



Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Y ve z Kuşağı Üzerine Bir Çalışma

The Effect of Social Media on The Purchase Behavior of Consumers: A Study on Generations Y and Z

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan rekabet ortamı nedeniyle işletmeler pazarlama alanında değişikliklere gitmeye başlamıştır. Bunun temel nedeni mobil ve sosyal pazarlamanın artması, internet kullanımı ve sosyal medya aracılığıyla alışverişlerin tüketiciler tarafından yaygın kullanılmaya başlamasıdır. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler ürünlere daha kolay ulaşabilir hale gelmiştir. Hem zamandan hem de ürün maliyetleri açısından avantajlar sağlayan bu teknolojik imkanlar tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Y ve Z kuşağı denilen teknolojik gelişmelere hızlı tepki veren ve teknolojinin getirdiği imkanları sonuna kadar kullanan bu nesille beraber sosyal medya, mobil pazarlama ve viral pazarlama faktörleri gelişmeye başlamıştır. Yapılan bu çalışmada sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Y ve Z kuşağı üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kuşakların sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihlerinin göstermiş olduğu davranışsal boyutların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri devamlılık ve yetkinlik boyutları farklı değişkenler ele alınarak incelenmiştir. Araştırma genel tarama modeline uygun olarak 250 kişi ile yürütülmüştür. Araştırma sonucunda; Demografik verilere göre sosyal medya kullanımı ve satın alma öncesi-sonrası tüketici davranışlarında farklılık durumu araştırılmıştır. Cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine ve özellikle de kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ve sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeğine ait ifadelerin ortalama puan ve standart sapmaları değerlendirildiğinde olumlu ve olumsuz değerlerin analiz edildiği makale çalışmamızın bilime pozitif anlamda katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kuşaklar, Y, Z, Sosyal Medya Kullanımı, Tüketici Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

Due to the increasing competitive environment with the development of technology, businesses have started to make changes in the field of marketing. The main reason for this is the increase in mobile and social marketing, the increase in internet usage and the widespread use of shopping via social media by consumers. Thanks to these technological developments, consumers have become more accessible to products. These technological opportunities, which provide advantages in terms of both time and product cost, are widely used by consumers. Social media, mobile marketing and viral marketing factors have started to develop with this generation, which is called the Y and Z generation, which reacts quickly to technological developments and uses the opportunities brought by technology to the fullest. In this study, the effect of social media on consumers' purchasing behavior was examined. A study was conducted on the Y and Z generation. It is aimed to examine the behavioral dimensions of social media usage levels and preferences of these generations. For these purposes, social media usage levels of Y and Z generations were examined by considering the continuity and adequacy dimensions of different variables. The research was carried out with 250 people in accordance with the general screening model. As a result of the research; According to demographic data, the difference between pre- and post-purchase social media use and consumer behavior was investigated. Significant differences were found between gender, age, education level, income level and especially between generations. When the mean scores and standard deviations of pre-purchase consumer behavior expressions in social media and post-purchase consumer behavior scale expressions in social media are evaluated, it is aimed that our article study, in which positive and negative values are analyzed, will contribute positively to the sector science.



Keywords: Social Media, Generations, Y, Z, Social Media Use, Consumer Purchasing Behavior

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızla artış göstermesiyle birlikte sosyal medya ağları bireysel ve küresel anlamda iletişim kurma açısından önemli bir yer edinmiştir. Özellikle Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan genç nesil telefon, sosyal medya ağları, bilgisayar gibi birçok iletişim aracını hayatın her alanında kullanmaya başlamıştır. Akıllı telefonlarda artan özellikler sunulan hizmetler bilgiye ve teknolojiye kolay ulaşım sağlanması herkesin yanında taşıyabileceği çevrimiçi bir dünya yaratılmasına imkân sağlamıştır.

Çalışmamızda Y ve Z kuşağının sosyal medya ve viral pazarlamadan etkileşimini anlatacağımızdan öncelikle kuşak kavramının nasıl ortaya çıktığından bahsetmek gerekmektedir. Kuşak kavramıyla alakalı ilk bilimsel çalışma girişimlerinden birini gerçekleştiren Karl Mannheim ortak alışkanlıkları, toplumda kültürel ve tarihsel süreçleri aynı zaman diliminde birlikte paylaşan topluluklar olarak tanımlamıştır (Mannheim, 1950: 1952). Kuşak kavramı ülkemizde batıya göre daha geç incelenmeye başlanmış 2000'li yılların başlarından itibaren araştırmacılar tarafından ele alınmaya başlanmıştır (Ekşili ve Antalyalı, 2017).

2000'li yıllara geldiğimizde teknolojinin hızlı bir şekilde değişim göstermesi Web 4.0' a kadar uzanan gelişmelerin sonucunda kuşakların cep telefonu, bilgisayar ve sosyal medya platformlarıyla ilişkileri incelenmektedir (Dyke, Haynes ve Ferguson, 2017; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Özdemir, 2017; Kuyucu, 2017). Bu incelemeler çoğunlukla genç nesil olarak bilinen Y ve Z kuşağı üzerine yapılmıştır. Farklı gruplarla ve alanlarda yapılan bu çalışmalar

Numan Akdere ¹ 
Halil İbrahim Karamaz ² 

How to Cite This Article

Akdere, N. & Karamaz, H. İ. (2023). "Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Y ve z Kuşağı Üzerine Bir Çalışma", Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 9(60):2129-2143. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.67262>

Arrival: 23 October 2022
Published: 31 January 2023

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

kuşakların sosyal medya kullanım sıklıklarını, tüketici tercihlerini, sosyal medyayı kullanım amaçlarını, eğitim, haber, oyun ve sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma gibi birçok alanda araştırmalar yapılmıştır (Johnson, 2011: Keleş ve Demirel, 2011: Odabaşı, 2012: McCool, 2011: Yılmazsoy ve Kahraman, 2017). Bu teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler ürünlere daha kolay ulaşabilir hale gelmiştir. Hem zamandan hem de ürün maliyetleri açısından avantajlar sağlayan bu teknolojik imkanlar tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Y ve Z kuşağı denilen teknolojik gelişmelere hızlı tepki veren ve teknolojinin getirdiği imkanları sonuna kadar kullanan bu nesille beraber sosyal medya, mobil pazarlama ve viral pazarlama faktörleri gelişmeye başlamıştır. İşletmeler ürün reklamlarını ve tutundurma faaliyetlerini dijital medya aracılığıyla yapmaya başlamıştır.

Sosyal medya ağları pek çok amaca yönelik kullanıldığından bir arada bulunan kullanıcıların birbirinin davranışlarından etkilendiği ortamlar haline gelmiştir. Özellikle günümüz sosyal medyasında bilinçsizce tüketime yol açan bu etkileşimler tüketicilerin diğer sosyal medya kullanıcılarının davranışlarından olumlu ya da olumsuz anlamda etkilenmelerine sebep olmuştur. Bu nedenle birçok araştırmacı sosyal medyanın aşırı ve bilinçsizce kullanılmasından kaynaklanan bağımlılıkları araştırmaya yönelik ölçekler ortaya koymuştur (Çam ve İşbulan, 2012: Andreassen, 2012). Yapılan araştırmalarda sosyal medyada geçirilen zamanın bireylerin uyku düzeninin bozulmasına, günlük hayatta kişilerin aklını fazlasıyla meşgul etmesi, sosyal medyanın kullanıcılara duygusal anlamda iyi gelmesi ve sosyal medyanın kişiler arasında çatışmalara yol açması gibi birçok olumsuzluklar barındırdığı yapılan araştırmalar sonucunda raporlanmıştır (Tutgun-Ünal, 2013: Wilson, Fornasier ve White, 2010).

