ve Facebook” hesabı olanların oranı ise %1,8 olarak görülmektedir. Genel olarak tablo göz önüne alındığında çalışmaya katılan tüketicilerin sosyal medyada en popüler platformlar olarak görülebilecek “Twitter, Instagram ve Facebook” hesaplarına sahip oldukları değerlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında üzerinde önemle durulan bir diğer husus tüketicilerin sosyal medya üzerinde günlük geçirdikleri süreye ilişkindir. Tüketicilerin sosyal medya üzerinde geçirdikleri sürelerle ilişkin bulgular aşağıda tablo 15 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 15 : Tüketicilerin Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Süreler**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
0-1 saat	41	9,1
1-2 saat	89	19,8
2-3 saat	126	28,0
3-4 saat	85	18,9
4-5 saat	75	16,7
5 saat ve üzeri	34	7,6
TOPLAM	450	100

Tablo 15 değerlendirildiğinde, çalışmaya katılan tüketicilerin gün içerisinde %9,1'i 0-1 saatini, %19,8'i 1-2 saatini, %28'i 2-3 saatini, %18,9'u 3-4 saatini, %16,7'si 4-5 saatini ve %7,6'sı ise 5 saat ve üzeri süreyi sosyal medyada geçirdikleri görülmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin yaklaşık %75'i günlük olarak 4 saate kadar zamanını sosyal medyada geçirmekte iken, %25'lik bir kitlenin ise 4 saat ve üzeri zamanı sosyal medyada geçirdikleri görülmektedir. Çalışmada sosyal medya butiklerine yönelik değerlendirilen son konu başlığı alışveriş kategorileri ile ilgilidir. Bu kapsamda tüketicilere “Sosyal medya butiklerinden hangi kategorilerde alışveriş yapmaktasınız / yapmayı planlıyorsunuz?” ifadesi iletilmiştir. İlgili ifade çerçevesinde elde edilen bulgular aşağıda tablo 16 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 16 : Sosyal Medya Butiklerinden Yapılan Alışverişlere Ait Kategoriler**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Giyim	154	34,2
Ayakkabı – Çanta	19	4,2
Saat – Aksesuar	33	7,3
Kozmetik	62	13,7
Elektronik	75	16,6
Alışveriş Planım Yok	107	23,8
TOPLAM	450	100

Tablo 16 incelendiğinde tüketicilerin sosyal medyada yer alan butik hesaplardan alışveriş niyetinin en yüksek olduğu kategori %34,2 ile giyim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kategoriyi %16,6 ile elektronik, %13,7 ile

kozmetik, %7,3 ile saat - aksesuar ve %4,2 ile ayakkabı - çanta kategorileri takip etmektedir. Bu hususlara ek olarak tüketicilerin %23,8'i ise güncel olarak herhangi bir alışveriş planının bulunmadığını belirtmektedir.

#### 4.6.3. Sosyal Medya Butiklerine Yönelik Tüketici Tutumları Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın amacına yönelik verilerin elde edilmesinde yararlanılan “sosyal medya butikleri tutum ölçeği” toplamda 34 sorudan ve 10 alt boyuttan oluşmaktadır. İlgili ifadelerle yönelik elde edilen tanımlayıcı istatistikler aşağıda tablo 17 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 17 : Sosyal Medya Butikleri Tutum Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler**

	$\bar{x}$	$\Sigma$
Güvenim tamdır.	2,60	1,25
Butik hesapları kullanmak alışveriş etkinliği artırabilir.	2,96	1,16
Bir butikten yakın zamanda kesinlikle alışveriş yapmayı düşünüyorum.	2,99	1,24
İhtiyaçlarıma yönelik araştırmalarımda referans olarak alırım.	3,14	1,15
Alışveriş memnuniyet vericidir.	3,23	1,15
Tüketicileri yanıltıcı uygulamalar söz konusudur.	3,54	1,21
Kendimi sadık hissettiğim hesapta ürün yoksa başka bir hesaptan alışveriş yapmam.	3,18	1,31
Reklamları sürekli karşıma çıkmaktadır.	3,68	1,29
Satılan ürünlerin üreticileri hakkında bilgi verilmektedir.	3,00	1,16
Farklı ürünlere yönelik ilgi duymamı sağlıyor.	3,15	1,14
Satılan ürünlerin bana özel tasarlandığı hissine sahibim.	2,62	1,22
Alışverişini eğlenceli hale getirmektedir.	3,11	1,19
Bir butikten yakın zamanda muhtemelen alışveriş yapacağımı düşünüyorum	3,05	1,28
Reklamları sinir bozucudur.	3,55	1,34
Sosyal medyada yer alan butik hesaplar arasından belirli bir butiği hemen tanıyabilirim.	3,02	1,13
Ürünler hakkında iyi bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum.	2,99	1,16
Butik hesapların sağladığı hizmetten memnunum.	3,13	1,16
Butik hesapları kullanmak alışveriş verimliliğimi artırabilir.	3,12	1,19
Satılan ürünler ile ilgili yeterli düzeyde bilgi paylaşılmaktadır.	2,92	1,19
Belirli butik hesapları çok iyi tanırım.	3,02	1,23
Reklamlarda aşırıya kaçtıklarını düşünüyorum.	3,52	1,26
Alışverişini keyifli hale getirmektedir.	3,13	1,18
Butik hesaplar ile alışveriş yeteneğimin arttığını düşünüyorum.	3,04	1,20
Alışverişte tercih ettiğim birkaç farklı butik hesap söz	3,20	1,24

konusudur.		
Üretilen içeriklerin kişiye özel olduğunu düşünüyorum.	2,71	1,19
Butik hesaplardan alışveriş faydalıdır.	3,07	1,81
Butik hesapları kafamda hayal etmekte hiç zorluk çekmiyorum.	3,05	1,15
Butik hesaplarda gezinmenin zamanımı geçirmek için iyi bir yol olduğunu düşünüyorum	2,96	1,26
Kendimi bir butik hesaba sadık birisi olarak görüyorum.	2,72	1,20
Butik hesaplara ait hesap ismi veya logoyu çabucak hatırlayabilirim.	3,04	1,16
Bir butikten yakın zamanda alışveriş yapma niyetim var.	3,04	1,22
Ürünlerin benim kullanımım için kişiselleştirildiğini hissediyorum.	2,76	1,21
Bir kısım butik hesapların içerikleri hemen aklıma geliyor.	2,96	1,20
Bir butikten yakın zamanda alışveriş yapmayı umuyorum.	3,11	1,30

Tablo 17 içerisinde açıklanan ifadelerle ilişkin ortalama değerler 1 ile 5 arasında değişen ve “kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum” aralığında likert tipi ölçek ile elde edilen bulguları göstermektedir. Dolayısı ile tablo içerisinde gösterilen  $\bar{x}$  (ortalama) değerlerinin yorumlanmasında ilgili sınıflandırmaya uygun bir yazım söz konusu olmaktadır. İlgili tablo incelendiğinde tüketicilerin sosyal medya butiklerine yönelik güven düzeylerinin ( $\bar{x}=2,60$ ) ölçek ortalaması değerine yakın olduğu ancak ilgili seviyenin olumlu bir güven düzeyini yansıtmadığı da söylenebilmektedir. Çalışmaya katılan tüketiciler sosyal medya butiklerinin alışveriş sürecinde etkinliği göreceli olarak arttırabileceğini ( $\bar{x}=2,96$ ) ve yakın zamanda kesinlikle alışveriş yapmaya yönelik olumlu bir eğilimin ( $\bar{x}=2,99$ ) var olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda ilgili butiklere yönelik olarak her ne kadar alışveriş memnuniyet verici görülmekte ise de ( $\bar{x} = 3,23$ ), tüketicileri yanıltıcı uygulamaların ( $\bar{x} = 3,54$ ) ve reklamlar ile sürekli olarak karşılaşan ( $\bar{x} = 3,68$ ) hatta bu konuda aşırıya kaçtıklarını ( $\bar{x} = 3,52$ ) düşünen tüketicilerin bir takım olumsuz görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Satılan ürünlerin bana özel tasarlandığı hissine sahip olma düzeyi göreceli olarak düşük olmakla birlikte ( $\bar{x} = 3,00$ ), tüketicilerin Farklı ürünlere yönelik ilgi duymasında da göreceli olarak etkili olduğu ( $\bar{x} = 3,00$ ) söylenebilmektedir. Ek olarak tüketicilerin butik hesaplardan alışverişin göreceli olarak faydalı olduğunu düşündüğü ( $\bar{x} = 3,07$ ), yakın



zamanda alışveriş niyetinin olumlu yönde ortaya çıktığı ( $\bar{x} = 3,04$ ) ancak belirli bir butik hesaba yönelik sadakat düzeyinin göreceli düşük olduğu ( $\bar{x} = 2,72$ ) ve satılan ürünlerin kendi kullanımları için kişiselleştirilmediğini ( $\bar{x} = 2,76$ ) düşünmektedirler.

