

T.C
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
TUTUMLARININ İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN
ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra TOPUZ

İstanbul
Şubat-2020

T.C
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
TUTUMLARININ İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA
NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra TOPUZ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Dursun YENER

İstanbul

Şubat-2020

ÖNSÖZ

Araştırmamın her aşamasında bana yardımcı olan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Dursun Yener'e, eğitim alanında dersleriyle bize vizyon katan çok değerli işletme yönetimi hocalarımıza, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca benden desteklerini esirgemeyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

Kübra TOPUZ

İstanbul- 2020

ÖZET
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA
TUTUMLARININ İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA
NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Kübra TOPUZ

Yüksek Lisans, İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Dursun YENER

Şubat, 2020 -126 Sayfa

Sosyal medya mevzusu, bulunduğumuz zaman dilimi içerisinde en mühim konular içerisinde yer almaktadır. Sosyal medyanın, insanların çeşitli konularda bilgi sahibi olmak veya diğer çeşitli amaçlar uğruna kullandıkları dijital platform olduğu bilinmektedir. Ancak sosyal medyayı diğer bilimum medya kalemlerinden ayıran en önemli husus, eş zamanlı paylaşım olanağı sağlamasıdır.

Sosyal medya, etkin ve verimli kullanıldığında genel manada hayatımızı kolaylaştıran ve serileştiren bir platformdur. Bu platform etkileşime dayalıdır. Sosyal medyanın en önemli gücü ise, aynı anda bir ya da birden fazla kişi ile birçok bilgiye ulaşabilme ve paylaşabilme yetisi sunabilmesidir.

Bu araştırmamızın gayesi, üniversitelerde öğrenim görmekte olan öğrencilerin, sosyal medya platformları üzerinden edindikleri tutumların internet üzerinden alışverişe olan etkilerinin incelenmesidir. Araştırmamız İstanbul'da bulunan üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmamızın örneklemini 392 adet üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmamızda kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme oluşturan öğrencilere öncelikle demografik özellikte sorular sorulmuş daha sonra ilerleyen bölümlerde sosyal medyaya ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde ise beş faktör kişilik ölçeği unsurlarından olan dışadönüklük (extraversion), açıklık (openness), duygusalılık (emotional stability), geçimlilik (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness) olarak adlandırılan 5 boyutta kişilik düzeyleri değerlendirilmiştir.

Anketin son bölümünde ise satın alma ölçeği kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının internet üzerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada verilerin analizinde SPSS paket programı

kullanılmıştır. Veriler betimleyici istatistikler, “Mann Whitney U”, “Kruskal Wallis”, “Faktör Analizi” teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada yapılan normallik testi sonucuna göre faktörlerin normal dağılılabilmesi için Kolmogorov Smirnov testine ait sonuçlarında 0,05 değerinden daha büyük olması gerekir. Ancak hiçbir faktör için normallik şartı sağlanamadığı görülmektedir. Bu durumda parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan kişilik ve satın alma ölçeklerinin iç tutarlılıkları Cronbach alfa yöntemi ile ölçülmüştür. Araştırma sonucuna göre; üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının internet üzerinden satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kişilik, Satın Alma Niyeti, Kişilik Ölçeği



ABSTRACT
INVESTIGATION OF THE EFFECT OF UNIVERSITY
STUDENTS ON SOCIAL MEDIA ATTITUDES ON THE
PURCHASES OF PURCHASE ON THE INTERNET

Kübra TOPUZ

Master, Business Administration

Thesis Advisor: Doç. Dr. Dursun YENER

February, 2020- 126 Pages

The issue of social media is one of the most important issues in the current period. Social media is known to be the digital platform that people use for various purposes or for various other purposes. However, the most important thing that distinguishes social media from other media items is that it enables simultaneous sharing.

Social media is a platform that makes our lives easier and serialized when used effectively and efficiently. This platform is based on interaction. The most important strength of social media is the ability to access and share information with one or more people at the same time.

The aim of this study is to investigate the effects of the attitudes of students who are studying at universities on social media platforms to shopping via internet. Our study was applied to university students in Istanbul. The sample of our study consists of 393 university students. In our study, easy sampling method was used. Firstly, demographic questions were asked to the students in the sample and then questions about social media were asked in the following sections.

In the third part of the questionnaire, personality levels in five dimensions called extraversion, openness, emotionality, agreeableness and responsibility (conscientiousness), which are five factor personality scale elements, were evaluated.

In the last part of the questionnaire, purchasing scale was used. The effect of university students' social media attitudes on their intention to purchase over the internet was tried to be determined. SPSS package program was used in the analysis of the data. Data was analyzed using descriptive statistics, Mann Whitney U, Kruskal Wallis, and Factor Analysis. According to the results of the normality test, the results of the Kolmogorov Smirnov test should be greater than 0.05 for the normal distribution of

the factors. However, it is seen that no factor can be met for normalization. In this case, non-parametric tests were applied. The internal consistency of the personality and purchasing scales used in the study was measured by Cronbach's alpha method. According to the results of the research; It is seen that there is no significant difference in the social media attitudes of university students on their intention to purchase over the internet.

Keywords: Social Media, Personality, Intention to Purchase, Personality Scale.



İÇİNDEKİLER

JÜRİ TEZ ONAYI.....	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1.1.Problem.....	1
1.2.Amaç.....	1
1.3.Önem.....	2
1.4.Varsayımlar.....	2
1.5.Sınırlılıklar.....	2
1.6.Tanımlar.....	2

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1.Sosyal Medya.....	3
2.2. Sosyal Medya Kavramı.....	4
2.3. Sosyal Medya Tarihi.....	5
2.4.Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları.....	7
2.5. Sosyal Medya Araç Ve Ortamları.....	8
2.6.Sosyal Medyanın Dünya’da Kullanımı.....	10
2.7.Sosyal Medyanın Türkiye’de Kullanımı.....	11
2.8.Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları.....	13
2.8.1.Sosyal Medyanın Avantajları.....	13
2.8.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları.....	13
2.9.Sosyal Medya Türleri.....	14
2.9.1.Sosyal Ağlar.....	14

2.9.2. Bloglar (Web Günlükleri)	14
2.9.3. Podcast'lar	15
2.9.4. Forumlar	15
2.9.5. Video Paylaşım Siteleri	15
2.9.6. Fotoğraf Paylaşım Siteleri	15
2.9.7. Sosyal İmlleme (Book marking) Siteleri	15
2.9.8. Mikrobloglar	16
2.10. Sosyal Medya Uygulamaları	16
2.10.1. Facebook	16
2.10.2. Twitter	17
2.10.3. You Tube	17
2.10.4. LinkedIn	18
2.10.5. Instagram	18

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK KAVRAMI

3.1. Kişilik	19
3.2. Kişiliğin Başlıca Özellikleri	19
3.3. Kişiliği Oluşturan Faktörler	20
3.3.1. Genetik Faktörler	20
3.3.2. Çevresel Faktörler	20
3.3.2.1. Sosyal Ve Kültürel Faktörleri	20
3.3.2.2. Sosyal Yapı - Sosyal Sınıf Faktörleri	21
3.3.2.3. Aile Faktörü	21
3.3.2.4. Coğrafi Ve Fiziksel Faktörleri	21
3.3.2.5. Diğer Faktörler	21
3.4. Kişilik İle İlgili Önemli Kavramlar	22
3.4.1. Karakter	22
3.4.2. Mizaç	22
3.4.3. Yetenek	22
3.5. Beş Faktör Kişilik Modeli	23

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA NİYETİNİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

4.1. Kavramsal olarak İnternette Satın Alma Niyeti	24
4.2. Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	24
4.2.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörü	24
4.2.2. Siteye Olan Güven Faktörü	25
4.2.3. Fiyat Faktörü	25
4.2.4. Algılanan Risk Faktörü	26
4.3. Tüketicilerin Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	27
4.3.1. Kültürel Faktörler	27
4.3.2. Sosyal Faktörler	28
4.3.3. Kişisel Faktörler	28
4.3.4. Psikolojik Faktörler	31

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Konusu	32
5.2. Araştırmanın Amacı	32
5.3. Araştırmanın Önemi	33
5.4. Araştırmanın Sınırlılığı	33
5.5. Araştırmanın Yöntemi	33
5.6. Verilerin Analizi	34
5.7. Bulgular Ve Yorumlar	35
5.7.1. Frekans Tabloları	35
5.7.2. Normallik Testi	46
5.7.3. Güvenilirlik Analizi	46
5.7.4. Faktör Analizi	47
5.7.5. Korelasyon Analizi	52
5.7.6. Testler	55
SONUÇ	109
KAYNAKÇA	112
EKLER	120
Ek 1: Anket Formu	120
ÖZGEÇMİŞ	126

TABLolar LİSTESİ

Tablo 5.7.1.1. Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	35
Tablo 5.7.1.2. Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	35
Tablo 5.7.1.3. Ankete Katılanların Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı	36
Tablo 5.7.1.4. Ankete Katılanların Aylık Gelirine Göre Dağılımı	36
Tablo 5.7.1.5. İnternette Günlük Zaman Geçirme Süreniz	37
Tablo 5.7.1.6. Lütfen En Sık Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Ağ Sitesini Belirtiniz	37
Tablo 5.7.1.7. Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçerisinde Sosyal Ağ Sitelerini (Facebook, Twitter Vb.) Ziyaret Sıklığı	38
Tablo 5.7.1.8. Sosyal Ağ Sitelerinde (Facebook, Twitter Vb.) Zaman Geçirme Süresi	38
Tablo 5.7.1.9: Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacı	39
Tablo 5.7.1.10: Sosyal Medyada En Çok Araştırma Alanı	39
Tablo 5.7.1.11: Sosyal Medyadan Alınan Bilgiler Doğrultusunda Ürün Satın Alma Durumu	40
Tablo 5.7.1.12: Sosyal Medyada Araştırma Yaparken En Çok Başvurulan Kanal ...	40
Tablo 5.7.1.13: Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Durumu	41
Tablo 5.7.1.14: Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Sebebi	41
Tablo 5.7.1.15. Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Satın Alacağımız Ürünü Satın Alma Ya Da Almama Durumuna Etkisi	41
Tablo 5.7.1.16: Sosyal Medyada Satın Aldığımız Üründen Veya Hizmetten Memnun Kalırsanız Bu Durumu Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşma Durumu	42
Tablo 5.7.1.17: Beş Faktör Kişilik Envanteri Betimleyici İstatistikleri	42
Tablo 5.7.1.18: Satın Alma Niyeti Betimleyici İstatistikler	44
Tablo 5.7.2.1: Normallik Testi	46
Tablo 5.7.3.1: Güvenirlilik Analizi	47
Tablo 5.7.3.2: Güvenirlilik Analizi	47
Tablo 5.7.4.1: Kmo And Bartlett's Testi	48
Tablo 5.7.4.2: Toplam Açıklanan Varyans	49
Tablo 5.7.4.3: Faktör Yükleri Tablosu	50
Tablo 5.7.4.4: Kişilik Faktörleri İstatistikleri	51
Tablo 5.7.4.5: Betimleyici İstatistikler	51
Tablo 5.7.4.6: Betimleyici İstatistikler	52
Tablo 5.7.5.1: Korelasyon Analizi Tablosu	52
Tablo 5.7.6.1: Sıralama Tablosu	55
Tablo 5.7.6.2: Mann-Whitney U İstatistiği	55
Tablo 5.7.6.3: Sıralama Tablosu	56
Tablo 5.7.6.4: Mann-Whitney U Test İstatistiği	57
Tablo 5.7.6.5: Sıralama Tablosu	58
Tablo 5.7.6.6: Manwhitney U Test İstatistiği	59
Tablo 5.7.6.7: Sıralama Tablosu	60
Tablo 5.7.6.8: Mann-Whitney U Test İstatistiği	61

Tablo 5.7.6.9: Sıralama Tablosu	62
Tablo 5.7.6.10: Mann-Whitney U Test İstatistiği	63
Tablo 5.7.6.11: Sıralama Tablosu	64
Tablo 5.7.6.12: Mann-Whitney U Test İstatistiği	64
Tablo 5.7.6.13: Sıralama Tablosu	65
Tablo 5.7.6.14: Mann-Whitney U Test İstatistiği	65
Tablo 5.7.6.15: Sıralama Tablosu	66
Tablo 5.7.6.16: Mann-Whitney U Test İstatistiği	66
Tablo 5.7.6.17: Sıralama Tablosu	67
Tablo 5.7.6.18: Mann-Whitney U Test İstatistiği	67
Tablo 5.7.6.19: Sıralama Tablosu	68
Tablo 5.7.6.20: Mann-Whitney U Test İstatistiği	68
Tablo 5.7.6.21: Sıralama Tablosu	69
Tablo 5.7.6.22: Kruskall Wallis Test İstatistiği	70
Tablo 5.7.6.23: Sıralama Tablosu	72
Tablo 5.7.6.24: Kruskall Wallis Test İstatistiği	73
Tablo 5.7.6.25: Kruskall Wallis Test İstatistiği	73
Tablo 5.7.6.26: Sıralama Tablosu	74
Tablo 5.7.6.27: Kruskall Wallis Test İstatistiği	75
Tablo 5.7.6.28: Sıralama Tablosu	75
Tablo 5.7.6.29: Kruskall Wallis Test İstatistiği	76
Tablo 5.7.6.30: Sıralama Tablosu	77
Tablo 5.7.6.31: Kruskall Wallis Test İstatistiği	78
Tablo 5.7.6.32: Sıralama Tablosu	79
Tablo 5.7.6.33: Sıralama Tablosu	80
Tablo 5.7.6.34: Kruskall Wallis Test İstatistiği	81
Tablo 5.7.6.35: Sıralama Tablosu	82
Tablo 5.7.6.36: Kruskall Wallis Test İstatistiği	84
Tablo 5.7.6.37: Sıralama Tablosu	85
Tablo 5.7.6.38: Kruskall Wallis Test İstatistiği	86
Tablo 5.7.6.39: Sıralama Tablosu	87
Tablo 5.7.6.40: Kruskall Wallis Test İstatistiği	88
Tablo 5.7.6.41: Sıralama Tablosu	89
Tablo 5.7.6.42: Kruskall Wallis Test İstatistiği	90
Tablo 5.7.6.43: Sıralama Tablosu	91
Tablo 5.7.6.44: Kruskall Wallis Test İstatistiği	92
Tablo 5.7.6.45: Sıralama Tablosu	93
Tablo 5.7.6.46: Kruskall Wallis Test İstatistiği	93
Tablo 5.7.6.47: Sıralama Tablosu	94
Tablo 5.7.6.48: Kruskall Wallis Test İstatistiği	95
Tablo 5.7.6.49: Sıralama Tablosu	95
Tablo 5.7.6.50: Kruskall Wallis Test İstatistiği	96
Tablo 5.7.6.51: Sıralama Tablosu	97
Tablo 5.7.6.52: Kruskall Wallis Test İstatistiği	97
Tablo 5.7.6.53: Sıralama Tablosu	98
Tablo 5.7.6.54: Kruskall Wallis Test İstatistiği	99
Tablo 5.7.6.55: Sıralama Tablosu	100

Tablo 5.7.6.56: Kruskall Wallis Test İstatistiği	101
Tablo 5.7.6.57: Sıralama Tablosu	101
Tablo 5.7.6.58: Kruskall Wallis Test İstatistiği	102
Tablo 5.7.6.59: Sıralama Tablosu	103
Tablo 5.7.6.60: Kruskall Wallis Test İstatistiği	104
Tablo 5.7.6.61: Sıralama Tablosu	105
Tablo 5.7.6.62: Kruskall Wallis Test İstatistiği	106
Tablo 5.7.6.63: Sıralama Tablosu	107
Tablo 5.7.6.64: Kruskall Wallis Test İstatistiği	108



ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 2.6.1: Dünya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....10
- Şekil 2.7.1: Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Türkiye Değerlemesi.....12
- Şekil 2.10.1.1: Türkiye’nin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.....17



KISALTMALAR

BT	: Bilişim Teknolojileri
SPSS	:(Statistic Pockets For Social Sciences) Sosyal Araştırmalar İçin İstatistiksel Program Paketi
Sf	: Sayfa
SM	: Sosyal Medya
SA	: Sosyal Ağ
WWW	: World Wide Web
Vd	: Ve Diğerleri

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde çalışmaya ilişkin olarak, çalışmanın problemi, çalışmanın amacı, araştırmacı için ehemmiyeti, çalışmanın varsayımları ile sınırlılıklara değinilecektir.

1.1.Problem

Günümüz yaşamı içinde, yaşam biçimlerinin oluşturduğu birçok geleneksel yapı soyutlanarak güncel bir yapı oluşturulmakta ve güncel yapı ile birlikte yepyeni yaşam tarzı kurgulanmaktadır. Kurgulanan bu yaşam tarzının oluşturduğu dünyada internet kullanan kişiler, geleneksel yaşamdan ve bu yaşamın oluşturduğu belli kalıplardan hızlı bir şekilde uzaklaşmaktadır. Bu şekilde dünyada, geleneksel dünyanın benimsediği kavramların birden fazlası günümüz koşullarında hala kullanılabilen fakat geleneksel dünyada içerdiği anlamlar dışında anlamlar ifade etmektedir.

Sosyal medya genel tanımı itibariyle kullanıcılar arasında birlikte bilgi, fikir paylaşım mecraları, o anki düşüncelerini karşılıklı aktarmalarını sağlayan online bir araç ve web ortamı olarak tanımlanmaktadır (Onat, 2010: 105).

Günümüzde sosyal medya kavramı, geleneksel medyadan hareketle, hızlı bir ivme oluşturarak yeni iletişim ortamlarında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Buna yönelik olarak üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının internet üzerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi, bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2.Amaç

Çalışmamızın temel gayesi, üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının internet üzerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesinin araştırılmasıdır. Bunun yanı sıra birtakım alt sorulara da çalışmamızda yanıtlar aranacaktır.

- i. Üniversite öğrencilerinin, sosyal medyaya karşı gösterdiği tutum nedir?
- ii. Üniversite öğrencilerinin üniversite eğitimi boyunca sosyal medya kavramına verdiği değer ve tutumlarının internet üzerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesinde bir sebep oluşmakta mıdır?

1.3.Önem

Alan yazını incelemesi yapıldığında, sosyal medya kavramının daha önceleri çeşitli araştırmalara konu edildiği gözlemlenmiştir. Bu konu ile ilgili defaatle yapılan çalışmalarda sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tutumlarına ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Ancak bu çalışmamızda üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının internet üzerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi şeklinde ele alınacaktır. Diğer yandan ise günlük yaşam içinde karşılaşılan konu ile ilgili benzer yayınlar, köşe yazıları sosyal medya paylaşımlarının olması bu konunun titizlikle üzerinde durulması gereken bir konu olduğunu açığa çıkarmaktadır.

1.4.Varsayımlar

Araştırmamızda üniversite öğrencisi olup iki ya da daha çok sosyal medya platformlarını eş zamanlı olarak kullanan ve günlük olarak sosyal medya profilini güncelleyen bireylerin “sosyal medya kullanıcısı” olduğu varsayılmıştır.

1.5.Sınırlılıklar

Araştırma 2020 yılında İstanbul’daki üniversite öğrencileri ile sınırlıdır.

1.6.Tanımlar

Sosyal medya, bireylerin internet vasıtasıyla bilişim teknolojileri kullanarak birlikte etkileşimi sağlayan araçlar, hizmetler ve sanal uygulamaların toplamını ifade etmektedir (Body, 2008: 92).

Geleneksel medya ortaya çıkan olayların görsel veyahut yazılı basın aracılığıyla insanlara aktarıldığı, iletildiği daha çok gazete, televizyon ve dergi gibi iletişim araçlarının kullanıldığı mecralardır (www.ienstitü.com, 2018).

Satın alma niyeti, bireylerin belirli bir zaman içerisinde belirli bir markadan ya da herhangi bir üründen belirli bir miktarda satın alma planlamasıdır (Gökalan, 2009: 68).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1.Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medya, iletişim araçları içerisinde en çok kullanılan ve yaygınlaşan iletişim kanalı olarak bilinmektedir. Morgan Stanley'in yapmış olduğu bir araştırmada farklı iletişim kanallarıyla mukayese edildiğinde 50 milyon kişiye ulaşma imkânının radyo kanalıyla 38 yıl, televizyon kanalı ile 13 yıl, internet ve sosyal medya kanalıyla ise 5 yıl olduğunu açıklanmıştır (Kara ve Özgen, 2012: 196).

Aktif yaşam sürecimizin birçok kesimine hitap eden sosyal medya, sürekli kontrol edilmesi, birçok kullanıma ve paylaşımına açık olması nedeniyle toplumda anbean beğeni kazandığı görülmektedir. Sosyal medyanın bu olanaklar vasıtasıyla yukarıda belirttiğimiz geleneksel medya araçları karşısında kısa bir süre içinde ivme kazanması daha da etkinleşmiştir. Sosyal medya kanalları yalnızca tek iletişim için kullanılmamakta, oyun, herhangi bir konu hakkında bilgi elde etme, tarama yapma gibi birden fazla konuda da kullanılarak, kullanıcının hemen her türlü ihtiyacını sağladığı görülmektedir. Bu sebeple herhangi bir konuda fikir edinmeyi isteyen bireyleri farklı bir araca ihtiyaç duymamaktadırlar.

Yeni kullanılan iletişim teknolojileri vasıtasıyla mesaj yoğunluğunun en yoğun olduğu günümüzde ister kurumlar ister toplumdaki insanlar geleneksel olarak kullanılan iletişim araçlarının bilincine vararak ya da bilinçsizce duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlaşma sebebiyle çok farklı tutum ve davranışlar geliştirmekte, insanları yeni arama süreçlerine, yeni iletişim platformlarına doğru bir yönlendirme sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 1).

Sosyal medya, insanoğlunun süregelen yaşam ve iletişim modellerini farklılaştırarak her geçen gün bu mecrada farklı bir sosyal medya aracının yaşamımıza dâhil olmasına imkân sağlamaktadır.

Yeni iletişim süreçlerinin gelişmesi ile birlikte, toplumdaki hemen her bireyin bilgiye ve bu bilgiye erişim teknolojilerine olan ilgisini artırmakta, sosyal medyanın

konumunu artırarak, girişkenlik ve sosyallik kavramlarına da yeni bir mana kazandırmaktadır.

Sosyal mecralar, sürekli yenilenmesi, yoğun bir şekilde kullanımın aktif olması, hayali ortamında etkileşim ve paylaşım olanağı sağlaması gibi en uygun iletişim araçlarından biri olarak görülmektedir. Toplumdaki bireyler sosyal mecra fikirlerini deklare etmekte, bu fikirler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya çıkarabilmektedirler. Ayrıca bireyler, bazı bilgi paylaşımlarından ziyade sosyal mecra üzerinden iş arayabilmekte ve işverenlerle yine aynı mecra üzerinden buluşarak iş imkânına sahip olabilmektedirler. Bu sebeptendir ki, her geçen gün ilgi, sosyal mecralara yönelmekte ve insanlar bu mecralardan dünya üzerine yayılmakta, aynı zamandan bu mecralardan faydalanmaktadır.

2.2. Sosyal Medya Kavramı

1991 yılı içerisinde “Word Wide Web”in dünyada aktif olarak kullanılmaya başlaması ile beraber medya ortamında çok esaslı bir değişim yaşanmış, toplumda benimsenmiş olan geleneksel medya kavramına bir yeni kavram olan ‘yeni medya’ kavramı da eklenmiştir. “Yeni Medya” kavramı olarak; iletişim şeklinin yeni araçları haline gelen, gelişen teknolojilerle beraber yenilikçi yönleri tanınan, yalnız ve ortak bir platform üzerinde bireyler arası iletişimin ve kitle iletişim tanımının özelliklerini birlikte tanıtan, kavramsal ve görsel anlatımın birleşimini oluşturan ve bu sebeple yeni kullanıcı türü ve cemiyet anlamında yeni baştan yapılanma araçları geliştirerek medya görevleri olarak tanımlamıştır (Cardoso, 2006: 124). Böylece belirtilen tanımlama, telefon, televizyon ve online gazete gibi sayısal ortamları ortaya çıkaran farklı medya unsurlarının; oyun türlerini, multimedya araçlarını ve internet gibi sayısal teknolojileri ortaya çıkardığı her türlü şeyi daha açık ve anlaşılır şekilde ifade ederek kapsamaktadır (Erdem, 2011: 64). Sosyal mecra ise farklılık arz ederek daha çok güncel medyanın olağan akıştan daha yüksek hızda gelişmesi ile ortaya çıkan iletişim dalında bir çağ açan araçlar şeklinde tanımlanabilmektedir.

Sosyal mecralar tüm bireylerin diğer gruplarını kolaylıkla etki altına almasına sebep olan bir teknik veyahut basit ulaşılabilen iletişim teknolojisidir. Sosyal medya; yeni kuşağın web teknolojilerinin meydana getirdiği kullanıcı kolaylığıdır. Ayrıca eş zamanlı bilgi cereyan ederek sağlayarak oluşturulan bir dijital platformdur. Kelime manası olarak sosyal medya, insanların internet aracılığıyla bilişim teknolojileri

kullanarak birlikte etkileşimi sağlayan araçlar, hizmetler ve sanal uygulamaların toplamını ifade etmektedir (Body, 2008: 92).

