

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ GENÇ TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR
VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mükremin TOPBAŞ

İstanbul

Haziran-2024

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ GENÇ TÜKETİCİ SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR VAKIF
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mükremin TOPBAŞ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Gülçin KAZAN

İstanbul
Haziran-2024

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalında
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Doç. Dr. Gülçin KAZAN

Üye Prof. Dr. Özgür KÖKALAN

Üye Prof. Dr. Yasemin BAL

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Erhan İÇENER

Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “**Sosyal Medya Reklamlarının Genç Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Mükremin TOPBAŞ

ÖN SÖZ

Araştırmamdaki her aşamada bana yardımcı olan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Gülçin KAZAN'a, bilgileriyle bize değer katan tüm kıymetli hocalarımıza, başta yüksek lisans eğitimim boyunca benden desteklerini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan sevgili eşim Ayşenur TOPBAŞ'a, oğlum Muhammed Eren TOPBAŞ'a, değerli aileme, anneme ve babama teşekkürlerimi sunarım.

Mükremin TOPBAŞ

İstanbul-2024

ÖZET

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ GENÇ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Mükremin TOPBAŞ

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülçin KAZAN

Haziran, 2024 - 105 sayfa

Gelenekselliğin yerini internetin gücünün aldığı günümüz dünyası için sosyal medya reklamlarının lider olması ve genç tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi konusu tartışılmaz konulardan olmaktadır. Bu durum dijitalleşmenin öncelikli hedef olduğu ve bunun sonucu olarak yoğun bir rekabet ortamının bulunduğu sanal ortamdaki takipçilerin potansiyel veya mevcut bir müşteri olarak düşünülmesine yol açmaktadır. Sosyal medya, doğru içeriği doğru kişiye ulaştırması açısından önemli bir pazarlama kanalı olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyada araştırılan veya beğenilen bir ürün internet sitelerinin bağlantılı olması dolayısıyla başka sitelerde karşımıza reklam olarak çıkabilmektedir. Bu sayede satıcılar ya da üreticiler, tüketicinin dikkatini çekmekte ve o ürünü satın alması için teşvik etmektedir. Bu dolaylı yönlendirme işlemi özellikle gününün büyük bir kısmını sosyal medyada geçiren genç tüketiciler için oldukça etkili olmaktadır. Bu çalışmada bir vakıf üniversitesindeki öğrenciler ele alınarak, sosyal medya ortamlarında yayınlanan reklamların üniversite öğrencisi olan genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine olan etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca genç tüketicilerin satın alma davranışı sonrasındaki duygu ve değerlendirmelerinin de ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmada yer alan uygulama bölümü kapsamında İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesinde öğrenci olan 276 öğrenci ile gerçekleştirilen anket çalışması neticesinde elde edilen verilerin analizi SPSS Statistics 26 Programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada kullanılan satın alma karar ölçeği ve satın alma sonrası duygu ve değerlendirme ölçeğinin güvenirlik analizi Cronbach's Alpha yöntemi ile

ölçülmüştür. Ankete verilen cevapların ölçek puanlarıyla karşılaştırılması için kullanılan testler Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test) ve Bağımsız Gruplar İçin T Testi (Independent Sample T Test) iken farklı gruplar arasındaki karşılaştırma için Tukey ve Games-Howell Testlerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın sonucunda vakıf üniversitesi öğrencisi olan genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, sosyal medya ortamlarında yayınlanan reklamların etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırmada ankete katılan genç tüketicilerin yaş, cinsiyet ve aylık ortalama gelirlerinin sosyal medya reklamlarından etkilenerek satın alma davranışları üzerindeki etkileri de ayrı ayrı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Platformları, Sosyal Medya Reklamları, Genç Tüketici, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT ON YOUNG CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS: THE CASE OF A FOUNDATION UNIVERSITY

Mükremin TOPBAŞ

Master, Business Administration

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gülçin KAZAN

June, 2024 – 105 Pages

In today's world, where tradition has been replaced by the power of the internet, the issue of social media advertising being a leader and influencing the purchasing behavior of young consumers is an indisputable issue. This situation causes followers in the virtual environment, where digitalization is the primary goal and as a result of which there is an intense competitive environment, to be considered as a potential or existing customer. Social media is considered an important marketing channel in terms of delivering the right content to the right person. A product that is researched or liked on social media may appear as an advertisement on other sites because the websites are linked. In this way, sellers or manufacturers attract the attention of the consumer and encourage him to buy that product. This indirect guidance process is especially effective for young consumers who spend most of their day on social media. In this research, it was aimed to examine the effects of advertisements published on social media on the purchasing behavior of young university students by considering students at a foundation university. It is also aimed to measure the emotions and evaluations of young consumers after purchasing behavior. Within the scope of the application part of the study, the data obtained as a result of the survey conducted with 276 students at Istanbul Sabahattin Zaim University were analyzed through SPSS 26 Statistics Package Program. The reliability analysis of the purchasing decision scale and post-purchase emotion and evaluation scale used in the research was measured by Cronbach's Alpha method. The tests used to compare the answers given to the survey with the scale scores were One Way Anova Test and Independent Sample T Test, while

Tukey and Games-Howell Tests were used for comparison between different groups. As a result of the research, it was determined that advertisements published in social media environments were effective on the purchasing behavior of young consumers who are students of foundation universities. In addition, the effects of age, gender and average monthly income of young consumers participating in the survey on their purchasing behavior as influenced by social media advertisements were also examined separately.

