

## Bölüm 9

# SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI VE SOSYAL MEDYADAN ALGILANAN FAYDANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Vesile ÖZÇİFÇİ<sup>1</sup>

### 1. GİRİŞ

Geçtiğimiz on yılda sosyal medya günlük yaşantımıza girerek insan iletişimi ve etkileşiminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, hem bireyler hem de işletmeler için birçok farklı yolla etki yaratmıştır. Sosyal medya her geçen gün tüm yaş gruplarını etkileyerek insanların sanal ortamlarda daha fazla vakit geçirmeleri ile birlikte hızla büyümektedir.

Sosyal medya yeni bilgileri keşfetmek, başkalarıyla bağlantı ve etkileşim kurmak, bakış açılarını paylaşmak için fırsatlar sunmaktadır. Günlük yaşam ile sosyal medyanın ayrılmaz varlığı, işletmelerde pazarlama için de büyük bir destek sağlamakta, farkındalık, tutum, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirmeyi içeren tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkilemede önemli bir faktör olmaktadır (Mangold & Faulds,2009). Sosyal medyada milyonlarca kullanıcının bulunması, işletmelere de tüketicilerle etkileşime girmek için yeni kanallar açmaktadır. Böylece sosyal paylaşım siteleri işletmelerin ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmede dolayısıyla tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine katılmaları için etkili bir pazarlama aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Rauniar ve ark., 2014).

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyadan algılanan faydanın ve yaygın sosyal medya kullanımının tüketicileri nasıl etkilediğini incelemektir. Çalışmada öncelikli olarak konu ile ilgili literatür ortaya konulmuş, ardından araştırmanın yöntemi ve araştırma sonuçlarına yer verilerek elde edilen sonuçlar analiz edilip yorumlanmıştır.

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, vesileozcifci@aksaray.edu.tr

gılanan faydaların, tüketicilerin olumlu tutumlarına yol açtığına inanılmaktadır (Redda, 2018). Son olarak çalışmada, sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma süreci üzerine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum literatürde yer alan benzer çalışmalar ile de benzeşmektedir (Hajli, 2013; Yücel & Kızıkan, 2016; Jashari & Rustemi, 2017: 1; Chambers, 2018; Duygun, 2018).

Yapılan çalışmada sosyal medya bağımlılığını ele alan tüketici satın alma davranışına yönelik çalışmaların çok sınırlı olması, ayrıca ele alınan değişkenlerin hepsini birlikte ele alan bir çalışma yapılmamış olması elde edilen bulguların gelecekteki çalışmalara yol gösterme açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın bulguları tüm çalışmalarda olduğu gibi bir takım kısıtlar altında geçerlidir. Çalışmanın görece olarak düşük sayıda bir örneklem üzerinde yapılmış olması ve örnekleme yöntemi olarak da kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmiş olması önemli bir kısıttır. Çalışma farklı örneklemelerde tekrar edilebilir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışlarında diğer değişkenlerin etkisi değerlendirilebilir.

## **KAYNAKLAR**

1. Ahmed, Z., Sua, L., Rafique, K., Khana, S. Z. & Jamil, S. (2017). A study on the factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*, 7(2), 44-56. Doi:10.18488/journal.1006/2017.7.2/1006.2.44.56
2. Akar, E. & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(35), Doi: 10.1080/15332861.2011.558456
3. Akyazı, E. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri: Ünlülerin Twitter Hesapları Üzerine Bir Araştırma. Deniz Yengin (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları içinde* (s.319-320). Ankara: Paloma Yayınevi.
4. Arora, N. & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110. Doi: 10.1108/SAJBS-04-2017-0048
5. Babacan, M. E. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*. (Birinci Basım). İstanbul: Bir Yayıncılık.
6. Başaran Ü. & Aksoy, R. (2015). Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerinin Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 379-399.
7. Ceyhan, C. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(3), 221-226. Doi:10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.
8. Chambers, M. (2018). The Effect of Social Meda Addiction on Consumer Behavior: A Cultural Comparison of Spain and The United States. The University of Mississippi, Oxford.
9. Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E. & Hassan, S. A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.

10. akır, M. Sosyal Medya ve Gösteri, Sosyal Medya Araştırmaları Ali Bykaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları 1 içinde (s.11-68). İstanbul: izgi Kitabevi.
11. Darban, A. & Li W. (2012). The impact of online social Networks on consumers' purchasing decision, The study of food retailers. Master's Thesis. Swedish: Jönköping University.
12. Duygun, A. (2018), Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketicisi Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. Gümüřhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2),1351-1375.
13. Flrez, L. E. G., Escobar, M. İ. C., Restrepo, A. H. & Arango-Botero, D. Valencia-Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. Cuadernos de Gestin ,18(1), 61-84. Doi:10.5295/cdg.150577lj
14. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. C. (2006). Development of A Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks Of Online Shopping. Journal Of Interactive Marketing, 20(2) 55-75, Doi: 10.1002/dir.20061
15. Galvan, S. (2016). Social Media Use in Purchasing Behavior of Professional Hispanic Women, North Central University. Arizona.
16. Gazi, M. A., etin, . & akı, C. (2017). The research of the level of social media addiction of university students. International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(2), 549-559.
17. Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market, 56(3), 387-404. Doi:10.2501 /U M R -2014-025.
18. Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. Electronic Journal of Business Research Methods. 6(1), 53.
19. <https://dijilopedi.com>, 2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, Eriřim Tarihi: 5 Ocak, 2019.
20. Ioans, E. & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. International Journal of Economic Practices and Theories Special issue on Marketing and Business Development, 4(2), 295-303.
21. Jashari, F. & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, VII(1), 1-23.
22. Karayanni, D. A. (2003). Web-shoppersand non-shoppers: compatibility,relative advantage and demographics. European Business Review 15(3), 141-152. Doi: 10.1108/09555340310474640
23. Karimi, S. & Naghibi, H. (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMES). International Journal of Information, Business and Management, 7(4), 88-89. Elite Hall Publishing House .
24. Kempa, E. P. (2015). Social Media Addiction - The Paradox of Visibility & Vulnerability, Master's Thesis.
25. Keskin, S. (2016). Sosyal Medyanın Tüketicisi Davranışına Etkisi zerine Amprik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
26. Kırık, A. M. (2017). Değışen İletişim Pratikleri erevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi. Ali Bykaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.), Sosyal Medya Araştırmaları 1 içinde (s.69-102). İstanbul: izgi Kitabevi.
27. Kim, D. J., Ferrin, D.L. & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544-564. Doi:10.1016/j.dss.2007.07.001