#### **4.6.4. Sosyal Medya Butiklerine Yönelik Tüketici Tutumlarına İlişkin Bulgular**

Çalışmanın bu başlığı içerisinde araştırmanın metodoloji kısmında açıklanan hipotezlerin test edilmesine ilişkin istatistiksel değerlendirmeler sunulmaktadır.

Hipotezlere ilişkin doğru test istatistiklerinin tercih edilmesi amacıyla öncelikle araştırma kapsamında elde edilen verilere normallik testi uygulaması gerçekleştirilmiş ve ölçekte yer alan her bir ifadenin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $-/+3$  aralığında değerler aldığı tespit edilerek verilerin normal dağılıma uygun bir desende oluştuğu değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2010: 209). Böylelikle normal dağılımın elde edilmesi hipotezlere ilişkin testlerin parametrik testlerden oluşmasını sağlamaktadır. Çalışmada tüketicilere anket yolu ile iletilen 34 ifadenin gruplar altında, sadeleştirilerek incelenmesi amacıyla “Faktör Analizi” uygulaması gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar ise çalışmada hipotezlerin test edilmesinde kullanılmıştır. Faktör analizinde faktörlerin belirlenmesi için “temel bileşenler yöntemi” tercih edilmiş, verilere “Varimax” rotasyonu uygulanmıştır. Bu rotasyonun kullanılmasının nedeni deneysel verilere dayalı olarak cevaplayıcı algılarına göre bir faktörün diğer faktörlerle olan korelasyonunu en aza indirmesi (Tabanick ve Fidell, 1996: 116; Özgül, 2005: 171) ve basit yapıya ulaşmada faktör yükleme matrisinin sütunlarına öncelik vermesi ve her sütundaki yük değerlerini 1’e yaklaştırırken, geriye kalan çok sayıda yük değerini 0’a yaklaştırmasıdır (Özdemir, 2010: 287). Ayrıca, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO) değerinin 0,5’in üzerinde olması ve Barlett Küresellik test değerinin  $p < 0,05$  olması hususu göz önünde bulundurulmuştur (Sipahi vd., 2006: 79). Boyutların değerlendirilmesinde faktör boyutları arasındaki düşük korelasyon varsayımı göz önünde

bulundurulmuş olup, faktör öz değeri (eigen value) 1 ve üstü olan boyutlar analiz kapsamında değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2010: 322). Araştırma kapsamında elde edilen verilerin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş olup, alfa katsayısının değerlendirilmesinde aşağıdaki sınıflandırma kullanılmıştır (Özdamar, 2004: 633).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir ve,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar ile araştırma hipotezlerini içeren tüketicilerin demografik ve sosyal medya butiklerine yönelik tutumlarına ait değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizleri uygulanmış olup, elde edilen sonuçlar tablolar dahilinde sunulmuştur.

#### **4.6.4.1. Sosyal Medya Tutum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları**

Faktör analizinin gerçekleştirilmesi sürecinde verilerin boyutlandırılması sürecinde 34 ifade analize tabi tutulmuştur. İlgili analiz sonuçları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Sosyal medya tutum ölçeğinin boyutlandırılmasında tüketicilere iletilen ifadeler iki farklı kapsamda değerlendirilerek analize tabi tutulmuştur. Bahse konu boyutlandırma öncelikle “güvenirlilik, satın alma niyeti, bağlılık ve tutum” faktörleri davranışsal boyutları; “eğlence, bilinirlilik, kullanışlılık, bilgi sağlama, rahatsızlık ve kişiselleştirme” faktörleri ise kullanıma yönelik değerlendirme boyutlarını meydana getirmektedir. Dolayısı ile faktör analizi süreci temelde iki farklı işleme tabi olarak bulgular tablolştırılmıştır. Davranışsal boyutlara yönelik faktör analizi sonuçları tablo 18 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 18 : Sosyal Medya Tutum Ölçeği Davranışsal Boyutlar Faktör Analizi**

	Satın Alma Niyeti	Güvenirlilik	Bağlılık	Tutum
Bir butikten yakın zamanda kesinlikle alışveriş yapmayı düşünüyorum.	,761			
Bir butikten yakın zamanda muhtemelen alışveriş yapacağımı düşünüyorum	,788			
Bir butikten yakın zamanda alışveriş yapma niyetim var.	,792			
Bir butikten yakın zamanda alışveriş yapmayı umuyorum.	,799			
Güvenim tamdır.		,828		
İhtiyaçlarıma yönelik araştırmalarımda referans olarak alırım.		,715		
Alışverişte tercih ettiğim birkaç farklı butik hesap söz konusudur.			,798	
Kendimi bir butik hesaba sadık birisi olarak görüyorum.			,725	
Butik hesapların sağladığı hizmetten memnunum.				,899
Butik hesaplarda gezinmenin zamanımı geçirmek için iyi bir yol olduğunu düşünüyorum				,776
Açıklanan Varyans (%)	32,652	15,162	13,057	8,569
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	32,652	47,814	60,871	69,44
Güvenirlilik	,826	,684	,597	,612
Faktör Öz Değerleri	5,428	1,641	1,407	1,126
KMO = 0,919; Barlett = 1647,820; df = 45; p = 0,000				

Sosyal medya tutum ölçeğinin davranışsal boyutlarına ilişkin faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde, faktör öz değeri (eigen value) 1'den yüksek olan 4 farklı boyutun ortaya çıkmakta olduğu görülmektedir. KMO değerinin ,919 ve Barlett Test istatistiğinin  $p=0,000$  olması itibari ile verilerin faktör analizine uygun olduğu, 13 ifadeden oluşan 4 boyutun ise toplam varyanstaki değişimin %69,44'ünü açıkladığı görülmektedir. İlgili ölçekte satın alma niyeti boyutu varyanstaki değişimin %32,652'sini, güvenilirlik boyutu %15,162'sini, bağlılık boyutu %13,057'sini ve tutum boyutu ise %8,569'unu, açıklamaktadır. Elde edilen boyutların güvenilirlik değerleri incelendiğinde ise; "satın alma niyeti" boyutunun ,826 güvenilirlik oranı ile ( $\alpha > 0,80$ ) yüksek düzeyde güvenilir olduğu, "bağlılık" boyutunun ,597 güvenilirlik düzeyi ile ( $0,40 < \alpha < 0,60$ ) güvenilirliğinin düşük olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan diğer boyutların güvenilirlik düzeyleri ( $0,60 < \alpha < 0,80$ ) oldukça güvenilir olarak bulgulanmıştır. Sosyal medya ölçeğinin kullanıma ilişkin değerlendirmeleri içeren faktör analizi sonuçları ise Tablo 19 kapsamında gösterilmektedir.

Sosyal medya tutum ölçeğinin kullanıma yönelik boyutlarına ilişkin faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde, faktör öz değeri (eigen value) 1'den yüksek olan 5 farklı boyutun ortaya çıkmakta olduğu görülmektedir. KMO değerinin ,879 ve Barlett Test istatistiğinin  $p=0,000$  olması itibari ile verilerin faktör analizine uygun olduğu, 11 ifadeden oluşan 5 boyutun ise toplam varyanstaki değişimin %57,336'sını açıkladığı görülmektedir. İlgili ölçekte eğlence boyutu %21,825'ini, bilinirlik boyutu %5,781'ini, kişiselleştirme boyutu %9,567'sini, bilgi sağlama boyutu %7,250'sini ve rahatsızlık boyutu %6,182'sini açıklamaktadır. Elde edilen boyutların güvenilirlik değerleri incelendiğinde ise; eğlence boyutunun ,635; bilinirlik ,742; kişiselleştirme ,654; bilgi sağlama ,672 ve son olarak rahatsızlık boyutu ,630 güvenilirlik düzeyleri ile ( $0,60 < \alpha < 0,80$ ) oldukça güvenilir olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 19 : Sosyal Medya Tutum Ölçeği Kullanıma Yönelik Boyutlar Faktör Analizi**

	Eğlence	Bilimlilik	Kişiselleştirme	Bilgi Sağlama	Rahatsızlık
Alışverişi eğlenceli hale getirmektedir.	,737				
Alışverişi keyifli hale getirmektedir.	,834				
Belirli butik hesapları çok iyi tanırım.		,749			
Butik hesaplara ait hesap ismi veya logoyu çabucak hatırlayabilirim		,786			
Bir kısım butik hesapların içerikleri hemen aklıma geliyor.		,693			
Satılan ürünlerin bana özel tasarlandığı hissine sahibim.			,866		
Üretilen içeriklerin kişiye özel olduğunu düşünüyorum.			,793		
Ürünler hakkında iyi bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum.				,780	
Satılan ürünler ile ilgili yeterli düzeyde bilgi paylaşılmaktadır.				,821	
Reklamları sinir bozucudur.					,817
Reklamlarda aşırıya kaçtıklarını düşünüyorum.					,828
Açıklanan Varyans (%)	21,825	12,512	9,567	7,250	6,182
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	21,825	34,337	43,94	51,54	57,336
Güvenilirlik	,635	,742	,654	,672	,630
Faktör Öz Değerleri	3,456	1,353	1,182	1,063	1,007
KMO = 0,879; Barlett = 1376,413; df = 55; p = 0,000					

Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar, SPSS Paket Programında yeni değişkenler olarak tanımlanmış olup, hiyoptez testlerine ilişkin analizler oluşturulan yeni boyutlar çerçevesinde düzenlenmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlara ilişkin ortalama ve standart hata değerleri ise tablo 20 kapsamında sunulmaktadır.