Keywords: Social Media Platforms, Social Media Advertisements, Young Consumer, Purchasing Behavior



İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	ii
ÖN SÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	
SOSYAL MEDYA.....	4
2.1. Sosyal Medya Ortamları	4
2.1.1. Instagram	5
2.1.2. YouTube	5
2.1.3. X.....	6
2.1.4. Facebook.....	6
2.1.5. LinkedIn.....	7
2.1.6. TikTok	7
2.2. Sosyal Medya Özellikleri.....	8
2.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	9
2.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları.....	9

2.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları	9
2.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	10
2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Sağladığı Faydalar ve Sakıncaları.....	12
2.6. Sosyal Medya Pazarlama Süreçleri.....	14

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARI.....	16
3.1. Sosyal Medya Reklamlarının Özellikleri	17
3.2. Sosyal Medya Reklamlarının Türleri	19
3.3. Sosyal Medyada Reklamın Önemi.....	21
3.4. Sosyal Medya Reklamcılığı ve Genç Tüketiciler.....	22
3.5. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları.....	25
3.5.1. Bilgi Vericilik	26
3.5.2. Eğlence.....	26
3.5.3. Güvenilirlik.....	27
3.5.4. Ekonomiye Yararlılık	27
3.5.5. Değer Yozlaşması	28

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GENÇ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	29
4.1. Genç Tüketici	29
4.2. Genç Tüketici Davranışı	29
4.3. Genç Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler	30
4.4. Genç Tüketici Karar Süreci Aşamaları	32
4.4.1. İhtiyacın Fark Edilmesi.....	33
4.4.2. Bilgi Araştırması.....	33
4.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	34

4.4.4. Satın Alma Kararı	34
4.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış	34
4.5. Genç Tüketici Davranışının Önemi	35
4.6. Genç Tüketici Davranışının Özellikleri	36

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ..... 38

5.1. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....	38
5.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	38
5.1.2. Freud'un Benlik Modeli.....	39
5.1.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli.....	39
5.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	39
5.1.5. Andreasan Modeli.....	40
5.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....	40
5.2.1. Nicosia Modeli.....	40
5.2.2. Engel-Kollat-Blackwell Modeli.....	41
5.2.3. Howard-Sheth Modeli.....	41

ALTINCI BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ GENÇ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

..... 42

6.1. Araştırmanın Konusu	42
6.2. Araştırmanın Amacı	42
6.3. Araştırmanın Önemi.....	43
6.4. Araştırmanın Yöntemi.....	43
6.4.1. Araştırmanın Modeli.....	44

6.4.2. Araştırmanın Hipotezleri	44
6.4.3. Anakütle ve Örneklem Seçimi	45
6.5. Veri Toplama Tekniği	45
6.6. Güvenirlilik Analizi	46
6.7. Verilerin Analizi	47
6.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	48
6.8.1. Üniversite Okuyan Genç Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ...	48
6.8.2. Üniversite Okuyan Genç Tüketicilerin Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Analizi	55
6.8.3. Üniversite Öğrencilerine Uygulanan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular	62
6.8.4. Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması	66
6.8.5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına İlişkin Verdikleri Cevaplar ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması	78
6.8.6. Satın Alma Kararı Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği Puanları Arasındaki İlişki Düzeylerinin İncelenmesi	84
SONUÇ	86
KAYNAKÇA	90
EKLER	101

TABLolar LİSTESİ

Tablo 6.1: Satın Alma Kararı Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeğine Ait Cronbach's Alpha Değerleri.....	47
Tablo 6.2: Satın Alma Kararı Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeğine Ait arpıklık ve Basıklık Değerleri.....	47
Tablo 6.3: Genç Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	49
Tablo 6.4: Genç Tüketicilerin Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Analizi	55
Tablo 6.5: Genç Tüketicilerin İnterneti Kullanma Amaçlarına İlişkin Soruya Verdikleri Cevapların Frekans Analizi	61
Tablo 6.6: Genç Tüketicilerin Sosyal Medyayı Kullanma Amaçlarına İlişkin Soruya Verdikleri Cevapların Frekans Analizi	62
Tablo 6.7: Üniversite Öğrencilerine Uygulanan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular.....	62
Tablo 6.8: Öğrencilerin Satın Alma Davranış Düzeyleri.....	63
Tablo 6.9: Öğrencilerin Satın Alma Sonrası Davranış Düzeyleri.....	65
Tablo 6.10: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Dağılımlarına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması	66
Tablo 6.11: Üniversite Öğrencilerinin Yaş Dağılımlarına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması	68
Tablo 6.12: Üniversite Öğrencilerinin Aylık Gelir Dağılımlarına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	70
Tablo 6.13: Üniversite Öğrencilerinin Fakülte Dağılımlarına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması	72
Tablo 6.14: Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Dağılımlarına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması	74
Tablo 6.15: Üniversite Öğrencilerinin Sınıf Dağılımlarına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması	76
Tablo 6.16: Üniversite Öğrencilerinin İnternete En Sık Hangi Yolla Giriyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Cevaplar ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	78
Tablo 6.17: Üniversite Öğrencilerinin İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreniz Ne Kadar? Sorusuna Verdikleri Cevaplar ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması	79
Tablo 6.18: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Süreniz Ne Kadar? Sorusuna Verdikleri Cevaplar ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması ...	80
Tablo 6.19: Üniversite Öğrencilerinin En Sık Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Medya Platformu Hangisidir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması	81
Tablo 6.20: Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Hiç Alışveriş Yaptınız Mı? Sorusuna Verdikleri Cevaplar ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması.....	82

Tablo 6.21: Üniversite Öğrencilerinin Bir ürünü satın almaya karar verirken en çok etkilendiğiniz reklam türü hangisidir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması 83

Tablo 6.22: Satın Alma Kararı Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasındaki ilişki düzeylerinin incelenmesi 84



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	33
Şekil 6.1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Grafiği	51
Şekil 6.2: Katılımcıların Yaş Dağılım Grafiği	51
Şekil 6.3: Katılımcıların Aylık Gelir Dağılım Grafiği	52
Şekil 6.4: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülte Dağılımı Grafiği	53
Şekil 6.5: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Bölüm Dağılımı Grafiği.....	54
Şekil 6.6: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Dağılımı Grafiği.....	54
Şekil 6.7: Öğrencilerin İnternete En Sık Hangi Yolla Girdiklerine İlişkin Grafik	56
Şekil 6.8: Öğrencilerin İnternette Günlük Vakit Geçirme Sürelerine İlişkin Grafik .	57
Şekil 6.9: Öğrencilerin Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Sürelerine İlişkin Grafik	58
Şekil 6.10: Öğrencilerin En Sık Ziyaret Ettikleri Sosyal Medya Platformuna İlişkin Grafik	58
Şekil 6.11: Öğrencilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumlarına İlişkin Grafik	59
Şekil 6.12: Öğrencilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Reklam Türüne İlişkin Grafik	60
Şekil 6.13: Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımlarına Göre Satın Alma Davranışları.....	67
Şekil 6.14: Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımlarına Göre Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri	67
Şekil 6.15: Öğrencilerin Yaş Dağılımlarına Göre Satın Alma Davranışları.....	69
Şekil 6.16: Öğrencilerin Yaş Dağılımlarına Göre Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri	69
Şekil 6.17: Öğrencilerin Aylık Gelir Dağılımlarına Göre Satın Alma Davranışları..	71
Şekil 6.18: Öğrencilerin Aylık Gelir Dağılımlarına Göre Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri	71
Şekil 6.19: Öğrencilerin Fakülte Dağılımlarına Göre Satın Alma Davranışları	73
Şekil 6.20: Öğrencilerin Fakülte Dağılımlarına Göre Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri	73
Şekil 6.21: Öğrencilerin Bölüm Dağılımlarına Göre Satın Alma Davranışları	75
Şekil 6.22: Öğrencilerin Bölüm Dağılımlarına Göre Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri	76
Şekil 6.23: Öğrencilerin Sınıf Dağılımlarına Göre Satın Alma Davranışları	77