Araştırmalar incelendiğinde yapılan reklamlar, cinsiyet, sosyal medyada yapılan yorumlar ve satın alma sonrasında bilgi paylaşımlarının diğer kullanıcılarında satın alma süreçlerinde etkili olduğu görülmüştür (Olgun, 2015: Sayın, Armağan ve Karakulle, 2017). Günümüzde viral pazarlama olarak bilinen bu faaliyetler tüketicilerin bilinçsizce ürün satın almalarına sebep olduğu kadar işletmelerin de reklam faaliyetlerini yürütmesine katkı sağlamaktadır. Yapılan diğer bir araştırmada sosyal medya kullanım düzeyi yüksek olan Y ve Z neslini etkilenen faktörler; sosyal medya kullanım düzeyleri, ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olmaları, ürün seçimi ve kullanıcıya özel reklamlar ve ürünün sağladığı fayda motivasyonu gibi birçok neden sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışında bulunmasına neden olduğu görülmüştür (Çetin ve Kumkale, 2016: 170),

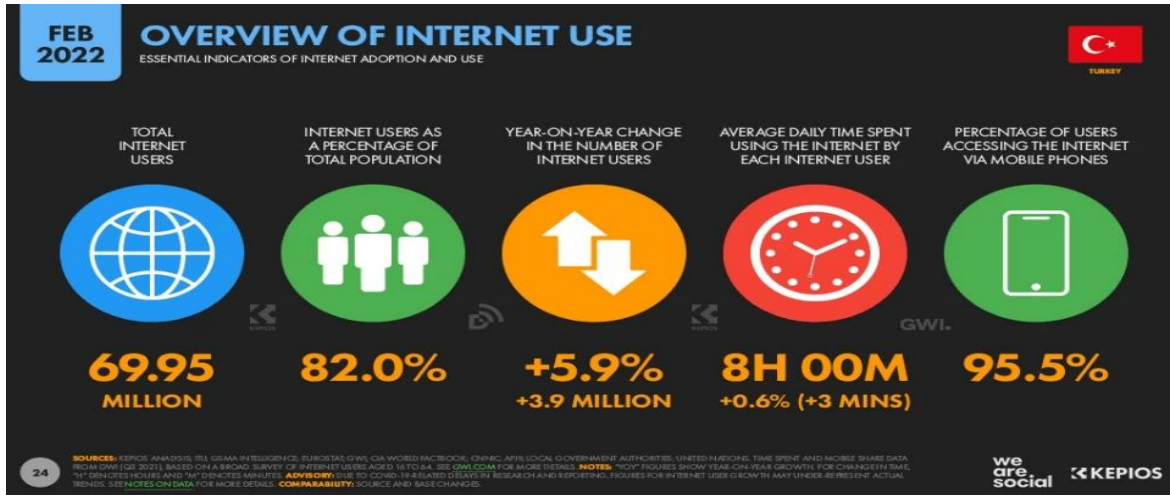
Yapılan makale araştırmamızın birinci bölümünde çalışmanın özet ve giriş kısmından oluşmaktadır. İkinci bölümde ise sosyal medya pazarlamasının tanımına, tüketicilerin satın alma davranışına ve tezimizin araştırma kapsamını belirten kuşak kavramı ve Y, Z kuşaklarının tanımlarına yer verilmiştir. Çalışmanın analizlerinin aktarıldığı üçüncü bölümde ise yapılan anket sonucunda ortaya çıkan analizler tablolar şeklinde aktarılmıştır. Son bölümde ise çalışmanın sonucunda elde edilen bilgiler tartışılmış ve kaynakçalar belirtilerek makale çalışmamız sonuçlandırılmıştır.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya kullanıcıların internet yardımıyla kendi üretmiş olduğu içerikleri yayımlayarak ve kontrol ederek diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine denir (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017: 25). Kurallar çerçevesinde her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımın paylaşılabilirdiği tarafsız kabul edilebilecek, aynı zamanda kendine özgü araçlar sayesinde interaktif kullanılabilen, insanların paylaşımcı bir anlayış benimsediği diyaloglar ve paylaşımların bütünü olarak da kabul edilebilir (Kahraman, 2010: 14).

Geleneksel medya anlayışından sosyal medya dönemine geçişte tüketici ve kullanıcı açısından özgürlük, ulaşılabilirlik, katılım ve içerik açısından daha teknolojik bir döneme geçilmiştir. Bu durum insanların dilediği ürüne bilgiye kolaylıkla ulaşmasını sağladığı aynı zamanda işletmeler ve markalar açısından tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek adına önemli bir aracılık görevi üstlenmektedir. 2000'li yıllara kadar devam eden Web 1.0 anlayışından teknolojinin gelişmesiyle beraber Web 2.0 döneminin başlaması internet pazarlamasının da temellerinin atıldığı dönem olarak kabul edilmektedir. Artan teknolojik gelişmeler ve mobil ağlar sebebiyle sosyal medyanın haberleşme, televizyon, gazete, iş arama, sağlık ve alışveriş yapma gibi birçok platforma daha kolay ulaşabilme imkânı sağlamıştır. Bu nedenle sosyal medya ve internet kullanımının artması mal ve hizmet üreten firmalarında sosyal medya pazarlamasına önem vermesine sebep olmuştur. Özellikle covid-19 sebebiyle ülkemizde ve dünyada online alışveriş ve sosyal medya platformlarında geçirilen zaman da artış meydana gelmiştir (Bati, 2018: 155).

Kullanıcıların sosyalleşmesini sağlayan sosyal medya, farklı insanlarla tanışmak, bir konuda karşılıklı bilgi paylaşımı ve yorumda bulunmak, yeni şeyler keşfetmek, bunları paylaşmak için en çok kullanılan iletişim platformları haline gelmiştir. *Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle değişen teknolojik gelişmelerle beraber dünya genelinde sosyal medya ve online pazarlama sektöründe de hızlı bir artış sağlanmıştır.* Bu internet ağının hızlı artışıyla birlikte dünya genelinde en yaygın tercih edilen sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter, Instagram gibi iletişim kanalları sürekli olarak yeni kullanıcı kazanmaya devam etmektedir (Koroğlu, 2015: 271).



Şekil 1: Türkiye’de 2022 İnternet Kullanıcı Sayısı
Kaynak: (<https://wearesocial.com/digital-2022>)

Şekilde görüldüğü gibi 2022 yılı ocak ayı itibariyle Türkiye’de 69,95 milyon insan interneti aktif olarak kullanmaktadır. Bu oran Türkiye nüfusunun %82,0’sine denk gelmektedir. 2021 yılı internet kullanıcı sayısı 2022 yılında 3,9 milyon artış göstermiştir. Türkiye’de insanların internette bir günde geçirdiği süre 8 saat olarak hesaplanmıştır. Tüm bu veriler doğrultusunda artan teknolojik gelişmeler dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımı gün geçtikçe daha fazla artacağı ve bu nedenle sosyal medya pazarlarının da hızlı bir gelişim sağlayacağı bir dönem bizi beklemektedir. Özellikle Z kuşağı olarak bilinen tüketici sınıfı sosyal medya kullanımı anlamında daha fazla etkileşimin olduğu yaş grubu olarak bilinmektedir. Bu nedenle firmalar artık reklamlarını ve pazarlama stratejilerini daha çok sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. Youtube, facebook, instagram gibi sosyal medya platformları ürünün reklamının yapılması ve pazarlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüzde etkileşimin çabuk yayıldığı bu platformlar bir ürünün viral pazarlama açısından da önemli etkiye sahiptir. Bu çerçevede dünyada en çok ziyaret edilen Web siteleri aşağıda belirtilmiştir.

SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma sürecinden başlayarak satın alınan ürünleri kullanmasına kadar geçen süreci kapsayan karar verme sürecine satın alma davranışı denir. Tüketici satın alma davranışı ise, tüketicilerin ürün veya hizmetleri farklı bir iş amacı taşımadan kişisel kullanımı ya da aile bireylerinin kullanımı için satın alınmasıdır (Pride ve Ferrell, 2000: 195).