**Tablo 20 : Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Boyutlar Tanımlayıcı İstatistikler**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Hata</b>
Satın Alma Niyeti	3,05	1,02
Güvenirlilik	2,87	1,01
Bağlılık	2,96	0,99
Tutum	3,05	1,03
Eğlence	3,12	1,01
Bilinirlilik	3,01	0,97
Kişiselleştirme	2,66	1,04
Bilgi Sağlama	2,96	0,98
Rahatsızlık	3,54	1,07

Boyutlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler değerlendirildiğinde; satın alma niyeti, tutum, bilinirlilik, eğlence ve rahatsızlık faktörlerinin göreceli olarak yüksek değerlere sahip olduğu; güvenirlilik, bağlılık, kişiselleştirme ve bilgi sağlama faktörlerinin ise yine ortalama değer in üstünde bir noktada olduğu görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere, tüketicilerin sosyal medya butiklerine yönelik en yüksek değeri rahatsızlık faktörüne yönlendirmektedir. Dolayısı ile bu husus tüketicilerin sosyal medya butiklerinin iletişim çabaları ile çık sık ve kendilerini sinirlendirecek düzeye erişebilen bir şekilde karşılaştıklarını belirtmek mümkündür. Bu husus ise sosyal medya butiklerine yönelik olumsuz bir pazarlama bileşeni olarak görülmektedir.

Analizler kapsamında üzerinde durulması planlanan bir diğer husus faktör analizi sonucu elde edilen boyutlara yönelik ilişki (korelasyon) analizlerinin gerçekleştirilmesidir. Bu noktada gerçekleştirilen korelasyon

analiz sonuçları iki faktör grubu kapsamında gerçekleştirilmiş ve iki farklı tablo ile sonuçlar sunulmuştur. Davranışsal faktörlere ilişkin gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 21 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 21 : Davranışsal Faktörlere Yönelik Boyutlararası Korelasyon Analizi**

		Satın Alma Niyeti	Güvenirlilik	Bağlılık	Tutum
Satın Alma Niyeti	Pearson	1	,577**	,632**	,598**
	Sig		0,000	0,000	0,000
Güvenirlilik	Pearson	,577**	1	,521**	,559**
	Sig	0,000		0,000	0,000
Bağlılık	Pearson	,632**	,521**	1	,601**
	Sig	0,000	0,000		
Tutum	Pearson	,598**	,559**	,601**	1
	Sig	0,000	0,000	0,000	

\*\* Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 21 incelendiğinde; boyutlar arası korelasyon değerlerinin anlamlı oldukları ( $\text{sig} < 0,05$ ) görülmektedir. Satın alma niyeti boyutu, güvenirlilik, tutum ve bağlılık boyutları ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığını işaret etmektedir. Bir anlamda tüketicilerin sosyal medya butiklerine yönelik tutum, güvenirlilik ve bağlılık hususlarının artması, tüketicilerin alışverişlerine yönelik niyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir.

Kullanıma yönelik faktörleri değerlendiren diğer korelasyon analizi sonuçları ise Tablo 22 kapsamında değerlendirilmektedir.

**Tablo 22 : Kullanım ile İlgili Faktörlere Yönelik Korelasyon Analizi**

		Eğlence	Bilinirlik	Kişiselleştirme	Bilgi Sağlama	Rahatsızlık
Eğlence	Pearson	1	,572**	,445**	,511**	,031
	Sig		0,000	0,000	0,000	,506
Bilinirlik	Pearson	,572**	1	,471**	,607	,019
	Sig	0,000		0,000	0,000	,688
Kişiselleştirme	Pearson	,445**	,471**	1	,533**	-,052
	Sig	0,000	0,000		0,000	,269
Bilgi Sağlama	Pearson	,511**	,607**	,533**	1	-,057
	Sig	0,000	0,000	0,000		,230
Rahatsızlık	Pearson	,031	,019	-,052	-,057	1
	Sig	,506	,618	,269	,230	

\*\* Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 22 değerlendirildiğinde, analize tabi tutulan faktörler arasında sadece “rahatsızlık” boyutu diğer faktörler ile anlamlı bir ilişkiyi temsil etmezken, diğer tüm faktörler arası istatistiki olarak anlamlı, pozitif yönlü ve zayıf düzeyde bir ilişkinin var olduğunu belirtmek mümkündür. Tablodan da görüleceği üzere boyutlar arası en yüksek anlamlılık bilinirlik ve bilgi sağlama boyutları arasında ortaya çıkmaktadır. Bir anlamda tüketicilerin alışverişlerine yönelik bilgi sağlama aracı olarak sosyal medya butiklerini göz önünde artan oranda bulundurması, sosyal medya butiklerinin bilinirlik seviyelerini de pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Elde edilen sonuçlar itibari ile araştırmanın metodoloji bölümünde bahsedilen “ $H_4$ : “Sosyal medya butikleri tutum boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi davranışsal boyutlar açısından reddedilmekte iken; kullanıma yönelik boyutlarda ise sadece “rahatsızlık” boyutu haricinde reddedilememektedir.



#### 4.6.4.2. Bağımsız Değişkenler Kapsamında Sosyal Medya Tutum Ölçeğine Yönelik Hipotez Testleri

Çalışmanın bu başlığı altında araştırmanın metodoloji kısmında açıklanan hipotezlere ilişkin analizler gerçekleştirilmektedir. İlgili hipotezlerin test edilmesinde Bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Analize konu hipotezler ise şu şekildedir:

$H_1$ : “Tüketicilerin demografik nitelikleri itibariyle sosyal medya butiklerine yönelik tutum boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

$H_2$ : “Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süre itibari ile sosyal medya butiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır”.

$H_3$ : “Tüketicilerin sosyal medya butiklerinden alışveriş deneyimi sahipliği ile sosyal medya butiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır”.

İlk olarak gerçekleştirilen istatistiki analiz demografik değişkenlerin bağımsız değişken olarak kabul edildiği  $H_1$  hipotezine ilişkindir. Demografik değişkenlerin bağımsız değişken, sosyal medya butikleri tutum boyutlarının ise bağımlı değişken olarak kabul edildiği bağımsız örneklem t testi sonuçları aşağıda Tablo 23’te gösterilmektedir.

**Tablo 23 : Demografik Değişkenler Kapsamında Gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları**

		n	$\bar{x}$	P
<b>Güvenirlilik</b>	Kadın	225	3,01	0,033
	Erkek	225	2,71	
<b>Eğlence</b>	Kadın	225	3,24	0,011
	Erkek	225	3,00	
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Evli	242	2,95	0,045
	Bekar	208	3,15	

Tablo 23 incelendiğinde; cinsiyet ve medeni hal değişkenlerinin sosyal medya butiklerine yönelik tutum boyutları açısından yarattığı anlamlı farklılıklar cinsiyet değişkeni için “güvenirlilik” ve “eğlence” boyutları

kapsamında iken, medeni hal değişkeni açısından elde edilen anlamlı farklılık ise “satın alma niyeti” boyutuna yönelik ortaya çıkmaktadır. İlgili farklılıklar incelendiğinde; kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre “güvenirlilik” ve “eğlence” boyutlarına yönelik daha yüksek düzeyde ( $\bar{x}=3,24$  ve  $\bar{x}=3,01$ ) bir katılım sağladıkları bir anlamda sosyal medya butiklerinden yapılan alışverişlerin kadın tüketiciler için daha memnuniyet verici olduğu değerlendirilebilmektedir. Medeni hal açısından ise, bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre daha yüksek düzeyde ( $\bar{x}=3,15$ ) satın alma niyetine sahip olduğu görülmektedir.