Şekil 6.24: Öğrencilerin Sınıf Dağılımlarına Göre Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri 77



KISALTMALAR LİSTESİ

SPSS	: (Statistic Packets For Social Sciences) Sosyal Araştırmalar İçin İstatistiksel Program Paketi
Akt	: Aktaran
ev	: Çeviren
Ed	: Editör
s.	: Sayfa
vd	: Ve Diğerleri
r	: Korelasyon katsayısı
SAKÖ:	: Satın Alma Kararı Ölçeği
SASDDÖ:	: Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği
F:	: Frekans
\bar{x}	: Ortalama
N	: Örnek Sayısı
S.S.	: Standart Sapma
p	: Ölçek Puanı
t	: Bağımsız Gruplar İçin T Testi (Independent Sample T Test)
H1	: Hipotez 1
H2	: Hipotez 2
H3	: Hipotez 3
H4	: Hipotez 4
H5	: Hipotez 5
H6	: Hipotez 6
H7	: Hipotez 7

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde teknoloji ve çağın gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımında da çok büyük artış gözlenmektedir. Artık neredeyse hemen herkesin en azından bir sosyal medya hesabının bulunduğunu söylemek mümkün olup, kişilerin kendi istekleri için veya iş amacıyla kullandıkları bu sosyal medya hesapları hayatın önemli gerekliliklerinden biri olmuştur. Sosyal medya; günlük yaşamımızda iletişim olanağı sağlamak, iş ve özel hayatı kolaylaştırmak, pazar dünyasını daha geniş bir alana yaymak gibi sayısız işleviyle hayatımıza keyif kattığı gibi, günlük hedeflerimizi gerçekleştirmemize de büyük ölçüde yardımcı olmaktadır.

Sosyal medya platformları, yalnızca kişilerin fotoğraflarını, gezdikleri mekanları takipçileriyle paylaştıkları, yakın çevrelerini ekledikleri veya sadece kişisel hesaplardan ibaret platformlar değildir. Bu platformların profesyonel yönü de bulunmaktadır. Facebook ve Instagram'da yer alan Business sayfaları, X'te bulunan reklam özellikleri ve bazı işletmelerin TikTok hesabına sahip olmaları sosyal medya platformlarının eğlence ve kişisel paylaşım yapmanın ötesinde ticari faaliyet amacıyla da kullanıldığını göstermektedir. Milyonlarca kişinin bulunduğu bu platformlarda reklam verilmesi hedef kitleye çok daha hızlı ve rahat bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır.

Gün geçtikçe bilişim teknolojileri alanında gerçekleşen gelişim, kişilerin gündelik hayatlarındaki internet kullanım oranlarını ve dolayısıyla sosyal medya platformlarında geçirdikleri zamanı da artırmaktadır. Ayrıca sosyal ağlar son zamanlarda reklam ve pazarlama faaliyetlerinin aktif olduğu alanlardan biri olmuştur. Bunun sonucu olarak tüketici davranışları yeni bir araştırma konusu olmuştur. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medyada yer alan reklamların üniversite öğrencisi olan genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın neticesinde tüketicilerin satın alma kararı verirken sosyal medya reklamlarından etkilenecek hareket ettikleri sonucuna varılmıştır (Güvendir, 2019).

Teknolojinin gelişmesiyle beraber teknolojik iletişim aletlerinden bilgisayar tablet ve telefonların da hızla gelişim göstermelerinin bir sonucu olarak tüm dünya üzerinde sürekli bir iletişim hali oluşmuştur. Bu iletişim hali son zamanlarda sosyal medya

kavramını ve bu kavramın gücünü de ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Sosyal medya kavramının tüketicilerin satın alma eylemleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlayan çalışmada ilk olarak tüketici davranışları, bu davranışlar üzerine etki eden süreçler ve tüketici davranışları modelleri anlatılmıştır. Ardından tüketici davranışları üzerinde sosyal medya reklamlarının etkisi incelenmiştir (Arslan ve Yavuz, 2021).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim şeklimizi tamamıyla değiştiren sosyal medya, işletmeler tarafından hedef kitlelerine direkt olarak ulaşabilmek ve rakiplerinden farklı olmak amacıyla bir reklam aracı haline gelmiştir. Sosyal ağlarda reklam vermek işletmeler için önemlidir çünkü markaların farkındalıklarının artmasında ve hedef kitlelerinden geri bildirim almalarına olanak sağlamaktadır. Çalışmada, sosyal medya reklamlarına karşı olumlu tutum sergileyen tüketicilerin satın alma davranışları sergiledikleri görülmüş ayrıca işletmelerin tüketici güvenini kazanabilmek için reklamlarda doğru ve açıklayıcı bilgiler vermesi gerektiği sonucuna varılmıştır (Taşdelen ve Aydın, 2021).

Pazarlama faaliyetleri kapsamında artık ürünler tüketicilere internet üzerinden satılmakta ve tüketiciler hizmet ve ürünleri vakit kaybetmeden internet üzerinden kolaylıkla satın alabilmektedirler. Bu nedenle sosyal medya ortamları markalar ve tüketiciler açısından çok önemli bir mecra haline gelmiştir. Ayrıca sosyal medya platformları, tüketicilerden anlık olarak geri bildirim alıp kendilerini güncelleyebilmektedirler. Kişiselleştirilmiş bir sosyal medya pazarlama yaklaşımı, marka değerini ve algılanan kaliteyi artırarak marka bilinirliğini yükseltmektedir. Bu durum ise işletmeye, sadakati ve memnuniyeti yüksek müşteriler kazandırmaktadır (İyiler, 2009).