Tüketici satın alma süreci, tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alma öncesi karar süreci, satın alma esnasında ve ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonraki tüm süreci kapsamaktadır. (Tek ve Özgül, 2005: 183).

Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken farklı şekilde karar süreçleri bulunmaktadır. Bu durum karar verme şekli denilen, tüketicinin mal ve hizmetleri tercih ederken vermiş olduğu zihinsel etkileşimi ifade etmektedir (Nandi, 2013: 4). Tüketici karar verme tarzı, ürünü satın alan tüketicilerin kararlarını ve pazarda yer alana ürünlerin bölümlendirmeleri daha iyi fark etmeleri açısından önemli bir yere sahiptir (Truta ve Nitou, 2014: 19).

Tüketicilerin ürün satın alırken karar verme sürecini duygusal motivasyonel ve bilişsel anlamda etkileyen özellikler bulunmaktadır (Dole ve Schroeder, 2001: 236). Bu özelliklerden en önemlisi ürün ya da hizmeti satın alan bireylerin kişilik özellikleridir. Kişilik özellikleri tüketici satın alma sürecini etkilemektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 361). Diğer satın alma sürecini etkileyen faktörler olarak demografik, psikolojik, sosyal ve durumsal etkenlerden bahsedilmektedir.

KUŞAKLAR

Geleneksel anlamda bir kuşağın anne babasının doğumuyla kendisinin doğumu arasında geçen ortalama zaman dilimine kuşak kavramı denir (McCrindle, 2014: 1-4). İnsanların geçmişten bugüne yaşadıkları zaman diliminde istek ve ihtiyaçları farklılıklar göstermektedir. Bu durum farklı zamanlarda dünyaya gelen insanların tavırlarının, olaylar karşısında algı değişikliklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Şalap, 2016: 6). Bu nedenle farklı dönemlerde yaşayan kuşaklar kendi yaşadıkları dönemlerdeki kültüre, toplumsal etkenlere göre davranış biçimleri sergilemektedir (Özdemir, 2019:128).

Y Kuşağı

İngilizce "WHY" (Neden) sözcüğünden ortaya çıkan Y kuşağı WHY sözcüğünün son harfi olan "Y" kuşağını adlandırılırken kullanılmıştır (Aksu, 2018: 90). Y kuşağı olarak adlandırılan bu nesil olaylar karşısında çok soru sormaları ve yaşanan olayları sorgulamaları nedeniyle Y kuşağı olarak adlandırılmıştır (Mutte, 2004:). Diğer adlandırılmalara göre; milenyum kuşağı, internet kuşağı, dijital kuşak gibi birçok terim kullanılmıştır. (Murphy, 2007: 13; Agheorghiesei ve Lorga, 2013: 171). Bu durumun temel sebebi Y kuşağının internetin aktif olarak kullanıldığı dijital dönemde dünyaya gelmiş olmalarıdır (Adıgüzel, 2014: 172-175). Y kuşağının internet ve teknolojiye karşı bağımlılıkları eğitim, çalışma ve sosyal hayatlarının şekillendirilmesinde önemli rol oynamıştır (Ayhün, 2013: 101).

Z Kuşağı

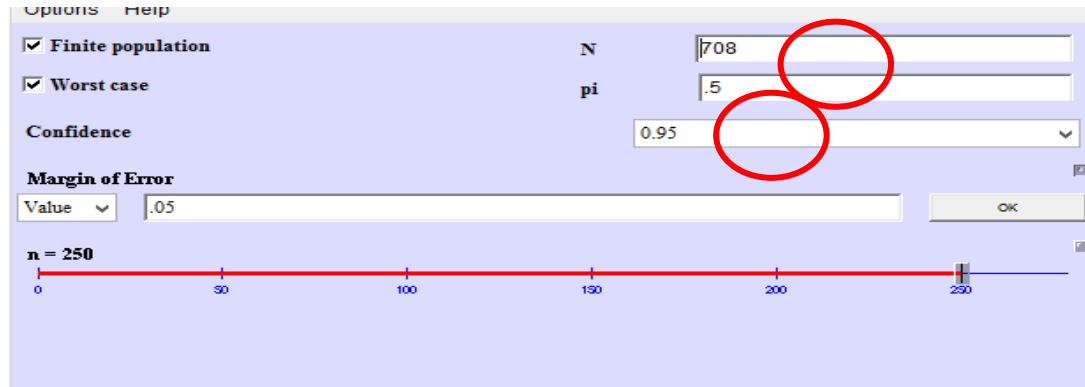
Z kuşağı olarak adlandırılan bu nesil teknolojinin hızlı bir şekilde artış gösterdiği dijital çağda dünyaya geldiklerinden küçük yaştan itibaren teknolojik imkanlarla büyümüşlerdir. Teknolojiyle iç içe büyüme nedeniyle bu kuşağın çocukları; İnternet Kuşağı, Bir Sonraki Kuşak (Levickaite, 2010: 173), Kristal Kuşak (Öz, 2015: 14), Dijital Çocuklar (Tekin, 2015: 63), Biz Kuşağı gibi birçok farklı şekilde adlandırılmıştır (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1036). Bu kuşak literatürde tanımlanmış en genç kuşaktır. Ortaya çıkışı 1990'ların son yılları (Sezgin, 2018) veya 1990-1999 dönemi (Tulgan, 2009) ile bilinirken, bu kuşağın bitiş tarihi 2009 olarak belirtilmiştir (McCrinkle ve Wolfinger, 2009: 65).

GEREÇ VE YÖNTEM

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmamızda, gözlemlerin ve analizlerin sayısal bulgular yardımıyla nicel araştırma yönteminden faydalanılarak gerçekleştirilecektir. Araştırma nicel araştırma tekniklerinden olan tarama yöntemi modeline sahiptir. Tarama modeli "geçmişte ve halen var olan durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha çok değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir" (Karasar, 2015).

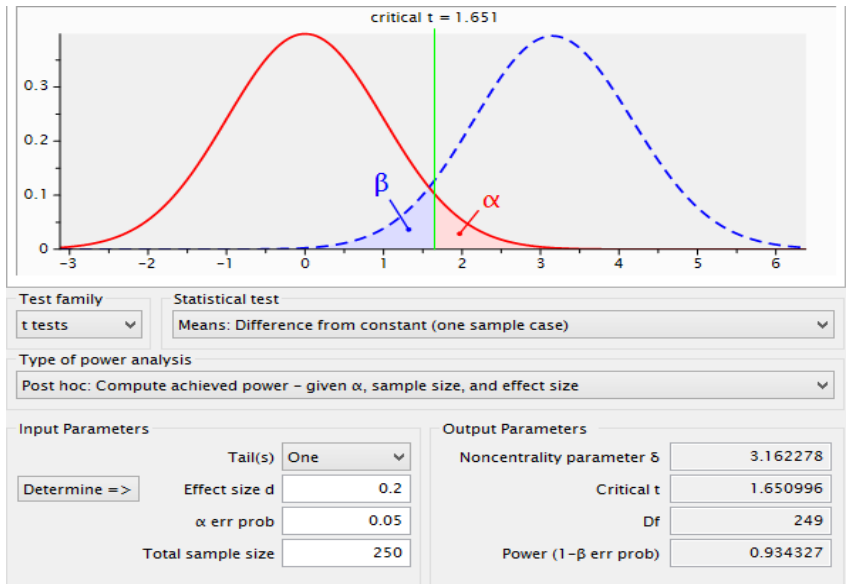
Evren ve Örneklem

Yapılan araştırmanın evrenini Kahramanmaraş ilinde bulunan Y ve Z kuşağı kapsamında kabul edilen 708 birey oluşturmaktadır. Söz konusu evreni temsil etmesi amacıyla örneklem hesabı (Şekil 1) sonucunda 250 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmada gönüllülük esasına dayanan katılımla 250 bireye ulaşılmıştır.