Başka bir tanıma göre sosyal medya, en genel tanımıyla hayatımızı kolaylaştıran ve hızlı bilgi akışına imkân sağlayan bilgi ve içerik ortamıdır. Sosyal medya uygulamalarında içerik bütünüyle bireyleri tanımlar ve böylece bireyler birbirleri ile aralıksız olarak bütünleşik bir durumdadır. Kısacası süre ve yer sınırlaması olmadan paylaşımın, bütünleşmenin ve münazaranın temel alındığı bir iletişim modelidir.

Mayfield (2008: 5), sosyal mecraların özelliklerini şu şekilde tanımlanmaktadır.

- *Katılımcılar:* Sosyal mecraların en temel öğelerinin katılımcılar olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Zira katılımcı olmadan sosyal medyadan söz etmek mümkün değildir.
- *Açıklık:* Sosyal medyalar direkt geribildirime ve karşılıklı etkileşime açık alanlardır. Yani, sosyal medya kullanan insanlar arada herhangi bir araç olmadan açık açık paylaşım yapabilmektedir.
- *Konuşma:* Geleneksel olarak tabir edilen daha önce bahsettiğimiz medya araçlarında tek yönlü bir iletişim mevcut iken, sosyal medyada iletişim karşılıklıdır ve çoğu zaman karşılıklı konuşmaya dayalıdır.
- *Toplum:* Sosyal medya, herhangi bir topluluğun oluşumu çok daha kolaydır. Bu sayede oluşturulan sosyal gruplar her türlü paylaşımı birbirleriyle yapabilmekte ve bir nevi sanal toplum oluşturmaktadır.
- *Bağlantılık:* Sosyal medya alanları, her türlü paylaşımına açık alanlardır. Bu sayede paylaşım konusu olabilecek her türlü şey site bağlantısı (link) paylaşılabilir.

2.3. Sosyal Medya Tarihi

İnsanlık tarihi boyunca sürekli birbirinden farklı ve hayatımıza anlam katacak yenilikler gerçekleşmiştir. Böylece bu şekilde gerçekleşen değişikliklerin zirve noktaları teknolojik ilerlemeler ile olmuştur. Bu değişiklikler insanların ve bu topluluklar içerisinde yaşayan bireylerin dünyasını çok ileri bir sürece taşımıştır. Özellikle öteki teknolojik yeniliklerinden ziyade internetin gelişimiyle beraber insanların sosyal yaşamı, meslek tercihleri ve iletişim tarzları da değişmeye başlamıştır.

Günümüzde internet, insanoğlunun hayatının önemli bir parçası haline gelerek, hayal bile edilemeyecek bir hızla yaygınlaşmıştır. 21. yüzyıl dünyasında internet kullanıcıların 2/3'ü vaktinin %10'unu sosyal mecralarda, %42'si ise en az 1 sosyal paylaşım sitesinde harcamakta olduğu bilinmektedir (Ahmed ve Qazi, 2011: 5664-5674).

Sosyal medyanın günümüzde kullanılan mevcut durumunu oluşturan birçok etken mevcuttur. İnternet kullanımının gelişmesi ile birlikte birden çok hizmet etkenine katkıda bulunarak günümüzdeki haline gelmiştir. Bütünsel olarak bakıldığında sosyal medya kavramını daha sağlıklı irdeleyebilmek için geçmişe gitmek daha tesirli olacaktır.

1991 yılında World Wide Web'in (www) vatandaşa sunulmaya başlaması, sosyal medya mecrasının temelleri atılmıştır.1990'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkan ve şahısların yalnızca kendine özgü fikirleri ile dinamik olarak görüşlerini belirtmeye ve bu görüşlerini farklı bireylerle aktarmaya başlamışlardır (Kara ve Özgen, 2012: 218). Fakat kullanıcıların görece daha etkin olmaya başladığı Çağdaş sosyal medya kavramının geçmişi 1997'de SixDegress web sitesi ile başladığı belirtilmektedir. 1999 yılında aktif olarak kurulan LiveJournal ise blog sayfaları üzerine inşa edilmiştir.

2003 senesinden sonra ise hızlı bir şekilde sosyal medyaya karşı yükselen ilgi grafiği ile beraber Couch surfing, My Space, Last Fm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, H15, Photo bucket, Second Life, DeLicio.us vb. gibi çok mühim uygulama ağları ortaya çıkmıştır.

2004 senesinde ise Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, PicZ0, Carez, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmall World yine 2005 senesinde Yahoo! 360, YouTube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 senesinde Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 ve 2010 senesinde instagram dikkatleri üzerine çekerek geniş bir sosyal ağ oluşturulmasına imkân sağlamıştır (Hazar, 2011: 155-156).

Toplumdaki bireylerin yaşamlarını sürdürmelerinde kullandıkları gerçek kimlikleri ise sanal ortamda dünyaya duyurulması ise Facebook 'un doğuşu ile olmuştur. Facebook Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg kanalıyla 2004 senesinde kurulmuş ve günümüz itibarıyla 2,12 milyar üyeye ulaşmıştır. Facebook, bugün ülkemizde hemen herkesin kullandığı en büyük sosyal ağlardan biri kabul edilmektedir. Zira facebook, sosyal paylaşım platformudur. Oysa bu konuda en büyük

adım, Twitter kurularak atılmıştır. Twitter 'in Twit'ler yardımıyla iletişim kurma durumu daha çok gençlere hitap etmektedir.

Günümüzde ise en çok ve sıklıkla kullanılan sosyal medya kuruluşları 4 Şubat 2004 yılında kurulan ve 2,12 milyar kişiye hizmet veren Facebook, daha sonra sırası ile birlikte, 894 milyon kişiye hizmet sunan İnstagram, 604 milyon kullanıcıya sahip LinkedIn, 250 milyon kullanıcıya sahip olan Twitter hizmet vermektedir (www.dijilopedi.com, 2018)

2.4.Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Günümüzde kullandığımız sosyal medya birden fazla teknolojinin gelişmesine katkı sağlamıştır. İnternet kullanımının hızlı bir şekilde gelişmesi ile beraber birçok hizmet günümüze kadar ulaşma imkânı bulmuştur. Son 15 yılda ise bilgi teknolojisinin gelişmesi ile beraber iletişim alanındaki gelişmeler Web 2,0'nin güçlü bir konum edinmeye başlaması ile beraber, internet kullanım tarzları da değişme fırsatı yakalamıştır. Bazılarına göre gerçekleşen bu adımlar birer devrim olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medyanın sunduğu mesaj üreten ve onu alan taraf arasındaki ince çizgiyi azaltmıştır. Web 2.0 dönüşümü ile beraber Web üstüne anlam oluşturmanın yeni tarzları ortaya çıkmış, sosyal medya kullanan bireylere ifade tarzı ve anlam üretme imkânı sağlamıştır.

Sosyal medya ile geleneksel medya birbirinden farklılıklar göstermektedir. Genellikle geleneksel medyada bir takım enformasyonist ilanlar için belirgin bazı kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu şekilde bilgiyi yayınlamak veya erişime açık bir şekilde kullanmak sosyal medyayı göreceli olarak geleneksel medyadan daha az bir şekilde gider olmadan erişim araçları ile herkese açık bir şekilde sunulmaktadır. Bir yayım yapmak için herhangi bir matbaa yatırımı olmaksızın yetki ve izne ihtiyaç duyulmamaktadır.

Sosyal mecralar ile geleneksel mecralarda kullanılan sitelerin belli başlı farkları olduğunu bilinmektedir. Bu sebeple de sosyal medya ağlarında medya içeriği anlam itibarıyla mevcut kullanıcıların sayısına oranla daha çabuk olgunlaşan bir yapıya sahiptir. Anlam itibarıyla de geleneksel medyadan fazla olduğu vurgulanmıştır (Bostancı,2010:43).

Sosyal mecralardaki platformlar, kullanıcıların içerik itibariyle üretim sürecinin odak noktasına ve anlamına katkıda bulunma imkânı sağlayarak geleneksel mecrada kullanılan araçlarından farklılaştırmaktadır. Sosyal medya hesabına sahip bir bireyin, geleneksel medya ile farklı açıdan bakıldığında izleyici olmasından ziyade bu anlamada katkıda sağlayabilen birey olmasının yanı sıra istediğinde mana verebilme olanağı sayesinde bir anlam oluşturucusu olacak hale gelmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın geleneksel medya ile kıyaslanması halinde kendilerine sunulan anlamların kullanıcıya olma rolünü farklılaştırmış ve eşzamanlı olarak hem katkı oluşturanın hem de üretici olanın rollerini belirleme imkânı sağlamıştır (Koçak, 2012: 81).

Geleneksel olarak nitelendirilen ve daha önce değinilen medya, toplumdaki bireylerin kişisel özelliklerini de baz alarak onlara hitap etmektedir. Oysa sosyal medya için durum farklıdır. Zira sosyal medya kişiselleştirilmiş, yalnız katılımlı ve çok boyutlu paylaşım imkânı sağlamaktadır. Kısaca kaynağı alıcıya doğru değil, çok boyutludur. Yine sosyal medya ile geleneksel medyanın birbirinden tamamen kopuk olduğu da söylenemez. Sosyal medyada sunulan anlamların tümü kullanıcılarca üretilmez ve geleneksel medyadan faydalanılır. Bu farklılar göz önüne alındığında sosyal medya ile geleneksel medyanın birbirinden tamamen ayrılamayacağı düşünülmektedir. Zira her iki medyanın da birbirine bağlı ve bağımlı olduğu aşikârdır.

2.5. Sosyal Medya Araç ve Ortamları

Sosyal bağlantı siteleri her bireyin kullandığı sayfaya ve profilsel verilerini içinde bulunduran ve bunların diğer bireylerin erişimine sunulmasına imkan sağlayan online iletişim birimleridir. Sosyal bağlantılar bir sıra şeklinde insanların, arkadaşların, çalışma ya da bilgiye ulaşma ya da bilgi değişimine bağlı bulunan farklı gruplara, kaynaklara ve bilgiyi eşit düzeyde, istenilen sonuçları başarmak için oluşturulan etkileşim sistemleri olarak bilinmektedir (O'Murchu vd, 2004: 9).

Sosyal medya ortamları arasında mühim olan bir ortama eşlik etmek ve sık kullanılan sosyal ağ sitelerine, bireylerin açık ya da sarıh bir şekilde oluşturabildikleri profillere ve bu şekilde bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların çizelgesindeki bireylerle konuşabilmelerini, onların bağlantı olarak oluşturdukları listeleri görüntüleyebilmeye imkân sağlayan ağ veri tabanlı hizmet modeli olarak tanımlanmaktadır. Sosyal içerikli sitelerin en belirgin özelliği, yabancı ve yerli farklı kişilerle tanışma imkânı vermesinin yanı sıra tanınan kimselerle iletişime geçme ve kendi sosyal ağlarını görme imkânı

vermesidir. Bu şekilde bireyler arasında, farklı bir şekilde oluşturulamayacak bağlantıların oluşmasını mümkün kılabilir. Sosyal ağ sitelerinin birçoğuna iştirak eden katılımcılar öncelikli yeni bireylerle tanıma arayışı içinde olmasından başka, mevcut durumda var olan sosyal ağlardaki bireylerle iletişim kurma fırsatı bulmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Sosyal medyanın mana itibarıyla en mühim örneği olarak bilinen bloglar, web 2,0 veri tabanlı uygulamalar içinde en bilinen ve hızlı olarak gelişen kategoriler arasında yer almaktadır. Çünkü bloglar herhangi bir teknik bilgi gerektirmeyen ve insanların kendi istekleri doğrultusunda, istedikleri şeyleri yazmalarına olanak sağlayan günlük şeklindeki web kaynaklı sitelerdir. Genel manada weblog, bir yazar ya da yazar grubunun internet aracılığıyla anlık yayın yapmasına rahat bir şekilde imkân veren web tabanlı siteler olarak tanımlanabilir.

Kişiler, yaptıkları faaliyetler ile ilgili takipçilerini aydınlatmak ve onlara çeşitli bilgiler aktarmak ve sosyalleşebilmek için bloglar oluşturabilmektedir. Ayrıca bu tip blog sahipleri, blog hakkında çekincesi olanlara bu konuda yardımcı olarak onların da blog sahibi olmalarına katkıda bulunmaktadır (Koçak, 2012: 41-43).

Sosyal medyada en çok dikkat çeken unsurlarından biri de sosyal medya kullananların Youtube, Google, Yahoo, Instagram gibi paylaşım ağlarında birbirleri arasında rahatlıkla resim video müzik paylaşımı yapabilmesidir (Bostancı, 2010: 43).

Sosyal medya ortamları içerisinde yer alan podcast uygulamasının ortaya çıkışına, Apple'ın 2001 yılında ortaya çıkardığı ses oynatıcısı iPod önderlik etmiştir. İlk kez 2004 yılında kullanılmaya başlayan Podcast terimi, iPod'daki "pod" ve İngilizce 'de yayın olarak kabul edilmekte olan broadcast sözlüğünün "cast" kısmı içinden alınarak adlandırılmıştır (Jham vd, 2008: 278).

En yalın haliyle Podcast, post costing yapan siteden medya dosyalarını sitelerini indirmeyi ve aynı şekildeki dosyayı taşınabilir bir aygıtta yüklemeyi sağlamaktadır. Sunulan bu hizmetin adı ise iPad ve broadcast terimlerinden gelmektedir.

Podcast, bir programın internette bulabileceğiniz bölümlerini ifade etmektedir. Podcast'lar genel olarak gerçek seslerden veya gerçek görüntüler gibi kayıtların bileşiminden oluşur; fakat bir televizyon veya radyo programının, ders veya ödevin, performansın ya da farklı bir etkinliğin kaydedilmiş yayınlarını da ifade edilebilir.

Podcast, radyo yayınlarıyla birbirine eş değer özellikleri içermektedir. Ancak farklılığın temelinde radyo yayını bir stüdyo veya radyo yayınlarını belli başlı bir alan olarak gönderecek bir verici olması gerektiren, postcast daha önce kaydedilmiş anlamı itibariyle internet üzerinden sunulmaktadır. Ve bu şekilde dosyalar dünyanın her yerinde bir internet bağlantısı ile alınabilmektedir (Bell, 2009: 95). Ayrıca internet üzerinden ulaşılabilen, genel itibariyle MP3 biçiminde yer alan ve bunları kullanan bireylerin isteğe bağlı bir şekilde ulaşılabilirdikleri ses ya da video dosyaları şeklinde yer almaktadır.

2.6.Sosyal Medyanın Dünya’da Kullanımı

2019 verileri, 2018 yılına göre dünya geneli itibari ile sosyal medya kullanıcılarının %30’dan fazla bir yükselişin olduğunu gözler önüne sermektedir (ebizmba, 2019; Sputniknews, 2018).

2018 yılına göre dünya geneli itibari ile aktif olarak internet kullananların sayısı 2019’un 4. Çeyreğinde %10 (416 milyon), sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısı 2019’un 4. Çeyreğinde %9,6 (328 milyon), Mobil telefon aracılığıyla kullananların sayısı 2019’un 4. Çeyreğinde %2,4 (123 milyon), mobil sosyal medyayı aktif olarak kullananların sayısı ise 2019’un 4. Çeyreğinde %15 (476 milyon) artış göstermiştir.

Dünya’da çok sık kullanılan sosyal medya ağlarını sıraladığımızda Facebook 2,12 milyar, YouTube 2 milyar, Instagram 894 milyon kullanıcıya sahipken, Tumblr 794 milyon, LinkedIn 604 milyon kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir (www.dijilopedi.com, 2018).

Şekil 2.6.1: Dünya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: www.dijilopedi.com

2.7.Sosyal Medyanın Türkiye’de Kullanımı

Sosyal medya kullanımını açısından dünya geneline bakıldığında ülkemizde hem internetin kullanım oranı hem de sosyal medya kullanım oranlarının ortalamaların üzerinde olduğu görülmektedir. Bu özelliği sebebiyle sosyal medya Türkiye ‘deki küresel ve yerel firmaların daha verimli kullanım sağlaması ile rekabet avantajı sağlayacağı bir alan olarak görülmektedir.

Türkiye yaşayan insanların %67 ’sine tekabül eden 54 milyon insan aktif olarak internet kullanıcısıdır. Bu kullanıcıların ise 51 milyonu sadece cep telefonu aracılığıyla internete bağlanmaktadır. Ayrıca internete bağlanmak için kullanılan aygıtlara cihazlara bakıldığında ise mobil cihazların artışı söz konusu olmaktadır. İnternet kullanıcısı olan bireylerin %36 ’sı masaüstü bilgisayar veya laptoplardan ve %62 ’si ise mobil cihaz olarak kullanılanlardan %3 ’ü ise tabletler üzerinden internete bağlanmaktadır. Nitekim internet kullanım istatistikleri yıllara göre cihazların aldığı paya göre değerlendirildiğinde bu yıl içinde bir yükseliş göstermektedir. Türkiye ‘de 2018 sosyal mecra istatistiklerine göz atıldığında en sık tercih edilen sosyal mecra aracının YouTube olduğu görülmektedir. Onu takip eden ve sosyal mecralarda yer alan araçlar ise Facebook ve Instagram’dır. Akabinde bu verileri Twitter ve Google sürdürmektedir.

Türkiye’de 2018 yılına ait aktif İnternet kullanıcıları, sosyal medya kullanıcıları ve mobil kullanıcı istatistikleri aşağıdaki gibidir:

- Dünya üzerinde yaşayan insanların %53’üne isabet eden 4.02 milyar internet kullanıcısı
- Dünya üzerinde yaşayan insanların %42’sine isabet eden 3.19 milyar sosyal medya kullanıcı sayısı,
- Dünya üzerinde yaşayan insanların %68’ine isabet eden 5.13 milyar mobil kullanıcı sayısı,
- Dünya üzerinde yaşayan insanların %39’üne isabet eden 2.95 milyar mobil sosyal medya kullanıcı sayısı yer almaktadır.

Sosyal medya kullanımını Türkiye geneli itibariyle bakıldığında dünya ortalaması üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye’de internet kullanım oranlarının ve günlük online olma oranları ise gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

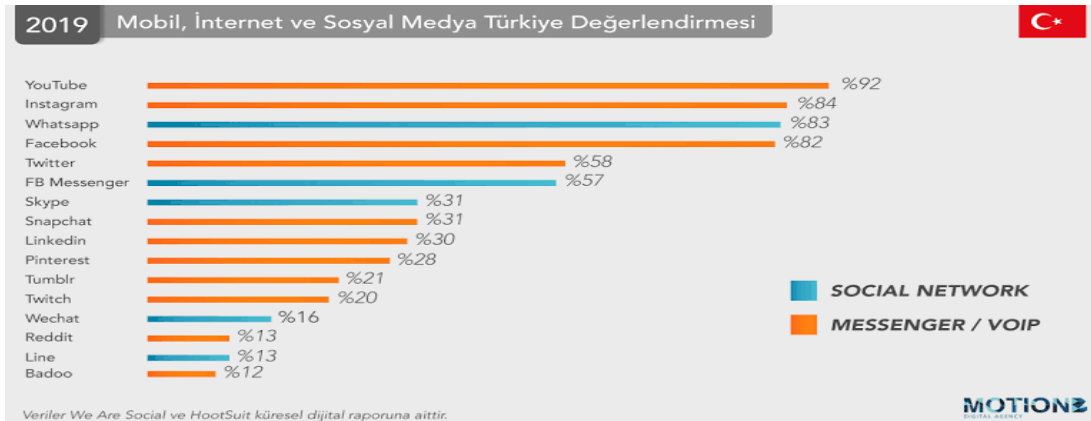
Sosyal medya kullanım oranları 2017 verileri ise sırasıyla %56,6 ve %66,8 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca 16-74 yaş grubu için bilgisayar ve aktif internet kullanım oranları erkeklerde %68,6- %80,4 iken kadınlarda %50,6- %65,5 olarak gerçekleşmiştir. 2018 sosyal medya kullanım oranları ise 74 yaş grubundan aktif internet kullanıcı insanların oranı %72,9'dur. Bu oran 16-74 yaş aralığındaki bireyler için %59,6 ve %72,9'dur.

Öte yandan hane halkı hakkında internet kullanımına yönelik yapılan araştırmalara göre 2018 Nisan ayına hanelerin % 83,8'inin hane içerisinde internet sahibi olduğunu, 2017 yılında ise bu oranın % 80,7 olduğunu gözler önüne sermiştir. Türkiye'de yaşayan hanelerin %44,5'inin ADSL ya da fiber benzeri sabit geniş ağları kullandığı, %79,4'ünün ise mobil ağ vasıtasıyla internete ulaştığı tespit edilmiştir. Bu oranın ise 2017 dönemindeki oranı % 78,3 olarak gerçekleşmiştir.

İnternette alışverişte bireysel kullanım öncelikli mal/hizmet alımı yapan ve 16-74 yaş aralığına sahip bireylerin oranı, 2017 Nisan ile 2018 Mart dönemlerini kapsayan 12 aylık periyotta %29,3 olarak gerçekleşmiştir. Aynı veriler 2016 Nisan-2017 Mart dönemleri aralığında ise %24,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu elde edilen verilerin ise cinsiyete göre dağılımında alışveriş oranının erkeklerde %33,6 kadınlarda ise %25 olarak gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Bu verilerin ise önceki yılın aynı ayları itibarıyla %29 ve % 20,9 olarak gerçekleştiği belirtilmiştir. (TÜİK, 2018)

Ülkemizde hane halklarının konutlarında geniş bant internet ile internete ulaşma oranı, son 15 yıla oranla %49,1'den %80,7 gibi oranlara ulaşmıştır. Bu oranlar, bilgisayar kullanımları için %92'den %97,2'ye erişmiştir (www.dijilopedi.com, 2018).

Şekil 2.7.1: Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Türkiye Değerlemesi



Kaynak: www.dijilopedi.com

2.8.Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya hem kullanıcılar açısından hem de şirketler açısından birçok olanağa sahiptir ve bu olanaklar maliyetleri minimize etmek için bulunmaz bir fırsattır (Biçer, 2012: 16). Lakin her türlü olanağın avantaj ve dezavantajı olduğu gibi sosyal medyanın da avantaj ve dezavantajı bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki şekliyle ifade etmek mümkündür:

2.8.1.Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya her türlü ihtiyaca seri bir şekilde ulaşma imkânı sağlamaktadır. Her zaman güncel bir yapıya sahiptir. Sosyal medya, hızı sayesinde kullanıcılarına en çabuk sürelerde geri dönüş sağlama imkânı sunmaktadır (Güner, 2016: 47). Yine sosyal medyanın kullanıcılarına herhangi bir maliyeti olmadığı gibi aktif verimli kullanıldığı zaman getirisi bile olabilmektedir. Ancak kullanıcılara en büyük maliyeti zamandır. (Turgut, 2016: 9).

Sosyal medya, kullanıcıları arasında iletişim kurma yolunu en basit hale getiren sistemlerdir. En belirgin yararı ise insanlar arasında mesafe tanımaksızın her türlü irtibata olanak sağlıyor olması gelmektedir (Burgaz, 2014: 41-43).

2.8.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın kullanım açısından avantajları var olduğu kadar elbette ki dezavantajları da olacaktır. Sosyal medyayı kullanıcılar için geleneksel olarak tbir edilen medyadan ayırt eden en önemli avantajının hız olduğu göz önüne alındığında, sosyal medyada cereyan eden bir olumsuzluğun hızla yayılarak daha fazla olumsuzluğa yol açabilmesi kuvvetli ihtimaldir. Çünkü henüz doğrulaması bile yapılamayan herhangi bir haber veya olay, daha kötü sonuçlar doğuracak şekilde hızla yayılabilmektedir.

Hızlı ve sürekli artan internet kullanım oranları ve mobil cihazların elde edilebilirliği, her türlü haberin milyonlara hatta milyarlarca anında ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bunlara bilgisayar tablet vb. medya sosyal medya araçları da eklendiğinde insan zararına olabilecek her türlü haberin de dünya üzerinde yayılması kaçınılmazdır (Öztürk ve Talas, 2015: 113).

2.9.Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya içeriğinde yer alan bilgi\belgeler ve şeklen çok geniş bir perspektife sahiptir. Bu içerikler karşımıza daha çok blog, sosyal ağ, podcast ve video paylaşım siteleri olarak çıkmaktadır.

Sosyal medya bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sosyal imlemeler, Podcast'lar, video bu şekilde insanların birbirleri ile bilgi ve iletişim anlamında paylaşım sağlayarak onlara bekledikleri olanaklara ulaşma imkânı sağlamaktadır (Erbaşlar, 2013: 6).