Bu araştırma bağlamında; sosyal medyada paylaşılan reklamların vakıf öğrencisi olan genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın ikinci bölümünde; sosyal medyanın tanımı, sosyal medya ortamları (Instagram, YouTube, X, Facebook, LinkedIn, TikTok), sosyal medyanın özellikleri, sosyal medyanın sahip olduğu avantaj ve dezavantajlar, sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetleri, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sağladığı yararlar ve sakıncaları ve sosyal medya pazarlama süreçleri açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; sosyal medya kavramları konusu ele alınmıştır. Bu konu kapsamında; sosyal medyada paylaşılan reklamlarının özellikleri, sosyal medya

reklamlarının türleri, sosyal medyada reklamın önemi, sosyal medya reklamcılığı ve genç tüketiciler, sosyal medya reklamlarında tüketici algıları açıklanmıştır. Sosyal medya reklamlarında tüketici algıları başlığı altında ise; bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye yararlılık, değer yozlaşması alt başlıklarına değinilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise genç tüketici davranışları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu kapsamda öncelikle genç tüketici ve genç tüketici davranışı tanımlanmış devamında genç tüketici davranışını etkileyen etmenler, genç tüketici karar süreci aşamaları, (ihtiyacın fark edilmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranış) genç tüketici davranışlarının önemi ve genç tüketici davranışının özellikleri başlıkları açıklanmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümü tüketici davranış modellerinin açıklandığı bölümdür. Bu kapsamda tüketici davranış modelleri açıklayıcı ve tanımlayıcı olmak üzere iki tip tüketici davranış modelleri olduğu açıklanmıştır. Bu modeller; açıklayıcı davranış modellerinden Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Benlik Modeli, Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli ve Andreasan Modeli'dir. Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri başlığı altında ise Nicosia Modeli, Engell-Kollat-Blackwell Modeli, Howard-Sheth Modeli açıklanmıştır.

Çalışmanın altıncı bölümü ise uygulama bölümü olup araştırmanın konusu, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmadaki anakütle ve örneklem seçimi, araştırmanın veri toplama tekniği, güvenilirlik analizi, verilerin analizi ve araştırmaya ait bulgu ve değerlendirmeler konularını içermektedir. Çalışmada yer alan uygulama bölümü kapsamında İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesinde öğrenci olan 276 öğrenci ile gerçekleştirilen anket çalışması neticesinde elde edilen verilerin analizi SPSS Statistics 26 Programı kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın son bölümü olan sonuç bölümünde ise, çalışmadan elde edilen araştırma sonuçları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, insanlar tarafından yüksek oranda erişilebilir ve ölçeklenebilir yayın teknolojileri kullanılarak oluşturulmuş çevrimiçi içerik şeklinde tanımlanabilir. Sosyal medya en basit anlamıyla, insanların haber alabildiği, bilgi edinebildiği, okuyabildiği, yorum ve paylaşım yapabildiği, yenilikleri keşfedebildiği bir platformdur. Sosyoloji ve teknolojinin birleştiği görülen sosyal medya, kitleler arası iletişimi ve insanların internet üzerinden yayın yapmasına olanak sağlayan bir ortamdır. Sosyal medya, günümüzde insanların kişisel ve politik düşüncelerini, ticari işleri hakkında bilgileri ve daha fazla bilgiyi insanlara iletmesine, paylaşmasına olanak sağlaması açısından önemli bir platform olmuştur.

Sosyal medya, doğru içeriği doğru kişiye ulaştırması açısından önemli bir pazarlama kanalıdır. Bu durum da kurum ve kuruluşların sosyal medya da milyonlarca insanla iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Kara, 2012). Sosyal medyada araştırılan veya beğenilen bir ürün internet sitelerinin bağlantılı olması dolayısıyla başka sitelerde karşımıza reklam olarak çıkabilmektedir. Bu sayede satıcı ya da üretici, tüketicinin dikkatini çekmekte ve o ürünü satın alması için teşvik etmektedir.

2.1. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya, kişilerin kendi fikirlerine, yorumlarına ve bunları paylaşmalarına izin veren ve geleneksel medyanın tamamlayıcısı olan geniş bir platformdur. Bu doğrultuda, geleneksel medya ise sosyal medyayı kullanarak tüketicilere çeşitli duyurular yapabilmektedir (Evans, 2008).

Sosyal medya ortamları tür, etkileşim ve internetteki kullanım şekline göre farklılık göstermektedir. Sosyal ağlardaki gelişim ve hızlı değişimler, pazarlama ve reklam kanallarında da dönüşüm yarattığı için bunun potansiyel hedef kitleyi etkilediği fark edilmektedir. Başlıca sosyal medya ortamlarına; Instagram, YouTube, X, Facebook, LinkedIn ve TikTok platformlarını örnek verebiliriz.

2.1.1. Instagram

Instagram uygulaması 2010 yılında geliştirilmiş ve başlangıçta insanlar bir kullanıcı adı oluşturarak sadece fotoğraf paylaşımı yapabiliyorken zamanla videoların ve günlük hikayelerin de paylaşılabilirdiği bir sosyal medya ortamı olmuştur. Instagram başlangıçta yalnızca Apple kullanan kişilere hizmet veriyorken ilerleyen zamanlarda gelişerek Android kullanıcıları için de hizmet vermeye başlamıştır. Çoğunlukla görsel içeriğin ön planda tutulduğu uygulamanın "keşfet" bölümünün geliştirilmesiyle birlikte markalar sponsorlu içerikler aracılığıyla müşterilere ulaştığı ve kullanıcıların %80'inin uygulama üzerinden en azından bir markanın Instagram hesabını takibe aldıkları belirlenmiştir (Instagram Business, 2019).