Şekil 2: Örneklem Hesaplaması

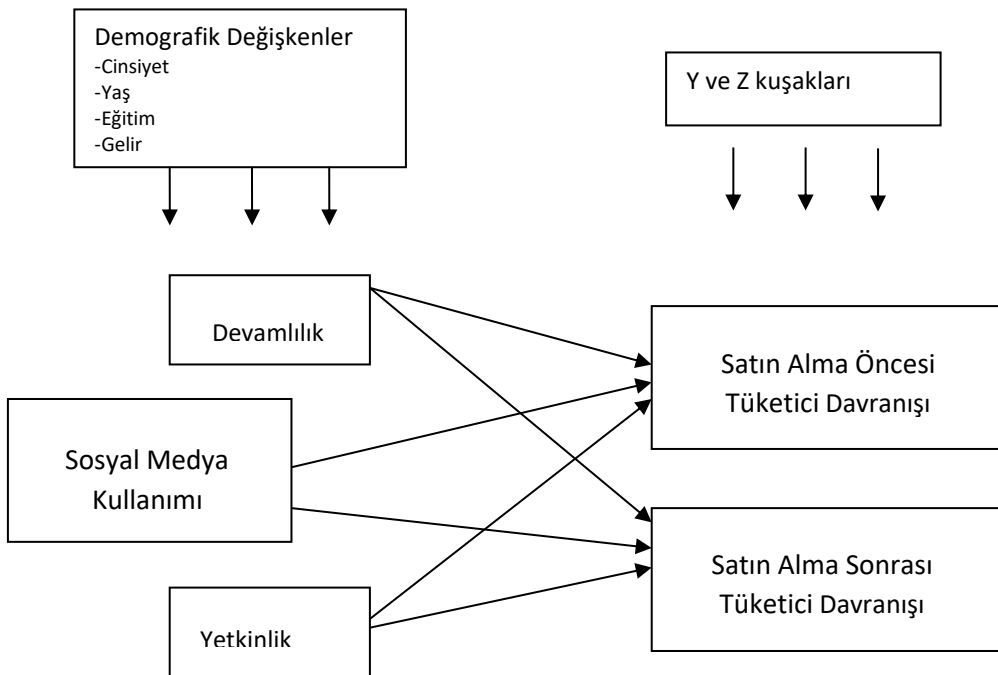
Yapılan ankete katılımın sağlandığı kişi sayısının robust (sağlam) sonuçlar ortaya koyabilme yetkinliğinin test edilmesi için Güç Analizi, G*POWER 3.1 sürümüyle yapılmıştır. Araştırmanın gücü 0.00 ve 1,00 arasında değişir ve güç yükseldikçe ölçümün farkı bulmak için daha hassas olduğu anlamına gelir. Gücün 0.80 ve üzerinde olması istenir (Pagano 2009). Bu çalışmada; 250 örneklem sayısına ulaşılması durumunda, alfa değeri 0.05, etki düzeyi 0,2 kabul edilerek yapılan analizde araştırmanın gücü 0,9343 olarak hesaplanmıştır (Şekil 2).



Şekil 3. Güç Analizi

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada demografik değişkenlere ve kuşaklara göre sosyal medya kullanımı, satın alma öncesi-sonrası tüketici davranışları değerlendirilmiştir. Sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma öncesi-sonrası tüketici davranışlarına etkisi ve aralarındaki ilişki değerlendirilmiştir.



H1. Cinsiyete göre Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

H2. Yaşa göre Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

H3. Eğitim düzeyine göre Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

H4. Gelir göre Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

H5. Y ve Z kuşakları arasında Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

H6. Cinsiyete göre Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

H7. Yaşa göre Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

- H8. Eğitim düzeyine göre Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- H9. Gelire göre Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- H10. Y ve Z kuşakları arasında Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- H11. Cinsiyete göre Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- H12. Yaşa göre Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- H13. Eğitim düzeyine göre Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- H14. Gelire göre Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- H15. Y ve Z kuşakları arasında Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
- H16. Sosyal Medya kullanımı ile Satın Alma Öncesi-Sonrası Tüketici Davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H17. Sosyal Medya kullanımı ile Satın Alma Öncesi-Sonrası Tüketici Davranışlarını etkilemektedir.

Veri Toplama Araçları

Anket çalışmasında demografik verilerin değerlendirilmesi, sosyal medya kullanımının belirlenmesi ve satın alma öncesi-sonrası tüketici davranışlarını belirlemek adına bir kişisel bilgi formu ve farklı ölçek kullanılmıştır.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği

Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilen ölçek devamlılık (4) ve yetkinlik (4) boyutları olmak üzere 8 sorudan oluşmaktadır. Ölçek 5'li derecelenmeli Likert türü bir ölçek olarak hazırlanmış ve her maddeye katılım, ilgili maddenin kişiye ne derecede uyduğunu belirlemek için "Bana Hiç Uygun Değil (1), Bana Az Uygun (2), Bana Orta Seviyede Uygun (3), Bana Çok Uygun (4), Bana Tamamen Uygun (5)" biçiminde adlandırılmıştır. Yapılan analizlerde ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmektedir.

Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği

Tüketicilerin satın alma davranışını ölçmek amacıyla İşlek (2012) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan 10 maddelik "Sosyal Medya Satın alma Öncesi Tüketici Satın alma Ölçeği" ve 9 maddelik "Sosyal Medya Satın alma Sonrası Tüketici Satın alma Ölçeği" kullanılmıştır. Sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisine yönelik yargılarda da 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan "kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum" cevaplarından birini tercih etmesi istenmiştir. Yapılan analizlerde ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmektedir.

Veri Analizi

İlk olarak demografik değişkenlere ilişkin frekans ve yüzde analizi ile ölçeklere ait ifadelerin puanlarına ilişkin betimsel istatistikler verilmiştir. Toplam ölçek puanları ile alt boyutlardan ortaya çıkan puanların normal değerler gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testleri ile değerlendirilmiş, çarpıklık ve basıklık değerleri ele alınmış olup bu değerler -2 ile +2 aralığında sonuçlandığından verilerin analizi normal olarak kabul görmüştür (George ve Mallery, 2010). Demografik değişkenlere göre ölçek puanlarının farklılaşmasında ise bağımsız gruplar t testi yöntemi ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemlerinden faydalanılmıştır. İki gruba ilişkin sürekli ve normal dağılım özelliği gösteren ölçek puanlarının karşılaştırılmasında bağımsız gruplar t testi yöntemi kullanılırken grup sayısı ikiden fazla olduğunda ise grupların karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılır. Anova sonuçları anlamlı çıkan gruplarda Levene testi ve post hoc analizleri uygulanmış, gruplar arasındaki fark ifade edilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişki Pearson Korelasyon testi ile değerlendirilmiştir. Sosyal medya kullanımının, satın alma öncesi-sonrası tüketici davranışlarına etkisi ise Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Yapılan istatistiksel analizler $p < .05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Veri analizinde, SPSS 23 programı kullanılmıştır.

Ölçeklerin ve alt boyutların güvenilirliği ise Cronbach Alpha Katsayısı ile değerlendirilmiştir (Tablo 5.1). Cronbach alfa, iç tutarlılığın bir ölçüsüdür; başka bir deyişle, bir grup öğenin grupla ne kadar yakından alakalı olduğudur. Ölçek güvenilirliğinin bir ölçüsü olarak kabul edilir. Alpha, bir testin veya ölçeğin iç tutarlılığının bir ölçüsü sağlamak için 1951'de Lee Cronbach tarafından geliştirildi; 0 ile 1 arasında bir sayı olarak ifade edilir. İç tutarlılık, bir testteki tüm

öğelerin aynı kavramı veya yapıyı ölçme derecesini tanımlar ve dolayısıyla test içindeki öğelerin birbirleriyle ilişkili olduğuna bağlıdır.²

Alfa katsayısı korelasyon katsayısı gibi yorumlanabilir ve 0 ile 1 arasında değerler alır. Alfa katsayısı;

- ✓ 0,80-1,00 arasında ise; Geliştirilen test (ölçek) yüksek güvenilirliğe sahiptir.
- ✓ 0,60-0,80 arasında ise; Geliştirilen test oldukça güvenilirdir.
- ✓ 0,40-0,60 arasında ise; Geliştirilen testin güvenilirliği düşüktür.
- ✓ 0,00-0,40 arasında ise; Geliştirilen test güvenilir değildir.