2.9.1.Sosyal Ağlar

Sosyal ağ kelimesi ilkin 1930'lu senelerde toplum ölçüsü ile grup dinamikleri çalışmaları sırasında ortaya çıkmıştır. Bu şekilde sosyal ağlara katılım sağlamakta olan kişiler şahıslarına ait bir profil oluşturmakta ve etkileşim içindeki arkadaşları ile birlikte iletişim kurup, ağ oluşturarak bilgi birikimlerini onlarla paylaşmaktadır. Sosyal medya kullanım oranlarının artması ile birlikte e-mail kullanım oranları ciddi düzeyde azalış göstermiş ve kişilerin e-mail adreslerini bir araya getirerek toplama imkânlarının doğru olup olmadığını sorgulanmaya başlanmıştır. Sosyal medya kullanımının gelişmeye başlaması ile birlikte e-mail adresinin kişiye sosyal mecrada hesap oluşturmaya yarayacak bir araç olacağı ileri sürülmüştür. Buna gerekçe olarak ise normal kullanıma sahip bir insanın mailine günde 4 dakika, sosyal platformlara ise 56 dakika ayırması gösterilmiştir. Online ortamda en fazla kullanılan sosyal ağlar Facebook, LinkedIn ve Myspace olarak sıralanabilir (Akar, 2010: 110-111).

2.9.2. Bloglar (Web Günlükleri)

Web günlüğü olarak kabul edilen weblog sözcüğü kısa şekli ile blog genel anlam itibariyle şahsi ilgi alanları içerisinde bir web sitesi kullanıcılarının birçok konuda günlük konular hakkında düşünceleri ve internet kullanan bireylerin günlük tarzdaki bilgilerine yorum yapabildikleri internet siteleri olarak tanımlamaktadır.

Bu bloglar 1999 yılında kurulan Blogger isimli bir blog sitesi ile popüler olmuş ve 2003 senesinde Blogger'ın Google'ce satın alınmasıyla zirve yapmıştır. Bloglar, diğer web siteleri gibi çok yüksek maliyetli ve ileri teknoloji gerektiren araçlar değildir. Teknoloji ile az da olsa teması bulunan ve aynı zamanda bilgisayarı temel düzeyde de olsa kullanmayı bilen kullanıcıların rahatlıkla blog oluşturması mümkündür. Bir blog;

text, hypertext, resimler ve linkleri içerisinde yer almaktadır. Bloglar bireylerin karşılıklı konuşma şeklinde kullanılan iletişim araçlarıdır. Blogger ve Wordpress, blog siteleri için örnek olarak verilebilir (Monyfield, 2008: 26).

2.9.3. Podcast'lar

Podcast'lar, 2004 yılının eylül ayında ortaya çıkmış olan sosyal medya platformlarından biridir (Biçer, 2012: 32). Apple tarafından üretilen taşınabilir medya oynatıcısı ipad ile 2004 senesinde ilk kez podcast terimi kullanılmaya başlanmıştır. Podcast'lar; haber, müzik ve eğitici içerikleri sesli ve aynı zamanda görüntülü olarak sunan ortamlar haline gelmiştir.

2.9.4. Forumlar

Forumlar, kendine özgü konu başlıklı ve ilgi alanları içeren online tartışma imkânı sağlayan alanlardır (Keskin ve Baş, 2015: 55). Diğer bir ifade ile, internet ortamında özel veya genel konular ile online tartışmaların rahatlıkla yapılabildiği alanlar olarak tanımlanabilir. Ayrıca bazı özel içerikli konularda bilgi alışverişinde bulunmak, yeni bilgiler edinmek, önerilerde bulunmak isteyenler için forumlar, ideal mekânlardır. Forumlar en az bir adet yönetici tarafından yönetilir ve yöneticinin belli başlı birtakım görevleri bulunmaktadır.

2.9.5. Video Paylaşım Siteleri

Video paylaşım siteleri, üye olan kişilerin kişisel özelliklerine has kullanıcı profilleri oluşturmak ve siteye videolar yüklemek suretiyle paylaşım yapmalarına olanak sağlayan sitelerdir. Günümüz şartlarında bu özelliklere has ve en bilindik video sitesi Youtube'dir (Karaman vd., 2008: 36).

2.9.6. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Fotoğraf paylaşma amaçlı internet siteleri, aslına bakıldığında özel içerikli paylaşım siteleridir. Bunu kullanan bireylerin kendine özgü özel fotoğrafları sanal ortamdaki arkadaşlarıyla paylaşma imkânı tanımaktadır. Günümüz şartlarında en bilinen ve yaygın kullanılan fotoğraf paylaşım sitesi Instagram'dır.

2.9.7. Sosyal İmlleme (Book marking) Siteleri

Sosyal imleme (social book marking), normal imleme biçiminin sosyal hale getirilmiş biçimi şeklinde ifade edilebilir. İhtiyaç halinde basit bir şekilde favori olan sayfalara

ulaşım sağlayan Chrome, Explorer gibi web tarayıcılarda, sayfaların kullanıcılarca isimlendirilmesi imlenir.

” Yer imleme ekle, sık kullanılanları ekle, favorileri ekle vb.” gibi şekillerle yapılan bu işlem, sosyal imlemedir. Bu siteler, etiketleme (tagging) temeline dayanmaktadır. Bunu kullanan bireylerin kendi adlarına hesap oluşturmaları ve kullanıcıların linkleri etiketlemesi ile kullanıcılara otomatik olarak etiketleme önerisi gönderilmiş olur (İşlek, 2012: 44).

2.9.8. Mikrobloglar

Mikro bloglar, başka bloglarla karşılaştırıldığında en belirgin özelliğinin anlık ve aynı zamanda kısa içeriği ile başkaları vasıtası ile içerik paylaşılmasını sağlama imkânı olduğu görülmektedir. Mikro bloglar dünyanın neresinde olursa olsun yaşanan bir gelişmeyi en seri şekilde yayan platformlardır. Dünyada bilinen en popüler blog servisleri ise Twitter ve Tumblr'dir (Eldeniz, 2010: 23)

2.10. Sosyal Medya Uygulamaları

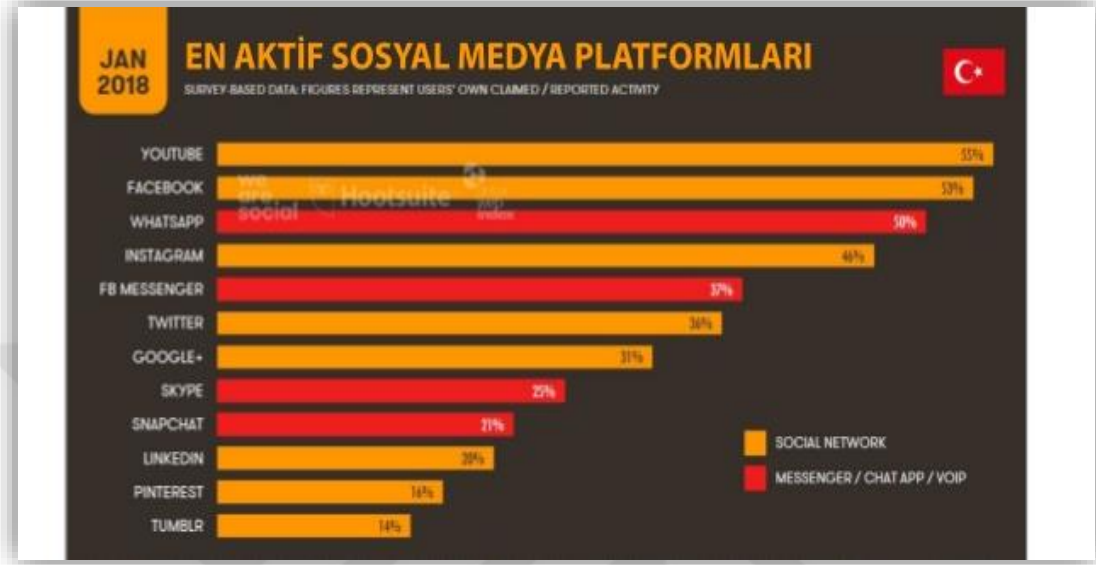
2.10.1. Facebook

Facebook yaklaşık 2,12 milyar sayıya aşkın kullanıcıya sahip olup hemen hemen dünyanın en popüler olan sosyal medya platformlarından biridir. ABD'de tarafından yaşamda hayat bulan Facebook, diğer şirketler ile kurduğu ortaklaşma ve satın almalar, aktif uygulamaların yanı sıra reklam hizmeti ile hızlı bir süreç içinde büyümektedir. (www.dijilopedi.com, 2019). Dünyada en sık kullanılan sosyal medya platformlarını kapsayan Facebook ay bazından faal kullanıcı sayısı 2,12 milyar civarına ulaşmış durumdadır. Facebook'un 2,12 milyarlık bu kitlesinin %56'sı erkek, %44'ü ise bayandır. Facebook kullanıcıları geneli 18-34 yaş grubu arasındadır.

Genel toplam olarak aktif kullanıcı sayısı açısından ön planda olan Facebook, sahip olduğu kullanıcı sayısı doğru bir şekilde yönlendirme imkânı olan ve onlardan finansal anlamda bir gelir sağlama amacına yönelik olarak sık sık süreç içerisinde sistemli bir şekilde değişiklik göstererek ilerlemektedir. Yapılan güncellemelerin her birinden sonra doğru olarak kabul edilen bir uygulama yanlış ve etki düzeyi olmayan bir duruma gelebilmektedir. Facebook 'un amaç itibari ile hem bireysel kullanıcılara hem de markalara yönelik etkili bir iletişim yaklaşımı kurarak tanıtma için değişik türlerde yönlendirme yaparak ve bunun sonucunda ise reklamların gelir düzeylerinin artmasını

sağlamaktadır. Daha önce Facebook 'ta sahip olunan hayran sayısı markanın tanınırlık algısının bir göstergesi olarak artık hayran olunan kitlenin genişliğinden çok donanımlı hayran kitlesinin önemi olduğu vurgulamaktadır.

Şekil 2.10.1.1: Türkiye'nin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri



Kaynak: www.dijilopedi.com

2.10.2. Twitter

Twitter içerdiği genel anlam ifadesi ile insanların o esnada nerede, ne yapmakta olduğu, nasıl bir duygu hissettikleri, neler okuma fırsatı bulup, neler yazdıkları vb. bilgileri paylaşma fırsatı bularak kullandıkları bir sosyal medya aracıdır. Twitter, en çok 140 karakter sınırı ile kullanıcıların o anda duygu ve düşüncelerini takipçi kişiler ile paylaşma fırsatı buldukları, gündem konuları hakkında yapılan yorumların paylaşıldığı sanal bir mecradır. Kullanıcılar takip etme fırsatı buldukları hesaplara doğrudan mesaj göndererek, tweetler atabilmekte kullanıcılar tarafından gizleme fırsatı olmadığı takdirde bütün kullanıcılar tarafından paylaşımına sunulmaktadır. Twitter 'da en sık konuşulan kelimelerin sanal ortam biçiminde raporlandığı bir yapı bulunmaktadır. Bu raporun ismi "Trend Topics" ile o süre zarfında en fazla konuşulan konular ise ülkelere göre raporlanmaktadır (NTV, 2015).

2.10.3. You Tube

YouTube, bir videoyu içinde bulundurma özelliğine sahip olan bir web sitesi olarak tanımlanmaktadır. YouTube üzerinden açılarak kurulan bir hesap ile video yüklenerek ve diğer hesaplar ile birlikte videoların izlenmesine imkân sağlanmaktadır. Video

format itibari ile Flash Video Formatı (flv.) olarak kullanılıp istenilen videolar izlenme imkânı olduğunda bilgisayar ortamında dosya şeklinde indirilip izlenmektedir.

Müzik paketi olarak da kullanılma fırsatı olan YouTube ‘da videolar beğenildiğinde yorum yapılabilme fırsatı bulunmaktadır. Tüketici olan bireyler ise videolar hakkında tecrübeleri paylaşarak ve özellikle markalar tarafından kurulan hesaplar vasıtası ile tüketici yorumları özverili bir biçimde incelenmektedir (Wikipedia, 2016).

2.10.4.Linkedin

“Dünyanın en mükemmel ağı” olarak tanımlanma fırsatı bulan LinkedIn, online profesyonel bir yapının oluşturulması, iş yaşamında ilgi çeken kişi ve gelişmeleri kontrol etme fırsatı sağlayan sosyal ağ platformu olarak tanımlanmıştır. LinkedIn bütün profesyonel gerçek ve etkin bir iletişim ağı kurma ve bu ağdan yararlanma imkânı vermektedir (LinkedIn, 2015).

2.10.5.Instagram

2010 yılının Ekim ayında geliştirilerek program olarak dünyanın en çok büyüyen sosyal ağlardan birisi olma özelliği taşımaktadır. Herhangi bir ücret ödeme imkânı olmayan ve fotoğraf paylaşma programı olan Instagram, kullanıcıların fotoğraf vasıtası üzerinden incelenerek kullanma imkânı olan ve bu fotoğraf ile diğer sosyal medya aracılığı ile paylaşma fırsatı tanımaktadır. İlk süreç içerisinde yalnızca iPhone, iPad ve İpad Touch araçları kullanılırken 2012 yılının Nisan ayında Android sistemi vasıtası ile desteklenmiştir. Instagram’ı iTunes, AppStore ve Google Play gibi uygulama araçlarından indirmek mümkündür. Instagram CEO’su olan Kevin System’un yayınladığı bilgilere göre 894 milyon kullanıcı kitlesini aşan Instagram’da her gün 70 milyon fotoğrafın paylaşılma imkânı olduğu açıklanıyor (Webrazzi, 2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK KAVRAMI

Bu bölümde kişilik kavramı tanımlanacak ve kişiliği oluşturan etmenler incelenerek yaşanan etkileşim süreci ele alınacaktır.

3.1. Kişilik

Belirli zaman süreci içinde ve belirli davranış sistemi içerisinde, bireyin dış çevresiyle ilgili etmenlerin çoğu birbiri ile aynı özellikler taşır. Bu duruma karşın, belli bir yapı içinde yer alan bireyleri ayrı şekillerde etkilemekte ve birbiri ile aynı çevreden gelen uyarıcılar tarafından ayrı tepkiler verebilmektedir. Bu gibi bir durumun sonucu olarak da insanın hal ve hareket biçimlerinin çözümlenmesi, belli biçimde düzene sokulması ve evvelden fark edilmesi zor hale gelmektedir. Bu farklılıkların sebebi araştırılarak kişilik denilen kavram ortaya çıkmaktadır (Hogan, 1996: 469). Kişilik, bir insanı diğer insandan ayıran, onu farklılaştıran, hal, hareket, duygu düşünceler bütünü olarak adlandırılmaktadır (Köknel, 2005: 19).

3.2. Kişiliğin Başlıca Özellikleri

Kişiliğin belli başlı özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Eren, 2001: 84):

- a) Kişilik, insanların dünyaya gelmesi ile kendisi ile getirdiği aynı zamanda da daha sonradan edindiği kazanımlardır.
- b) Kişilik, insanın kazandığı yönelimleri düzenlemesi ile ortaya çıkardığı yapılardır.
- c) Kişilik içerisinde insanlar, oluşturdukları yönelimleri yaşamlarını sürdürdükleri ortama göre oluştururlar. İnsanlar, değişik ortamlarda değişik davranış ve tavırlar sergilerler.
- d) İnsanın doğduktan sonra kazanmış olduğu ve bizzat kendisine ait olduğu karakteri, kişiliği ile ayrılmaz bir bütündür.
- e) Her insanın sahip olduğu kişilik özellikleri diğer insanlardan ayrı özellikler taşır. Bu kişilik özellikleri ayırt edicidir.

3.3.Kişiliği Oluşturan Faktörler

Kişiliği oluşturan faktörler şunlardır (Martin ve Fellenz, 2010: 81):

- a) Genetik (Kalıtım)Faktörleri
- b) Çevre/Kalıtım Faktörü
- c) Çevresel Faktörler
- d) Toplum ve Kültür Yaşantı

Kişilik; bir insanın hem geçmiş yaşamından hem de geleceğinden izler taşıyan ayrılmaz bir bütündür. İnsanoğlu yaşamı boyunca hem gelecek zamana uymaya çalışırken aynı zamanda geride bıraktığı tecrübelerden ders çıkarır. Bundan ötürü kişiliği geçmişte yaşanan tecrübelerin, gelecekte yaşanması olası olaylara ışık tutması olarak da değerlendirmek mümkündür. Kişiliği etkileyen beş unsur vardır: Bu unsurlar, kalıtım ve bedeni yapı, sosyo-kültürel etmenler, sosyal yapı ve sosyal sınıf etmenleri, aile etmeni, coğrafi ve fiziki etmenler olarak tanımlanmaktadır (Özkaya, 2003: 92).

3.3.1. Genetik Faktörler

Kalıtım ile genetik faktörlerin kişilik üzerinde ne derece etkili olduğu, kişiden kişiye değişiklik gösterir. Zekâsal özellikler, bedeni özellikler, davranışsal özelliklerin ortaya çıkmasında kalıtımsal özellikler asli plandadır. Ancak, sosyo-kültürel faktörler, idealler ve inanç özellikleri gibi sonradan edinilen değer yargıları sayesinde şekillenir (Zel, 2006: 12).

3.3.2. Çevresel Faktörler

3.3.2.1. Sosyal ve Kültürel Faktörleri

Kişilik; genetik özellikler ile çevresel etkenlerin birbiri ile etkileşimi sonucu ortaya çıkar. Kişilik bu nedenle canlı bir yapı içerisinde yer alır. Kişiliğe doğrudan etkisi bulunan çevresel faktörler içerisinde ise insanların yaşamış olduğu toplumun sosyo-kültürel özellikleri başta gelmektedir (Eroğlu, 2004: 162). Özetle bahsetmek gerekirse, içerisinde yaşanılan kültür, insanın kişilik gelişimine doğrudan tesir etmektedir.

3.3.2.2. Sosyal Yapı - Sosyal Sınıf Faktörleri

Kişiliğin meydana gelmesinde etkili olan diğer bir etmen, bireylerin bağlı olarak kabul ettikleri sosyal sınıf ve sosyal yapıdır. İçinde bulunduğumuz sosyal sınıf, eğitim imkânları, ait olduğumuz eğitim imkânları, yaşam şekilleri, fikir ve düşünce ve yönelimlerimizi ve tüketim alışkanlıklarımız kişisel özelliklerimizi etkiler (Zel, 2006: 15).

3.3.2.3. Aile Faktörü

Dünyaya geldiğimizde bir ailenin üyesi olarak toplumda sosyalleşmeye başlarız. Ebeveynler ve kardeşler toplum içerisinde genel kabul gören davranış ve ahlak kurallarının insana öğretilmesinde önemli bir görev üstlenmektedir. Dolayısıyla öncelikle aile olmak üzere tüm toplum, insanın kişiliğinin şekillenmesinde direkt etkili olmaktadır (Martin ve Fellenz, 2010: 82).

3.3.2.4. Coğrafi Ve Fiziksel Faktörleri

Kişilik yapımızı etkileyen belirgin özellikler içerisinde yaşadığımız bölgedeki iklim, tabiat ve fiziki şartlarda rol oynamaktadır. Toplumların içinde yaşadığı jeopolitik konum o toplumdaki insanların kişilik özellikleri ile kültürel özelliklerini etkilemektedir. Bu sebeple kıyı kesimlerde yaşayan insanların iç kesimlerde yaşayanlara, dağlık bölgelerde yaşayanların da, ovalarda, sıcak ya da soğuk iklim koşullarında yaşayanlara göre farklı kişilik özelliklerine sahip olması gayet doğal bir durum olarak görülmektedir. Aynı coğrafi şartlar altında yaşayan bireylerin farklı kişilik yapılarının oluşmasına sebep olmaktadır.

3.3.2.5. Diğer Faktörler

Kişiliğin oluşumunda yalnızca kalıtsal öğeler, kültürel etmenler, yapısal unsurlar ve ailevi unsurların etkisi yer almamaktadır. Bunlardan farklı olarak kitle iletişim araçları ve doğum esnasında oluşan etkenlerde yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkilerinden yararlanan ve yararlanamayan bireylerin kişilik özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir. Aralarında kitap, telefon, dergi ve televizyon gibi araçların da yer aldığı iletişim araçları özellikle çocukların davranış biçimleri üzerinde oldukça önemli etkiler oluşturmaktadır (Erdoğan, 1996: 243).

3.4. Kişilik İle İlgili Önemli Kavramlar

Kişilik, yapı itibari ile çok karışık ve güç bir yapıya sahiptir. Bir bireyin kişilik yapısını ortaya çıkaran üç önemli bileşen mevcuttur. Bu bileşenler karakter, mizaç ve yeteneklerdir. İnsanın sahip olduğu bu kişilik özellikleri bu üç bileşenden ortak bir etkileşimi olduğunu göstermektedir. Fakat kişilik özelliklerinin hangi bileşen ile etkileşimi olduğu konusunda net bir yapı olduğu bilinmemektedir (Erdoğan, 1991: 244-255).

3.4.1. Karakter

Karakter, bireye özgü davranışlar bütünü olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle karakter etraftaki insanların, fiziksel, zihinsel ve duygusal unsurlara verdiği değer olarak kabul edilmektedir. İçinde yaşadığımız toplumda bireylerin karakteristik özelliklerini, aldığı topluma ait değer yargıları ile kişisel özellikleri belirler. Bundan ötürü herhangi bir bireyin karakter özelliklerini mevcut yaşadığı çevrenin yargılarından aldığını söylemek mümkündür. İnsanın gözünü açtığı dünya ile başlattığı karakter süreci, aile okul ve yaşadığı çevre ile şekillenmektedir (Köknel, 2005: 20-21).

3.4.2. Mizaç

Mizaç, Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre bakıldığında kelime manası olarak yaratılış ya da tabiat kelimelerine karşılık gelmektedir (TDK, 2011). Mizaç kelimesi, insanın gen yapısı ile birlikte meydana gelen duygusal yapıyı da içeren bir kavramdır (Tosun, 1999: 165). Mizaç özellik olarak, insanın farklılıklarını içerir ve ona has olan, hayatına farklılık katan hareketleri taşıması manasına da gelmektedir (Köknel, 2005: 24).

3.4.3. Yetenek

Yetenek; kişilik oluşumunda etki etmektedir. Yetenek, gerek bireyin kişiliğinin oluşumunda gerekse kişiliğin şekil almasında etkin bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Yeteneği 2 grupta incelemek mümkündür. Bunlardan birincisi zihinsel yetenekler iken ikincisi bedensel yeteneklerdir. Bedensel yetenekler, insanın 5 temel organı ile ihtiyaçlarını gidermesine olanak sağlayan yeteneklerdir. Örneğin kişinin çok iyi top oynayabilmesi bedensel bir yetenektir. Zihinsel yetenek ise, insanın belli başlı bazı ilişkilere mana verebilme, çözüm arayışına girme ve sonuç bulabilme

yeteneklerinin bütünüdür. Zihinsel yetenekler yaş grubu cinsiyet vb. özelliklere göre değişikli gösterebilmektedir (Erdoğan, 1996,: 245; Çetin ve Beceren, 2007: 117-118)

3.5. Beş Faktör Kişilik Modeli

Beş faktör kişilik modeli kişiliğin oluşmasında sık kullanılan bir yaklaşımdır. Bu model özellik yaklaşım esasına dayanmaktadır ve kişilik ölçülmesinde bireylerin kendilerini ve diğerlerini tanımlamada kullandıkları sıfatlar esas alınmaktadır (McCrae ve Costa, 1992). “*Dışadönüklük, duygusal denge, geçimlilik, açıklık ve sorumluluk boyutları şeklinde tanımlanabilir. Bu boyutları ifade eden Türkçe ’deki belirgin davranışsal sıfatlar şöyle sıralanabilir*” (Somer ve Goldberg, 1999).

- *Dışadönüklük (Extraversion)*: Sevimli, hareketli neşeli, heyecan arayan ve baskın(yüksek puan); seviyeli, sabırlı, içine kapanık, sakinliği sessizliği tercih eden (düşük puan)
- *Açıklık (Openness)*: Çözüm arayabilen, ileri düzeyde düşünen, özverili (yüksek puan); ananevi, idareli, doğruları savunan, alakasız (düşük puan)
- *Duygusalılık (Emotional Stability)*: Esnek, özgüvenli, sabırlı, strese karşı hoşgörülü (yüksek puan); kaygılı, sinirli, sıkılgan (düşük puan)
- *Geçimlilik (Agreeableness)*: Mütevazı, iş birliğine inanan, samimi, duyarlı (yüksek puan); sorgulayıcı, geçimsiz, inatçı, yarışmayı seven, temkinli (düşük puan)
- *Sorumluluk (Conscientiousness)*:Düzenli, çalışkan, başarmayı hedefleyen, hırslı, titiz (yüksek puan); hesapsız, erteleyen, motivasyon kaybı olan, dağınık (düşük puan)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA NİYETİNİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

4.1. Kavramsal olarak İnternette Satın Alma Niyeti

İnternet ‘ten satın alma niyeti son dönemlerde tüketicilerin en çok incelediği bir literatür konusu haline gelmiştir (Ling vd, 2010: 64). Paulou (2003), İnternet üzerinden satın alma niyeti, tüketicilerin genel ağ işlemlerine karşı daha istekli ve bu işlemleri dâhil olma durumu şeklinde tanımlamıştır. Bu genel ağ işlemleri herhangi bir konuda fikir sahibi olma, bilgi paylaşma ve ürünü satın alma konusundaki faaliyeti şeklinde kabul edilmektedir.