Instagram'da fotoğrafa yorum yapma, özel mesajlar gönderme, diğer kişilerin sayfalarında yer alan fotoğraflara etiketlenme, paylaşılmış fotoğraf için kişi ve konum bilgisi ekleme, takip edilen bir kullanıcı adı ile benzer gönderileri olan diğer kullanıcılara ulaşabilme, etiket (hashtag) ve konumlar kullanarak çeşitli aramalar yapabileme, takip edilmese bile başka bir kullanıcının yorumlarını veya beğenilerini görebilme, hikaye (story) özelliğini kullanarak 24 saat içinde silinebilecek fotoğraf ve videoları paylaşabilme gibi birçok fonksiyonu vardır (Aslan ve Ünlü, 2016). Facebook'un satın almasıyla kullanımı yaygınlaşan Instagram, işletmelerin tıpkı insanlar gibi bir hesap (kurumsal bir hesap) açmasını sağlayarak tüketicilere etkinliklerinden, ürünlerinden, çalışma şeklerinden, hizmetlerinden bahsederek markasını tanıtmaya yardımcı olabilmektedir (Zenelaj, 2014).

2.1.2. YouTube

2005 yılında kurulan YouTube, videoları izleyebilme, paylaşabilme, kullanıcıların kendi kanallarını açabilme, başka sayfalara abone olabileme gibi özellikleri bulunan bir platformdur ("Youtube", 2024). Video oluşturma maliyetlerinin düşük olması, dağıtımının ücretsiz olması ve en önemlisi, yazılı metne göre akılda kalıcı olma şüphesiz video paylaşım sitelerini popüler yapan ana faktörlerdir. Bu özellik sayesinde şirketler ve markalar, YouTube reklamlarını kanal sahipleri aracılığıyla milyonlarca tüketiciye televizyondan daha düşük bir maliyetle hızlı bir şekilde ulaştırma imkânı bulabilmektedir.

En fazla ziyaret edilen video paylaşım sitesi YouTube, firmalara kendi tanıtımlarını video yoluyla tanıtmaya imkânı sunma, müşterilerden gelecek olan görüş ve yorumlara göre memnuniyet ve sadakat sağlayabilme, marka bilinirliği oluşturabilme, yeni ürünlerini kısa zamanda geniş bir kitleye sunabilme ve kampanyalarla imajını yenileyebilme imkânı sunan avantajlı sosyal ağ platformlarından biridir. (Çetin, 2010).

2.1.3. X

2006 yılında ilk olarak Twitter ismiyle kurulan X sosyal medya platformu; Elon Musk tarafından satın alındıktan sonra 2023 yılı itibariyle yeni adını almıştır. İnsanların profil oluşturarak sınırlı sayıda karakter ile mesajlaşabildiği bir mikroblog platformudur. İlk olarak Hollywood ünlüleri dünyası için oluşturulan X, internet dünyasında kısa mesaj (SMS) olarak anılmaktadır. Maksimum 140 karakter ile yazma özelliği bugün hala devam etmekte, sadece ünlüler değil özel ve tüzel kişilerin de kullandığı hizmet, ürün ve marka pazarlayabildikleri bir mecra olmuştur (Ying, 2012; Turgut, 2016).

Pazarlama yönüyle X, şirketlere hedef kitleleriyle bağlantı kurma imkânı sağlayarak ihtiyaç ve isteklerini anlamayı kolaylaştırmıştır. Bugünlerde çoğu kişi tarafından kullanılan X, şirketlerin müşteriler için e-ticaret oluşturabildikleri, bilgi alışverişinde bulunabildikleri, müşterilerle yeni topluluk oluşturabildikleri, ürün ve hizmet satılan bir platforma dönüşmüştür. X'te işletmeler müşteri ihtiyaçlarına hızlı bir biçimde cevap ve tepki verebilmektedir (Turgut, 2016;21).

2.1.4. Facebook

Sosyal medya mecraları içinde sıklıkla kullanılan mecralardan biri olan Facebook, başlangıçta Harvard Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin sanal dünyada birleşebilmeleri amacıyla geliştirilmiş olsa da hızlı bir şekilde kullanıcı sayısı önemli ölçüde artarak dünyanın her yerinden üyelerin bulunduğu bir mecra olmuştur (Turgut, 2016). 2004 yılı içerisinde kurulmuş olan Facebook, kişilerin profil oluşturarak arkadaş eklemesine, ses, video ve fotoğraf paylaşımı yapmasına, yorum eklemesine, çeşitli sayfaları beğenip takip edebilmesine imkân sağlayan sosyal bir platformdur (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012). Ayrıca bu platformda çeşitli markalar sayfa

oluşturarak tanınabilirlik, tüketici düşüncesine yönelik bilgilendirme, reklam ve içerikleri de bu ortamda oluşturabilmektedirler (Zarrella, 2010).

İşletmeler faaliyetlerini Facebook kullanıcılarıyla paylaşma, özel olarak mesaj gönderme, hizmet, ürün ve kampanyaları üyelere aldıkları geri dönüşler aracılığıyla kullanıcıların ne düşündükleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Olumlu veya olumsuz görüşlerin diğer takipçilerle paylaşılmasına olanak tanıyan Facebook bu yönüyle etkin bir e-ticaret ağına dönüşmüştür (Talih, 2013).

2.1.5. LinkedIn

LinkedIn, iş dünyasındaki insanlara başkalarıyla bağlantı kurma ve bilgi paylaşma fırsatı sunmayı amaçlayan profesyonel bir sosyal paylaşım platformu ve sosyal bir iş ağı olarak tanımlanabilir. 2003'te kullanıma açılan LinkedIn, öncelikle iş ilanları yayınlayan işverenler ve özgeçmişlerini yayınlayan iş arayanlar dahil olmak üzere profesyonel bir ağ oluşturmak amacıyla kullanılır.

LinkedIn, üyelerin (hem işverenler hem de çalışanların) sosyal ağ üzerinde profiller oluşturmalarına ve birbirleri arasında "bağlantılar" oluşturmalarına imkan tanır. Bu bağlantıları, gerçek dünyadaki iş ilişkilerine benzetmek mümkündür. Platformda kayıtlı olan üyeler, herkesi (halihazırda üye olan veya olmayan) "bağlantı" kurmaya davet edebilirler. Son zamanlarda işverenler iş ilanı yayınlamak için diğer kariyer sitelerinden çok LinkedIn platformunu tercih etmeye başlamışlardır ("LinkedIn", 2024).

2.1.6. TikTok

TikTok, canlı yayın başlatma, video oluşturma ve paylaşma olanağı sağlayan bir sosyal medya platformudur. Eylül 2016'da piyasaya sürülen uygulama, Asya'da kısa video platformu kategorisinde lider olmuş ve aynı zamanda diğer ülkelere de yayılmıştır. Bu bağlamda TikTok'un kısa süreli müzik videoları arasında en hızlı büyüme gösteren uygulama olduğunu söylemek mümkündür.