Tablo 1: Güvenirlilik analizleri

	Cronbach's Alpha	N
Devamlılık	,660	4
Yetkinlik	,716	4
Sosyal Medya Kullanımı (Toplam)	,787	8
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,794	10
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,780	9

Sonuçlara göre ölçek ve alt boyutları ileri derecede güvenilir olarak bulunmuştur.

BULGULAR

Tablo 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Sosyo-Demografik Veriler		Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	94	37,6
	Kadın	156	62,4
Yaş	16-18 yaş	49	19,6
	19-21 yaş	79	31,6
	22-24 yaş	39	15,6
	25-30 yaş	83	33,2
Eğitim Düzeyi	Lise	72	28,8
	Lisans	149	59,6
	Lisansüstü	29	11,6
Kuşak	Y kuşağı	167	66,8
	Z kuşağı	83	33,2
Gelir Düzeyi	2000TL ve altı	56	22,4
	2001-5000TL	19	7,6
	5001-7500TL	33	13,2
	7501-10000TL	81	32,4
	10001TL ve üzeri	61	24,4
	Toplam	250	100,0

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı değerlendirildiğinde; %62,4'ünün kadın, %33,2'sinin 25-30 yaş aralığında, %59,6'sının lisans mezunu olduğu, %66,8'inin y kuşağı sınıfına girdiği, %32,4'ünün 7501-10000TL gelirlinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait İfadelerin Ortalama Puan ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ort.	S.S.
Devamlılık		
1. Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim.	2,41	1,141
2. Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.	3,18	1,326
3. Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.	2,81	1,281
4. Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.	2,92	1,343
Yetkinlik		
5. Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabiliyim.	3,28	1,138
6. Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışverişi vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.	2,48	1,281
7. Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.	3,22	1,129
8. Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabiliyim	2,73	1,247

Sosyal medya kullanımı ölçeği ve alt boyutlarına ait ifadelerin ortalama puan ve standart sapmaları değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabiliyim.” ve “Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.” Cevaplarının verildiği, en düşük

² Cronbach L. Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika. 1951; 16:297-334.

ortalamalara ait ifadelerin ise; “Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.” ve “Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissederim.” ifadeleri olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği Ortalama Puan ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ort.	S.S.
Ürünü satın almadan önce o ürün hakkında online araştırmalar yaparım.	3,54	1,216
Satın alacağım ürün hakkında sosyal medyada doğru ve güvenilir bilgiye ulaşıyorum.	3,24	1,355
Satın alacağım ürün hakkında sosyal medya da yapılan yorumlara güvenirim.	2,50	1,315
Ürünü satın almadan önce satıcının sosyal medyada paylaştığı bilgiye güvenirim.	2,54	1,345
Satın alacağım ürün hakkında sosyal medyada sadece yakın arkadaşlarımdan bilgilerine güvenirim.	2,80	1,189
Satın alacağım ürün hakkında sosyal medya fenomenlerinin ürün hakkında ki bilgilerine güvenirim	3,62	1,237
Online platformda takip ettiğim markaların ürünlerini satın alırken güven duyarım.	3,90	1,107
Satın alma öncesinde sosyal medyada takip ettiğim markanın benimle iletişime geçmesi beni mutlu eder.	2,92	1,157
Sosyal medya satın alma sürecinde kullanıcıların güvenle iletişim kurabileceği bir platformdur.	2,59	1,309
Sosyal medyada markaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	1,96	1,260

Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ölçeğine ait ifadelerin ortalama puan ve standart sapmaları değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Satın alacağım ürün hakkında sosyal medya fenomenlerinin ürün hakkında ki bilgilerine güvenirim.” ve “Online platformda takip ettiğim markaların ürünlerini satın alırken güven duyarım.” İfadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Satın alacağım ürün hakkında sosyal medya da yapılan yorumlara güvenirim.” ve “Sosyal medyada markaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.” ifadeleri olduğu analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 5: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği Ortalama Puan ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ort.	S.S.
Sosyal medya aracılığıyla satın aldığım üründen memnun kalırsam çevremdeki kişilere öneride bulunurum.	2,75	1,263
Aldığım üründen memnun kaldığımda sosyal medyada olumlu paylaşım yaparım.	3,45	1,116
Satın aldığım ürün ya da hizmetten memnun kalmazsam olumsuz yönde paylaşım yaparım.	2,68	1,212
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam şikâyet bildiriminde bulunurum.	3,41	1,223
Satın aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medya platformlarında ki kişilere satın alma tavsiyelerinde bulunurum.	2,77	1,193
Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medya platformlarında ki kişilere satın almamaları yönünde tavsiyelerde bulunurum.	3,50	1,333
Satın aldığım ürünlerin üreticilerinin sosyal medyada beni fark etmelerinden memnun kalırım.	3,42	1,081
Satın aldığım ürün ya da hizmetten memnun kalmadığım firmaların sorunu çözmek için benimle iletişime geçmesi fikrimin değişmesine yardımcı olur.	2,53	1,284
Satın aldığım ürün ya da hizmetten memnun kalmadığım firmaların sorunu çözmek için benimle iletişime geçmemesi o markayı tekrar tercih etmeme sebep olur.	2,54	1,320

Sosyal Medyada Satın Alma Sorası Tüketici Davranışları ölçeğine ait ifadelerin ortalama puan ve standart sapmaları değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Aldığım üründen memnun kaldığımda sosyal medyada olumlu paylaşım yaparım.” ve “Satın aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medya platformlarında ki kişilere satın almamaları yönünde tavsiyelerde bulunurum.” İfadeleri olduğu, en düşük ortalama cevaplara sahip ifadelerin ise; “Satın aldığım ürün ya da hizmetten memnun kalmadığım firmaların sorunu çözmek için benimle iletişime geçmesi fikrimin değişmesine yardımcı olur.” ve “Satın aldığım ürün ya da hizmetten memnun kalmadığım firmaların sorunu çözmek için benimle iletişime geçmemesi o markayı tekrar tercih etmeme sebep olur.” ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Sosyo-Demografik Verilere Göre Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Karşılaştırılması

		Devamlılık		Yetkinlik		Sosyal Medya Kullanımı	
		Ort ± Sd	Test	Ort ± Sd	Test	Ort ± Sd	Test
Cinsiyet	Erkek	2,50±,860	t=-4,562	2,77±,895	t=-2,150	2,64±,742	t=-3,812
	Kadın	3,02±,086	*p=,000	3,02±,863	*p=,032	3,02±,776	*p=,000
Yaş	16-18 yaş	3,46±,859	f=12,149	3,32±1,01	f=5,129	3,40±,891	f=10,077
	19-21 yaş	2,74±,918	**p=,000	2,86±,909	**p=,002	2,80±,826	**p=,000
	22-24 yaş	2,56±,744		3,00±,854		2,78±,640	
	25-30 yaş	2,65±,797	1>2,3,4²	2,72±,699	1>4¹	2,69±,599	1>2,3,4¹
Eğitim	Lise	3,35±,917		3,19±,987		3,27±,898	
	Lisans	2,70±,778	f=25,110	2,86±,838	f=8,171	2,80±,672	f=19,858
	Lisansüstü	2,18±,781	**p=,000	2,43±,545	**p=,000	2,31±,529	**p=,000
			3<1,2³				1>2,3 2>3
Kuşak	Y kuşağı	2,62±,793	t=-5,267	2,83±,805	t=-2,471	2,73±,660	t=-4,392
	Z kuşağı	3,23±,960	*p=,000	3,12±,996	*p=,023	3,18±,922	*p=,000
Gelir	2000TL ve altı	3,30±,941		3,24±1,02		3,27±,918	
	2001-5000TL	2,81±,772		2,61±,774		2,72±,709	
	5001-7500TL	2,97±,938	f=7,550	2,90±,854	f=2,774	2,94±,816	f=5,437
	7501-10000TL	2,70±,767	**p=,000	2,81±,695	**p=,028	2,76±,615	**p=,000
	10001TL +	2,47±,854	1>5²	2,90±,954	1>4¹	2,69±,749	1>4,5¹