28. Kotler, P. (2012). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (3. Basım). İstanbul: Optimist Yayınları.
29. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, New Jersey: John Wiley & Sons.
30. Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık Facebook Üzerine Bir Araştırma*. (Birinci Basım), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
31. Kwahk, K-Y. & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803–829. Doi:10.1007/s11628-016-0331-4
32. Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. Doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
33. Mulisa, F. & Getahun, D. A. (2018). Perceived Benefits and Risks of Social Media: Ethiopian Secondary School Students' Perspectives. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 3(4), 294–300. Doi:10.1007/s41347-018-0062-6
34. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
35. Okazaki, S. (2009). The tactical use of mobile marketing: How adolescents' social networking can best shape brand extensions. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 12-26. Doi: 10.2501/S0021849909090102
36. Özcan, B. & Akıncı, Z. (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154. Doi:10.21076/vizyoner.298013
37. Papasolomou, I. & Melanthio, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319–328. Doi: 10.1080/10496491.2012.696458
38. Pjero, E. & Kercini, D. (2015). Social Media and Consumer Behavior – How Does it Works in Albania Reality?. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 141-146. Doi: 10.5901/ajis.2015.v4n3s1p141
39. Rathore, A. K., Das, S. & Ilavarasan, P. V. (2018). Social Media Data Inputs in Product Design: Case of a Smartphone. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 19(3), 255–272. Doi:10.1007/s40171-018-0187-7
40. Rauniar, R., Rawski, G., Johnson, B. & Yang, J. (2013). Social Media User Satisfaction—Theory Development and Research Findings, *Journal of Internet Commerce*, 12, 195–224. Doi: 10.1080/15332861.2013.817864
41. Redda, E. H. (2018). Positive and Negative Antecedents of Consumer Attitude towards Online Shopping. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(6), 222-228.
42. Sajid S.I. (2016). Social Media and Its Role in Marketing, *Journal Business and Economics*, 7(1), 2151-6219. Doi:10.4172/2151- 6219.1000203
43. Schermelleh, E. K., Moosbrugger, H. & Muller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
44. Söyleyici, G. T & Bokurt, Ö. Ç. (2017). Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 36-54.
45. Stokes R. (2013). *e-Marketing: The essential guide to marketing in a digital World*. (5th edit). NY: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

46. şahin, C. & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeęi- Yetiřkin Formu: Geęerlilik ve Güvenirlik alışması. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eęitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 18(1), 523-538.
47. şahin, E., ağlıyan, V. & Bařer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicisi Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İibf rneęi, mer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(4), 67-86. Doi: 10.25287/ohuiibf.316212
48. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). Using Multivariate Statistics. (Fourth Edition). Allyn & Bacon, Pearson Education Company.
49. Tař, İ. (2017). Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeęi Kısa Formunun (SMB-KF) Geęerlik ve Güvenirlik alışması. Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying, 4(1), 27-40.
50. Toksarı, M., Mrtsoy, M. & Bayraktar, M. (2014). Tketicisi Algılarını Etkileyen Faktrlerde Sosyal Medyanın Rol: Nięde Üniversitesi İ.İ.B.F. rneęi. Uřak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(4), 1-28.
51. Veronique, V. A., Wittlox, F. & Wee, B. V. (2007). The Effects of the Land Use System on Travel Behavior: Structural Equation Modeling Approach. Transportation Planning and Technology, 30(4), 331-353.
52. Voramontri, D. & Klieb, L. (2018). Impact of social media on consumer behaviour. International Journal of Information and Decision Sciences, X, 1-25. Doi:10.1504/IJIDS.2019.10014191
53. Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, Journal of Interactive Marketing, 26,198–208. Doi:10.1016/j.intmar.2011.11.004
54. Yücel, N. & Kızıkan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tketicisi Satın Alma Karar Srecine Etkisi: Elazığ İli rneęi. The Journal of Academic Social Science Studies, 53, 481-499. Doi:10.9761/JASSS3583
55. Zhang, C. & Suhong, L. (2006). Secure Information Sharing in Internet-Based Supply Chain Management Systems. Journal of Computer Information Systems, 46(4), 1-26.