4.2. Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Satın alma niyeti, satın alma kararı verme süreci içerisinde en zor aşamadır. Bu sebeple üniversite öğrencilerinin satın alma niyetini etkileyen faktörler belirlenmeli ve buna uygun adımlar atılarak ilerleme sağlanmalıdır.

Tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyetine etki eden faktörlerin belirlenmesinde şu faktörlerden 4 başlık altında ele alınmıştır

- Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörü
- Siteye Olan Güven Faktörü
- Fiyat Faktörü
- Algılanan Risk Faktörü

4.2.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörü

Davis (1989) yılında algılamaya yönelik kullanım kolaylığı olarak kabul edilen bu faktörü, daha çok herhangi bir gayret harcamadan internet aracılığıyla alım yapabilme kapasitesi olarak ve alım potansiyelini yükseltme derecesi şeklinde açıklama imkânı bulunmaktadır.

Shang vd, (2005) yılında ortaya çıkardığı çalışmasında, bir tüketicinin kullanım açısından kolaylık algısı pozitif düzeyde ise satın alma niyeti de bu etkileşim ile beraber pozitif düzeyde artmaktadır. Başka bir diğer çalışmada Gefen vd,(2003); Web sitesinin kullanımının kolay olması sebebiyle o siteyi ziyaret eden bireylerin sayısında

önemli bir etmen yer aldığını belirtmiştir. Bundan dolayı çok daha az teknoloji imkânı sağlayan bu işlem ile birlikte tüketicinin daha fazla satın alma niyeti oluşmasına imkân sağlamaktadır.

4.2.2. Siteye Olan Güven Faktörü

Gefen (2003)'e göre tüketicilerin siteye güven seviyesi artarken, yine tüketicilerin satın alma niyetinde de artış görüldüğü yönündedir. Başka bir şekilde bunun ile aynı çalışmaya bakıldığında ise; siteye olan güven düzeyi satın alma niyetini direkt etkilediği görülmektedir (Flavion ve Guinaliv, 2006: 612).

İnternet üzerinden tüketicilerin satın alma niyetinin tek sebebi güven algısı etkeni değildir. Tüketicilerde güven duygusu oluşmadan ya da daha düşük bir güven düzeyi ile bile internet üzerinden alımı sağlayabilirler.

Kim vd.'nin (2012) internet üzerinden satın almaya karar kılmadan algılanan fiyat ve algılanan güvenin etkenleri alınarak incelendiği çalışmada, *“hem sık sık alışveriş yapan hem de potansiyel tüketiciler internet üzerinden alışveriş yapma fırsatı bulurken algılanan fiyattan daha fazla algılanan güven düzeyi üstünde baskın oldukları”* kanısına varılmıştır. Bu sebeple algılanan güven algılanan fiyata göre tüketici alışveriş esnasında daha önemli bir etken olduğu açıklanmıştır (Kim vd, 2012: 248).

4.2.3. Fiyat Faktörü

Kim vd. (2012) tarafından ileri sürülen çalışmaya göre, fiyatın satın alma niyeti üstünde direkt bir etkiye sahip olduğu kanısına varılmıştır. Fiyat faktörünün satın alma niyeti üstünde oluşturduğu etki potansiyel ve sürekli müşteriler üstünde herhangi bir değişiklik gösterebilmektedir. Fiyat, potansiyel müşterilerdeki etkisi daha düşük düzeyde bir yapıya sahiptir. Fiyat avantajı herhangi bir işlemin belirgin düzeyi yüksek olduğunda karar etkileşimi oluşmaktadır. Bu sebeple, fiyat sürekli müşteriler kadar potansiyel müşterilerinde niyetlerinde daha düşük bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişler tüketicilerin ürünlerin fiyatlarına bağlı olarak detaylı bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilmelerine fırsat sağlamaktadır. Tüketiciler gereksinim duydukları anda ürünlere ulaşmak için ve bu ürünler arasında fiyat düzeyi karşılaştırması yapmak için interneti tercih ettikleri görülmektedir.

4.2.4. Algılanan Risk Faktörü

Son yıllarda en çok gerçekleşen yeniliklerden birisi herhangi bir zaman ve mekân sınırlaması olmadan başkaları ile iletişime geçme ve işlem yapabilme olanağı sağlayan internet teknolojisidir (Beldad vd, 2010: 857). İnternet teknolojisi, işletme ve bazı kurumların ofis dışında işlemlerini yapabilmelerine olanak imkân sağlaması ve bunun yanında, tüketicilerinde istediği zaman ve mekânda alışveriş yapabilme fırsatına imkân sağlamasıdır. İnternet işlemleri, internet aracılığı ile satış yapan işletmelerin ve tüketicilerin bir bütün olarak istediği kontrolü dışında bir takım nedensizliklere sebep olmaktadır (Pavlou, 2003: 109).

Algılanan risk, satış yapan ve karşı tarafa genel ağ işlemlerden kaynaklanan potansiyel olanaklar hakkında tüketicilerin öznel bir karar oluşturmasına sebep olmaktadır. Algılanan risk kavramı, tüketicinin satış yapan gizli normlarını, ürün niteliğini ve teslimat olanaklarını reddedip etmemesi gibi yerine getirmesine imkân sağlayan sorumluluklardan kaynaklanan telaşlar üzerinde durmasını sağlamaktır. Yüksek seviyede olan güven seviyesi daha çok algılanan riske sebep olacağı göstermektedir. Bu nedenle, eğer herhangi bir tüketici karşı tarafa düşük düzeyde güven duyarsa, yüksek ihtimalle karşı tarafın yapması gereken işlemleri reddedeceği varsayımında telaş duyacaktır. Bu durum da, yüksek seviyede algılanan riske sebep olacaktır (Kim vd, 2009: 208-209). Risk algısı sebebi ile birlikte internet vasıtası ile işlem yapma tüketici için alışveriş yapma istediğinin daha düşük bir seviyede isteksiz bir şekilde olduğunu göstermektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapma imkânı söz konusu olduğunda tüketiciler olmak istedikleri ürünleri karar vermeden önce gidip mağazalarda o ürünü görme imkânı bulmaktadırlar. Bu davranış tüketicilerin algıladıkları riski düşürme imkânının yanı sıra internet üzerinden alışveriş hakkında olumlu düşüncelere kanaat getirme konusunda olanak sağlamaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapılma imkânı bulan tüketiciler adreslerin, telefon numaraların ve diğer kredi kartı bilgileri gibi bazı kişisel bilgileri paylaşmak zorundadırlar. Bütün bilgiler karşı tarafa sunulduktan sonra alıcı sürecinin tam ve doğru bir biçimde ilerlemesine imkân sağlanmaktadır. Çoğu zaman, ürün teslim edilene kadar ki süreçte ve bu süreci tamamlanana kadar geçen süreç günlerce beklenilmektedir. Bu sebeple internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerin daha riskli olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, bu oluşan riskler sebebi ile tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma olanağını tercih edip etmeyeceğini etkilemektedir (Kim vd, 2008: 546-547).

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketiciler alışveriş yapma fırsatı bulduğunda, mağaza veya süpermarketlerde alışveriş yapma olanağından daha fazla risk algıladıkları görülmektedir. Çünkü sipariş verdikleri ürünü kendilerine ulaşma imkânları bulunmamaktadır. Ve satış sonrası sunulan hizmet kalitesinden de kaygı duyulmaktadır. İnternet yeni bir alışveriş yöntemi olarak internet vasıtası ile genel ağ ortamı kullanılmaktadır (Hong ve Yi, 2012: 1304-1310).

4.3. Tüketicilerin Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin herhangi bir gereksinim hissiyatı duymasından satış sonrasındaki değerlendirme sürecine kadar çeşitli kararlar almaktadırlar. Alınan bu kararlar satın alma karar sürecini oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2006). Tüketici kendine bir ihtiyaç olduğunu hissettiğini, kendine ait olan düzenin bozulmasından anlamaktadır. Sonraki süreçte birey, bu ihtiyaçları temin edebilmek için sahip olması gereken olanakları belirler. Tüketicilerin kişisel özellik ve beklentileri, aynı zamanda dış etkilerinde yönlendirmesi bu ihtiyaçların belirlenmesinde temel belirleyici unsurdur (Nisel, 2001).

4.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma tercihlerini etki altına alan faktörler, kültür ve sosyal boyuttur. Kültür ise insanların hayat biçimini ve harcama imkânlarını etkiler. İnsanların yaşam tarzını, hal ve hareketlerini belirleyen kültür, insanın yaşam şeklinin gelişmesinde önemli bir paydaştır (Koç, 2013).

Birden fazla alt kültür, önemli düzeyde bir pazar sınıflandırması oluşturmaktadır. Ana kültür içerisinde kendine göre var olan değerleri, örf ve hareketleri oluşturan gruplar alt kültürü temsil etmektedir. Birbirine benzeyen özelliklere sahip olan gruplar tüketicilere ait kıyafet, yeme-içme, eğlence ve kariyer tercihlerine etki etmektedir. Alt kültür, bir ana kültür içerisinde kendine has değerler, gelenekler ve davranışlar oluşturarak gruplar arasındaki bağı oluşturmaktadır (Tek ve Özgül, 2005). Alt kültürler ise, çoğunluğunun hayat biçimlerini ve kültürünü kabullenerek kendilerini başkalarından ayıracak tutum ve tavırlar sergilemektedir. Birden fazla alt kültür, önemli bir pazar sınıflandırmasından oluşmaktadır. Pazarlamacılar da ise hem

ürünlerini hem de pazarda oluşturdukları programları genellikle alt kültürlerin gereksinim duyduğu olanaklara göre oluşturmaktadırlar (Kotler, 2000).

4.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin davranışını aile, referans grupları, sosyal roller ve sahip oldukları makamlar gibi birden fazla sosyal etmenlerinden oluşmaktadır. Tüketicilerin birçoğunun sosyal yapısı aile etmeninden oluşmaktadır (Okumuş, 2013, s.232). İnsanlar özlerini oluşturan yapıyı ve tavırlarını hayata başlama ile başlayan süreç içerisinde itibaren yaşadıkları aile yapılarından alırlar. Bazı aileler satın alma kararını alıp ve satın alma işlemini gerçekleştiren kişiler birbirinden ayrı olma imkânı olabiliyor iken, bazı ailelerden birbirleri ile etkileşim yoğunluğu oldukça yükündür. Pazarlamacılar, bu gibi özellikleri göz önüne alarak yeni ve doğru yöntemler ortaya koymaktadır (Yükselen, 2006).

Tüketicilerin tutumlarına, fikirlerine ve değerlerine tesir eden birey topluluğu literatür grubu olarak nitelendirilmektedir (Mucuk, 2010). Bu gruplar tüketicilere bir değer yapısı oluşturma ve bilgi olanağı unsuru taşımaktadır. Bir tüketicinin aldığı karar ve sergilediği davranışlar, grubun diğer üyeleri tarafından sağlanan davranış ve inançları ile aynı yönde özellikler taşıdığı görülmektedir. Tüketiciler, herhangi bir ürünü veya hizmeti almadan önce, literatür grubundaki bireylerden bilgiye ulaşmaktadır (Pride ve Ferrel, 1987).

4.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin kişisel özelliklerini oluşturan unsurlar içerisinde tüketicilerin yaşı, hayat tarzı, sahip olduğu mesleği, kişilik özellikleri ve maddi durumu satın alma niyetini belirleyen kişisel özelliklerin temelini oluşturmaktadır. Şahsi etkenler, satın alma kararının oluşmasında önemli bir paya sahiptir.

Kişinin sergilediği davranışları, yaşam süreci boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibari ile birbirinden ayrı özellikler göstermektedir. Tüketicilerin yaş durumlarına göre gruplandırma yapılması, belirli malların mevcut olarak göz önüne alınan pazarların tanımında ve pazar bölümlendirmesinde kullanılması bakımından önem arz etmektedir (Aytuğ, 1997).

Kişinin bulunduğu yaş ve hayat standartları onun gerek ne çeşit mallara gerekse ne tür model ve stillere yöneleceği üzerinde önemli derecede etki oluşturmaktadır (Mucuk,

2004). Kişilerin sosyal düzeylerin en belirgin bölümünü mesleki statüleri oluşturmaktadır. Sahip oldukları meslekler kişilerin sosyal ayırımını gerekli kılan en belirgin değişkenlerin yapısının göstergesini oluşturmaktadır. Aynı mesleğe mensup olan bireylerin tüketim eğilimleri, zevkleri ve ait oldukları meslek bünyesi ile yakınlıklar göstermektedir. Kişinin toplumsal statüsü onun ait olduğu rolünün bir gereğidir (Koçoğlu, 2014). Bireylerin ait olduğu meslek her şeyden önce alım seviyesini belirlemektedir. Pazarlama kapsamında bireylerin yalnız belli başlı meslek gruplarını değil çalışma zamanları, işe gidip gelme süreleri ve bundan arta kalan boş vakitleri değerlendirme şekillerini de önemli derecede belirlemelidir (Kara, 2006).

İnsanların boş vakitlerinde ne yaptığı, etraflarında ne gibi etkenlere değer verdiği ve fikirleri yaşam şeklini ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler yaşam biçimlerine göre satın alma işlemlerini oluşturmaktadırlar (Özkan, 2007).

İnsanların şahsi kişilikleri ve almak istedikleri marka, birbiri ile yakından bağlantılıdır. Şahsi özelliklerin yönelimlerin değerli bir yapıya sahiptir (Erdem, 2006). Kişilik tüketici niyetini yorumlamada belirgin bir yapıdadır. Çeşitli kişilik özellikleri ile satın alınmak istenen ürünler arasındaki ilişki kişilik yapılarına göre belirlenebilmektedir. Örneğin, Marlboro sigaranın reklamında sigaranın üzerindeki at simgesi güçlü bir erkeği ifade etmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 177).

Araştırmaya katılan insanların yaşı satın alma niyetleri üzerinde önemli etkiye sahiptir. Araştırmada yer alan insanlar literatürde Z kuşağı gibi ifade edilen gruplarda yer almaktadır.

Z kuşağı, 1996-2010 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri içine alan bir kuşak olarak yer almaktadır. Bu kuşak başlangıç itibari ile 1996 yılında, internet erişim olanaklarının ticari boyutta dünyaya yayılmasına denk gelmektedir (Horn, 2013: 12). Z kuşağı için birden fazla isim kullanılmaktadır. Bunlar içinde; Gen Z, Zeds, IGen (internet generation), Digital Natives gibi isimler birbirinden ayrı yer almaktadır (Ericsson Consumerlab, 2012: 3).

Z kuşağını kapsayan bireyler, çocukluk ve gençlik dönemi içinde; küresel olarak yaşanan kriz, çevre problemleri, terör olayları gibi birden fazla olumsuz olaylara görerek bu gelişmelere direkt ve endirekt şekilde etkilenmişlerdir. Bu olumsuz olaylar neticesinde internet ve sosyal mecra gibi birden fazla teknolojinin, bilgisayar, tablet,

cep telefonu gibi birçok cihazın gelişimine ve yaygınlaşmasına olanak sunarak kolaylık sağlamıştır (Grail Research Report, 2011: 3).

Z kuşağı kuşaklar arasındaki ilk küresel kuşak olarak tanımlanabilir. Küreselleşme ile beraber günümüz dünyasında her kesiminden aynı imkânlarla sahip olarak aynı hizmet olanaklarına ulaşmak mümkün düzeye gelmiştir. Tutumlar üzerinde etki oluşturan tarih ve kültür önemli derecede etki ettiği görülse de, ilk kez Z kuşağı ile beraber bütün dünyada aynı kuşak özellikleri gözlenmekte ve insanlar ilk defa birbirlerine karşı bu kadar benzerlik göstermektedir (Havas People, 2014: 12). Z kuşağını önce gelen kuşaklardan ayıran en belirgin özellik küresel olay, teknolojinin önceki yıllarda bu dönemdeki kadar yaygın olmaması ve özel yaşam içinde entegre edilmemiş olması ve diğer dönemlere göre çok daha hızlı bir biçimde gelişme olmasıdır. Z kuşağı zevklerine bağlı ve kendi rahatına düşkün teknolojiyi hızlı bir şekilde kullanılabilen, işlerini kısa sürede ve ciddi bir biçimde yerine getiren davranışları ile belirgin bir biçimde öne çıkmaktadır. Z kuşağı sonucuna odaklanarak yaşayan bir nesil tanımlanmaktadır. Z kuşağı bireyleri zamanlarının hemen hemen birçoğunu yalnız kalarak yaşamayı tercih edebiliyorlar. Z kuşağında bulunan bireyler, teknolojik ilerlemeler sebebiyle bireysel özellikleri ile diğer kuşaklardan farklı olmalarına sebep olmuştur. Bu kuşak tarih süresinde en fazla eğitim almış bir kuşak olacağı beklenmektedir (Taş vd., 2017: 1031-1048)

Z Kuşağının Genel Özellikleri

- İstediklerinin ne olduğunu bilen bir yapıya sahiptirler,
- Tek ve özgür çalışma özelliği taşıyan bir yapıları vardır,
- Dürüst bir yapıda oldukları gözlenmektedir,
- Hiçbir şekilde herhangi bir düzeyde zor durumda olmadan kendilerini rahat esnek bir şekilde ifade ederler,
- Girişimcilik yönündeki eğilimleri ve istekleri fazla olan bir yapıda oldukları bilinmektedir.
- Sadakatsiz olmaları ve kolay vazgeçebilen bir özelliğe sahip olmaları şirket için problem oluşturabilir.
- Ben merkezli bir özelliğe sahip oldukları için ortak çalışmalar sırasında problem yaşanmasına vesile olmaktadır.

- Yenilikçi ve eğlenceli işler yapmaları belli işleri yaptırmayı imkân sız kılabilir.
- Telaşlı olup sabırsızca davranmaları emek gerektiren meslek dallarına değer kaybettirmelere neden olmaktadır (www.turkishtimedergi.com, 2019).

4.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin alım yapma niyetini etkileyen psikolojik etmenler içerisinde motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve değer yargıları ön plana çıkmaktadır. Motivasyon; tüketicinin sergilediği tüm davranışların başlangıç çizgisini oluşturmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir ihtiyacı olduğunda bunun fark edilmesi ve bunu karşılama amacıyla hareket etmeye başlaması ile süreç başlamaktadır. Tüketici tutumu ele alınırken sadece ihtiyaçları baz alınarak serilmemektedir. Ayrıca ihtiyaçları harekete geçiren etmenlerde incelenmesi gerekmektedir. Bazı tüketicilerin tutumları birbiri ile aynı yönde olması sebebiyle bu tutumları ortaya çıkaran unsur birbirinden ayrı özellikler gösterebilir (Koçoğlu, 2014).

Algılama, bireysel nitelik taşıyıp, bireyin gereksinimlerini oluşturan özellikleri değerleri ve beklentilerine göre farklılık gösterebilmektedir (Koç, 2013).Öğrenme, insanın yaşamı boyunca edindiği bilgi ile tecrübeden doğan davranış farklılıklarını oluşturmakta ve insan hayatının her evresinde yeni bir yapı oluşturmaktadır. İnsan tavırlarının hemen hemen hepsi bir öğrenme yolu ile gerçekleşmektedir (Mucuk, 2004).

Tutum, herhangi bir nesne ya da bir kavram, ya da bir düşünce veya herhangi bir imgeye karşı gösterilen, pozitif veya negatif hisleri ve bilgiyi oluşturmaktadır. Tutum inançları etkilediği gibi, inanç da; kişisel deneyimi ve dış kaynaklardan oluşan bilgileri, görüşleri ve kanıları etkilemektedir (Arslan, 2003).

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Konusu

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının internet üzerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi gerektiği değerlendirilmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde; araştırmanın problemin amacı, önemi, sınırlılıkları, tanımlara yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise; sosyal medya kavramı, sosyal medya tarihi, sosyal medya ile geleneksel medyanın birbirinden farkı, sosyal medya araç ve ortamları, sosyal medyanın dünyada kullanımı, sosyal medyanın Türkiye 'de kullanımı, sosyal medyanın yarar ve zararları, sosyal medya türleri ve sosyal medyada yer alan çeşitli uygulamalar hakkında bilgi verilmektedir.

Üçüncü bölümde ise; kişilik ve kişilik kuramlarına yer verilecektir. Kişilik tanımı, kişiliğin başlıca özellikleri, kişiliğin üç yönü, beş faktör kişilik modeli hakkında bilgi verilmektedir.

Dördüncü bölümde ise; kavram olarak internette satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma niyetine etki eden etmenler, internette tüketicilerin satın alma karar süreci, tüketicilerin satın alma niyetine etki eden etmenlerle ilgili açıklamalar yapılmaktadır. Beşinci bölümde ise Z kuşağının tanımı ve genel özelliklerine değinilmektedir. Bu bölümde ise; araştırmanın konusu, amacı, önemi, sınırlılığı, varsayımları, yöntemi ele alınacaktır.

5.2. Araştırmanın Amacı

Günümüz yaşamında teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlemesi ile insanların her an talep ettikleri bilgiye kolayca ulaşabilme imkânları bulunmaktadır. Bu sebeple tüketiciler günümüz koşullarında oldukça sık bir şekilde kullanılan sosyal medya sayesinde herhangi bir ürün/hizmet hakkında her türlü bilgiye ve ilgili şeyler hakkında önceden fikir sahibi olabilmelerine imkân sağlamıştır. Günümüz koşullarında sosyal medya yaşamımızda önemli yer edinmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının internet üzerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesinde üniversite öğrencileri teknolojiyi aktif bir şekilde kullanan bir tüketici

kimliği ve tüketiciler grubunu oluşturmaktadır. Bu manada araştırmanın öncelikli amacı; üniversite öğrencilerinin sosyal medyada yer alan medya uygulamalarını ne sıklıkla kullandığı, sosyal medyanın etkisi ile sergilediği tutumlar ve satın alma niyeti sürecinde sosyal medya uygulamalarından faydalanıp faydalanmadığının tespiti edilmesidir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya uygulamaları sayesinde elde ettiği bilgiler doğrultusunda ürün/hizmet hakkında yapılan yorum ve bilgiler neticesinde ne kadar etkilendiği ve pazarlama açısından incelendiğinde ne denli önemli olabileceği sorularının cevabını bulabilmektir.

5.3. Araştırmanın Önemi

Günümüz yaşamında teknoloji ile beraber sosyal medya kullanımı oldukça geniş bir yelpaze şeklini almıştır. Böylece sosyal medya toplumdaki insanlarca alakaya mazhar olan aynı zamanda da sıkça bir yapı haline dönüşmüştür. Sosyal medyada yer alan uygulamalar toplumdaki bireylere ve kalabalık kitlelere rahatlıkla ulaşma imkânı sağlamaktadır. Tüketiciler sosyal mecralar yoluyla her türlü ürün ile hizmetler hakkında kolay ve seri bir biçimde bilgi edinme fırsatı yakalamaktadır. Bu tip etkenler neticesinde sosyal medya önemli bir yer olarak toplumda ilerlememize sebep olmuştur. Oldukça yoğun olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları neticesinde tüketicilerin tutumlarının internet üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşan etki bize araştırmanın önemini göstermektedir.

5.4. Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırmada 2019 yılında üniversite öğrencileri üzerinde, 392 kişi ile anket yöntemi ile hazırlanmıştır. Ankete dâhil olan 392 kişinin 296'sı kadın 96'sı erkek olup İstanbul'daki üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın yalnızca anket yöntemi aracılığıyla yapılarak, diğer farklı yöntemlerle pekiştirilmemesi, anketi yanıtlayan katılımcıların sorulara doğru cevaplar verememiş olma ihtimalinin göz önünde bulundurulmasından kaynaklanmaktadır.

5.5 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma tesadüfi olmayan yöntemde kolayda örnekleme yöntemi ile 392 kişi ile anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada üzerinde araştırma yapılan öğrencilerin sosyal medya tutumlarının internet üzerinden alışveriş niyetleri üzerindeki tesirini

tartmak esas olmaktadır. Yaptığımız anket katılımlarının cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve öğrenim durumu gibi gruplar açısından ele alınıp değerlendirilmesine yöneliktir.

5.6. Verilerin Analizi

Araştırmaya dayanak teşkil edecek olan verilerin toplanarak deneklere anket yoluyla uygulanması neticesinde veriler elde edilmiştir. Anket aracılığıyla elde edilmiş olan bu veriler bilgisayar vasıtasıyla ile aktarılıp araştırmaya yanıt verme aşamasında SPSS 22.0 (Statistical Package for The Social Sciences) programından yararlanılarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmada yer alan kişilik ve satın alma ölçeklerinde elde edilen faktörlere ait veriler incelendiğinde hiçbir faktörün normallik şartını taşımadığı görülmektedir. Bu durumda ise daha sonraki kısımlarda bu faktörlere parametrik olmayan testler uygulanacaktır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha ile belirlenmiştir. Örneklemde yer alan bireylerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla frekans dağılımları kullanılmaktadır.