*Bağımsız Örneklem t testi **ANOVA ¹Games-Howell ²Gabriel ³Hocberg GT2 post hoc analizi

Sosyo-Demografik verilere göre sosyal medya kullanımı ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; **cinsiyete göre** devamlılık (p=,000), yetkinlik (p=,032) alt boyutların da ve sosyal medya kullanımı ölçeğinde (p=,000) istatistiksel anlamda olumlu farklılıklar elde edilmiştir. Sonuçlara göre, kadınların erkeklere göre sosyal medya kullanımı ve alt boyut puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Devamlılık ve yetkinlik açısından kadınlar sosyal medyayı daha ileri düzeyde kullanmaktadır.

Yaşa göre; devamlılık (p=,000), yetkinlik (p=,002) alt boyutların da ve sosyal medya kullanımı ölçeğinde (p=,000) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Levene testi ile varyansların homojenliği değerlendirilmiş ve farkın hangi sınıflara ait olduğunu belirlemek amacıyla post hoc analizleri uygulanmıştır. Sonuçlara göre, 16-18 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre devamlılık puanı ve sosyal medya kullanımı genel puanının, 25-30 yaş grubuna göre ise yetkinlik düzeyinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim düzeyine göre; devamlılık (p=,000), yetkinlik (p=,000) alt boyutların da ve sosyal medya kullanımı ölçeğinde (p=,000) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, lisansüstü mezunların devamlılık, yetkinlik ve sosyal medya kullanımı genel puanının, lise ve lisans mezunlarına göre daha düşük olduğu, lise mezunlarının ise, lisans mezunlarına göre yetkinlik ve sosyal medya kullanımı düzeylerinin daha ileri derecede olduğu tespit edilmiştir.

Y ve Z kuşakları arasındaki fark değerlendirildiğinde; z kuşağının sosyal medya kullanımı (p=,000), devamlılık (p=,000) ve yetkinlik (p=,023) boyut puanlarının y kuşağına göre daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Gelir düzeyine göre; devamlılık (p=,000), yetkinlik (p=,028) alt boyutların da ve sosyal medya kullanımı ölçeğinde (p=,000) istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Sonuçlara göre, 2000TL ve altı geliri bulunanların, 10.000TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre sosyal medya kullanımı ve devamlılık boyut puanının, 7501-10000tl geliri olanlara göre ise yetkinlik boyut puanının daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7: Sosyo-Demografik Verilere Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi-Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeğinin Karşılaştırılması

		Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı		Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	
		Ort ± Sd	Test	Ort ± Sd	Test
Cinsiyet	Erkek	2,72±,597	t=-3,938	2,88±,663	t=-2,048
	Kadın	3,09±,783	*p=,000	3,08±,797	*p=,033
Yaş	16-18 yaş	3,38±,838	f=8,270	3,39±,877	f=6,168
	19-21 yaş	2,93±,768	**p=,000	2,85±,787	**p=,000
	22-24 yaş	2,89±,625		2,98±,754	
	25-30 yaş	2,75±,596	1>2,3,4¹	2,93±,550	1>2,3,4¹
Eğitim	Lise	3,28±,821	f=25,110	3,25±,878	f=8,171
	Lisans	2,88±,673	**p=,000	2,91±,701	**p=,003
	Lisansüstü	2,55±,542	1>2,3 2>3¹	2,85±,533	1>2,3¹
Kuşak	Y kuşağı	2,83±,668	t=-3,790	2,93±,668	t=-2,246
	Z kuşağı	3,20±,818	*p=,001	3,15±,889	*p=,026
Gelir	2000TL ve altı	3,25±,851		3,20±,933	
	2001-5000TL	2,73±,673		2,71±,719	
	5001-7500TL	3,03±,702	f=3,489	2,95±,717	
	7501-10000TL	2,87±,598	**p=,009	2,98±,639	f=1,821
	10001TL +	2,83±,781	1>4,5¹	2,96±,722	**p=,125

*Bağımsız Örneklem t testi **ANOVA ¹Games-Howell

Sosyo-Demografik verilere göre sosyal medyada satın alma öncesi-sonrası tüketici davranışı ölçeği değerlendirildiğinde; **cinsiyete göre** satın alma öncesi tüketici davranışı (p=,000) ve satın alma sonrası tüketici davranışı (p=,033) açısından istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir. Sonuçlara göre; kadınların erkeklere göre satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları daha ileri düzeydedir.

Yaşa göre satın alma öncesi tüketici davranışı (p=,000) ve satın alma sonrası tüketici davranışı (p=,000) açısından istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir. Levene testi ile varyansların homojenliği değerlendirilmiş ve farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla post hoc analizleri uygulanmıştır. Sonuçlara göre, 16-18 yaş grubunun satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları, diğer yaş gruplarına göre daha ileri düzeydedir.

Eğitim düzeyine göre satın alma öncesi tüketici davranışı (p=,000) ve satın alma sonrası tüketici davranışı (p=,003) açısından istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir. Sonuçlara göre; lise mezunlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları, lisans ve lisansüstü gruplarına göre daha ileri düzeydedir. Ayrıca lisans mezunlarının satın alma öncesi tüketici davranış puanları, lisansüstü gruba göre anlamlı şekilde daha ileri düzeydedir.

Y ve Z kuşakları arasındaki fark değerlendirildiğinde; z kuşağının satın alma öncesi tüketici davranışı (p=,001) ve satın alma sonrası tüketici davranışı (p=,026) y kuşağına göre daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Gelir düzeyine göre satın alma öncesi tüketici davranışı (p=,009) açısından istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir. Sonuçlara göre; 2000TL ve altı geliri olanların satın alma öncesi tüketici davranışları, 7501-10000tl ve 10000tl üzeri geliri olanlara göre daha ileri düzeyde bulunmuştur.

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutları ile Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

	Devamlılık	Yetkinlik	Sosyal Medya Kullanımı	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı
Devamlılık	1	,554**	,884**	,621**	,601**
		,000	,000	,000	,000
Yetkinlik	,554**	1	,879**	,786**	,829**
	,000		,000	,000	,000
Sosyal Medya Kullanımı	,884**	,879**	1	,797**	,810**
	,000	,000		,000	,000
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,621**	,786**	,797**	1	,858**
	,000	,000	,000		,000
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,601**	,829**	,810**	,858**	1
	,000	,000	,000	,000	

*Pearson Korelasyon Analizi

Sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; devamlılık alt boyutu ile satın alma öncesi tüketici davranışı ($r=,621$ $p=0.000$) ve satın alma sonrası tüketici davranışı ($r=,601$ $p=0.000$) arasında pozitif yönde ileri düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Yetkinlik alt boyutu ile satın alma öncesi tüketici davranışı ($r=,786$ $p=0.000$) ve satın alma sonrası tüketici davranışı ($r=,829$ $p=0.000$) arasında pozitif yönde ileri düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı ile satın alma öncesi tüketici davranışı ($r=,797$ $p=0.000$) ve satın alma sonrası tüketici davranışı ($r=,810$ $p=0.000$) arasında da pozitif yönde ileri düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Sonuçlara göre sosyal medya kullanımı ve satın alma öncesi-sonrası tüketici davranışları arasında ileri düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımı arttıkça, tüketici davranışlarının da artacağı değerlendirilmektedir.