Demografik değişkenler kapsamında gerçekleştirilen bir diğer analiz ise eğitim, gelir ve yaş değişkenlerinin bağımsız değişken olarak kabul edildiği tek yönlü varyans analizleridir. İlgili değişkenler kapsamında elde edilen bulgular aşağıda Tablo 24 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 24 : Demografik Değişkenler Kapsamında Gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

		$\bar{x}$	F	P
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Ortaokul $\bar{x} = 3,50$	Üniversite $(\bar{x} = 2,92)$	4,127	0,002
		Lisansüstü $(\bar{x} = 2,75)$		0,016
<b>Bilinirlilik</b>	61+ $\bar{x} = 2,00$	18-30 $(\bar{x} = 3,14)$	2,314	0,013
		31-40 $(\bar{x} = 3,03)$		0,015
		41-50 $\bar{x} = 2,99$		0,027
		51-60 $(\bar{x} = 2,98)$		0,020
<b>Bağlılık</b>	18-30 $\bar{x} = 3,03$	61+ $(\bar{x} = 2,10)$	1,963	0,046
<b>Satın Alma Niyeti</b>	7000₺ ve üstü $\bar{x} = 2,05$	Asgari Ücret ve altı $\bar{x} = 3,18$	4,617	0,000
		2826-4000₺ $\bar{x} = 3,18$		0,000
		4001-5000₺ $\bar{x} = 3,01$		0,004
		5001-6000₺ $\bar{x} = 2,86$		0,047

**Tablo 24 : Demografik Değişkenler Kapsamında Gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (devam)**

		$\bar{x}$	F	P
<b>Eğlence</b>	7000₺ ve üstü $\bar{x} = 2,23$	2826-4000₺ $\bar{x} = 3,27$	3,531	0,034
		4001-5000₺ $\bar{x} = 3,15$		0,001
		5001-6000₺ $\bar{x} = 3,13$		0,017
<b>Tutum</b>	7000₺ ve üstü $\bar{x} = 2,26$	Asgari Ücret ve altı $\bar{x} = 3,10$	2,277	0,045
		2826-4000₺ $\bar{x} = 3,10$		0,018
		4001-5000₺ $\bar{x} = 3,09$		0,027

Tablo 24 değerlendirildiğinde, eğitim değişkeni itibari ile ortaya çıkan anlamlı farklılık “satın alma niyeti” boyutuna ilişkindir. İlgili farklılığın detayının öğrenilmesi amacıyla Tukey HSD testi gerçekleştirilerek gruplar arası ilişkiler analiz edilmiştir. Tukey HSD testi sonucunda ise ortaokul mezunu tüketicilerin, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki bireylere göre daha yüksek bir satın alma niyetinin ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Yaş değişkeni kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda ise “bilinirlik” ve “bağlılık” boyutları arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı bulgulanmaktadır. İlgili farklılıkların analizinde benzer şekilde Tukey HSD testinden yararlanılmış olup, test sonucunda; “bilinirlik” boyutu çerçevesinde 61 ve üzeri yaş tüketicilerin 31-40, 41-50 ve 51-60 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha düşük düzeyde bir bilinirliğe sahip oldukları tespit edilmiştir. Benzer şekilde “bağlılık” boyutu açısından elde edilen anlamlı farklılık 61 ve üzeri yaş tüketiciler ile 18-30 yaş tüketiciler arasındadır. İlgili farklılığın ortaya çıkmasında 61 yaş ve üzeri tüketicilerin bağlılık düzeylerinin 18-30 yaş grubu tüketicilere göre daha düşük olması etkilidir. Demografik değişkenler kapsamında gerçekleştirilen son analiz gelir değişkeni açısından anlamlı farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Her iki boyut açısından istatistiki anlamlı farklılığı yaratan gelir düzeyi 7000₺ ve üzeri olan tüketicilerdir. İlgili tüketici grubu sosyal medya

butiklerine yönelik alışverişin “eğlence” ve “tutum” boyutları açısından asgari ücret ve altı, 2826₺ - 4000₺ ve 4001₺ - 5000₺ gelire sahip tüketicilere göre daha düşük bir algılama düzeyine sahip olması ile anlamlı farklılığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Demografik değişkenlerin bağımsız değişken olarak kabul edildiği istatistiki testler ışığında araştırma hipotezleri arasında yer alan  $H_1$ : “Tüketicilerin demografik nitelikleri itibariyle sosyal medya butiklerine yönelik tutum boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilememektedir.

Araştırma kapsamında göz önünde bulundurulmuş bir diğer bağımsız değişken tüketicilerin “sosyal medyada geçirdikleri süre”dir. Sosyal medyada geçirilen sürenin bağımsız değişken olarak kabul edildiği tek yönlü varyans analizi bulguları aşağıda tablo 25 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 25 : Sosyal Medyada Geçirilen Süre Kapsamında Gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

		$\bar{x}$	F	p
<b>Satın Alma Niyeti</b>	4-5 saat ( $\bar{x} = 3,51$ )	0-1 saat ( $\bar{x} = 2,35$ )	12,649	0,000
		1-2 saat ( $\bar{x} = 2,77$ )		0,000
		2-3 saat ( $\bar{x} = 2,91$ )		0,000
	5 saat ve üzeri ( $\bar{x} = 3,61$ )	0-1 saat		0,000
		1-2 saat		0,000
		2-3 saat		0,003
<b>Güvenirlilik</b>	0-1 saat ( $\bar{x} = 2,20$ )	2-3 saat ( $\bar{x} = 2,71$ )	9,730	0,040
		3-4 saat ( $\bar{x} = 3,15$ )		0,000
		4-5 saat ( $\bar{x} = 3,26$ )		0,000
		5 saat ve üzeri ( $\bar{x} = 3,17$ )		0,000
	1-2 saat ( $\bar{x} = 2,69$ )	3-4 saat		0,003
		4-5 saat		0,019
	2-3 saat ( $\bar{x} = 2,71$ )	3-4 saat		0,016
		4-5 saat		0,002

**Tablo 25 : Sosyal Medyada Geçirilen Süre Kapsamında Gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (devam)**

		$\bar{x}$	F	p
<b>Eğlence</b>	1-2 saat ( $\bar{x} = 2,92$ )	5 saat ve üzeri ( $\bar{x} = 3,66$ )	8,208	0,000
		4-5 saat ( $\bar{x} = 3,38$ )		0,000
<b>Bilinirlik</b>	4-5 saat ( $\bar{x} = 3,42$ )	0-1 saat ( $\bar{x} = 2,49$ )	7,634	0,000
		1-2 saat ( $\bar{x} = 2,84$ )		0,001
		2-3 saat ( $\bar{x} = 2,87$ )		0,001
	5 saat ve üzeri ( $\bar{x} = 3,35$ )	0-1 saat ( $\bar{x} = 2,49$ )	0,001	
<b>Tutum</b>	3-4 saat ( $\bar{x} = 3,22$ )	0-1 saat ( $\bar{x} = 2,36$ )	9,813	0,000
		4-5 saat ( $\bar{x} = 3,54$ )		0,000
	4-5 saat ( $\bar{x} = 3,54$ )	0-1 saat		0,000
		1-2 saat ( $\bar{x} = 2,80$ )		0,000
<b>Bağlılık</b>	0-1 saat ( $\bar{x} = 2,31$ )	2-3 saat ( $\bar{x} = 2,89$ )	9,412	0,010
		3-4 saat ( $\bar{x} = 3,05$ )		0,001
		4-5 saat ( $\bar{x} = 3,40$ )		0,000
		5 saat ve üzeri ( $\bar{x} = 3,36$ )		0,000
<b>Bilgi Sağlama</b>	0-1 saat ( $\bar{x} = 2,43$ )	3-4 saat ( $\bar{x} = 3,10$ )	5,895	0,004
		4-5 saat ( $\bar{x} = 3,31$ )		0,000
		5 saat ve üzeri ( $\bar{x} = 3,19$ )		0,010

Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin bağımsız değişken olarak ele alındığı tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, satın alma niyeti, güvenilirlik, eğlence, bilinirlik, tutum, bağlılık ve bilgi sağlama boyutları arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Satın alma niyeti faktörü açısından ortaya çıkan anlamlı farklılığın belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Tukey HSD testi sonucuna göre sosyal medyada

günlük olarak 4-5 saat ve 5 saat ve üzeri zaman geçiren tüketicilerin, sosyal medyada 0-1 saat, 1-2 saat ve 2-3 saat geçiren tüketicilere göre daha yüksek bir satın alma niyeti düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Böylelikle sosyal medyada geçirilen sürenin artması sosyal medya butiklerinden gerçekleştirilecek alışverişlere de niyet bağlamında olumlu bir etki yarattığı söylenebilmektedir.