TikTok, 2016 yılında Çin'de geliştirilip piyasaya sunulan Douyin isimli uygulamanın uluslararası bir versiyonu olarak ortaya çıkmıştır. Video paylaşmak amacıyla kullanılan bir sosyal medya platformu olan TikTok'ta; komedi, dans ve eğitim gibi

türlerde on beş saniyeden üç dakikaya kadar çeşitli kısa videolar oluşturulabilmektedir. TikTok, kullanıcılara yalnızca eğlence amaçlı değil aynı zamanda para kazanma amaçlı da içerik oluşturabilecekleri bir platform sağlamaktadır. Platformun son yıllarda çok önemli ölçüde büyümesi şirketlerin bu platform üzerinde reklamlar yayınlamalarına ve etkileyici pazarlama teknikleriyle hedeflerine ulaşmalarına imkan tanımaktadır (“TikTok”, 2024).

2.2. Sosyal Medya Özellikleri

Kullanıcıların görüşlerini, fikirlerini, tecrübelerini, bilgilerini veya ilgi alanlarını birbirleriyle paylaşmalarına izin veren herhangi bir web sitesi sosyal medya olarak sınıflandırılabilir (Özçifçi, 2020). Sosyal medya birçok yönden ideal platformlardan biridir. Sürekli güncellenmesi, çoklu kullanılabilirliği ve sanal paylaşım yapılmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya üzerinden insanlar düşüncelerini tartışabilir, yazabilir ve yeni fikirler üretebilirler. Buna ek olarak insanlar, sosyal medyada kişisel bilgilerden ziyade video, fotoğraf paylaşabilmekte ve iş arayıp bulabilmektedir. Sosyal medya ortamı, insanlara gerçek dünyayı sanal bir ortamda deneyimleme fırsatı vermektedir (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya, ilişkiler kurmak, güven oluşturmak, başka insanlara ulaşmak ve bağlantı kurmak için etkili bir iletişim sürecidir. Bilişim teknolojileriyle birlikte kullanılmasından dolayı bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Mayfield, 2008).

Açıklık: Sosyal medya platformunun büyük bir bölümü katılıma ve geri bildirimlere açıktır. Oylamayı, yorumlamayı ve bilgi paylaşımını teşvik eder. İçeriğe ulaşım ve içeriğin kullanılmasında nadiren engeller görülmektedir.

Bağlantılı olma: Sosyal medya siteleri başka sitelerle bağlantı sağlamaya veya var olan bağlantıyı geliştirmeye imkân sağlamaktadır. Bu sayede başka sitelere, kişilere, kaynaklara iletişim yoğunluğunu artırmak için link paylaşabilmektedir (Vatandaş, 2017).

Karşılıklı iletişim: Geleneksel medyada iletişim tek yönlü iken, sosyal medya da çift yönlü iletişim söz konusu olmaktadır.

Katılım: Sosyal medya kendisiyle ilişkili bütün kullanıcıları cesaretlendirip, geri bildirim sağlamaktadır.

Topluluk: Sosyal medya, ortak ilgi alanları olan çeşitli toplulukların oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır.

2.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Sosyal medya, kullanıcılar ve şirketler tarafından çeşitli olanaklara sahip olmakta ve sahip olunan olanakların maliyetini minimum seviyeye getirmek için bulunmaz bir fırsat olarak kabul edilmektedir (Biçer, 2012: 16). Ancak bu olanakların avantajları ve dezavantajları bulunduğu gibi sosyal medyanın da bulunmaktadır. Bu konu başlıkları aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.

2.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya herhangi bir gereksinime hızlıca ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Her an kendini güncelleyebilmektedir. Hızı sayesinde kullanıcılara mümkün olan en kısa sürede geri dönme olanağı sağlamaktadır (Güner, 2016: 47). Kullanıcıya hiçbir maliyeti yoktur. Aktif ve verimli kullanıldığı takdirde getirisinin olabileceğini söylemek mümkündür. Buna karşılık kullanıcılar için en fazla zararı zaman olmuştur (Turgut, 2016).

Sosyal medya, kullanıcılar arasındaki iletişimi en kolay hale getiren sistemdir. En önemli avantajı ise, insanlar arasındaki mesafeleri önemsemeden her türlü iletişime izin vermesidir (Burgaz, 2014).

2.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medya kullanımının avantajları olmasına karşın şüphesiz dezavantajları da vardır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre en mühim avantajının hız olduğu düşünülürse, sosyal medyada oluşan olumsuzluğun hızla yayılmasıyla daha fazla olumsuzluğa sebep olması ihtimali yüksektir. Zira daha doğrulanmamış bir haber ya da olay daha kötü sonuçlarla hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu da avantajın dezavantaja dönüşmesine sebep olabilmektedir.

Hızlı ve sürekli bir şekilde artan internet kullanım düzeyi, mobil cihazların kullanılabilirliği, her türlü habere anında ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Bu duruma bilgisayarlar, tabletler vb. eklendiğinde her türlü insan zararına olabilecek haberlerin tüm dünyaya yayılması kaçınılmaz olacaktır (Öztürk ve Talas, 2015).

2.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal ağların geniş kitlelere ulaşmış olması, sürdürülebilir ve yenilikçi konumu, mobil organizasyonlarla birlikte ticari kuruluşların pazarlamacılık faaliyetleri açısından fırsatlar doğurmaktadır. Bu platformlar müşteri ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde anlamak için eş zamanlı bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Sosyal medya, şirketlerin ürünlerini tanıtmak, marka kimliklerini sergilemek ve yeni müşterilere ulaşmak amacıyla kullandıkları önemli bir platformdur. Bu platformlar işletmeler için yeni bir rekabet ortamı olmaktadır.

Milyonlarca sosyal medya kullanıcısının bu mecralardaki olumlu ya da olumsuz davranış ve tutumlarının ölçülebilmesi mümkündür. Bunun bir sonucu olarak; markaların hizmet ve ürünleriyle ilgili yapılan yorum ve eleştirilerin sonucuna göre kendilerine farklı bir çözüm bulmaları gerekmektedir. Bu sayede tüketicilerin kontrolü ellerinde tutabildiği; Instagram, YouTube, X, Facebook veya TikTok vb. sosyal medya ortamlarının seçilebilir olduğu bir pazarlama tarzına ihtiyaç duyulmakta ve bu yaklaşım “sosyal medya pazarlaması” şeklinde tanımlanmaktadır (Aslan, 2011).