Anket formu oluşturulurken incelikli bir literatür araştırması yapılmıştır. Araştırma sonucunda anket 4 bölümden ve 77 sorudan oluşmaktadır.

Birinci bölümde daha çok demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise sosyal medya ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada ne kadar zaman geçirdiği, en sık kullandıkları sosyal medya sitesi, sosyal medyayı hangi alanda araştırma yapmak için kullandıkları şeklinde sorulara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise kişilik ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Kişilik ile ilgili sorularda 5 Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır. 44 maddeden oluşan bu ölçekte "nörotiklik", "dışadönüklük" faktörleri 8'er madde, "uyumluluk" ve "öz disiplin" faktörleri 9'ar madde, "gelişime açıklık" faktörü hakkında ise 10 madde ile ölçülmektedir. Ölçek 5'li likert tipinde puanlanmaktadır. Ölçeğin analizinde 2, 6, 8, 9, 12, 18, 21, 23, 24, 27, 31, 37, 41 ve 43. Maddeler ters çevrilmektedir. Ölçek dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrozizm ve deneyime açıklık şeklinde 5 kişilik özelliğini ölçmektedir. Ölçek 5'li likert tipinde puanlanmaktadır. Ölçeğin geçerliliğini ölçmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testi kullanılmıştır.

Yapılan analizlerin sonucuna göre Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,7 bulunmuş olup örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde ise satın alma tutumu ile ilgili ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin faktör analizi için uygunluğunu tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testi kullanılmıştır. Satın alma ölçeğinde yapılan analiz sonucunda ise bu değer 0,935'tir. Bu durumda faktör analizi yapılmasında örneklem sayısı açısından bir engel bulunmamaktadır. Barlett küresellik testi ise 0,000'dır. Böylece satın alma ölçeği ile ilgili faktör analizi gerçekleştirilmenin ön şartlarının sağlanmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.7. Bulgular ve Yorumlar

5.7.1. Frekans Tabloları

Tablo 5.7.1.1. Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	296	75,5
Erkek	96	24,5
Toplam	392	100

Araştırmaya katılan katılımcıları %75,5'i kadınlarda oluşurken, kalan %24,5'lik kısmı ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 5.7.1.2. Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
17	4	1,0
18	34	8,7
19	64	16,3
20	71	18,1
21	114	29,1
22	60	15,3
23	26	6,6
24	13	3,3
25	3	,8
29	2	,5
52	1	,3
Toplam	392	100,0

Tabloda katılımcıların yaş dağılımları görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların %29,1'i 21 yaşındadır. Katılımcıların tamamına yakını ise 30 yaşından küçüktürler.

Tablo 5.7.1.3: Ankete Katılanların Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Ön lisans	4	1,0
Lisans	385	98,2
Yüksek Lisans	3	,8
Toplam	392	100,0

Katılımcıların öğrenim düzeyleri incelendiğinde çok büyük kısmının (%99,2) lisans mezunu/öğrencisi olduğu görülmektedir.

Tablo 5.7.1.4: Ankete Katılanların Aylık Gelirine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1000 TL'den az	225	57,4
1000-2000 TL	75	19,1
2001-3000 TL	36	9,2
3001-4000 TL	23	5,9
4001 TL'den fazla	33	8,4
Toplam	392	100,0

Aylık gelir dağılımları incelendiğinde katılımcıların %57,4'ünün aylık 1000 TL'den daha az gelire sahip oldukları görülmektedir. 4000 TL 'den daha yüksek gelir grubunda yer alanların oranı ise %8,4'tür.

Tablo 5.7.1.5:İnternette Günlük Zaman Geçirme Süreniz

	Frekans	Yüzde
Günde 2 saatten az	66	16,8
2-4 saat	211	53,8
5-7 saat	99	25,3
7 saatten fazla	16	4,1
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %70,7'si günlük 4 saate kadar zamanlarını internette geçirirken, sadece %4,1'lik kısmı bir gün içerisinde 7 saatten fazla internette zaman harcamaktadırlar.

Tablo 5.7.1.6: Lütfen En Sık Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Ağ Sitesini Belirtiniz

	Frekans	Yüzde
Facebook	6	1,5
Twitter	51	13,0
Instagram	264	67,3
YouTube	67	17,1
Diğer	4	1,0
Toplam	392	100,0

Katılımcıların en sık ziyaret ettikleri sosyal ağ siteleri içerisinde en yüksek paya Instagram (%67,3) sahipken, ikinci sırada YouTube (%17,1), üçüncü sırada ise Twitter (%13) yer almaktadır.

Tablo 5.7.1.7. Günlük İnternet Kullanımı Süresi İçerisinde Sosyal Ağ Sitelerini (facebook, Twitter vb.) Ziyaret Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Hiç	6	1,5
Günde 1 kez	13	3,3
Günde 2-4 kez	80	20,4
Günde 5-7 kez	102	26,0
Günde 7den fazla	191	48,7
Toplam	392	100,0

Sosyal medya sitelerinin ziyaret sıklıkları incelendiğinde %74,7'lik kısmının günde en az 5 kere ziyaret ettikleri görülmektedir.

Tablo 5.7.1.8. Sosyal Ağ Sitelerinde (Facebook, Twitter vb.) Zaman Geçirme Süresi

	Frekans	Yüzde
Hiç	10	2,6
Günde 2 saatten az	124	31,6
2-4 saat	193	49,2
5-7 saat	60	15,3
7 saatten fazla	5	1,3
Toplam	392	100,0

Sosyal ağ sitelerinde geçirilen zaman incelendiğinde %83,4'ünün 4 saatten daha az vakit geçirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 5.7.1.9: Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacı

	Frekans	Yüzde
Araştırma yapmak	57	14,5
Alışveriş yapmak	13	3,3
Okumak	24	6,1
Eğlenmek	155	39,5
Oyun oynamak	16	4,1
Sohbet etmek	21	5,4
Sosyal medyayı kullanmak	83	21,2
Ürünler hakkında bilgi edinmek	11	2,8
Müzik dinlemek	11	2,8
Toplam	391	99,7
Cevaplanmayan	1	,3
Toplam	392	100,0

Sosyal medya kullanım amacı incelendiğinde katılımcıların %39,5'inin amacının eğlenmek olduğu görülmektedir. Müzik dinlemek ve ürünler hakkında bilgi edinmek amacıyla kullananların oranı her biri için %2,8'dir.

Tablo 5.7.1.10: Sosyal Medyada En Çok Araştırma Alanı

	Frekans	Yüzde
Elektronik ve Bilgisayar	56	14,3
Sağlık	33	8,4
Spor	43	11,0
Yeme-İçme	53	13,5
Kitaplar ve Dergiler	92	23,5
Moda ve Giyim	115	29,3
Toplam	392	100,0

Sosyal medyada araştırma yapılan konular arasında ilk sırada moda ve giyim (%29,3) yer alırken, kitaplar ve dergiler (%23,5) ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 5.7.1.11: Sosyal Medyadan Alınan Bilgiler Doğrultusunda Ürün Satın Alma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	292	74,5
Hayır	100	25,5
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %74,5'i sosyal medyadan aldıkları bilgiler doğrultusunda bir ürün satın almış olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5.7.1.12: Sosyal Medyada Araştırma Yaparken En Çok Başvurulan Kanal

	Frekans	Yüzde
Bloglar	132	33,7
Sözlükler	63	16,1
Facebook	2	,5
Twitter	23	5,9
Instagram	72	18,4
LinkedIn	2	,5
YouTube	98	25,0
Toplam	392	100,0

Sosyal medyada araştırma yapılırken en sık başvurulan kaynaklar arasında Bloglar (%33,7) yer alırken, ikinci sırada YouTube (%25) gelmektedir. Facebook ve LinkedIn gibi kanallar ise %0,5 gibi oldukça düşük oranlara sahiptirler.

Tablo 5.7.1.13: Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	278	70,9
Hayır	114	29,1
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %70,9'u sosyal medyada çeşitli markaları takip etmektedirler.

Tablo 5.7.1.14: Sosyal Medyada Markaları Takip Etme Sebebi

	Frekans	Yüzde
İndirimlerden haberdar olmak	97	24,7
Yeni ürünlerden haberdar olmak	71	18,1
Fiyatlardan haberdar olmak	29	7,4
Modayı takip etmek	23	5,9
Fikir vermesi açısından	82	20,9
Toplam	302	77,0
Cevaplanmayan	90	23,0
Toplam	392	100,0

Sosyal medyada markaların takip edilme nedenleri incelendiğinde ilk sırada %32,1 ile indirimlerden haberdar olmak yer alırken, fikir edinme amacıyla takip edenlerin oranı %27,2'dir.

Tablo 5.7.1.15. Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Satın Alacağımız Ürünü Satın Alma ya da Almama Durumuna Etkisi

	Frekans	Yüzde
Evet	360	91,8
Hayır	32	8,2
Toplam	392	100,0

Satın alma kararı verilirken sosyal medyada yapılan yorumlar katılımcıların %91,8'inin satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır.

Tablo 5.7.1.16: Sosyal Medyada Satın Aldığımız Üründen veya Hizmetten Memnun Kalırsanız Bu Durumu Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	69	17,6
Hayır	322	82,4
Toplam	391	100,0
Cevaplanmayan	1	
Toplam	392	

Satın alınan ürünlerle ilgili memnuniyet paylaşımı incelendiğinde, katılımcıların %82,1'inin paylaşım yapmayı tercih etmedikleri görülmektedir.

Tablo 5.7.1.17: Beş Faktör Kişilik Envanteri Betimleyici İstatistikleri

	N	Ortalama	Std. Sapma
Konuşkan	392	3.86	1.008
Başkalarında hata arayan	392	3.99	1.085
İşini tam yapan	392	4.10	.893
Bunalımlı, melankolik	392	2.48	1.303
Orijinal, yeni görüşler ortaya koyan	392	3.66	1.016
Ketum/vakur	392	3.81	1.406
Yardımsaver ve çıkarıcı olmayan	392	4.44	.822
Biraz umursamaz	392	2.93	1.326
Rahat, stresle kolay baş eden	392	3.17	1.366
Çok değişik konuları merak eden	392	3.87	1.074
Enerji dolu	392	3.79	1.035

Başkalarıyla sürekli didişen	392	4.06	1.100
Güvenilir bir çalışan	392	4.58	.707
Gergin olabilen	392	3.42	1.188
Maharetli, derin düşünen	392	4.13	.906
Heyecan yaratabilen	392	3.78	1.050
Affedici bir yapıya sahip	392	3.96	1.215
Dağınık olma eğiliminde	392	3.01	1.462
Çok endişelenen	392	3.17	1.337
Hayal gücü yüksek	392	4.01	1.039
Sessiz bir yapıda	392	3.34	1.367
Genellikle başkalarına güvenen	392	3.20	1.288
Tembel olma eğiliminde olan	392	3.42	1.347
Duygusal olarak dengeli, kolayca keyfi kaçmayan	392	3.11	1.297
Keşfeden, icat eden	392	3.04	1.186
Atılgan bir kişiliğe sahip	392	3.48	1.186
Soğuk ve mesafeli olabilen	392	2.87	1.337
Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen	392	3.75	1.095
Dakikası dakikasına uymayan	392	2.42	1.303
Sanata ve estetik değerlere önem veren	392	3.88	1.001
Bazen utangaç, çekingen olan	392	2.50	1.243
Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik olan	392	4.35	.857
İşleri verimli yapan	392	4.20	.829
Gergin ortamlarda sakin kalabilen	392	2.57	1.289
Rutin işleri yapmayı tercih eden	392	3.20	1.223
Sosyal, girişken	392	3.63	1.151
Bazen başkalarına kaba davranabilen	392	3.32	1.194
Planlar yapan ve bunları takip eden	392	3.38	1.191

Kolayca sinirlenen	392	3.25	1.342
Düşünmeyi seven, fikirler geliştirebilen	392	3.99	.961
Sanata ilgisi çok az olan	392	4.00	1.114
Başkalarıyla iş birliği yapmayı seven	392	3.65	1.146
Kolaylıkla dikkati dağılan	392	2.76	1.296
Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili	392	3.25	1.177
N	392		

Yukarıdaki tabloda kişilik ölçeğinde yer alan her bir kişilik özelliğine ait betimleyici istatistikler yer almaktadır. En yüksek ortalamaya sahip değişkenler incelendiğinde 4,58 ile güvenilir bir çalışan özelliği ilk sırada yer alırken, yardımsever ve çıkarıcı olmamak 4,44 değeri ile ikinci sırada yer almaktadır. En düşük değere sahip kişilik özellikleri arasında ise dakikası dakikasına uymayan (2,42) ve bazen utangaç ve çekingen olmak (2,50) yer almaktadır.

Tablo 5.7.1.18: Satın Alma Niyeti Betimleyici İstatistikler

	N	Ortalama	Std.Sapma
İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararında bana fayda sağlar.	392	4.00	.910
İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararı verirken güvenlidir.	392	3.23	.889
İnternette paylaşılan olumlu tüketici deneyimleri satın alma kararında etkilidir.	392	3.82	.879
İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri mağaza veya internet üzerinden satın alma tercihimizi etkiler.	392	3.80	.926
İnternet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi edinmek kötü karar verme ihtimalimizi azaltmaz.	392	2.57	.935
Yaptığım satın almadan pişman olmak istemediğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.	392	3.74	1.045

İnternette paylaşılan olumsuz tüketici deneyimleri satın alma kararında etkili değildir.	392	2.05	.996
İnternet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi almak kötü bir seçim yapma riskimi azaltır.	392	3.66	.973
Param için en iyi değeri elde etmek için diğer tüketicilerden internet vasıtasıyla bilgi arıyorum.	392	3.69	1.014
İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri kapsamlı yazılmamışsa faydalı olduğunu düşünmem.	392	3.34	1.016
Bilgi almanın en kolay yolu olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.	392	3.62	1.046
Olumlu ve olumsuz düşüncelere sahip kişilerden çeşitli bilgiler alabildiğim için internet vasıtasıyla bilgi arıyorum.	392	3.71	.994
Bilgi edinmek için gereken çaba çok olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi aramıyorum.	392	2.30	1.068
Yeni bir ürün duyduğumda bunun hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.	392	3.63	1.103
Sorunlarımı çözmeme yardımcı olması için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden tavsiye almayı umuyorum.	392	3.63	1.033
Bana bir şey satmaya çalışmayan birinden bilgi alabildiğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.	392	3.56	1.088
N	392		

Satın alma tutumu ölçeğinde yer alan değişkenlere ait betimleyici istatistikler incelendiğinde, “İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararında bana fayda sağlar” değişkeni en yüksek ortalamaya sahip olan değişkendir (4,00). 3,82’lik değeri ile İnternette paylaşılan olumlu tüketici deneyimleri satın alma kararında etkilidir değişkeni ikinci en yüksek ortalama değerine sahiptir. “İnternette paylaşılan

olumsuz tüketici deneyimleri satın alma kararında etkili değildir” değişkeni 2,05 ortalama değeri ile en düşük ortalamaya sahip değişkendir.

5.7.2. Normallik Testi

Tablo 5.7.2.1: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Dışadönüklük	.062	392	.001	.990	392	.011
Yumuşak Başlılık	.075	392	.000	.978	392	.000
Öz Disiplin	.075	392	.000	.985	392	.000
Duygusal Denge	.073	392	.000	.992	392	.024
Gelişime Açıklık	.080	392	.000	.990	392	.008
Bilgi ihtiyacı	.110	392	.000	.963	392	.000
Tüketici deneyimi	.155	392	.000	.935	392	.000
Risk algısı	.174	392	.000	.949	392	.000

a.Lilliefors Significance Correction

Araştırmada yer alan kişilik ve satın alma ölçeklerinde elde edilen faktörlere ait normal dağılım testine ait sonuçlar yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Faktörlerin normal dağılılabilmesi için Kolmogorov-Smirnov testine ait sonuçların 0,05 değerinden daha büyük olmaları gerekmektedir. Ancak hiçbir faktör için normallik şartının sağlanmadığı görülmektedir. Bu durumda analizin bundan sonraki kısımlarında bu faktörlerle birlikte parametrik olmayan testler uygulanacaktır.

5.7.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan kişilik ve satın alma ölçeklerinin iç tutarlılıkları Cronbach alfa yöntemi ile ölçülmüştür. Sosyal bilimlerde kullanılan ölçeklerin yeterli güvenilirlik seviyesine sahip olması için 0,7 değerine sahip olması beklenmektedir. Ancak kimi durumlarda bu değer 0,65 seviyesine kadar düşürüldüğü de görülmektedir. Kişilik ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonucu aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 5.7.3.1: Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	44

Tabloda da görüldüğü üzere alfa değeri 0,69'tur. Bu durumda kişilik ölçeği için yeterli güvenilirlik seviyesine ulaşıldığı söylenebilir.

Tablo 5.7.3.2: Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	14

Satın alma ölçeği ile ilgili olarak yapılan güven analizi sonucunda ilk olarak 0,821 değerine ulaşılmıştır. Toplam 16 sorudan oluşan ölçek yeterli güvenilirlik seviyesine sahip olmakla beraber, ölçekte yer alan 2 soru çıkarıldığında bu değer 0,887'ye yükseldiği görülmektedir.

5.7.4. Faktör Analizi

Satın alma ölçeğinde yer alan değişkenlerle gerçekleştirilen faktör analizine ait test sonuçları aşağıda gösterilmiştir. İlk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile Bartlett küresellik testi sonuçları incelenecektir. KMO testi örneklem sayısının faktör analizi gerçekleştirmek için yeterli büyüklükte olup olmadığını sınamak amacıyla gerçekleştirilen bir testtir. KMO testi sonucu 0,7 ve üzerinde bir değere sahip olduğunda örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu sonucuna ulaşılır. Tabloda yer alan sonuca göre KMO testinin sonucu satın alma ölçeği için 0,935'dir. Bu durumda faktör analizi yapılmasında örneklem sayısı açısından bir engel bulunmamaktadır. Bartlett küresellik testi ise ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadığını test eder ve p değeri 0,05'den daha düşük olmasıdır. Tabloda yer alan sonuca göre bu değer 0,000'dir. Böylece satın alma ölçeği ile ilgili olarak faktör analizi gerçekleştirmenin ön şartlarının sağlanmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.7.4.1: KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2608.610
	df	91
	Sig.	.000

Açıklanan toplam varyans tablosu, yapılan faktör analizi sonucunda toplam kaç faktör elde edildiğini ve her bir faktörün ölçekte yer alan soruların toplam varyansını hangi oranda açıkladığına dair sayısal değerler gösterilmiştir. Tabloya göre satın alma ölçeği toplam 3 faktör altında toplanmıştır. 3 faktörün toplam açıklanan varyans oranı %61,949'dur. Yani ölçekte yer alan 14 sorunun yaklaşık olarak %62'sinin elde edilen 3 faktör tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 5.7.4.2: Toplam Açıklanan Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	% of Variance	Cumulative %	Toplam	% of Variance	Cumulative %	Toplam	% of Variance	Cumulative %
1	6.477	46.263	46.263	6.477	46.263	46.263	4.602	32.871	32.871
2	1.161	8.292	54.555	1.161	8.292	54.555	3.014	21.530	54.400
3	1.035	7.394	61.949	1.035	7.394	61.949	1.057	7.548	61.949
4	.910	6.499	68.447						
5	.746	5.330	73.777						
6	.640	4.574	78.351						
7	.530	3.784	82.135						
8	.449	3.208	85.344						
9	.443	3.166	88.509						
10	.410	2.927	91.436						
11	.346	2.474	93.910						
12	.315	2.247	96.157						
13	.279	1.991	98.148						
14	.259	1.852	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Aşağıdaki tabloda ise satın alma ölçeğinde yer alan her bir değişkenin hangi faktörler altında toplandığı ve faktör yükleri görülmektedir. Bu sonuçlara göre birinci faktör altında toplam 8 değişken yer alırken, ikinci faktörde 4, üçüncüde faktör ise 2 değişkenden oluşmaktadır.

Tablo 5.7.4.3: Faktör Yükleri Tablosu

	Component		
	1	2	3
Yeni bir ürün duyduğumda bunun hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.	.745		
Olumlu ve olumsuz düşüncelere sahip kişilerden çeşitli bilgiler alabildiğim için internet vasıtasıyla bilgi arıyorum.	.743		
Param için en iyi değeri elde etmek için diğer tüketicilerden internet vasıtasıyla bilgi arıyorum.	.736		
Bilgi almanın en kolay yolu olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.	.734		
Yaptığım satın almadan pişman olmak istemediğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.	.709		
Sorunlarımı çözmeme yardımcı olması için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden tavsiye almayı umuyorum.	.698		
Bana bir şey satmaya çalışmayan birinden bilgi alabildiğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.	.698		
İnternet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi almak kötü bir seçim yapma riskimi azaltır.	.577		
İnternette paylaşılan olumlu tüketici deneyimleri satın alma kararımda etkilidir.		.812	
İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararı verirken güvenlidir.		.775	
İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararımda bana fayda sağlar.		.772	
İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri mağaza veya internet üzerinden satın alma tercihim etkiler.		.686	
İnternet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi edinmek kötü karar verme ihtimalimi azaltmaz.			.835
İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri kapsamlı yazılmamışsa faydalı olduğunu düşünmem			.542

Aşağıdaki tabloda ise kişilik ölçeğine ait yapılan faktör analizine ait ölçüm sonuçları gösterilmektedir. Literatürde 5 faktör kişilik ölçeği oldukça yaygın olarak kullanılan bir ölçektir. Alt boyutları ve bu boyutları oluşturan değişkenler literatürde daha önceden belirlenmiş olduğu için Her bir faktör analizi ayrı olarak toplamda 5 defa faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar ise tek bir tablo altında toplanarak aşağıda gösterilmiştir. Her bir faktöre ait KMO testi ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre faktör analizinin uygulanmasında bir engel görülmemektedir. Yine her bir faktör altında yer alan değişken sayısı ve bu değişkenlerin ilgili faktörde açıkladıkları toplam varyans oranları tabloda görülmektedir.

Tablo 5.7.4.4: Kişilik Faktörleri İstatistikleri

Faktör adı	KMO	Bartlett	Toplam Varyans %	Değişken sayısı
Dışadönüklük	0,838	0,000	42,903	8
Yumuşak başlılık	0,743	0,000	22,254	9
Öz disiplin	0,751	0,000	22,527	9
Duygusal denge	0,786	0,000	28,758	8
Gelişime açıklık	0,802	0,000	31,090	10

Tablo 5.7.4.5: Betimleyici İstatistikler

	N	Ortalama	Std.Sapma
Dışadönüklük	392	3.3007	.73885
Yumuşak başlılık	392	3.6514	.47082
Öz disiplin	392	3.8030	.43904
Duygusal denge	392	3.0475	.51915
Gelişime açıklık	392	3.6939	.56493
N	392		

Kişilik ölçeğindeki değişkenlerin gruplandırılmasıyla elde edilen toplam 5 adet faktöre ait betimleyici istatistiklere göre Öz disiplin faktörü en yüksek ortalamaya sahiptir. Gelişime açıklık faktörü ikinci sırada yer alırken, daha sonra sırasıyla yumuşak başlılık, dışadönüklük ve duygusal denge faktörü gelmektedir.

Tablo 5.7.4.6: Betimleyici İstatistikler

	N	Ortalama	Std.Sapma
Bilgi ihtiyacı	392	3.6543	.79481
Tüketici deneyimi	392	3.7111	.75218
Risk algısı	392	2.9541	.70198
N	392		

Satın alma ölçeğinde yer alan 3 faktöre ait değerler incelendiğinde en yüksek ortalama değerine sahip olan faktörün tüketici deneyimi olduğu görülürken, ikinci sırada bilgi ihtiyacı, üçüncü ve son sırada ise risk algısı faktörü yer almaktadır.

5.7.5. Korelasyon Analizi

Tablo 5.7.5.1: Korelasyon Analizi Tablosu

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık	Bilgi ihtiyacı	Tüketici Deneyimi	Risk Algısı
Dışadönüklük	1							
Pearson Correlation								
Sig. (2-tailed)								
N	392							

Yumuşak Başlık	Pearson Correlation	.082	1						
	Sig. (2-tailed)	.105							
	N	392	392						
Öz Disiplin	Pearson Correlation	.245	.297	1					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000						
	N	392	392	392					
Duygusal Denge	Pearson Correlation	-.170	.079	.156	1				
	Sig. (2-tailed)	.001	.118	.002					
	N	392	392	392	392				
Gelişime Açıklık	Pearson Correlation	.392	.062	.406	-.124	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.220	.000	.014				
	N	392	392	392	392	392			
Bilgi ihtiyacı	Pearson Correlation	-.020	.121	.064	-.012	-.062	1		
	Sig. (2-tailed)	.691	.017	.204	.810	.219			
	N	392	392	392	392	392	392		
Tüketici deneyimi	Pearson Correlation	-.043	.149	.051	.055	-.059	.683	1	

	Sig. (2-tailed)	.397	.003	.314	.277	.241	.000		
	N	392	392	392	392	392	392	392	
Risk algısı	Pearson Correlation	-.048	.027	.051	.059	.009	.036	-.003	1
	Sig. (2-tailed)	.347	.599	.316	.243	.855	.482	.956	
	N	392	392	392	392	392	392	392	392

Yukarıda yer alan korelasyon analizi tablosunda araştırmada kullanılan satın alma ve kişilik ölçeklerinden elde edilen faktörler arasındaki ilişkinin test edildiği görülmektedir. Sonuçlara göre öz disiplin faktörü ile dışadönüklük faktörü arasında %24,5'lik pozitif bir korelasyon, yine öz disiplin faktörü ile yumuşak başlılık faktörü arasında %29,7'lik pozitif bir korelasyon bulunmuştur. Duygusal denge faktörü ile dışadönüklük faktörü arasında %17'lik negatif bir korelasyon bulunmaktadır. Bu faktörlerden birinde meydana gelecek bir birimlik bir artış, diğer faktörün 0,17 birim azalmasına yol açacaktır. Duygusal denge faktörü ayrıca gelişime açıklık faktörü ile de negatif bir korelasyona sahiptir (%12,4). En yüksek korelasyon oranı bilgi ihtiyacı ve tüketici deneyimi faktörleri arasındadır (%68,3).