Güvenirlilik boyutu açısından ilgili analiz sonuçları değerlendirildiğinde, sosyal medyada günlük 0-1 saat geçiren tüketiciler ile günlük olarak 2-3 saat, 3-4 saat, 4-5 saat ve 5 saat ve üzeri geçiren tüketiciler arasında; 1-2 ve 2-3 saat geçiren tüketiciler ile 3-4 saat ve 4-5 saat geçiren tüketiciler arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. İlgili farklılığın ise temel olarak sosyal medyada daha az süre geçiren tüketicilerin sosyal medya butiklerine yönelik güvenirlilik düzeylerinin düşük olmasıdır. Böylelikle sosyal medyada geçirilen sürenin artması ile sosyal medya butiklerinin güvenirlilik düzeylerinin de olumlu etkilendiği söylenebilmektedir.

Tek yönlü varyans analizi sonucunda elde edilen bir diğer anlamlı farklılık eğlence boyutuna ilişkindir. İlgili boyuta yönelik olarak sosyal medyada günlük olarak 1-2 saat geçiren tüketiciler ile 3-4 saat, 4-5 saat ve 5 saat ve üzeri zaman geçiren tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. İlgili anlamlı farklılığın ortaya çıkmasındaki temel neden ise gerçekleştirilen Tukey HSD testi aracılığı ile tespit edilmiş olup; 1-2 saat süre geçiren tüketicilerin 3-4, 4-5 ve 5 saat ve üzeri zaman geçiren tüketicilere göre daha düşük bir ortalamaya sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bir anlamda sosyal medyada geçirilen sürenin azalması ile sosyal medya butiklerinden gerçekleştirilecek alışverişlerin yarattığı eğlence unsurunun azaldığı söylenebilmektedir. Bilinirlilik boyutu açısından analiz sonuçları değerlendirildiğinde, sosyal medya butiklerine yönelik bilinirlilik düzeylerinin sosyal medyada geçirilen süre ile doğru orantılı olarak arttığı ve yüksek süreler geçiren tüketiciler (4-5 saat, 5 saat ve üzeri) ile düşük süre geçiren tüketiciler (0-1 saat, 1-2 saat ve 2-3 saat) arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır.

Bağlılık boyutu açısından gerçekleştirilen analiz sonuçlarında benzer şekilde sosyal medyada geçirilen süre açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur. İlgili farklılığın nedenini belirlemek için gerçekleştirilen Tukey HSD test sonuçlarına göre sosyal medyada günlük 0-1 saat geçiren tüketiciler ile 2-3 saat, 3-4 saat, 4-5 saat ve 5 saat ve üzeri zaman geçiren tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Bir anlamda daha önce gerçekleştirilen analiz sonuçlarına paralel şekilde sosyal medyada daha az süre geçiren tüketicilerin sosyal medya butiklerine yönelik bağlılık düzeylerinin de düşük olduğu görülmektedir. Tek yönlü varyans analizi ile elde edilen son farklılık boyutu ise bilgi sağlama boyutuna yöneliktir. Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süre ile sosyal medya butiklerini bir bilgi sağlama aracı olarak değerlendirmeleri anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. İlgili farklılığı açıklamak için gerçekleştirilen Tukey HSD testi sonuçlarına göre bahse konu farklılık; sosyal medyada günlük olarak 0-1 saat geçiren tüketicilerin sosyal medyada günlük olarak 3-4 saat, 4-5 saat ve 5 saat ve üzeri zaman geçiren tüketicilere göre sosyal medya butiklerini daha düşük bir bilgi sağlama aracı olarak değerlendirmelerinden kaynaklanmakta olduğu tespit edilmektedir.

Sosyal medyada geçirilen sürenin bağımsız değişken olarak kabul edildiği tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre araştırma hipotezleri arasında yer alan  $H_2$ : “Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süre itibari ile sosyal medya butiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilememektedir.

Araştırma kapsamında göz önünde bulundurulmuş son bağımsız değişken tüketicilerin “sosyal medya butiklerine yönelik alışveriş deneyimi”dir. Sosyal medya butiklerine yönelik alışveriş deneyiminin bağımsız değişken olarak kabul edildiği bağımsız örneklem t testi analizi bulguları aşağıda tablo 26 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 26 : Sosyal Medya Butiklerinden Alışveriş Deneyimi Kapsamında Gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları**

	Alışveriş Deneyimi	n	t	$\bar{x}$	p
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Var	359	7,340	3,23	0,000
	Yok	91		2,34	
<b>Güvenirlilik</b>	Var	359	5,501	3,01	0,000
	Yok	91		2,33	
<b>Eğlence</b>	Var	359	5,079	3,24	0,000
	Yok	91		2,65	
<b>Bilinirlilik</b>	Var	359	7,448	3,17	0,000
	Yok	91		2,36	
<b>Kişiselleştirme</b>	Var	359	4,110	2,76	0,000
	Yok	91		2,27	
<b>Tutum</b>	Var	359	5,820	3,20	0,000
	Yok	91		2,45	
<b>Bağlılık</b>	Var	359	7,220	3,15	0,000
	Yok	91		2,21	
<b>Bilgi Sağlama</b>	Var	359	4,991	3,08	0,000
	Yok	91		2,47	

Sosyal medya butiklerine yönelik alışveriş deneyiminin bağımsız değişken olarak kabul edildiği bağımsız örneklem t testi sonuçlarının yer aldığı tablo 26 incelendiğinde; satın alma niyeti, güvenirlilik, eğlence, bilinirlilik, kişiselleştirme, tutum, bağlılık ve bilgi sağlama boyutlarına yönelik anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İlgili anlamlı farklılıklar değerlendirildiğinde; sosyal medya butiklerine yönelik alışveriş deneyimi sahibi tüketicilerin, alışveriş deneyimine sahip olmayan tüketicilere göre sosyal medya butiklerinden satın alma niyetlerinin, güvenirlilik, bağlılık, bilinirlilik, kişiselleştirme, eğlence, bilgi sağlama ve tutum düzeylerinin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bir anlamda sosyal



medya butiklerine yönelik alışveriş deneyiminin varlığı tüketicilerin bu kanala yönelik alışveriş motivasyonlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Elde edilen test sonuçları itibari ile araştırma hipotezleri arasında yer alan “ $H_3$ : Tüketicilerin sosyal medya butiklerinden alışveriş deneyimi sahipliği ile sosyal medya butiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilememektedir.



## SONUÇ

Sosyal medya günümüzde sadece insan hayatının değil, ticari ve siyasi bağlamda da neredeyse ikincil bir hayatın sürmekte olduğu, iletişimin ve ticaretin kalbi konumuna erişen bir yapıyı temsil etmektedir. Her ne kadar kavramda geçen medya unsuru iletişim bağlamını açıklasa da, kavramda yer alan “sosyal” unsur gelişen iletişim teknolojileri ve bireylerin teknoloji ile paralel internet erişimine yönelik artan talebi sosyal medyanın her geçen gün önem ve etkinliğini arttıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar temel olarak bir iletişim medyası olarak görülmekte ise sosyal medya sahip olduğu tüketici entegrasyonu ile bir çok farklı işletme fonksiyonun kendi bünyesinde gerçekleşmesine imkan tanımaktadır. Günümüzde hükümetler, sendikalar, ticari işletmeler, siyasiler, spor kulüpleri, kar amacı hedefi olmayan işletmeler, uluslararası kuruluşların iletişim aracı olarak tercih ettikleri platformlar sosyal medya platformlarıdır. Bu tercihin en temel nedeni ise sosyal medyanın kapsayıcı, ulaşılabilir, engel tanımayan özgürlükçü doğasıdır. Dolayısı ile sosyal medya kar amacı olsun ya da olmasın tüm işletmeler ve bireyler için farklı düzeylerde yaşam kalitesini arttırıcı etkiler sunan bir teknolojik gelişim olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya ve sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri bir çok farklı araştırmacı tarafından araştırma konusu yapılmaktadır. Dijitalleşme sürecinin geldiği nokta itibari ile sosyal medyanın alışveriş yönlü katkısı halen gerçekleşen gelişmeler ışığında oldukça derin bir alan meydana getirmektedir. Dolayısı ile internet teknolojisinin yanında mobil teknolojilerin de sosyal medya kullanımına yönelik pozitif etkisi göz önüne alındığında, ilgili alan kapsamında gerçekleştirilecek çalışmalara çok daha fazla ihtiyaç duyulacağı açıktır. Sosyal medya üzerinden alışverişin gerçekleşmesini sağlayan butik işletmeler olarak “sosyal medya butikleri” mikro işletmecilerin girişim potansiyellerini açığa çıkararak, iş çevrelerinin çok hızlı ve geniş bir alana yayılmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformlarının girişimcilere yönelik hazır altyapı sunumu ve iş modeli

desteği ile bir çok girişimci adayı sosyal medya butikleri aracılığı ile işletmecilik hayallerini gerçekleştirebilmektedir.