Çoğu işletme organizasyonu açısından sosyal medya kanalları, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, müşteri odaklı ürünlerin geliştirilmesi ve bu doğrultuda marka değerlerinin müşterilere aktarılması yönüyle buluşma noktası haline gelmiştir. Pazarlama ve sosyal medya ilişkisinin kurulmasıyla sadece satış yapma fikri ortadan kalkmıştır. Müşteri tercih ve gereksinimleri, sosyal medya ortamlarında satış öncesi ve satış sonrasındaki hizmetler gibi çoğu aşamanın işletmeler ve kullanıcılar ile iş birliği içerisinde yürütülmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya mecralarında harcanan zamanın artması, özellikle de mobil cihazların yaygınlaşması, yeni bir pazarlama iletişim kanalı oluşturmuştur. Sosyal medya mecraları, markaların geleneksel iletişim araçlarının aksine daha yüksek verimlilik ve daha küçük bütçeler ile doğrudan son tüketiciyle iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Şirketlerin oluşturduğu içerikler

kullanıcılara ulaştıktan sonra bu mecralardan veriler alınarak strateji oluşturmayı kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medyadaki geçmiş konuşmaların ve içeriğin depolanması ve erişilebilirliği, sosyal medya pazarlaması ve tüketiciler açısından önemli bir konu olmuştur. Bu platformlarda içerik oluşturan ve deneyimlerini paylaşan tüketiciler, diğer tüketicilere yol gösterici olması açısından fayda sağlamaktadırlar. Instagram, Youtube, Facebook ve X gibi sosyal medya platformlarında paylaşılanlar, sosyal medyada pazarlama faaliyetleri açısından önemlidir. Bazı zamanlarda ise bu sosyal medya platformları işletmeler açısından ciddi riskler de oluşturmaktadır. Kullanıcıların ürünler ve markayla ilgili olumlu içerik ve yorumların yanı sıra olumsuz içerikleri de paylaşabilecekleri unutulmamalıdır. Bu nedenle markaların sosyal medya süreçlerini profesyonel bir şekilde yönetilmeleri kaçınılmazdır.

Sosyal medya pazarlamasında işletmelerin müşterileriyle sürekli bir iletişim sürdürmesi oldukça önemli bir konudur. Bu özellik sosyal ağları tek yönlü iletişimden ayıran bir özelliktir. Müşteriler ve işletmelerin sosyal ağlardaki sürekli iletişimleri, müşterilerin memnun olması, satın alma işlemini tekrarlaması ve ürüne bağlılık oluşturması açılarından işletmeye olan desteği artırmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının çok etkili olmasına karşı, dijital ortamda yaşananlar fiziksel ortamdaki kadar gerçek değildirler. Yani sosyal medya ortamları üzerinden yürütülen pazarlama işlemleri tek başına yeterli olmamaktadır. Farklı bir açıdan bakacak olursak sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlamanın özelliklerini tam olarak karşıladığını söylemek mümkün değildir. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile sosyal medya pazarlaması yöntemlerinin bir arada kullanılması çok daha etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

Bu aşamada dikkat edilmesi gereken bir konu da geleneksel medya ile sosyal medya araçlarının bütünleşik kullanılması gerektiğidir. TV izleme oranlarının azaldığını gösteren çalışmalar bulunmasına karşın diğer yandan geleneksel medya araçlarına mobil cihazlardan erişimin de arttığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle işletmelerin gerek sosyal medyayı gerekse geleneksel medyayı birbirini destekleyecek biçimde kullanması çok daha etkili olacaktır.

2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Sağladığı Faydalar ve Sakıncaları

Günümüzde sosyal medya yaşamımıza önemli derecede etki eden ve ülkemizde sıklıkla kullanılan platformlardan biri olarak ilgi çekmeye başlamıştır. We are Social'da 2017 yılında yayınlanan raporda ülkemizde sosyal medyayı aktif olarak kullanan 48 milyon kullanıcı bulunduğu bilgisi yer almaktadır (Ayvaz, 2017).

Mobil cihazlar aracılığıyla son zamanlarda internet kullanımı, sosyal medya bağlantıları ve mobil oyun alışkanlıkları önemli ölçüde artmıştır. Pazarlama açısından sosyal medyanın etkinliğinde önemli olan faktörlerden biri; sosyal medyanın zengin özelliklere sahip ve çok yönlü olmasıdır. Sosyal medya pazarlaması, karşılıklı iletişim ve güven gibi uzun vadeli iletişim faktörleri bakımından işletmeler için geniş bir organizasyonel kapsam oluşturmaktadır. Sosyal medya ortamlarının pazarlama bakımından yararlarını ise aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.

Sosyal medya ortamları çeşitli filtreler kullanan işletmelerin, hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarına, işletmelerin bütçelerini, enerjilerini ve kaynaklarını etkili ve doğru bir biçimde kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Bu durum ise hedef kitleyle etkileşime girme fırsatı oluşturmaktadır. İşletmeler geleneksel medya aracılığıyla pazarlama faaliyetlerine girerken odak noktaları oluşturdukları mesajlardır. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte bu durum yerini kaynağı kullanıcı olan kullanıcıların oluşturdukları içeriklere bırakmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, işletmeler için bir yön verme mekanizması görevi görmektedir. Yani işletmelerin içeriklerini müşterilere ulaştırmasından ziyade müşterilerin içeriklerini işletmeye ulaştırması artık daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda düşünüldüğünde üretilmiş her şeyin satılabileceği düşüncesi yerine müşteri odaklı satış anlayışı geçmiş ve daha da önemlisi teknolojinin ilerlemesiyle birlikte işletme yönetimi, pazarlama ve reklam anlayışı da farklılaşmıştır (Özkaya, 2010).