Tablo 9: Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarının Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	f	R^2	p
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Devamlılık	,512	12,469	155,475	,385	,000
	Yetkinlik	,660	20,024	400,949	,618	,000
	Sosyal Medya Kullanımı	,752	20,789	432,164	,635	,000
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Devamlılık	,505	11,838	140,147	,361	,000
	Yetkinlik	,710	23,354	545,414	,687	,000
	Sosyal Medya Kullanımı	,779	21,749	473,019	,656	,000

*Regresyon Analizi

Sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarının sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarının, satın alma öncesi-sonrası tüketici davranışları üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Devamlılık boyutu satın alma öncesi tüketici davranışlarının tek başına %38,5'inin, yetkinlik boyutu %61,8'inin ve sosyal medya kullanımı %63,5'ini açıklamaktadır. Bir birimlik devamlılık düzeyinde artış sağlandığında, satın alma öncesi tüketici davranışlarında %51,2 oranında bir artış olacaktır. Yetkinlik düzeyindeki bir birimlik artış sağlandığında %66 oranında, sosyal medya kullanımında artış sağlandığında %75,2 oranında satın alma öncesi tüketici davranışlarında artış olacaktır.

Devamlılık boyutu satın alma sonrası tüketici davranışlarının tek başına %36,1'ini, yetkinlik boyutu %68,7'sini ve sosyal medya kullanımı %65,6'sını açıklamaktadır. Bir birimlik devamlılık düzeyinde artış sağlandığında, satın alma sonrası tüketici davranışlarında %50,5 oranında bir artış olacaktır. Yetkinlik düzeyindeki bir birimlik artış sağlandığında %71 oranında, sosyal medya kullanımında artış sağlandığında %77,9 oranında satın alma sonrası tüketici davranışlarında artış olacaktır.

SONUÇ

Teknoloji ve bilim alanında meydana gelen gelişmeler tüketicilerinde aynı doğrultuda değişimine neden olmuştur. 2000'li yıllar ve sonrasında internete yönelimin artması, sosyal medya, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, gibi birçok teknolojik ürünlerin kullanılmaya başlanması, global pazarda artan rekabet ortamı, tüm dünyada internete erişimin artması ve bilgiye ulaşımın kolaylaşması nedeniyle tüketicilerin sosyal medya odaklı yaşamalarına neden olmuştur. Bu değişim işletmelerin üretim faaliyetlerini geliştirmesine yardımcı olduğu gibi pazarlama faaliyetlerini de sosyal medya aracılığıyla yapmasına imkân sağlamıştır. İşletmeler bu değişimle beraber tanıtımlarını sosyal medyanın yaygın hale gelmesiyle birlikte online platformlarda yapmaya başlamıştır.

Çalışmada sosyal medyanın tüketici satın alma davranışının Y ve Z kuşağı üzerine etkisi makale tezler kapsamında incelenmiştir. Çalışma esnasında, doğru ve uygun veri kaynakları kullanılarak sosyal medya kullanıcılarının tüketici satın alma süreçlerine etki eden konular hakkında literatürde bulunan araştırmalar tespit edilmiştir. Çalışmalar neticesinde incelenen makale ve tezler; yazar, araştırma konusu, araştırmanın türü ve araştırmada kullanılan değişkenlere göre inceleme altına alınmıştır.

Günümüz teknoloji çağında Y ve Z Kuşağı ele alındığında, çok küçük yaşta internet ve teknolojiyle tanıştığı görülmektedir. Bu durum Z kuşağı olarak bilinen genç neslin büyüklere göre teknolojiyi daha iyi kullandıklarını göstermektedir (Altunbay ve Bıçak, 2018; Ekşili ve Antalya, 2017; Kuyucu, 2017; Özdemir, 2017; Sarıtaş ve Barutçu, 2016; Tutgun-Ünal, 2013). Sosyal medyanın bu denli kullanılıyor olması tüketicilerin satın alma davranışlarını da daha fazla etkilemesine sebep olmaktadır. Sosyal medyada yayınlanan reklamlar, ünlülerin kendi ağlarında yaptığı paylaşımları ve ürünü satın alan tüketicilerin satın alma sonrasında online platformlarda yaptığı yorumlar gibi birçok etken tüketici satın alma davranışını etkilen faktörlerdendir. Bu durumdan en çok etkilenen nesil internet ve teknolojiyle daha fazla zaman geçiren Y ve Z kuşağı olduğu araştırmalar sonucunda elde edilmiştir.

Araştırmamızın sonuçlarına göre; sosyal medya kullanımı kapsamında katılımcıların yaşamlarının her alanlarında sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları, ancak akıllık telefonlarından uzak kaldığında eksik hissedecek kadar da bağımlı olmadıkları belirlenmiştir. Satın alma öncesi tüketici davranışları açısından, fenomenlerin ürün paylaşımlarının oldukça etkin olduğu ve takip edilen firmalara güvenin olduğu ifade edilmiştir. Yapılan yorumların nispeten daha az etken olduğu ve sosyal medyada düzenlenen kampanyalara daha az ilginin olduğu belirlenmiştir. Satın alma sonrası davranışları açısından ise, alınan üründen memnun kalındığında yorum yapıldığı ve sosyal medyada tavsiyelerde bulunduğu, alınan ürünlerde bir sorun yaşandığında ise telafisinin çok zor olduğu belirlenmiştir.

Demografik verilere göre sosyal medya kullanımı ve satın alma öncesi-sonrası tüketici davranışlarında farklılık durumu araştırılmıştır. Cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, gelir düzeyine ve özellikle de kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Sonuçlara göre; kadınların erkeklere göre sosyal medya kullanımı ve alt boyut puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Devamlılık ve yetkinlik açısından kadınlar sosyal medyayı daha ileri düzeyde kullanmaktadır. 16-18 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre devamlılık puanı ve sosyal medya kullanımı genel puanının, 25-30 yaş grubuna göre ise yetkinlik düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü mezunların devamlılık, yetkinlik ve sosyal medya kullanımı genel puanının, lise ve lisans mezunlarına göre daha düşük olduğu, lise mezunlarının ise, lisans mezunlarına göre yetkinlik ve sosyal medya kullanımı düzeylerinin daha ileri derecede olduğu tespit edilmiştir. 2000TL ve altı geliri olanların, 10.000TL ve üzeri gelire sahip olanlara göre sosyal medya kullanımı ve devamlılık boyut puanının, 7501-10000tl geliri olanlara göre ise yetkinlik boyut puanının daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. **Y ve Z kuşakları arasındaki fark değerlendirildiğinde ise;** z kuşağının sosyal medya kullanımı, devamlılık ve yetkinlik boyut puanlarının y kuşağına göre daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Demografik verilerin sosyal medya kullanımında önemli bir etken olduğu görülmektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kadınların sosyal medya kullanımının yüksek olduğu, kullanım yaşının 18 yaş altında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu grubun gelirinin olmaması veya düşük olması da gelire göre farklılığı ortaya çıkarmıştır. Z kuşağının sosyal medyanın içine doğmuş olması ileri yaşlara göre kullanım düzeyinin fazla olmasında önemli bir etkidir.