5.7.6. Testler

Tablo 5.7.6.1: Sıralama Tablosu

	Cinsiyet	N	Sıralamaların Ortalaması	Sıralamaların Toplamı
Dışadönüklük	Kadın	296	194.82	57668.00
	Erkek	96	201.67	19360.00
	Toplam	392		
Yumuşak Başlılık	Kadın	296	207.67	61471.50
	Erkek	96	162.05	15556.50
	Toplam	392		
Öz Disiplin	Kadın	296	205.85	60931.00
	Erkek	96	167.68	16097.00
	Toplam	392		
Duygusal Denge	Kadın	296	205.07	60700.00
	Erkek	96	170.08	16328.00
	Toplam	392		
Gelişime Açıklık	Kadın	296	191.07	56558.00
	Erkek	96	213.23	20470.00
	Toplam	392		

Tablo 5.7.6.2: Mann-Whitney U İstatistiği

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Mann-Whitney U	13712.000	10900.500	11441.000	11672.000	12602.000
Wilcoxon W	57668.000	15556.500	16097.000	16328.000	56558.000
Z	-.515	-3.439	-2.879	-2.637	-1.668
Asymp. Sig. (2-tailed)	.607	.001	.004	.008	.095

a. Grouping Variable: Cinsiyet

Bağımsız 2 değişken bulunduğu durumlarda fark testi olarak uygulanabilecek istatistiki parametrik olmayan test Mann-Whitney U testidir. Kişilik faktörlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Yumuşak başlılık, öz disiplin ve duygusal denge faktörlere ait önem derecesi (sig.) 0,05'den küçük oldukları için bu faktörlerde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Birinci tablodaki ortalama değerler incelendiğinde ise kadınların erkeklerden daha yumuşak başlı, öz disiplinli ve duygusal açıdan daha dengeli oldukları görülmektedir.

Tablo 5.7.6.3: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyadan alınan bilgiler doğrultusunda ürün satın aldınız mı?	N	Sıralamal arın Ortalama sı	Sıralamala rın Toplamı
Dışadönüklük	Evet	292	206.03	60161.50
	Hayır	100	168.67	16866.50
	Toplam	392		
Yumuşak Başlılık	Evet	292	193.76	56578.00
	Hayır	100	204.50	20450.00
	Toplam	392		
Öz Disiplin	Evet	292	199.31	58198.50
	Hayır	100	188.30	18829.50
	Toplam	392		
Duygusal Denge	Evet	292	193.56	56518.50
	Hayır	100	205.10	20509.50
	Toplam	392		
Gelişime Açıklık	Evet	292	196.49	57376.00
	Hayır	100	196.52	19652.00
	Toplam	392		

Tablo 5.7.6.4: Mann-Whitney U Test İstatistiği

	Dışadönük lük	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Mann-Whitney U	11816.500	13800.000	13779.500	13740.500	14598.000
Wilcoxon W	16866.500	56578.000	18829.500	56518.500	57376.000
Z	-2.851	-.821	-.842	-.882	-.002
Asymp. Sig. (2- tailed)	.004	.412	.400	.378	.998

a. Grouping Variable: Sosyal medyadan alınan bilgiler doğrultusunda ürün satın aldınız mı?

Kişilik özelliklerinin, sosyal medyadan alınan bilgiler doğrultusunda ürün satın alma durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde yine dışadönüklük faktöründe istatistiki bir farklılık olduğu belirlenmiştir (0,04). Sosyal medya aracılığıyla temin edilmiş olan bilgiler ışığında ürün satın alan tüketicilerin satın almayan tüketicilere kıyasla daha fazla dışadönük bir kişilik özelliği gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 5.7.6.5: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyada markaları takip edermisiniz?	N	Sıralamaların Ortalaması	Sıralamaların Toplamı
Dışadönüklük	Evet	278	195.37	54312.00
	Hayır	114	199.26	22716.00
	Toplam	392		
Yumuşak Başlılık	Evet	278	200.37	55702.50
	Hayır	114	187.07	21325.50
	Toplam	392		
Öz Disiplin	Evet	278	209.45	58226.50
	Hayır	114	164.93	18801.50
	Toplam	392		
Duygusal Denge	Evet	278	203.36	56534.00
	Hayır	114	179.77	20494.00
	Toplam	392		
Gelişime Açıklık	Evet	278	194.98	54204.50
	Hayır	114	200.21	22823.50
	Toplam	392		

Tablo 5.7.6.6: ManWhitney U Test İstatistiği

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Mann-Whitney U	15531.000	14770.500	12246.500	13939.000	15423.500
Wilcoxon W	54312.000	21325.500	18801.500	20494.000	54204.500
Z	-.310	-1.059	-3.546	-1.877	-.415
Asymp. Sig. (2-tailed)	.757	.290	.000	.060	.678

a. Grouping Variable: Sosyal medyada markaları takip eder misiniz?

Tüketicilerin kişilik özelliklerinin sosyal medyada markaları takip edip etmeme durumuna göre farklılık gösterip göstermediği test edildiğinde, sadece öz disiplin faktöründe istatistiki bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir (0,000). Sosyal medyada markaları takip eden tüketicilerin öz disiplinlerinin sosyal medyada markaları takip etmeyen tüketicilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.7.6.7: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyada yapılan yorumlar satın alacağımız ürünü satın alma ya da almama durumunuzu etkiler mi?	N	Sıralamaların Ortalaması	Sıralamaların Toplamı
Dışadönüklük	Evet	360	195.10	70236.50
	Hayır	32	212.23	6791.50
	Toplam	392		
Yumuşak Başlılık	Evet	360	198.16	71339.00
	Hayır	32	177.78	5689.00
	Toplam	392		
Öz Disiplin	Evet	360	196.93	70894.50
	Hayır	32	191.67	6133.50
	Toplam	392		
Duygusal Denge	Evet	360	196.51	70743.50
	Hayır	32	196.39	6284.50
	Toplam	392		
Gelişime Açıklık	Evet	360	195.29	70303.00
	Hayır	32	210.16	6725.00
	Toplam	392		

Tablo 5.7.6.8: Mann-Whitney U Test İstatistiği

	Dışadönük lük	Yumuşak Başlık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Mann-Whitney U	5256.500	5161.000	5605.500	5756.500	5323.000
Wilcoxon W	70236.500	5689.000	6133.500	6284.500	70303.000
Z	-.821	-.978	-.252	-.006	-.713
Asymp. Sig. (2- tailed)	.412	.328	.801	.995	.476

a. Grouping Variable: Sosyal medyada yapılan yorumlar satın alacağımız ürünü satın alma ya da almama durumunuzu etkiler mi?

Katılımcıların kişilik özelliklerinde sosyal medya aracılığıyla yapılan yorumların satın alacağımız ürünü almak ve yahut almama durumuna etkisi incelendiğinde, hiçbir faktörde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 5.7.6.9: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyada satın aldığınız üründen veya hizmetten memnun kalırsanız bu durumu sosyal paylaşım ağlarında paylaşır mısınız?	N	Sıralam aların Ortala ması	Sıralama ların Toplamı
Dışadönüklük	Evet	69	203.84	14065.00
	Hayır	322	194.32	62571.00
	Toplam	391		
Yumuşak Başlılık	Evet	69	192.03	13250.00
	Hayır	322	196.85	63386.00
	Toplam	391		
Öz Disiplin	Evet	69	226.44	15624.50
	Hayır	322	189.48	61011.50
	Toplam	391		
Duygusal Denge	Evet	69	196.20	13538.00
	Hayır	322	195.96	63098.00
	Toplam	391		
Gelişime Açıklık	Evet	69	202.42	13967.00
	Hayır	322	194.62	62669.00
	Toplam	391		

Tablo 5.7.6.10: Mann-Whitney U Test İstatistiği

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Mann-Whitney U	10568.000	10835.000	9008.500	11095.000	10666.000
Wilcoxon W	62571.000	13250.000	61011.500	63098.000	62669.000
Z	-.636	-.323	-2.475	-.016	-.521
Asymp. Sig. (2-tailed)	.525	.747	.013	.987	.602

a.Grouping Variable: Sosyal medyada satın aldığınız üründen veya hizmetten memnun kalırsanız bu durumu sosyal paylaşım ağlarında paylaşıyor musunuz?

Sosyal medyada satın alınan üründen veya hizmetten memnun kalınması halinde bu durumu sosyal medyada yer alan paylaşım portallarında paylaşma durumuna göre kişilik özellikleri arasında Mann Whitney U testi uygulanmış ve öz disiplin faktöründe istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (0,013). Sosyal medyada satın aldığımız üründen veya hizmetten memnun kalırsanız bu durumu sosyal paylaşım ağlarında paylaşan tüketicilerin öz disiplin seviyelerinin paylaşım yapmayan tüketicilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.7.6.11: Sıralama Tablosu

	Cinsiyet	N	Sıralamaların Ortalaması	Sıralamaların Toplamı
Bilgi ihtiyacı	Kadın	296	194.59	57600.00
	Erkek	96	202.38	19428.00
	Toplam	392		
Tüketici deneyimi	Kadın	296	199.56	59069.00
	Erkek	96	187.07	17959.00
	Toplam	392		
Risk algısı	Kadın	296	195.77	57946.50
	Erkek	96	198.77	19081.50
	Toplam	392		

Tablo 5.7.6.12: Mann-Whitney U Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Mann-Whitney U	13644.000	13303.000	13990.500
Wilcoxon W	57600.000	17959.000	57946.500
Z	-.586	-.947	-.232
Asymp. Sig. (2-tailed)	.558	.344	.816

a. Grouping Variable: Cinsiyet

Satın alma faktörlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğine dair yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre cinsiyete göre satın alma niyeti üzerinde bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 5.7.6.13: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyadan alınan bilgiler doğrultusunda ürün satın aldınız mı?	N	Sıralamaların Ortalaması	Sıralamaların Toplamı
Bilgi ihtiyacı	Evet	292	203.24	59345.00
	Hayır	100	176.83	17683.00
	Toplam	392		
Tüketici deneyimi	Evet	292	206.91	60416.50
	Hayır	100	166.12	16611.50
	Toplam	392		
Risk algısı	Evet	292	193.92	56623.50
	Hayır	100	204.05	20404.50
	Toplam	392		

Tablo 5.7.6.14: Mann-Whitney U Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Mann-Whitney U	12633.000	11561.500	13845.500
Wilcoxon W	17683.000	16611.500	56623.500
Z	-2.016	-3.135	-.795
Asymp. Sig. (2-tailed)	.044	.002	.427

a. **Grouping Variable:** Sosyal medyadan alınan bilgiler doğrultusunda ürün satın aldınız mı?

Katılımcıların sosyal medyadan aldıkları bilgilere göre satın alma kararı verip vermemeleri satın alma faktörlerinde bir farklılığa neden olmaktadır. Sonuçlara göre sosyal medyadan aldıkları bilgilere göre satın alma kararı veren tüketiciler bilgi ihtiyacı ve tüketici deneyimi faktörlerinde sosyal medyadan aldıkları bilgilere göre satın alma kararı vermeyenlere göre daha yüksek değerlere sahiptir.

Tablo 5.7.6.15: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyada markaları takip eder misiniz?	N	Sıralamaların Ortalaması	Sıralamaların Toplamı
Bilgi ihtiyacı	Evet	278	203.02	56440.00
	Hayır	114	180.60	20588.00
	Toplam	392		
Tüketici deneyimi	Evet	278	206.64	57446.00
	Hayır	114	171.77	19582.00
	Toplam	392		
Risk algısı	Evet	278	190.15	52863.00
	Hayır	114	211.97	24165.00
	Toplam	392		

Tablo 5.7.6.16: Mann-Whitney U Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Mann-Whitney U	14033.000	13027.000	14082.000
Wilcoxon W	20588.000	19582.000	52863.000
Z	-1.784	-2.792	-1.784
Asymp. Sig. (2-tailed)	.074	.005	.074

a. **Grouping Variable:** Sosyal medyada markaları takip eder misiniz?

Tüketici deneyimi faktörü sosyal medyada markaları takip eden tüketicilerde takip etmeyen tüketicilerden daha yüksek ve istatistiki olarak da anlamlı bir sonuca sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5.7.6.17: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyada yapılan yorumlar satın alacağımız ürünü satın alma ya da almama durumunuzu etkiler mi?	N	Sıralamal arın Ortalama sı	Sıralamala rın Toplamı
Bilgi ihtiyacı	Evet	360	205.77	74078.00
	Hayır	32	92.19	2950.00
	Toplam	392		
Tüketici deneyimi	Evet	360	205.59	74012.00
	Hayır	32	94.25	3016.00
	Toplam	392		
Risk algısı	Evet	360	200.03	72011.50
	Hayır	32	156.77	5016.50
	Toplam	392		

Tablo 5.7.6.18: Mann-Whitney U Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Mann-Whitney U	2422.000	2488.000	4488.500
Wilcoxon W	2950.000	3016.000	5016.500
Z	-5.447	-5.375	-2.133
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.033

a. **Grouping Variable:** Sosyal medyada yapılan yorumlar satın alacağımız ürünü satın alma ya da almama durumunuzu etkiler mi?

Her üç satın alma faktöründe de sosyal medya aracılığıyla yapılmakta olan yorumlar satın alınacak ürünün satın alma kararını olumlu şekilde etkileyen tüketicilerde daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.7.6.19: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyada satın aldığınız üründen veya hizmetten memnun kalırsanız bu durumu sosyal paylaşım ağlarında paylaşıyor mısınız?	N	Sıralama Ortalaması	Sıralamaların Toplamı
Bilgi ihtiyacı	Evet	69	248.38	17138.00
	Hayır	322	184.78	59498.00
	Toplam	391		
Tüketici deneyimi	Evet	69	227.79	15717.50
	Hayır	322	189.19	60918.50
	Toplam	391		
Risk algısı	Evet	69	201.62	13911.50
	Hayır	322	194.80	62724.50
	Toplam	391		

Tablo 5.7.6.20: Mann-Whitney U Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Mann-Whitney U	7495.000	8915.500	10721.500
Wilcoxon W	59498.000	60918.500	62724.500
Z	-4.252	-2.598	-.469
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.009	.639

a. Grouping Variable: Sosyal medyada satın aldığınız üründen veya hizmetten memnun kalırsanız bu durumu sosyal paylaşım ağlarında paylaşıyor mısınız?

Yukarıdaki tablolarda sosyal medyada satın alınan ürün veya hizmetlerden memnun kalanlardan bu durumu sosyal paylaşım ağlarında paylaşma isteği olan tüketicilerin bilgi ihtiyacı ve tüketici deneyimi faktörlerinde sahip oldukları değerlerin sosyal

medyada satın alınan ürün veya hizmetlerden memnun kalırsanız bu durumu sosyal paylaşım ağlarında paylaşma isteği olmayan tüketicilere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5.7.6.21: Sıralama Tablosu

	Yaş	N	Sıralamaların Ortalaması		Yaş	N	Sıralamaların Ortalaması
Dışadönüklük	17	4	208.38	Öz Disiplin	17	4	159.88
	18	34	197.13		18	34	229.03
	19	64	182.11		19	64	176.50
	20	71	198.99		20	71	198.87
	21	114	186.10		21	114	207.93
	22	60	207.48		22	60	194.20
	23	26	230.94		23	26	165.10
	24	13	215.15		24	13	183.08
	25	3	206.50		25	3	153.33
	29	2	151.00		29	2	259.25
	52	1	322.00		52	1	179.00
Toplam	392		Toplam	392			
Yumuşak Başlılık	17	4	114.75	Duygusal Denge	17	4	210.13
	18	34	221.72		18	34	200.38
	19	64	193.96		19	64	201.15
	20	71	200.61		20	71	207.35
	21	114	201.00		21	114	199.53
	22	60	185.48		22	60	193.13
	23	26	180.17		23	26	163.52
	24	13	207.04		24	13	172.23

	25	3	114.33		25	3	96.50
	29	2	138.75		29	2	328.00
	52	1	334.50		52	1	Eyl.50
	Toplam	392			Toplam	392	
Gelişime Açıklık	17	4	165.88				
	18	34	197.21				
	19	64	202.27				
	20	71	189.82				
	21	114	194.22				
	22	60	197.14				
	23	26	195.13				
	24	13	236.04				
	25	3	148.50				
	29	2	168.50				
	52	1	342.50				
		Toplam	392				

Tablo 5.7.6.22: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Chi-Square	6.984	8.928	9.753	11.613	4.679
df	10	10	10	10	10
Asymp. Sig.	.727	.539	.462	.312	.912

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaş

İkiden fazla bağımsız değişken bulunduğu durumlarda, çeşitli faktörler arasında farklılık bulunup bulunmadığı parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis testi ile ölçülmektedir. Kişilik faktörleri arasında katılımcıların yaşlarına göre farklılık bulunup bulunmadığı test edildiğinde hiçbir faktörün 0,05 değerinden küçük bir değere sahip olmadığı görülmüş ve farkı yaş grupları arasında kişilik özelliği olarak istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.



Tablo 5.7.6.23: Sıralama Tablosu

	Öğrenim düzeyi	N	Sıralamaların Ortalaması
Dışadönüklük	Önlisans	4	208.25
	Lisans	385	196.04
	Yüksek Lisans	3	240.33
	Toplam	392	
Yumuşak Başlılık	Önlisans	4	203.00
	Lisans	385	196.73
	Yüksek Lisans	3	158.83
	Toplam	392	
Öz Disiplin	Önlisans	4	201.38
	Lisans	385	196.17
	Yüksek Lisans	3	232.50
	Toplam	392	
Duygusal Denge	Önlisans	4	170.75
	Lisans	385	196.37
	Yüksek Lisans	3	247.83
	Toplam	392	
Gelişime Açıklık	Önlisans	4	218.75
	Lisans	385	196.69
	Yüksek Lisans	3	142.83
	Toplam	392	

Tablo 5.7.6.24: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Chi-Square	.500	.348	.316	.828	.831
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.779	.840	.854	.661	.660

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Öğrenim düzeyi

Katılımcıların kişilik özelliklerinin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediği test edildiğinde farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcıların kişilik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 5.7.6.25: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Chi-Square	15.383	2.735	5.919	9.019	12.226
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.004	.603	.205	.061	.016

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Aylık gelir

Katılımcıların kişilik özelliklerinin, aylık gelir seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde dışadönüklük (0,004) ve gelişime açıklık (0,016) faktörlerinde farklılıkla olduğu belirlenmiştir. En dışa dönük özelliğe sahip tüketicilerin aylık 4000 TL'den fazla gelire sahip tüketiciler olduğu görülürken, en az dışa dönük olanlar aylık 3001-4000 TL gelire sahip olan tüketicilerdir. Gelişime açıklık seviyesi en yüksek olan grup ise aylık geliri 2001-3000 TL olan katılımcılardan oluşurken, en düşük grup ise aylık geliri 1000 TL'den daha az olan katılımcılar olmuştur.

Tablo 5.7.6.26: Sıralama Tablosu

	İnternette günlük zaman geçirme süreniz	N	Sıralamaların Ortalaması
Dışadönüklük	Günde 2 saatten az	66	204.75
	2-4 saat	211	185.75
	5-7 saat	99	210.90
	7 saatten fazla	16	215.06
	Toplam	392	
Yumuşak Başlılık	Günde 2 saatten az	66	201.64
	2-4 saat	211	203.60
	5-7 saat	99	188.06
	7 saatten fazla	16	133.88
	Toplam	392	
Öz Disiplin	Günde 2 saatten az	66	211.90
	2-4 saat	211	199.45
	5-7 saat	99	179.79
	7 saatten fazla	16	197.41
	Toplam	392	
Duygusal Denge	Günde 2 saatten az	66	189.90
	2-4 saat	211	200.44
	5-7 saat	99	187.91
	7 saatten fazla	16	224.94
	Toplam	392	
Gelişime Açıklık	Günde 2 saatten az	66	222.81
	2-4 saat	211	194.50
	5-7 saat	99	183.63
	7 saatten fazla	16	193.97
	Toplam	392	

Tablo 5.7.6.27: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Chi-Square	4.291	6.443	3.542	2.068	4.927
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.232	.092	.315	.558	.177

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: İnternette günlük zaman geçirme süreniz

İnternette günlük olarak geçirilen sürelerin katılımcıların kişilik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde geçirilen süre açısından bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5.7.6.28: Sıralama Tablosu

	Lütfen en sık ziyaret ettiğiniz sosyal ağ sitesini belirtiniz	N	Sıralamaların Ortalaması
Dışadönüklük	Facebook	6	210.50
	Twitter	51	216.97
	Instagram	264	194.36
	YouTube	67	185.31
	Diğer	4	242.88
	Toplam	392	
Yumuşak Başlılık	Facebook	6	179.92
	Twitter	51	186.87
	Instagram	264	204.81
	YouTube	67	179.34
	Diğer	4	83.25
	Toplam	392	

Öz Disiplin	Facebook	6	176.83
	Twitter	51	200.57
	Instagram	264	203.82
	YouTube	67	171.80
	Diğer	4	105.00
	Toplam	392	
Duygusal Denge	Facebook	6	184.92
	Twitter	51	195.83
	Instagram	264	195.97
	YouTube	67	196.10
	Diğer	4	263.88
	Toplam	392	
Gelişime Açıklık	Facebook	6	199.17
	Twitter	51	208.40
	Instagram	264	191.74
	YouTube	67	200.00
	Diğer	4	296.50
	Toplam	392	

Tablo 5.7.6.29: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Chi-Square	3.183	7.497	7.192	1.494	4.227
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.528	.112	.126	.828	.376

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Lütfen en sık ziyaret ettiğiniz sosyal ağ sitesini belirtiniz

Katılımcıların kişilik özelliklerinin en sık ziyaret edilen sitelere göre farklılık gösterip göstermediği test edildiğinde istatistiki bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 5.7.6.30: Sıralama Tablosu

	Günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (facebook, twitter v.b.) ziyaret sıklığınız:	N	Sıralamaların Ortalaması
Dışadönüklük	Hiç	6	195.58
	Günde 1 kez	13	170.50
	Günde 2-4 kez	80	215.79
	Günde 5-7 kez	102	189.20
	Günde 7den fazla	191	194.12
	Toplam	392	
Yumuşak Başlılık	Hiç	6	165.58
	Günde 1 kez	13	174.77
	Günde 2-4 kez	80	214.69
	Günde 5-7 kez	102	222.51
	Günde 7den fazla	191	177.44
	Toplam	392	
Öz Disiplin	Hiç	6	167.83
	Günde 1 kez	13	216.31
	Günde 2-4 kez	80	207.59
	Günde 5-7 kez	102	199.00
	Günde 7den fazla	191	190.08
	Toplam	392	
Duygusal Denge	Hiç	6	208.08
	Günde 1 kez	13	208.77

	Günde 2-4 kez	80	196.84
	Günde 5-7 kez	102	174.47
	Günde 7den fazla	191	206.92
	Toplam	392	
Gelişime Açıklık	Hiç	6	204.08
	Günde 1 kez	13	241.73
	Günde 2-4 kez	80	224.89
	Günde 5-7 kez	102	203.13
	Günde 7den fazla	191	177.75
	Toplam	392	

Tablo 5.7.6.31: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Chi-Square	3.522	13.854	2.227	5.724	12.749
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.475	.008	.694	.221	.013

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (facebook, twitter vb.) ziyaret sıklığı

Katılımcıların günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (facebook, Twitter vb.) ziyaret sıklıklarının kişilik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Sadece yumuşak başlılık faktöründe istatistiki bir farklılık olduğu belirlenmiştir (0,08). Kişilik özelliği olarak yumuşak başlı olan katılımcılar sosyal ağ sitelerini çoğunlukla günde 5-7 defa ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5.7.6.32: Sıralama Tablosu			
	Aylık gelir	N	Sıralamaların Ortalaması
Dışadönüklük	1000 TL'den az	225	183.89
	1000-2000 TL	75	226.45
	2001-3000 TL	36	207.07
	3001-4000 TL	23	152.52
	4001 TL'den fazla	33	233.55
	Toplam	392	
Yumuşak Başlılık	1000 TL'den az	225	189.28
	1000-2000 TL	75	205.24
	2001-3000 TL	36	214.68
	3001-4000 TL	23	211.96
	4001 TL'den fazla	33	195.24
	Toplam	392	
Öz Disiplin	1000 TL'den az	225	186.10
	1000-2000 TL	75	206.97
	2001-3000 TL	36	204.71
	3001-4000 TL	23	236.65
	4001 TL'den fazla	33	206.65
	Toplam	392	
Duygusal Denge	1000 TL'den az	225	203.98
	1000-2000 TL	75	195.23
	2001-3000 TL	36	175.96
	3001-4000 TL	23	225.02
	4001 TL'den fazla	33	150.94
	Toplam	392	
Gelişime Açıklık	1000 TL'den az	225	180.41
	1000-2000 TL	75	210.55

2001-3000 TL	36	234.03
3001-4000 TL	23	230.85
4001 TL'den fazla	33	209.39
Toplam	392	

Tablo 5.7.6.33: Sıralama Tablosu

	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter v.b.) zaman geçirme süreniz:	N	Sıralamaların Ortalaması
Dışadönüklük	Hiç	10	171.40
	Günde 2 saatten az	124	201.76
	2-4 saat	193	191.10
	5-7 saat	60	211.97
	7 saatten fazla	5	139.10
	Toplam	392	
Yumuşak Başlılık	Hiç	10	203.65
	Günde 2 saatten az	124	206.20
	2-4 saat	193	198.21
	5-7 saat	60	172.75
	7 saatten fazla	5	160.60
	Toplam	392	
Öz Disiplin	Hiç	10	196.35
	Günde 2 saatten az	124	206.54
	2-4 saat	193	191.60
	5-7 saat	60	200.38
	7 saatten fazla	5	90.60

	Toplam	392	
Duygusal Denge	Hiç	10	210.25
	Günde 2 saatten az	124	191.10
	2-4 saat	193	196.28
	5-7 saat	60	208.18
	7 saatten fazla	5	171.10
	Toplam	392	
Gelişime Açıklık	Hiç	10	210.30
	Günde 2 saatten az	124	208.14
	2-4 saat	193	196.22
	5-7 saat	60	185.32
	7 saatten fazla	5	25.50
	Toplam	392	

Tablo 5.7.6.34: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Chi-Square	3.608	4.156	5.815	1.327	13.479
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.462	.385	.213	.857	.009

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter v.b.) zaman geçirme süresi

Yukarıdaki test sonuçları incelendiğinde katılımcıların sosyal ağ sitelerinde (facebook, Twitter vb.) zaman geçirme sürelerinin kişilik özelliklerine göre herhangi bir farklılık göstermedikleri belirlenmiştir.