Son yıllarda Türkiye’de ve dünyada sayıları hızla artan sosyal medya butikleri (rneğin Türkiye’de “Pelinin Ayakkabıları, shoebutik, fullamoda, semrabutikk vb.) tüketiciler açısından alışveriş sürecini bambaşka bir boyuta taşımakta, 7/24 mağaza ziyaretlerini en popüler sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Dolayısı ile alışveriş sürecini son dönemlerde oldukça derinden etkileyen bu yeni pazarlama kanalı bu çalışmanın ortaya çıkmasının da temel nedeni olarak görülmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya butiklerine yönelik tutumlarını tanımlamak ve değerlendirmek amacıyla hazırlanan bu çalışmaya Kırklareli İli’nde ikamet eden 18 yaş ve üzeri 450 tüketicisi katılmıştır. Araştırma nicel desende planlanmış olup, verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada “sosyal medya tutum leği” olarak ifade edilen bir ölçek kullanılmış olup, ilgili ölçek 34 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde öncelikle normallik koşulu aranmış ve ölçeğe ait ifadelerin normal dağılıma uygun hareket ettiği bulgulanarak araştırmanın hipotezlerine ilişkin testlerde parametrik testlerden yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi sürecinde verilerde sadeleştirmeye yönelmek amacıyla “Faktör Analizi” uygulaması gerçekleştirilmiş ve davranışsal ve kullanıma ilişkin boyutlardan oluşan dokuz farklı boyut elde edilmiştir. Davranışsal faktörler; “satın alma niyeti, bağlılık, tutum ve güvenirlilik” olarak isimlendirilirken; kullanıma yönelik faktörler ise “eğlence, bilinirlilik, kişiselleştirme, rahatsızlık ve bilgi sağlama” olarak tanımlanmıştır.

Araştırma sürecinde elde edilen veriler işığında çalışmaya katılan bireylerin %79,8’inin sosyal medya üzerinden geçmiş bir deneyiminin var olduğu, %69,3’ünün ise en az bir butik hesabı takip ettiği bulgulanmıştır. Tüketicilerin %29,4’ “Facebook, Twitter ve Instagram” hesaplarının tamamına, %29,3’ “Facebook ve Instagram” hesabına ve %14,4’ ise sadece “Facebook” hesabına sahiptir. Böylelikle araştırmaya katılan

tüketicilerin önemli bir bölümünün en popüler sosyal medya platformlarında hesap sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada tüketicilerin %19,8'i 1-2 saat, %28'i 2-3 saat ve %18,9'u 3-4 saatini sosyal medyada geçirdiklerini belirtmektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen alışveriş kategorileri değerlendirildiğinde; en yüksek yüzdeye sahip olan kategori %34,2 ile giyimdir. Elektronik kategorisi %16,6, kozmetik kategorisi %13,7 ve saat aksesuar kategorisi ise %7,3 paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada veriler faktör analizi sonucu 9 alt boyuta indirgenmiş olup, boyutlar arası korelasyon değerleri ise faktör analizinin uygunluğuna paralel olarak göreceli olarak düşük düzeyde çıkmakla birlikte, istatistiki olarak anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda satın alma niyeti, güvenilirlik, tutum ve bağlılık boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler söz konusu olup, benzer anlamlı ilişki eğlence, bilinirlik, kişiselleştirme ve bilgi sağlama boyutları arasında da söz konusudur. Araştırma kapsamında test edilmesi planlanan hipotezlerden birisi olan " $H_4$ : "Sosyal medya butikleri tutum boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır" bu nedenle kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında amaca yönelik gerçekleştirilen bir diğer analiz demografik değişkenlerin bağımsız değişken kabul edildiği testlerdir. Bu bağlamda araştırmada cinsiyet, medeni hal, eğitim, yaş ve gelir değişkenleri bağımsız değişken olarak, sosyal medya tutum ölçeği boyutları ise bağımlı değişken olarak kabul edilen bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. Tek yönlü varyans analizi (Anova) sürecinde ortaya çıkan anlamlı farklılıkların tespitinde Tukey HSD test istatistiğinden yararlanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi sonucu, cinsiyet değişkeni güvenilirlik ve eğlence boyutunda, medeni hal ise satın alma niyeti boyutu kapsamında anlamlı farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Tek yönlü varyans analizi sürecinde ise, eğitim değişkeni satın alma niyeti boyutunda, yaş değişkeni bilinirlik ve bağlılık boyutlarında, gelir değişkeni ise satın alma niyeti, eğlence ve tutum boyutlarında anlamlı farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu analiz sonuçları ile " $H_1$ : Tüketicilerin demografik

nitelikleri itibariyle sosyal medya butiklerine yönelik tutum boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sürecinde analize konu edilen bir diğer değişken tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri süredir. İlgili değişkenin bağımsız değişken olarak kabul edildiği tek yönlü varyans analizi sonucunda satın alma niyeti, güvenilirlik, eğlence, bilinirlik, tutum, bilgi sağlama ve bağlılık boyutları arasında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. İlgili boyutlara yönelik ortaya çıkan anlamlı farklılığın tespiti için gerçekleştirilen Tukey HSD test istatistiği sonuçlarında ise sosyal medyada geçirilen sürenin azalması ile ilgili boyutlara yönelik algılamalarda düşüş, geçirilen sürenin artması ile algılamalarda artışın meydana geldiği tespit edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları itibari ile “ $H_2$ : Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süre itibari ile sosyal medya butiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen son konu ise tüketicilerin sosyal medyada alışveriş deneyimi ilgilidir. Sosyal medya butiklerine yönelik tüketici tutumlarını sosyal medyada alışveriş deneyimi bağlamında tanımlamak amacıyla araştırma sürecinde bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. İlgili analiz sonucunda, tüketicilerin sosyal medyada alışveriş deneyimi satın alma niyeti, güvenilirlik, eğlence, bilinirlik, kişiselleştirme, tutum, bağlılık, bilgi sağlama boyutları arasında anlamlı farklılar elde edilmiştir. Bu bağlamda ilgili anlamlı farklılıkların temel nedeni -her boyut açısından aynı olmakta- sosyal medyada alışveriş deneyimi olan tüketicilerin alışveriş deneyimi olmayanlara göre daha yüksek algısal değerlendirmelere sahip olmasıdır. Dolayısı ile sosyal medyadan alışverişin payının artırılmasında deneyim önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular ışığında, “ $H_3$ : Tüketicilerin sosyal medya butiklerinden alışveriş deneyimi sahipliği ile sosyal medya butiklerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Sonuç olarak, tüketiciler ve işletmeler için çok yeni ve keşfedilmeye açık bir alan olarak görülen sosyal medya butikleri alışveriş sürecini bir çok

faktör bağlamında farklı bir deneyime yönlendirmektedir. İlgili alanın daha çok tüketici kitlesi ile iletişime geçmesi için güvenilirlik ve alışveriş deneyimine yönlendirecek pazarlama çabalarına ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda sosyal medya butiklerinin sosyal medya platformlarında tüketicileri rahatsız edecek seviyede reklam ve iletişim çabalarını sürdürmeleri, tüketici tutumlarını da olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle tüketicileri bu alışveriş mecrasına yönlendirme sürecinde bu husus çok dikkatli bir şekilde göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çalışma belirli bir zaman aralığı ve belirli bir örneklem çerçevesi kapsamında hazırlandığından dolayı farklı zamanlarda farklı örneklem grupları ile gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı sonuçların ortaya çıkması muhtemeldir. Ancak çalışma alanının çok yeni olması, girişimcilik potansiyelini de içinde bulundurması nedeniyle ilerleyen araştırmaların literatüre çok önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Acar, R. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alan, A. K., Kabadayı, E.T. ve Erişke T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504.
- Alankuş, S. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Albarran, A. B. (2013). Introduction. A. B. Albaran (Ed.), *The Social Media Industries içinde* (ss. 1-15). New York: Routledge.
- Albay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.2, ss.213-235.
- Argın, F. S. (2013). *Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (Çekmeköy Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aşıkoğlu, D. (2019). *Yeşil Pazarlamanın Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, İ. (2020). *Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması (Kağıthane Bölgesi Özel Hastaneler Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Baloğlu, A. (2015). *Sosyal Medya Madenciliği*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Baran, Z. (2015). *Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü: Ikea Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.



- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: a micro level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *IUYD*, 4 (1), 5-23.
- Bayraktaroğlu, G. G. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları Marketing Philosophies in The Political Life, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.7, S.2, ss.159-168.
- Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayzan, Ş. (2013). *İnternetin bilinçli ve güvenli kullanımı. M. Kalkan, & C. Kaygusuz içinde, İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve çözümler* (s. 259-278). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international*. Kelley School of Business, Indiana University, 261-271.
- Biasutti, M. (2017). A comparative analysis of Forums and Wikis as tools for online collaborative learning. *Computers & Education*, 158-171.
- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging The Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing*. Arizona: Wheatmark.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated*. Yale University Press.

- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*. 2.3, 19-50.
- Büyükaslan, A. Kırık, A. M. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları-1. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Castells, M. (1997). An Introduction to the Information Age. London
- Cengiz, E. ve Şekerler, A. (2010). “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. C.9, S.33, ss.33-49.
- Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*, 1656-1664.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing. Routledge. 4th Edition.
- Chen, L., Lyu, D., Xu, Z., Long, H., & Chen, G. (2019, Ekim 1). A content-location-aware public welfare activity information push system based on Microblog. *Information Processing and Management*, 1-12.
- Chen, Shih-Chih, Lin, Chieh- Peng. Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value and Satisfaction, *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 2019, s.22-32.
- Chung, Alexander, Andreev, Pavel, Benyoucef, Morad, Duane, Aidan, O'Reilly, Philip. (2017). Managing An Organisation's Social Media Presence: An Empirical Stages of Growth Model, *International Journal of Information Management*, 37, 1, s.1405-1417.
- Clow, K. E. Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 8. Basım, Pearson Education Limited.

- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40-57.
- Çağlıyan, V., Hassan, S. A. ve Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, S.11, ss. 43-56.
- Çakmak, A.Ç. ve Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (22), 203-216
- Çakmak, V. (2014). *İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi: üniversite öğrencileri üzerine örnek olay incelemesi*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çarkıcı, Ö. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Twitter Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çerçi, M. (2014). *Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Yansımaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, O. I. ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan And Near Eastern Journal Of Social Sciences*, 2 (4), 90-101.
- Çiçek, M. (2012). *Social media marketing: Exploring the user typology in Turkey*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground'in the Use of Social Media: A Case Study of A University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *The Internet and Higher Education*. 15.1, 69-78.

- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon Emerald*, 17(2), 109-121.
- Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği, *Humanities Sciences*, C.7, S.4, 291-314.
- Denli, N. (2007). *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dilmen N., E., Kara T. ve Özgen E. (ed.). (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı*. Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Doğan, N. (2019). *Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Pazarlaması ve Uygulamaları: Denizli’de Eğitim Veren Kurumlarda Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Ducoffe, R. H. (1996). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Durmaz, Y., Bahar, R, ve Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, C.2, S.1, ss.114-133.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.

- Erdoğan, B.Z., Tiltay, M.A. ve Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim Mi, İlişki Mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 3 (1). 1-28.
- Erdoğan, V. (2018). *Sosyal Medyada Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31): 804-812.
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dergisi*, 27(1): 133-157.
- Eryılmaz, B. Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, C. 2 S.1, ss. 147-167.
- Escalas, J. E., Bettmann, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fotopoulos, C. ve Krystallis, A. (2002). Purchasing Motives and Profile Of The Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104(9): 730-765.
- Fox, M. & Gray, N. (2018). *Social Media Marketing: step by step instructions for advertising your business on Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, and various other platforms*. 2nd Edition.
- Gözübüyük, H. Ş. (2015). *Satın Alma Davranışı Üzerinde Ambalajın Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Gross, J., & Leslie, L. (2008). Twenty-three steps to learning Web 2.0 technologies in an academic library, 1-17.

- Güdekli, İ. A. (2014). *Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.27, ss.87-96.
- Hayta, A. B. (2008), Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, C.16, S.1, ss.31-48.
- Hemsley, J., & Mason, R. M. (2013, Ocak). Knowledge and knowledge management in the social media Age. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23, 138–167.
- <http://blog.atlanticwebworks.com/blog/5-ways-boutiques-can-use-social-media>, Erişim Tarihi: 07.04.2021
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım A.Ş.
- Karabulut, A. T. (2019). *Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.

- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*, İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M., (2005), *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karimov, G. (2020). *Tüketici Davranışlarında Algılanan Risk ve Sosyal Medya Fenomenlerinin Algılanan Risklerin Azaltulmasındaki Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kayalar, M. Genç, Y. E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.5, S.43, ss.638-656.
- Kettles, Degan, David, Julie Smith. (2008). The Business Value of Social Network Technologies: A Framework for Identifying Opportunities for Business Value and an Emerging Research Program, the 14th Americas Conference on Information Systems, s.1-19.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14 (2), 278-286.
- Kılıç, S. ve Ünver, A. E. (2017). Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, C.1, S.1, ss.39-66.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırık, A. M. (2017). *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Sosyal Medya Araştırmaları 1 Sosyalleşen Birey içinde*; (Ed: A. Büyükaslan ve A. M. Kırık). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, C.54 S.3, ss.241-251.

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *SSRN*, 54(3).
- Kim, Angella J., Ko, Eunju. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Emprical Study Of Luxury Fashion Brand, *Journal of Business Research*, 65, 2012, s.1480-1486.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Komito, L., & Bates, J. (2009). Virtually local: Social media and community among polish nationals in Dublin. *In Aslib Proceedings*, 61(3), 232-244.
- Korkmaz Yılmaz, M. (2020). Kriz İletişimi Ve Sosyal Medya: Markaların Kriz İletişim Stratejilerinde Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korkmaz, A. (2012). *Arap Baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü*. International Symposium On Language and Communication Research Trends and Challenges (ISLC), 2147-2153.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10nd Edition). London: Prentice-Hall Inc.
- Krishnamurthy, B., & Wills, C. E. (2008). Characterizing privacy in online social networks. *WOSN*, 37-42.
- Mammadli, A. (2016, Mart). *Social media and advertising as a marketing tool in business*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Mangold W. G., D. J. Faulds, (2009), Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons* (2009) 52, 357—365.
- Mangold, G. W. ve Faulds, J. D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*. 52(4):357-365.



- Mason, L. L. (2016). *Are we ready to web 2.0? Web 2.0 in higher education classrooms*. Doktora Tezi. Wilmington University.
- Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- McDonald, M. H. de Chernatony, L. Harris, F. (2001). Corporate Marketing and Service Brands-Moving Beyond The Fast-Moving Consumer Goods Model. *European Journal Of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
- McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 form cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57-75.
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. New York: Taylor & Francis.
- Menteşe, M. (2013). Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Görüşleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mittal, V. Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38.2, 131-142.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. 18. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. 2-10.
- Odabaşı, Y ve Barış , G. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

- Özbek, V. ve Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21): 139-156.
- Özdamar. K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Genişletilmiş 5. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir. A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Özel, A. P. ve Sert, N. Y. (2014). “Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma”, *Global Media Journal Tr Edition*, C.5,S.9, ss311-312.
- Özgül, E. (2005). *Kobi’lerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi. 3.Baskı
- Öztürk, M. F., Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Peters Kay, Chen Yubo, M. Kaplan Andreas, Ognibeni Björn, Pauwels Koen, (2013, October). Social Media Metrics-A Framework and Guidelines for Managing Social Media, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298.
- Rath, M.P., Bay, S., Petrizzi, R. ve Gill, P. (2014). The why of buy consumer behavior and fashion marketing. Fairchild Books.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. New Jersey.
- Safko, Lon, Brake, David K., (2009). *The Social Media Bible. Tactics, Tools& Strategies for Business Success*, United States of America,

- Say, S. (2015). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Seren, M., Çelik, T., Özgeldi, N., ve Dumankaya, E. M. (2018). *Sosyal medya el kitabı*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Shih, S.P., Yu, S. Tseng, H.C. (2015). The study of consumers buying behavior and consumer satisfaction in beverages industry in tainan. *Journal of Economics Business and Management*, 3 (3), 391-394.
- Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. London: Penguin Books.
- Sipahi. B., Yurtkoru. E.S. ve Çinko. M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sobacı, M.S., Köseoğlu, Ö. ve Karkın, N. (2015). *Belediyelerde Sosyal Medya*. İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being (9th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. Stuart, E. W. (2006). *Marketing (Fourth Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sönmez, B. (2013). *Sosyal medya ve ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım alışkanlıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Standage, T. (2013) *Writing on the Wall. Social media – The first 2000 years*. New York: Bloomsbury.
- Stockhausen, M. (2014, Mayıs). *Social media public relations practices of community non-profit organizations*. Yüksek Lisans Tezi. Clemson University.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Quirk Education Pty (Ltd)., Cape Town.