Sosyal medyada satın alma öncesi-sonrası tüketici davranışı ölçeği değerlendirildiğinde; kadınların erkeklere göre satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları daha ileri düzeydedir. 16-18 yaş grubunun satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları, diğer yaş gruplarına göre daha ileri düzeydedir. Lise mezunlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları, lisans ve lisansüstü gruplarına göre daha ileri düzeydedir. Ayrıca lisans mezunlarının satın alma öncesi tüketici davranış puanları, lisansüstü gruba göre anlamlı şekilde daha ileri düzeydedir. 2000TL ve altı geliri olanların satın alma öncesi tüketici davranışları, 7501-10000tl ve 10000tl üzeri geliri olanlara göre daha ileri düzeyde bulunmuştur. **Y ve Z kuşakları arasındaki fark değerlendirildiğinde ise;** Z kuşağının satın alma öncesi tüketici davranışı ve satın alma sonrası tüketici davranışı Y kuşağına göre daha ileri düzeyde olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı ile paralel sonuçlar tüketici davranışlarında yer almıştır. Sosyal medya kullanımının yoğun olduğu yaş gruplarında, sosyal medyada satın alma öncesi-sonrası davranışlarda ileri düzeyde bulunmuştur. Burada Z kuşağı için sosyal medyanın aktif kullanılması, yaşamın merkezinde bir yer tutması tüketici davranışlarında sosyal medyanın etkin kullanımını da beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; sosyal medya kullanımı ve satın alma öncesi-sonrası tüketici davranışları arasında ileri düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımı arttıkça, tüketici davranışlarının da artacağı değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarının sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarının, satın alma öncesi-sonrası tüketici davranışları üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bir birimlik devamlılık düzeyinde artış sağlandığında, satın alma **öncesi** tüketici davranışlarında %51,2 oranında bir artış olacaktır. Yetkinlik düzeyindeki bir birimlik artış sağlandığında %66 oranında, sosyal medya kullanımında artış sağlandığında %75,2 oranında satın alma öncesi tüketici davranışlarında artış olacaktır. Ayrıca, bir birimlik devamlılık düzeyinde artış sağlandığında, satın alma **sonrası** tüketici davranışlarında %50,5 oranında bir artış olacaktır. Yetkinlik düzeyindeki bir birimlik artış sağlandığında %71 oranında, sosyal medya kullanımında artış sağlandığında %77,9 oranında satın alma sonrası tüketici davranışlarında artış olacaktır. Sonuçlara göre, sosyal medya kullanımı tüm boyutları ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını etkilemektedir. Alınan ürünlerin paylaşımı, hakkındaki yorumları veya satın alma öncesi ürün araştırması gibi durumlar sosyal medya kullanım düzeyi ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Araştırma sonuçları da bu kanıyı desteklemektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Batur, Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 165-182.

- Agheorghiesei, D. T., & Lorga, M. (2013). Psychology of Generation Y and the Attitude Towards the Drugs Users at Workplace. The Need for Ethics Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 171-176.
- Akcan A., "Word of Mouth Marketing: Ağızdan Ağıza Pazarlama-2", Pozitif, İstanbul 2009, 22s.
- Aksu, Ç.B. (2018). Kuşaklar Açısından Motivasyon Araçlarının ve Kariyer Çapalarının Karşılaştırılması ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunbay, M. ve Bıçak, N. (2018). Türkçe Eğitimi derslerinde "Z Kuşağı" bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı, 128-142.
- Andreassen, C.S (2012). Development of a facebook addiction scale, *Psychological Reports*, 110(2), 501-517
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Balcı, Ş. ve Gölcü, A. (2013). Facebook addiction among university students in Turkey: Selçuk University example. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 34, 255-278.
- Balcı, Ş. ve Tiryaki, S. (2014). Facebook addiction among high school students in Turkey. IISES-The International Institute of Social and Economic Sciences: Vienna 10th Academic Conference, Vienna, Austria, June 3-6, 2014, 120-134.
- Batı, U., 2018. Marka Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul, 155s.
- Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 11(3), 14-19...
- Çetin, O. I., & Kumkale, İ. (2016). Sosyal medya kullanım düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide faydacı motivasyonun aracı etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2(04), 92-100s.
- Deniz, L. ve Tutgun Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057s.
- Dole, C. ve Schroeder, R.G. (2001). The Impact of Various Factors of Personality, Job Satisfaction and Turnover Intentions of Professional Accountants, *Managerial Auditing Journal*, 16 (4), 235
- Dyke M. V., Haynes C ve Ferguson M (2007). Bridging the divide: A public relations perspective on intergenerational communication. *Public Relations Quarterly*, 52(4), 19-23....
- Ekşili, N. ve Antalyalı, Ö.L. (2017). Türkiye’de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma
- Hughes, A. M. (2002). The Value of A Name. *Journal of Database Management* 10 (2): 172
- Johnson, K. A. (2011). The effect of Twitter posts on students’ perceptions of instructor credibility
- Kahraman, M., 2010. Sosyal Medya 101, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 14s
- Kavalcı, K., ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1034-1050.
- Keleş, E. ve Demirel, P. (2011). Bir sosyal ağ olarak Facebook’un formal eğitimde kullanımı. 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu. 22-24 Eylül 2011, Fırat Üniversitesi, Elâzığ
- Köroğlu, Ş. İ. 2015. Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Nicel Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, ss.267-290
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Mannheim, K. (1950). *Freedom, power, and democratic planning*. New York: Oxford University Press
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the sociology of knowledge*. (Ed. P. Kecskemeti), London: Routledge&Kegan Paul Ltd.

- Mccool, L.B. (2011). Pedagogical use of Twitter in the university classroom. Unpublished Master's Thesis, Iowa State University, Ames, Iowa.
- Mccrindle, M. (2014). The abc af X, Y, Z: understanding the global generations. Australia: Pty.
- Murphy, S. A. (2007). Leading a multigenerational workforce. AARP, Erişim: 8 Şubat 2019,
- Nandı, S. (2013). Consumer Style Inventory – Assessing the Decision Making Style of Young Indian, a Study on Mobile Phone, Reddy Jana Sangha Institute of Management Studies (RJS-IMS), Koramangala, Bangalore 560 0034, India
- Odabaşı, Y., Barış, G., 2007. Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 273s.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6(12), 485-572
- Öz, Ü. (2015). XYZ Kuşaklarının Özellikleri ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, Ş. (2017). Kuşaklar teorisine göre Türkiye'deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pride William M. ve Ferrell, O.C. (2000). Marketing Concepts and strategies, Houghton Mifflin Compony.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma. Pamukkale Eurasian SocioEconomic Studies 1-15.
- Sayın, A. A., Armağan, M. V., & Karakulle, İ. (2017). Sosyal medyanın tüketici davranışları etkileri üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 5, 438-451
- Sezgin, A. A. (2018). "New Media's Digital Bell-Jar Impact: A Review on Generation Z." New Media Conference: Entrepreneurship and Innovation in New Media Ecosystem:
- Stokes, R., eMarketing, (Quirk eMarketing, 2009) 14'den aktaran AKAR 2010. 26s.
- Şalap, K. O. (2016). Çalışma yaşamında kuşaklar: Kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tek, Ö.B ve Özgül, E. (2005). Modern pazarlama ilkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, M. (2015). Çalışma Yaşamında Kuşaklar ve İşe Yönelik Tutumlarının İncelenmesi, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Torlak, Ö., Odabaşı, Y., Avcıkurt, C., Pirtini S., 2008. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Detay Yayıncılık, Ankara, 315s.
- Truta, C. ve Nitou, C. (2014). Personality Factors And Emotions Involved In Consumer Decision-Making Styles. Romanian Journal of Experimental Applied Psychology. 5 (2), 20
- Tulgan, B. (2009). Not everyone gets a trophy: How to manage generation Y. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Tutgun-Ünal, A. (2013'a). The model explaining and predicting loneliness level And the problematic internet use of Turkish Computer Education & Instructional Technologies (CEIT) students. IJSSE-International Journal of Social Sciences and Education, 3(3), 734
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi, Route Educational and Social Science Journal, 155-181.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2019). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. 5. Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmaları Kongresi, Bandırma.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B. F. Dergisi, 21 (1), 360
- Wilson, K., Fornasier, S. ve White, K. M. (2010). Psychological predictors of Young adults' use of social networking sites. Cyberpsychology, Behavior And Social Networking, 13, 176
- Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği, Journal of Instructional Technologies & Teacher Education, 6(1), 9-20

İNTERNET KAYNAKLARI

We Are Social, (<https://wearesocial.com/digital-2022>)