Tablo 5.7.6.35: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	N	Sıralamaların Ortalaması
Dışadönüklük	Araştırma yapmak	57	215.93
	Alışveriş yapmak	13	206.46
	Okumak	24	206.52
	Eğlenmek	155	191.05
	Oyun oynamak	16	146.72
	Sohbet etmek	21	189.93
	Sosyal medyayı kullanmak	83	190.54
	Ürünler hakkında bilgi edinmek	11	231.86
	Müzik dinlemek	11	215.82
	Toplam	391	
Yumuşak Başlılık	Araştırma yapmak	57	216.86
	Alışveriş yapmak	13	212.96
	Okumak	24	204.21
	Eğlenmek	155	193.47
	Oyun oynamak	16	119.25
	Sohbet etmek	21	178.31
	Sosyal medyayı kullanmak	83	209.81
	Ürünler hakkında bilgi edinmek	11	182.27
	Müzik dinlemek	11	140.50
	Toplam	391	
Öz Disiplin	Araştırma yapmak	57	212.77
	Alışveriş yapmak	13	231.00
	Okumak	24	217.94
	Eğlenmek	155	191.92

	Oyun oynamak	16	125.25
	Sohbet etmek	21	209.00
	Sosyal medyayı kullanmak	83	186.38
	Ürünler hakkında bilgi edinmek	11	240.95
	Müzik dinlemek	11	183.05
	Toplam	391	
Duygusal Denge	Araştırma yapmak	57	187.50
	Alışveriş yapmak	13	171.62
	Okumak	24	217.90
	Eğlenmek	155	188.19
	Oyun oynamak	16	213.53
	Sohbet etmek	21	213.79
	Sosyal medyayı kullanmak	83	199.63
	Ürünler hakkında bilgi edinmek	11	218.59
	Müzik dinlemek	11	221.68
	Toplam	391	
Gelişime Açıklık	Araştırma yapmak	57	235.85
	Alışveriş yapmak	13	171.92
	Okumak	24	251.10
	Eğlenmek	155	183.16
	Oyun oynamak	16	179.34
	Sohbet etmek	21	205.98
	Sosyal medyayı kullanmak	83	163.72
	Ürünler hakkında bilgi edinmek	11	255.77
	Müzik dinlemek	11	267.68
	Toplam	391	

Tablo 5.7.6.36: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Chi-Square	7.154	14.476	12.736	4.594	30.277
df	8	8	8	8	8
Asymp. Sig.	.520	.070	.121	.800	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Yukarıda yer alan test sonuçlarına göre farklı kişilik özelliklerine sahip katılımcıların sosyal medyayı kullanma amaçları arasında istatistiki bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5.7.6.37: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyada en çok hangi alanda araştırma yapıyorsunuz	N	Sıralamaların Ortalaması
Dışadönüklük	Elektronik ve Bilgisayar	56	195.04
	Sağlık	33	188.89
	Spor	43	198.23
	Yeme-İçme	53	192.38
	Kitaplar ve Dergiler	92	211.74
	Moda ve Giyim	115	188.45
	Toplam	392	
	Yumuşak Başlılık	Elektronik ve Bilgisayar	56
Sağlık		33	186.50
Spor		43	171.49
Yeme-İçme		53	210.75
Kitaplar ve Dergiler		92	218.44
Moda ve Giyim		115	205.90
Toplam		392	
Öz Disiplin		Elektronik ve Bilgisayar	56
	Sağlık	33	168.82
	Spor	43	188.88
	Yeme-İçme	53	196.02
	Kitaplar ve Dergiler	92	208.74
	Moda ve Giyim	115	216.67
	Toplam	392	
	Duyusal Denge	Elektronik ve Bilgisayar	56
Sağlık		33	166.33
Spor		43	192.36

	Yeme-İçme	53	210.42
	Kitaplar ve Dergiler	92	198.48
	Moda ve Giyim	115	213.88
	Toplam	392	
Gelişime Açıklık	Elektronik ve Bilgisayar	56	202.04
	Sağlık	33	219.76
	Spor	43	187.71
	Yeme-İçme	53	172.09
	Kitaplar ve Dergiler	92	221.88
	Moda ve Giyim	115	181.36
	Toplam	392	

Tablo 5.7.6.38: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Chi-Square	2.490	15.868	13.586	10.225	10.950
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	.778	.007	.018	.069	.052

a. Kruskal Wallis Test

b. **Grouping Variable:** Sosyal medyada en çok hangi alanda araştırma yapıyorsunuz

Test sonuçlarına göre sosyal medyada araştırma yapılan alanlar yumuşak başlı ve öz disiplinli kişiler içinde istatistiki olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre yumuşak başlı tüketiciler en çok kitaplar ve dergiler konusunda hemen ardından da yeme-içme konularında araştırma yaparlarken, öz disiplinli katılımcılarda araştırma konuları ilk olarak moda ve giyim ardından da kitap ve dergi konularında gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 5.7.6.39: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyada araştırma yaparken en çok hangi kanala başvurursunuz?	N	Sıralamaları n Ortalaması
Dışadönüklük	Bloglar	132	207.18
	Sözlükler	63	202.06
	Facebook	2	194.50
	Twitter	23	180.54
	Instagram	72	187.83
	LinkedIn	2	303.50
	YouTUBE	98	186.51
	Toplam	392	
Yumuşak Başlılık	Bloglar	132	184.79
	Sözlükler	63	208.13
	Facebook	2	192.00
	Twitter	23	187.30
	Instagram	72	208.13
	LinkedIn	2	358.50
	YouTUBE	98	195.19
	Toplam	392	
Öz Disiplin	Bloglar	132	197.63
	Sözlükler	63	195.01
	Facebook	2	228.25
	Twitter	23	179.78
	Instagram	72	209.45
	LinkedIn	2	261.75
	YouTUBE	98	188.37
	Toplam	392	

Duygusal Denge	Bloglar	132	191.19
	Sözlükler	63	195.19
	Facebook	2	131.00
	Twitter	23	193.54
	Instagram	72	211.33
	LinkedIn	2	187.25
	YouTube	98	195.83
	Toplam	392	
Gelişime Açıklık	Bloglar	132	200.65
	Sözlükler	63	215.32
	Facebook	2	183.00
	Twitter	23	177.76
	Instagram	72	174.98
	LinkedIn	2	287.00
	YouTube	98	197.45
	Toplam	392	

Tablo 5.7.6.40: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Chi-Square	4.762	7.133	2.810	2.246	6.476
df	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	.575	.309	.832	.896	.372

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sosyal medyada araştırma yaparken en çok hangi kanala başvurursunuz?

Sosyal medyada araştırma yaparken en çok başvurulan kanalların, katılımcıların kişilik özelliklerine göre farklılık göstermedikleri yukarıda yer alan test sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Tablo 5.7.6.41: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyada markaları takip etme sebebiniz nedir?	N	Sıralamaların Ortalaması
Dışadönüklük	İndirimlerden haberdar olmak	97	156.35
	Yeni ürünlerden haberdar olmak	71	149.80
	Fiyatlardan haberdar olmak	29	150.93
	Modayı takip etmek	23	129.28
	Fikir vermesi açısından	82	153.66
	Toplam	302	
Yumuşak Başlılık	İndirimlerden haberdar olmak	97	155.54
	Yeni ürünlerden haberdar olmak	71	137.75
	Fiyatlardan haberdar olmak	29	141.60
	Modayı takip etmek	23	141.83
	Fikir vermesi açısından	82	164.84
	Toplam	302	
Öz Disiplin	İndirimlerden haberdar olmak	97	148.09
	Yeni ürünlerden haberdar olmak	71	149.82
	Fiyatlardan haberdar olmak	29	156.03
	Modayı takip etmek	23	130.07
	Fikir vermesi açısından	82	161.40
	Toplam	302	
Duygusal Denge	İndirimlerden haberdar olmak	97	147.63
	Yeni ürünlerden haberdar olmak	71	144.13
	Fiyatlardan haberdar olmak	29	162.55
	Modayı takip etmek	23	194.61
	Fikir vermesi açısından	82	146.46

Toplam		302	
Gelişime Açıklık	İndirimlerden haberdar olmak	97	148.76
	Yeni ürünlerden haberdar olmak	71	151.94
	Fiyatlardan haberdar olmak	29	139.21
	Modayı takip etmek	23	141.80
	Fikir vermesi açısından	82	161.43
	Toplam	302	

Tablo 5.7.6.42: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Dışadönüklük	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin	Duygusal Denge	Gelişime Açıklık
Chi-Square	1.873	4.569	2.713	7.081	2.023
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.759	.334	.607	.132	.732

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sosyal medyada markaları takip etme sebebiniz nedir?

Katılımcıların sosyal medyada markaları takip etme sebeplerinde de kişilik özelliklerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 5.7.6.43: Sıralama Tablosu

	Yaş	N	Sıralamaların Ortalaması
Bilgi ihtiyacı	17	4	77.75
	18	34	164.29
	19	64	167.07
	20	71	201.32
	21	114	215.58
	22	60	216.90
	23	26	180.15
	24	13	197.31
	25	3	121.83
	29	2	320.25
	52	1	299.50
Toplam		392	
Tüketici deneyimi	17	4	154.38
	18	34	178.72
	19	64	159.78
	20	71	195.43
	21	114	217.75
	22	60	211.02
	23	26	193.54
	24	13	189.27
	25	3	162.83
	29	2	322.50
	52	1	122.00
Toplam		392	

Risk algısı	17	4	256.88
	18	34	197.68
	19	64	201.77
	20	71	197.40
	21	114	196.33
	22	60	186.20
	23	26	204.48
	24	13	185.38
	25	3	240.50
	29	2	20.25
	52	1	308.50
Toplam		392	

Tablo 5.7.6.44: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Chi-Square	21.925	16.647	8.816
df	10	10	10
Asymp. Sig.	.015	.083	.550

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaş

Satın alma tutumu ile ilgili gerçekleştirilen test sonuçlarına göre katılımcıların yaşlarına göre sadece bilgi ihtiyacı faktöründe (0,015) istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. En yüksek değere sahip yaş grubu ise 29'dur.

Tablo 5.7.6.45: Sıralama Tablosu

	Öğrenim düzeyi	N	Sıralamaların Ortalaması
Bilgi ihtiyacı	Ön lisans	4	257.75
	Lisans	385	195.19
	Yüksek Lisans	3	282.50
	Toplam	392	
Tüketici deneyimi	Ön lisans	4	190.75
	Lisans	385	196.29
	Yüksek Lisans	3	231.50
	Toplam	392	
Risk algısı	Ön lisans	4	255.63
	Lisans	385	196.07
	Yüksek Lisans	3	173.00
	Toplam	392	

Tablo 5.7.6.46: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Chi-Square	2.962	.303	1.300
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.227	.859	.522

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Öğrenim düzeyi

Satın alma tutumu katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 5.7.6.47: Sıralama Tablosu

	Aylık gelir	N	Sıralamaların Ortalaması
Bilgi ihtiyacı	1000 TL'den az	225	198.04
	1000-2000 TL	75	192.26
	2001-3000 TL	36	196.01
	3001-4000 TL	23	186.04
	4001 TL'den fazla	33	203.47
	Toplam	392	
Tüketici deneyimi	1000 TL'den az	225	198.88
	1000-2000 TL	75	197.65
	2001-3000 TL	36	175.64
	3001-4000 TL	23	185.30
	4001 TL'den fazla	33	208.24
	Toplam	392	
Risk algısı	1000 TL'den az	225	196.16
	1000-2000 TL	75	219.48
	2001-3000 TL	36	155.65
	3001-4000 TL	23	191.78
	4001 TL'den fazla	33	194.41
	Toplam	392	

Tablo 5.7.6.48: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Chi-Square	.470	1.940	8.302
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.976	.747	.081

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Aylık gelir

Yukarıda yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre katılımcıların aylık gelirlerinin farklılaşmasının satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5.7.6.49: Sıralama Tablosu

	İnternette günlük zaman geçirme süreniz	N	Sıralamaların Ortalaması
Bilgi ihtiyacı	Günde 2 saatten az	66	162.29
	2-4 saat	211	194.36
	5-7 saat	99	193.48
	Toplam	376	
Tüketici deneyimi	Günde 2 saatten az	66	163.58
	2-4 saat	211	193.91
	5-7 saat	99	193.58
	Toplam	376	
Risk algısı	Günde 2 saatten az	66	205.66
	2-4 saat	211	188.99
	5-7 saat	99	176.03
	Toplam	376	

Tablo 5.7.6.50: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Chi-Square	4.683	4.291	3.136
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.096	.117	.208

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: İnternette günlük zaman geçirme süreniz

İnternette günlük olarak geçirilen sürelerin farklı olması, katılımcıların satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5.7.6.51: Sıralama Tablosu

	Lütfen en sık ziyaret ettiğiniz sosyal ağ sitesini belirtiniz	N	Sıralamaların Ortalaması
Bilgi ihtiyacı	Facebook	6	325.42
	Twitter	51	166.28
	Instagram	264	198.11
	YouTube	67	190.04
	Toplam	388	
Tüketici deneyimi	Facebook	6	351.83
	Twitter	51	189.39
	Instagram	264	192.07
	YouTube	67	193.86
	Toplam	388	
Risk algısı	Facebook	6	224.17
	Twitter	51	183.02
	Instagram	264	196.44
	YouTube	67	192.95
	Toplam	388	

Tablo 5.7.6.52: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Chi-Square	11.840	12.256	1.112
df	3	3	3
Asymp. Sig.	.008	.007	.774

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Lütfen en sık ziyaret ettiğiniz sosyal ağ sitesini belirtiniz

En çok ziyaret edilen sosyal ağ siteleri, katılımcıların satın alma niyetleri üzerinde bilgi ihtiyacı ve tüketici deneyimi faktörleri aracılığı ile farklılık göstermektedir. Facebook kullanıcıları hem bilgi ihtiyacı hem de tüketici deneyim, faktörlerinde en yüksek değere sahip iken her iki faktör içinde en düşük değere sahip olan site Twitter olmuştur.

Tablo 5.7.6.53: Sıralama Tablosu

	Günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (facebook, twitter v.b.) ziyaret sıklığı	N	Sıralamaların Ortalaması
Bilgi ihtiyacı	Hiç	6	118.42
	Günde 1 kez	13	155.27
	Günde 2-4 kez	80	200.05
	Günde 5-7 kez	102	196.39
	Günde 7den fazla	191	200.33
	Toplam	392	
Tüketici deneyimi	Hiç	6	63.75
	Günde 1 kez	13	148.85
	Günde 2-4 kez	80	203.73
	Günde 5-7 kez	102	197.76
	Günde 7den fazla	191	200.21
	Toplam	392	
Risk algısı	Hiç	6	231.17
	Günde 1 kez	13	214.50
	Günde 2-4 kez	80	205.70
	Günde 5-7 kez	102	195.63
	Günde 7den fazla	191	190.80
	Toplam	392	

Tablo 5.7.6.54: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Chi-Square	4.891	11.278	2.026
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.299	.024	.731

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (facebook, twitter v.b.) ziyaret sıklığınız:

Katılımcıların bir gün içerisinde sosyal mecralarda mevcut olan ağları (facebook, Twitter vb.) ziyaret sıklığı tüketici deneyimi faktöründe istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa sebep olmaktadır. Buna göre en yüksek değer günde 2-4 kez ziyaret eden tüketiciler sahipken, ikinci sırada günlük 7 defadan fazla ziyaret eden katılımcılar yer almaktadır.

Tablo 5.7.6.55: Sıralama Tablosu

	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, Twitter vb.) zaman geçirme süresi	N	Sıralamaların Ortalaması
Bilgi ihtiyacı	Hiç	10	163.80
	Günde 2 saatten az	124	187.93
	2-4 saat	193	196.65
	5-7 saat	60	215.97
	7 saatten fazla	5	235.00
	Toplam	392	
Tüketici deneyim i	Hiç	10	126.55
	Günde 2 saatten az	124	192.04
	2-4 saat	193	195.07
	5-7 saat	60	217.85
	7 saatten fazla	5	245.80
	Toplam	392	
Risk algısı	Hiç	10	224.00
	Günde 2 saatten az	124	208.71
	2-4 saat	193	189.65
	5-7 saat	60	193.37
	7 saatten fazla	5	140.80
	Toplam	392	

Tablo 5.7.6.56: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Chi-Square	3.909	7.238	4.236
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.418	.124	.375

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter v.b.) zaman geçirme süresi

Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter vb.) zaman geçirme süresinde farklılaşma, tüketicilerin satın alma niyetleri zerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa yol açmamaktadır.

Tablo 5.7.6.57: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	N	Sıralamaların Ortalaması
Bilgi ihtiyacı	Araştırma yapmak	57	196.54
	Alışveriş yapmak	13	208.96
	Okumak	24	165.35
	Eğlenmek	155	197.96
	Oyun oynamak	16	147.47
	Sohbet etmek	21	198.55
	Sosyal medyayı kullanmak	83	203.80
	Ürünler hakkında bilgi edinmek	11	214.55
	Müzik dinlemek	11	205.50
	Toplam	391	
Tüketici deneyimi	Araştırma yapmak	57	180.23
	Alışveriş yapmak	13	240.65
	Okumak	24	155.40

	Eğlenmek	155	196.06
	Oyun oynamak	16	163.97
	Sohbet etmek	21	177.05
	Sosyal medyayı kullanmak	83	219.37
	Ürünler hakkında bilgi edinmek	11	218.64
	Müzik dinlemek	11	196.50
	Toplam	391	
Risk algısı	Araştırma yapmak	57	190.39
	Alışveriş yapmak	13	200.31
	Okumak	24	213.04
	Eğlenmek	155	192.73
	Oyun oynamak	16	195.22
	Sohbet etmek	21	220.29
	Sosyal medyayı kullanmak	83	188.05
	Ürünler hakkında bilgi edinmek	11	198.09
	Müzik dinlemek	11	241.59
		Toplam	391

Tablo 5.7.6.58: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Chi-Square	5.741	12.321	4.260
df	8	8	8
Asymp. Sig.	.676	.137	.833

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Sosyal medyayı kullanma amacı, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığı yukarıdaki test sonuçlarında görülmektedir.

Tablo 5.7.6.59: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyada en çok hangi alanda araştırma yapıyorsunuz	N	Sıralamaların Ortalaması
Bilgi ihtiyacı	Elektronik ve Bilgisayar	56	181.69
	Sağlık	33	182.30
	Spor	43	193.53
	Yeme-İçme	53	205.81
	Kitaplar ve Dergiler	92	176.48
	Moda ve Giyim	115	220.62
	Toplam	392	
Tüketici deneyimi	Elektronik ve Bilgisayar	56	193.57
	Sağlık	33	177.30
	Spor	43	176.14
	Yeme-İçme	53	199.19
	Kitaplar ve Dergiler	92	187.58
	Moda ve Giyim	115	216.94
	Toplam	392	
Risk algısı	Elektronik ve Bilgisayar	56	210.29
	Sağlık	33	213.24
	Spor	43	181.83
	Yeme-İçme	53	213.12
	Kitaplar ve Dergiler	92	195.07
	Moda ve Giyim	115	183.95
	Toplam	392	

Tablo 5.7.6.60: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Chi-Square	9.995	6.837	5.139
df	5	5	5
Asymp. Sig.	.075	.233	.399

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sosyal medyada en çok hangi alanda araştırma yapıyorsunuz?

Sosyal medyada en çok araştırma yapılan alan, katılımcıların satın alma niyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 5.7.6.61: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyada araştırma yaparken en çok hangi kanala başvurursunuz?	N	Sıralamaların Ortalaması
Bilgi ihtiyacı	Bloglar	132	192.05
	Sözlükler	63	196.71
	Facebook	2	255.50
	Twitter	23	178.80
	Instagram	72	221.12
	LinkedIn	2	108.00
	YouTube	98	189.03
	Toplam	392	
Tüketicileri deneyimi	Bloglar	132	195.52
	Sözlükler	63	196.68
	Facebook	2	275.50
	Twitter	23	198.09
	Instagram	72	199.31
	LinkedIn	2	189.50
	YouTube	98	193.80
	Toplam	392	
Risk algısı	Bloglar	132	187.09
	Sözlükler	63	201.98
	Facebook	2	206.50
	Twitter	23	205.61
	Instagram	72	225.22
	LinkedIn	2	156.25
	YouTube	98	183.04
	Toplam	392	

Tablo 5.7.6.62: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Chi-Square	6.383	1.114	7.946
df	6	6	6
Asymp. Sig.	.382	.981	.242

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sosyal medyada araştırma yaparken en çok hangi kanala başvurursunuz?

Sosyal medyada araştırma yaparken en çok başvurulan kanal, katılımcıların satın alma niyetine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 5.7.6.63: Sıralama Tablosu

	Sosyal medyada markaları takip etme sebebiniz nedir?	N	Sıralamaların Ortalaması
Bilgi ihtiyacı	İndirimlerden haberdar olmak	97	163.25
	Yeni ürünlerden haberdar olmak	71	148.96
	Fiyatlardan haberdar olmak	29	147.36
	Modayı takip etmek	23	173.04
	Fikir vermesi açısından	82	135.21
	Toplam	302	
Tüketicideneyimi	İndirimlerden haberdar olmak	97	158.30
	Yeni ürünlerden haberdar olmak	71	154.01
	Fiyatlardan haberdar olmak	29	155.64
	Modayı takip etmek	23	201.52
	Fikir vermesi açısından	82	125.79
	Toplam	302	
Risk algısı	İndirimlerden haberdar olmak	97	139.85
	Yeni ürünlerden haberdar olmak	71	148.82
	Fiyatlardan haberdar olmak	29	170.88
	Modayı takip etmek	23	140.07
	Fikir vermesi açısından	82	163.95
	Toplam	302	

Tablo 5.7.6.64: Kruskal Wallis Test İstatistiği

	Bilgi ihtiyacı	Tüketici deneyimi	Risk algısı
Chi-Square	6.163	15.620	5.615
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.187	.004	.230

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sosyal medyada markaları takip etme sebebiniz nedir?

Katılımcıların sosyal medyada markaları takip etme sebepleri tüketici deneyimi faktörü açısından farklılık göstermektedir. Buna göre katılımcılar için en önemli sebep modayı takip etmek olurken, ikinci sırada indirimlerden haberdar olmak yer almaktadır. En son sırada gelen neden ise fikir edinmek olmuştur.