- Şahin, E., Çağlıyan, V. Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİ BF Örneği, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.10, S.4, ss.67-86.
- Şardağ Karabulut, M. (2015). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Şimşek, A. T. (2008), *Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tam, M. S. (2019). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tek, Ö. B. (2017). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2019). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık. 4.Baskı.
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 16, Sayı 62, ss.955-970.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. doi:10.1080/10864415.2004.11044301.
- Uyanık, Ö. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Uyar, A. (2019). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Model Önerisi. *Journal of Yaşar University, Journal of Yasar / Special Issue on Applied Economics and Finance*, 137-147.
- Ünsal, O. (2011). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları
- Voss, P. R., White, K. J. C. ve Hammer, R. B. (2006). Explorations in spatial demography. W. Kandel ve D. L. Brown (Ed.), *The population of rural America: Demographic research for a new century* (s. 407-429) içinde. Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- Vural, Z. Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, C.5, S.20, ss. 3348-3382.
- Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*, America: Cambridge University Press.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On the Social Web*. First Edition. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Wigmo, J. ve Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Play as a Marketing Tool?* Yayınlanmamış Lisans Tezi. İsveç: Linnaeus Üniversitesi Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9–19.
- Yalçın, Z. (2020). *Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonların Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Çevreci Organizasyonlar Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisan Tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.



- Yazgan, Ş. (2012). *Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yıldırım, S. Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6, S.4, ss.569-578.
- Yıldız, M. (2017). İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Sosyal Sermaye, *The Journal of Social Science*, C.1, S.2, ss.71-82.
- Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri, *Erciyes İletişim Dergisi*, C.5, S.4, ss.1-2.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001a). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001b). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–45
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. E-book. O'Reilly Media.
- Zekiye, V. Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, Cilt: 5, Sayı: 20, 3351-3352.

Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.



## EKLER

Ek 1 : Etik Kurul Kararı

	<p>T.C. KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu</p>	
<p>Sayı : E-35523585-302.99-14742 Konu : Etik Kurul İzni (Necati Bora KILIÇ)</p>		
<p>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE</p>		
<p>İlgi : 11.06.2021 tarihli ve E-82006232-302.99-12184 sayılı yazınız.</p>		
<p>İlgi yazınız gereği, Enstitümüz İşletme tezli yüksek lisans programı öğrencisi Necati Bora KILIÇ'ın yapacağı "Sosyal Medya Birliklerinin Tüketici Davranışlarına Yönelik Etkileri" adlı çalışması Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiştir.</p>		
<p>Yapılan inceleme sonucunda; Kurulumuzca çalışmanın etik açıdan sakınca içermediğine karar verilmiştir.</p>		
<p>Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.</p>		
<p>Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR Kurul Başkanı</p>		
<p><b>Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.</b></p>		
Belge Doğrulama Kodu : 4K2M-2TYE-86V3	Belge Doğrulama Adresi : <a href="https://elbysorgu.klu.edu.tr">https://elbysorgu.klu.edu.tr</a>	
Adres: Kırlareli Üniversitesi Rektörlüğü Kayışlı Yerleşkesi	Bilgi için :Seher USKE	
Telefon No : 0 2882129670	Fax No : 0 288 2129679	Bilgisayar İşletmeni
e-Posta :	İnternet Adresi : <a href="http://www.klu.edu.tr">http://www.klu.edu.tr</a>	Dakika No:
Keş Adresi : <a href="mailto:kirlareliuniversitesirektorlugu@hs01.kep.tr">kirlareliuniversitesirektorlugu@hs01.kep.tr</a>		



## Ek 2 : Anket Formu

Bu anket formu, “Sosyal Medya Butiklerinin Tüketici Davranışlarına Yönelik Etkileri” adlı yüksek lisans tezinin verilerinin toplanması amacıyla hazırlanmıştır. Herhangi bir kişisel bilginiz -isim, adres, telefon vb.- **talep etmeksizin** elde edilecek olan veriler **bilimsel etik kurallar** kapsamında kullanılacaktır.

Necati Bora KILIÇ  
Kırklareli Üniversitesi S.B.E. İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Aşağıda yer alan ifadelere yönelik cevaplarınızı “**1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum**” aralığında işaretleyiniz.

Sosyal medyada yer alan butik alışveriş hesaplarını göz önüne alarak; (örneğin: Mooi, Mina Tan, Pelinin Ayakkabıları, 5in1canpolat vb.)	1	2	3	4	5
Güvenim tamdır.					
Butik hesapları kullanmak alışveriş etkinliği artırabilir.					
Bir butikten yakın zamanda kesinlikle alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
İhtiyaçlarıma yönelik araştırmalarımda referans olarak alırım.					
Alışveriş memnuniyet vericidir.					
Tüketicileri yanıltıcı uygulamalar söz konusudur.					
Kendimi sadık hissettiğim hesapta ürün yoksa başka bir hesaptan alışveriş yapmam.					
Reklamları sürekli karşıma çıkmaktadır.					
Satılan ürünlerin üreticileri hakkında bilgi verilmektedir.					
Farklı ürünlere yönelik ilgi duymamı sağlıyor.					
Satılan ürünlerin bana özel tasarlandığı hissine sahibim.					
Alışveriş eğlenceli hale getirmektedir.					
Bir butikten yakın zamanda muhtemelen alışveriş yapacağımı düşünüyorum					
Reklamları sinir bozucudur.					
Sosyal medyada yer alan butik hesaplar arasından belirli bir butiği hemen tanıyabilirim.					
Ürünler hakkında iyi bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorum.					
Butik hesapların sağladığı hizmetten memnunum.					
Butik hesapları kullanmak alışveriş verimliliğimi artırabilir.					
Satılan ürünler ile ilgili yeterli düzeyde bilgi paylaşılmaktadır.					
Belirli butik hesapları çok iyi tanırım.					
Reklamlarda aşırıya kaçtıklarını düşünüyorum.					
Alışveriş keyifli hale getirmektedir.					
Butik hesaplar ile alışveriş yeteneğimin arttığını düşünüyorum.					
Alışverişte tercih ettiğim birkaç farklı butik hesap söz konusudur.					
Üretilen içeriklerin kişiye özel olduğunu düşünüyorum.					
Butik hesaplardan alışveriş faydalıdır.					
Butik hesapları kafamda hayal etmekte hiç zorluk çekmiyorum.					
Butik hesaplarda gezinmenin zamanımı geçirmek için iyi bir yol olduğunu düşünüyorum					

Kendimi bir butik hesaba sadık birisi olarak görüyorum.					
Butik hesaplara ait hesap ismi veya logoyu çabucak hatırlayabilirim.					
Bir butikten yakın zamanda alışveriş yapma niyetim var.					
Ürünlerin benim kullanımım için kişiselleştirildiğini hissediyorum.					
Bir kısım butik hesapların içerikleri hemen aklıma geliyor.					
Bir butikten yakın zamanda alışveriş yapmayı umuyorum.					

**Cinsiyet:** ( ) Erkek ( ) Kadın

**Medeni Durum:** ( ) Evli ( ) Bekar

**Eğitim Düzeyi:** ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( )  
Doktora

**Yaş:** ( ) 11 - 18 ( ) 18 - 30 ( ) 31 - 40 ( ) 41 - 50 ( ) 51 - 60 ( ) 61 +

**Gelir Düzeyi:** ( ) Asgari Ücret ve altı ( ) 2826– 4000 TL ( ) 4001 – 5000 TL  
( ) 5000 - 6000 TL ( ) 6001 - 7000 TL ( ) 7000 TL ve üzeri

**Sosyal medya butiklerinden alışveriş deneyiminiz bulunmakta mıdır?** ( ) Evet ( ) Hayır

**Sosyal medyada butik alışveriş hesaplarını takip ediyor musunuz?** ( ) Evet ( ) Hayır

**Hangi sosyal medya hesaplarına sahipsiniz?** ( ) Twitter ( ) Instagram ( ) Facebook ( )  
Linkedin

( ) Diğer : (Belirtiniz).....

**Bir gün içerisinde sosyal medyada ortalama ne kadar süre geçirmeniz?**

( ) 0 - 1 saat ( ) 1 - 2 saat ( ) 2 - 3 saat ( ) 3 - 4 ( ) 4 - 5 saat ( ) 5 saat ve üzeri

**Sosyal medya butiklerinden hangi kategorilerde alışveriş yapmaktasınız / yapmayı  
planlıyorsunuz?**

( ) Giyim ( ) Ayakkabı - Çanta ( ) Saat - Aksesuar ( ) Kozmetik ( ) Elektronik

( ) Alışveriş planım yok