SONUÇ

Sosyal medya, bireylerin internet aracılığıyla birbirleri ile yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya kısaca tanımlamak gerekirse “paylaşmak” olarak nitelendirilebilir. Sosyal medya bireylerin herhangi bir konuda paylaşım yapmalarına imkân sağlayan, bireysel ve kurumsal sayfalar vasıtasıyla dijital bir platform oluşturarak, düşüncelerinizi, olay hakkında bakış açınızı, fikirlerinizi, günlük yaşamınızı yaşadığınız özel bir durumu çevrenizde bulunan insanlara ulaştırma imkânı sağlayan online bir iletişim ağıdır.

Günümüz şartlarında birçok insan ve kurum sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyanın günümüzde en önemli yanı geniş kitlelere ulaşarak kullanıcıları kendine bağlanmasına olanak sağlamasıdır. Sosyal medyanın özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir; açıklık sağlama imkânı verir, bireylere katılım fırsatı sağlar, karşılıklı konuşma esas alınarak bireylerin birçok olanağa ulaşma imkânı sağlamasına fırsat vermektedir. Sosyal medyayı toplum içerisinde en aktif şekilde kullanan bireyler içerisinde üniversite öğrencileri yer almaktadır.

Üniversite öğrencileri sosyal medya kullanarak hem sosyal yaşamda hem de okul yaşamında birçok olanağa kolayca ulaşma imkânı sağladığı görülmektedir. Sosyal medya üniversite öğrencilerinin kişiliklerine, zamana, yere ve konuya göre değişen etkileri söz konusu olmaktadır. Sosyal medyanın üniversite öğrencileri tarafından kullanımı sosyal etkileşimi güçlendirmesi ya da zayıflatıcı etki etmesi veya tamamlayıcı etkilere olanak sağlaması şeklinde etki oluşturduğu bilinmektedir.

Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin kişilileri üzerinde incelendiğinde öncelikle kişiliği tanımlamak esas alınmaktadır. Kişilik, insanların kendine özgü sergilediği tutum ve davranışlar bütünü şeklinde tanımlamak mümkündür. Kişilik bireylerin diğer bireylerden ayıran onu farklı kılan ise “ayırıcı” kavramı ile bireyi diğer bireylerden farklı kılan özellikler esas alındığı vurgulanmaktadır. Kişilik tanımı aynı zamanda “karakter, mizaç, yetenek” kavramlarının beraberinde oluşmasına imkân sağlamaktadır. Mizaç, bireylerin dünyaya gelmesi ile meydana gelen kişilik özellikleri, karakter ise bireylerin dış çevreden görerek izleyerek öğrendikleri kişilik özellikleridir. Kişilik; karakter, mizaç ve yetenek özelliklerini kapsamaktadır. Kişiliği oluşturan faktörler ise şu şekilde şekildedir; genetik faktörler, çevre faktörleri, çevresel

faktörler, toplum ve kültür yaşantı faktörleri şeklinde sıralanabilir (Martin ve Fellenz, 2010, s.81). Kişilik tanımlamasına ve ölçülmesine bağlı birçok farklı görüşler yer almaktadır. Beş faktör kişilik modeli kişiliğin değerlendirilmesi açısından çok sık bir şekilde kullanılan bir yaklaşımdır. Beş faktör kişilik modeli kişiliği 5 açıdan ele aldığı görülmektedir. Bunlar dışadönüklük (extraversion), gelişime açıklık (openness), duygusallık (emotionalstability), geçimlilik (agreeableness), öz disiplin (conscientiousness) şeklinde sıralanmaktadır. Bu model “özellik yaklaşımı” esasına dayanmaktadır ve kişiliğin ölçülmesi sırasında bireylerin kendi kendilerini ve diğer bireyleri kolayca tanımak amacıyla kullandıkları “sıfatlardan” yararlanılarak kişilik ölçümü yapılmaktadır. Beş faktör kişilik modelinin araştırmacılar ve kişilik ile ilgili sık bir şekilde kullanılmasının nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir; modelde ölçülen özelliklerin zamana göre sürekliliğini koruması açısından, belirli biyolojik temellerinin olması, farklı kültür ve gruplar tarafından geçerliliğini sağlaması şeklinde kolay olması açısından sıralanmaktadır.

Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma niyeti üzerinde incelendiğinde ise öncelikle satın alma niyetinde ise öncelikle satın alma niyetinde niyeti tanımlamak gerekmektedir. Niyet, herhangi bir şeyi yapmayı önceden isteyerek onu fikren tasarlayarak herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye bağlı bir iradenin önemli düzeyde bir göstergesi olarak nitelendirilebilir. Satın alma niyeti ise, herhangi bir müşteri portföyünün bir ürün veya hizmeti satın almasına bağlı olarak oluşturduğu kanaat düzeyi şeklinde açıklanmaktadır.

Yapılan araştırma kapsamında sosyal medya, kişilik ve satın alma niyeti faktörleri açısından üç aşama şeklinde araştırma netlik kazanılmaya çalışılmıştır. Araştırmada sosyal medya aracılığıyla katılımcıların internette vakit geçirme süresi daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların sosyal medyada en sık ziyaret ettiği sosyal ağ sitesi ise Instagram olduğu belirtilmektedir. Ayrıca katılımcıların sosyal ağ sitelerinde zaman geçirme süresi 4 saatten daha az olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların sosyal medyayı en çok kullanma amaçları ise eğlenmek olduğu belirtilmiştir. Araştırmada ulaşılan bu bilgiler doğrultusunda üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak bilgi erişimine kolay bir şekilde ulaştıkları görülmektedir. Araştırmada sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin kişilik açısından ele alındığında en yüksek kişilik değişkenleri içerisinde güvenilir bir çalışan özelliği yer aldığı görülmektedir. Kişilik ölçeğinde yer alan değişkenler gruplandırmasında ise

toplam 5 tane faktör ait istatistiklere göre Öz disiplin faktörü en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının internet üzerinden satın alma niyeti incelendiğinde satın alma ölçeğinde 3 faktör içerisinde ait değerler içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan faktörün tüketici deneyimi olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırma sonucuna göre, üniversite öğrencilerinin sosyal medya tutumlarının internet üzerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir



KAYNAKÇA

- Ahmed, I., Qazi, F., (2011), *Deciphering The Social Costs of Social Networking Sites (Snss) For University Students*, 5 (14): 5664-5674, 18 July, 2011.Avaiable Online, <http://www.Academicjournals.org/AJBM> [16.10.2019]
- Akar, E. (2010). Sosyal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1) : 107-122.
- Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2006), *Pazarlamaya Giriş*, 1.Baskı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Arslan, K., (2003), Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler , *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, (3), Haziran: 83-103.
- Aytuğ, S., (1997), *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir.
- Beldad, A., Jong, M.D., ve Steehouder, M. (2010). How Shalke I Trust The Faceless And The Intangible? A Literature Review On The Antecedents Of Online Trust, *Computers İn Human, Behavior*, 26(5): 857-869.
- Bell, A, (2009). *Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools Blogs.Padcosts, Wikis, Networking, Virtual Worlds And More*, Georgetown: Katy Crossing Press.
- Biçer, E.M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması Ve Marka İmajı*. Yüksek Lisans Tezi Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinden Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Boyd, D.M. (2008). *American Teen Sociality İn Netwoked Publics*, Doktora Tezi, Berkeley Üniversitesi, California.

- Boyd, D.M ve Ellison, N.B, (2008). Social Network Sites: *Definiton, History And Scholarship Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1) <http://jcmc.Indiana.Edu/Vol13/Issue1/Boyd.Ellison.Html> [30.10.2019]
- Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Cardoso, G, (2006), *The Media in The Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship, Centre For Research And Studies in Sociology*, Lisbon: 124.
- Çetin, N.G. ve Beceren, E. (2007). Lider Kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5): 110-131.
- Davis, F.D, (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology* , MIS Quartely: 319-340.
- <https://dijilopedi.com/kusaklarin-sosyal-medya-tercihleri/>. [2019, 11 28], 11 28, 2019 tarihinde <https://dijilopedi.com/kusaklarin-sosyal-medya-tercihleri/> adresinden alındı
- Ebizmba.(2014). Top 15 Most Popular Social Networking Sities/ October 2015, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, [21.11.2019]
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında İletişimin Rolü ve Web 2.0., İkinci Medya Çağında İnternet*, (der.). Filiz Aydoğan ve Ayran Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları, 1.b., (23).
- Erbaşlar, G. (2013) *Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?* 1.b., Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, (6).
- Erdem, H., A. (2011). *Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi*, Ankara, <http://www.Rturk.Org.Tr/Upload/Ut/27.Pdf> [18.10.2019]
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:242.

- Erdoğan, İ. (1996). *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*. İstanbul: Avcıol Basım Yayıncılık
- Eren, E. (2001). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Kültürel Yaklaşımları) (5.Bs.)* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş..İstanbul.
- Ericsson Consumerlab. (2012, Ekim). Generation Z: Understang the Digital Lives of India's Young Mobile Users. <https://www.ericson.com/res/docs/2012/consumerlab-generation-z.pdf>, [19.04.2016]
- Eroğlu, F. (2004).*Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Flavion, C., ve Guinalim, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site , *Industrial Management and Data Systems*, 106(5): 601-620.
- Gefen, D.,Karahanna, E., and Stroub, D.W. (2003). Trust and TAM'in Online Shopping:an Integrated Model , *Management Information Systems Research center*, 27(1): 51-90.
- Gökalan, B., (2009): *Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orjininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara: 68.
- Grail Research Report. (2011, Kasım). Consumers of Tomorrow: Insights and Observation About Generation Z. [http://www. İntegreon.com/pdf/Blog/Consumers-of-Tomorrow-Insights-and-Observations-About-Generation-Z-264.pdf](http://www.Integreon.com/pdf/Blog/Consumers-of-Tomorrow-Insights-and-Observations-About-Generation-Z-264.pdf), [19.04.2016]
- Güner, Ö. (2006). *Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Mersin.
- Havas, People. (2014). Marketing To Generation Z [http://www.havaspeople.com/downloads/Marketing to Z WhitePaper.pdf](http://www.havaspeople.com/downloads/Marketing-to-Z-WhitePaper.pdf), [20.04.2016]
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*,(32)

- Hogan, R. (1996). *Personality Measurement and Employment Decisions*. American Psychologist: 469.
- Hong, Z., ve Yi, L. (2012). *Research On the Infuence of Perceived Risk in Consumer On-Line Purchasing Decisions* , Physics Procedia, 24: 1304-1310.
- Horn, J.(2013). *The Youth Report*. Strategy.24(4):12-16.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, T.C Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
<http://www.ienstitu.com>, [24 Temmuz 2018] adresinden alındı
- Jham, B.C ve diğerleri (2008). Joining The Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3)
- Kara, K., (2006), *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağımlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: 13-53.
- Kara, T ve Özgen, E. (2012).*Sosyal Medya Akademi*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Karaman, S., Yıldırım, S., ve Kaban A. (2008, 22-23 Aralık). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: *Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar Ve Sonuçları*, XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, ODTÜ, Ankara, (Çevrimiçi) <http://İnet-Tr.Org.Tr/İnetconfl 3/Kitap/Karaman Yıldırım İnet08.Pdf>, [18.10.2019]. (36)
- Keskin, S., ve Baş, M. (2005). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3): 51-59.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L.,ve 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.
- Kim, H.W., Xu, Y. ve Gupta, S.(2012). Which is More Important in Internet Shopping Perceived Price or Trust? , *Electronic Commerce Research and Application*,11(3): 241-252.

- Kim, L.H., Qu, H., ve Kim, D.J.(2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air- Tickets Online , *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3): 203-224.
- Koç, E. (2013), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçak, N.G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Koçoğlu, C. (2014), *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara: 4.
- Kotler, Philip. (2000), *Marketing Management* (1.Ed.). New jersey. Prentice Hall.
- Köknel, Ö. (2005).*Kaygıdan Mutluluğa Kişilik* (17.Bs).İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları.
- Ling, K.C, Chai, L.T.,ve Piew, T.H.(2010) The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward customers Online Purchase Intention , *International Business Research*, 3(3): 63-76.
- http://tr.linkedin.com/Static?Key=What_is_likedln [7 Şubat 2015] adresinden alındı
- Martin, J., ve Fellenz, M.R.(2010). *Organizational Behaviour and Management*(4 th ed.). Andover, UK: Cengage Learning.
- Mayfield, A.(2008). What is Social Media, İcrossing, E-Book, s.6. http://www.icrossing.co.uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_is_Social_Media_İcrossing_Ebook.Pdf. [30.09.2019]
- MccCae, RP.,Costa,P.T. (1992). Four Ways Five Factors Are Basics. *Presonality And Individual Differences*,13(6): 653-655.
- Monyfield A.(2008). What is Social Media, (Çevrimiçi), [http://ebooksoneeverything.com/markaeting/What is Social Media](http://ebooksoneeverything.com/markaeting/What_is_Social_Media). Dpf, [19.10.2019]

- Mucuk, İ. (2004), *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar* (14.Basım).İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2010), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, 18.Bs. İstanbul: 127.
- Nisel, R. (2001). Analysis of Consumer Characteristics Which Influence The Determinants Of Buying Decisions By The Logistic Regression Model. *Logistic Information Management*, 14 (3): 223-228.
- <http://www.ntv.com.tr/teknoloji/twitlerin-aylik-aktif-kullanici-sayisi-316-milyon-oldu,4hXs07inUisOpdrnW3gUg> [20 Ağustos 2015] adresinden alındı
- Okumuş, A. (2013), *Tüketici Davranışı* , Türkmen Kitapevi, İstanbul: 232.
- O'Murchu, I., Breslin, J., G. ve Decker, S.(2004). Online Social And Business Networking Communities, Digital Enter Prise Research Institute Technical Report [2004-08-11]
- Onat, F.(2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*: 105.
- Özkan, G. (2007).*Tüketici Davranışında Marka Algulamalarının Etkileri ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkaya, M. (2003). Mesleklerinde Tanınmış Yüz Türk Kadınının Kişilik ve Liderlik Özellikleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 86-138.
- Öztürk, M.F., ve Talas, M.(2015). Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken Journal Of World Of Turks*, 7(1): 101-120.
- Paulou, P.A. (2003). Cunsumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Techonology Acceptance Model, *International Journal Of Elektronik Commerce*, 7(3): 101-134.

Pride, William M. Ve Ferrel, O.C.,(1987), *Marketing Basic Concepts and Decisions* ,
USA: Houghton Mifflin Company.

Sakallıoğlu, E. (2019). 2019'in Güncel Sosyal Medya ve İnternet İstatistikleri,
<http://www.teleperformance.com.tr/2019-guncel-sosyal-medya-istatistikleri>
Blog-72-[30.10.2019]

Shang, R. A, Chen, Y.C., ve Shen, L.(2005). *Extrinsic Versus Intrinsic Motivations
For Consumers To Shop On-Line* , *Information And Managment*, 42(3): 401
413.

Somer, O. ve Goldberg, L.R. (1999). Personality Processes And İndividual
Differences. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 76(3): 431-450.

Sputniknews, (2018). Dünyanın En Büyük Sosyal Paylaşım Siteleri.
http://tr.sputniknews.com/turkish.ruvr.ru/2019_02_11/Vkontakte
Ankara_nın_1_ve_dünyanın_en_büyük_10_sosyal_paylaşım_sitesi/, [28.1
.2019]

Taş, H.Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z
Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS- Uluslararası
Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13): 1031-1048.

Tek, Ö.B ve Özgül, E., (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel
Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir: 77.

Tosun, C. (1999). *Din Hizmetlerinde İletişim ve Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu.

Turgut, E. (2006). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma
Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi Trakya
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

Türk Dil Kurumu. (2011). *Türkçe Sözlük* (10.Bs.) Ankara: Türk Dil Kurumu
Üniversitesi Web- Ofset.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, [20.10.2019]

<http://www.turkishtimedergi.com/insan-kaynaklari/ve-z-kusagi-is-hayatina> adimini
atiyor/. [2019, 11 28]. 11 28, 2019 tarihinde
<http://www.turkishtimedergi.com>. adresinden alındı

Vural, Z.B.,A. ve Bat, M.(2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *journal of Yaşar University*, 20(5): 3348-3382.

<http://webrazzi.com/2014/12/11/instagram-300-milyon-kullanici/> [5 Haziran 2014] adresinden alındı

[http://tr.wikipedia.org/wiki/You Tube](http://tr.wikipedia.org/wiki/You_Tube) [20 Ekim 2016] adresinden alındı

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Dikey Yayıncılık, Ankara:137.

Zel, U. (2006). *Kişilik ve Liderlik* (2.Bs.). Ankara: Nobel Yayıncılık.



EKLER

Ek 1:Anket Formu

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA TUTUMLARININ İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Tezi için üniversite öğrencileri baz alınarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar gizli tutulup kimlik bilgileri verilmeyip kimse ile paylaşılmayacaktır

Lütfen soruları okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Anketi içtenlikle cevaplandıracağınızı umarak şimdiden teşekkür ederim.

DEMOGRAFİK SORULAR

- 1)Cinsiyetiniz: Kadın() Erkek()
- 2)Yaşınız:
- 3)Mesleğiniz:
- 4) Öğrenim Düzeyiniz:
- 5)Aylık gelir düzeyiniz:

- 1000 TL'den az()
- 1000-2000 TL arası()
- 2001-3000 TL arası()
- 3001-4000 TL arası()
- 4000 TL'den fazla()

SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ SORULAR

- 6) İnternette günlük zaman geçirme süreniz:
Hiç()
Günde iki saatten az()
2-4 saat()
5-7 saat()
7 saatten fazla()

- 7) Lütfen en sık ziyaret ettiğiniz sosyal ağ sitesini belirtiniz.
Facebook()
Twitter()
Instagram()

LinkedIn()
YouTube()
Diğer(Lütfen belirtiniz).....

8) Günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (facebook, twitter v.b.) ziyaret sıklığınız:

Hiç()
Günde bir kez()
Günde 2-4 kez()
Günde 5-7 kez()
Günde 7 kezden fazla()

9) Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter v.b.) zaman geçirme süreniz:

Hiç()
Günde iki saatten az()
2-4 saat()
5-7 saat()
7 saatten fazla()

10) Sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?(sadece 1 tane seçiniz)

Araştırma yapmak()
Alışveriş yapmak()
Okumak()
Eğlenmek()
Oyun oynamak()
Sohbet etmek()
Sosyal medyayı kullanmak()
Ürünler hakkında bilgi edinmek()
Müzik dinlemek()
Diğer(Lütfen belirtiniz).....

11) Sosyal medyada en çok hangi alanda araştırma yapıyorsunuz?

Elektronik ve Bilgisayar()
Sağlık()
Spor()
Yeme-İçme()
Kitaplar ve Dergiler()
Moda ve Giyim()

12) Sosyal medyadan alınan bilgiler doğrultusunda ürün satın aldınız mı?

Evet()
Hayır()

13) Sosyal medyada araştırma yaparken en çok hangi kanala başvurursunuz?

Bloglar()
Sözlükler()

Facebook()

Twitter()

Instagram()

LinkedIn()

YouTube()

14) Sosyal medyada markaları takip eder misiniz?

Evet()

Hayır()

15) Sosyal medyada markaları takip etme sebebiniz nedir?

İndirimlerden haberdar olmak()

Yeni ürünlerden haberdar olmak()

Fiyatlardan haberdar olmak()

Modayı takip etmek()

Fikir vermesi açısından()

16) Sosyal medyada yapılan yorumlar satın alacağımız ürünü satın alma ya da almama durumunuzu etkiler mi?

Evet()

Hayır()

17) Sosyal medyada satın aldığınız üründen veya hizmetten memnun kalırsanız bu durumu sosyal paylaşım ağlarında paylaşır mısınız?

Evet()

Hayır()

KİŞİLİK İLE İLGİLİ SORULAR

Aşağıda sizi kısmen tanımlayan(ya da pek tanımlamayan) bir takım özellikler sunulmaktadır. Örneğin başkaları ile zaman geçirmekten hoşlanan birisi olduğunuzu düşünüyor musunuz? Lütfen aşağıda verilen özelliklerin sizi en iyi tanımlayan rakamı her bir özelliğin yanına yazınız.

1= Hiç katılmıyorum

2= Biraz katılmıyorum

3= Ne katılıyorum ne de katılmıyorum(kararsızım)

4= Biraz katılıyorum

5= Tamamen katılıyorum

Kendim _____ biri olarak görüyorum.

_____ 1.Konuşkan

_____ 2.Başkalarında hata arayan

_____ 3.İşini tam yapan

- _____ 4.Bunalımlı, melankolik
 - _____ 5.Orjinal, yeni görüşler ortaya koyan
 - _____ 6.Ketum/vakur
 - _____ 7.Yardımsaver ve çıkarıcı olmayan
 - _____ 8.Biraz umursamaz
 - _____ 9.Rahat, stresle kolay baş eden
 - _____ 10.Çok değişik konuları merak eden
 - _____ 11.Enerji dolu
 - _____ 12.Başkalarıyla sürekli didişen
 - _____ 13.Güvenilir bir çalışan
 - _____ 14.Gergin olabilen
 - _____ 15.Maharetli, derin düşünen
 - _____ 16.Heyecan yaratabilen
 - _____ 17.Affedici bir yapıya sahip
 - _____ 18.Dağmık olma eğiliminde
 - _____ 19.Çok endişelenen
 - _____ 20.Hayal gücü yüksek
 - _____ 21.Sessiz bir yapıda
 - _____ 22.Genellikle başkalarına güvenen
 - _____ 23.Tembel olma eğiliminde olan
 - _____ 24.Duygusal olarak dengeli, kolayca keyfi kaçmayan
 - _____ 25.Keşfeden, icat eden
 - _____ 26.Atılgan bir kişiliğe sahip
 - _____ 27.Soğuk ve mesafeli olabilen
 - _____ 28.Görevi tamamlanıncaya kadar sebat edebilen
 - _____ 29.Dakikası dakikasına uymayan
 - _____ 30.Sanata ve estetik değerlere önem veren
 - _____ 31.Bazen utangaç, çekingen olan
 - _____ 32.Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik olan
 - _____ 33.İşleri verimli yapan
 - _____ 34.Gergin ortamlarda sakin kalabilen
 - _____ 35.Rutin işleri yapmayı tercih eden
 - _____ 36.Sosyal, girişken
 - _____ 37.Bazen başkalarına kaba davranabilen
 - _____ 38.Planlar yapan ve bunları takip eden
 - _____ 39.Kolayca sinirlenen
 - _____ 40.Düşünmeyi seven, fikirler geliştirebilen
 - _____ 41.Sanata ilgisi çok az olan
 - _____ 42.Başkalarıyla işbirliği yapmayı seven
 - _____ 43.Kolaylıkla dikkati dağılan
 - _____ 44.Sanat,müzik ve edebiyatta çok bilgili
- Lütfen kontrol ediniz: Bütün ifadelerin önüne bir rakam yazdınız mı?

SATIN ALMA NİYETİ İLE İLGİLİ SORULAR

İfadeler	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1) İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararında bana fayda sağlar.					
2) İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri satın alma kararı verirken güvenlidir.					
3) İnternette paylaşılan olumlu tüketici deneyimleri satın alma kararında etkilidir.					
4) İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri mağaza veya internet üzerinden satın alma tercihimizi etkiler.					
5) İnternet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi edinmek kötü karar verme ihtimalimizi azaltmaz.					
6) Yaptığım satın almadan pişman olmak istemediğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.					
7) İnternette paylaşılan olumsuz tüketici deneyimleri satın alma kararında etkili değildir.					
8) İnternet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi almak kötü bir seçim yapma riskimizi azaltır.					
9) Param için en iyi değeri elde etmek için diğer tüketicilerden internet vasıtasıyla bilgi arıyorum.					
10) İnternette paylaşılan tüketici deneyimleri kapsamlı yazılmamışsa faydalı olduğunu düşünmem.					
11) Bilgi almanın en kolay yolu olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.					
12) Olumlu ve olumsuz düşüncelere sahip kişilerden çeşitli bilgiler alabildiğim için internet vasıtasıyla bilgi arıyorum.					
13) Bilgi edinmek için gereken çaba çok olduğu için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi aramıyorum.					
14) Yeni bir ürün duyduğumda bunun hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.					

15) Sorunlarımı çözmeme yardımcı olması için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden tavsiye almayı umuyorum.					
16) Bana bir şey satmaya çalışmayan birinden bilgi alabildiğim için internet vasıtasıyla diğer tüketicilerden bilgi arıyorum.					



ÖZGEÇMİŞ

A. KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Kübra TOPUZ

Uyruğu: T.C.

E-Mail: kubra.tpz69@hotmail.com

B. EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans: Nişantaşı Üniversitesi UFRD Bilim Dalı-2015.

Yüksek Lisans: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Bilim Dalı-2019.

Lisans: Anadolu Üniversitesi, İşletme-2012.

C. İŞ DENEYİMİ

2017- Halen Mat. İnş. San. Tic. Ltd. Şti. Üst Düzey Yönetici.

D. YAYINLAR

2018-TOPUZ Kardeşler Haf. İnş. San. Tic. Ltd. Şti Firma Kurum Analizi
Üzerine Bir Araştırma, 14.Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi,
İstanbul