Sosyal medya pazarlaması kavramı; kullanıcılara duygularını, düşüncelerini ve kişisel tecrübeleri ile ürettikleri içerikleri istedikleri zamanda ve diledikleri sosyal medya mecralarında yayınlama fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında sosyal medya pazarlaması geleneksel medya ile yürütülen çalışmaların maliyetlerini düşürmektedir. Bunun bir sonucu olarak da işletmelerin halkla ilişkiler uzmanları ve ajanslarla olan ilişkileri ve bağlılıkları azalmaktadır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımı kullanılarak mesajların kitlesel olarak üretimi, hedeflenen doğru kitleye ulaşım ulaşılmadığı sorusu gündeme gelmektedir. Sosyal medya pazarlamasının kişiye özel pazarlama olarak kabul edilmesi, sosyal medya pazarlamasının sağladığı yararlarından biridir. Bu durum sosyal ağların dinamiklerinin tipik örneklerinden biridir. Sosyal medya mecralarının birbiriyle olan entegrasyonu hedef kitleye erişim olanaklarını genişletmiştir. İçeriğin birden fazla mecra da aynı anda paylaşılması işletmelere faydalar sağlamaktadır. Bu sayede tek mecra üzerinden hedef kitleye ulaşamama ihtimali azalmış olmaktadır.

“Oyun” ve “reklam” kelimelerinin birlikte kullanımı, sosyal medya pazarlamasının etkili bir yöntemi olarak “advergame” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavram, tüketiciyi yabancılaştıran pazarlama uygulamalarının ortadan kaldırılmasında önemli bir adım olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada oyun oynayarak geçirilen süre göz önünde bulundurulduğunda oyunların hazırlanması ve bu oyunların içerisinde pazarlama faaliyetlerinin sunulması, etkileşimlerin daha etkili olmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların oyuna yerleştirilen reklamları paylaşması sıklıkla karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Oyunda yer alan reklamlar ağızdan ağıza pazarlamanın etkin kullanılmasına katkı sağlamakta ve bu strateji birden çok marka tarafından kullanılan bir strateji olarak kabul edilmektedir. Özellikle Facebook'ta bulunan oyunlar önemli bir potansiyele sahiptir. Örneğin FarmVille ve Candy Crush gibi oyunlar çok fazla kullanıcı tarafından oynanan oyunlardan olmuştur.

Sosyal ağ siteleri günümüzde pek çok kişi tarafından birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla kullanılmakta olup, ürün ve hizmetlerin pazarlanması, müşterilerle kolay etkileşime girilmesi ve onlara kolayca ulaşılması açısından değerlendirildiğinde reklamcılar ve pazarlamacılar için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir (Kara ve Özgen, 2012). Sosyal medya pazarlaması marka kimliği, online itibar yönetimi, e-ticaret ve dijital imaj gibi kavramlar açısından önem kazanmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarında bu kavramların tanıtılması amacıyla çeşitli paylaşımlar yapılmıştır. Şeffaflık ve tüketicinin bir markaya duyduğu güven, sosyal medya pazarlamasına olan ilgisini de artırmaktadır.

Markaların sosyal medyadaki görünürlüğünü artırma gayretleri, bu platformlardaki trafiğin artması, bağlı müşteriler elde etme çabaları, üreticiler ve tüketiciler arasında ortaklık fikri, işletmelere ve kullanıcılara çok çeşitli faydalar sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması kavramının dezavantajları düşünülürken gizlilik konusu akla gelen ilk konulardan biri olmaktadır. İnternet sitelerini kullanan müşteriler özel ve kişisel bilgileri kolaylıkla elde edilebilmekte ve bazı zamanlarda kötü amaçla kullanılabilir. Ancak internet ve sosyal medya pazarlaması hâlâ yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilere hitap ettiğinden, alt gelir grubunda yer alan tüketicilerin hizmet, ürün veya fiyatlarla ilgili daha az bilgi sahibi olduğu görülmüştür (Mucuk, 2009).

2.6. Sosyal Medya Pazarlama Süreçleri

Sosyal medyada markaların normal şartlar altında birlikte olması zor olan gruplar kendiliğinden bir konu çerçevesinde birleşmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya pazarlaması kavramı; öncelikli olarak birleşen grupları dinlemek ve onlarla etkileşim halinde bulunmakla ilgilenirken, sosyal medya pazarlamacılarının görevleri etkileşim oluşturacak içerikleri bularak bunların geniş bir sosyal medya ağı üzerinden paylaşılmasını sağlamaktır. Sosyal medya pazarlaması kavramı, markalara, şirketlere ve bireylere farklılık ve tanınırlık yaratan fırsatlar sağlamanın yanı sıra, sosyal medya araçları aracılığıyla gerçekleştirilen direkt ve dolaylı pazarlama işlemlerini de içermektedir (İşlek, 2012).

Sosyal medya pazarlaması faaliyeti de tüm pazarlama faaliyetlerine benzer şekilde belirli süreçlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda pazarlama süreci geleneksel olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; pazar fırsatlarını analiz etmek, hedef pazarı belirlemek, pazarlama karması oluşturmak veya geliştirmek ve pazarlama faaliyetlerini yönetmek şeklindedir (Mucuk, 2009, s.49). Bu süreç ve aynı adımlar çevrimiçi ve sosyal medya pazarlamasında da görülmektedir. İşlek'in (2012) yaptığı çalışmaya göre sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyeti aşamaları "L-I-S-T-E-N" formülü ile tanımlanmaktadır. Bu formüle göre "L-I-S-T-E-N" kelimesindeki harfler sırasıyla Listen (Dinleme), Identify (Tanımlama), Solve (Çözüm), Test (Test), Engage (Bağlanma) ve Nurture (Büyütme) ile ifade edilmektedir.

Markaların öncelikle sosyal medyada konuşulanları dinlemesi ve o konuşmalar içerisine hızla ve eş zamanlı şekilde dahil olmaları gerekmektedir. Sonraki adım, web analizleri ve sosyal medya kullanarak çevrimiçi konuşmaların ve yorumların ölçülüp değerlendirilmesidir. Elde edilen verilerin sonuçları dikkate alınarak hangi amaçlarla

kullanılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Bir sonraki aşamada müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurularak karşılıklı iletişim ile tüketicinin markaya bağlılığının oluşturulması sağlanmalıdır. Son aşama olarak tüketicinin markayı kabul etmesi, hayran olması, markayı takip etmesi ve çevresine veya kullanıcılarına önermesi beklenmektedir (Güney, 2015, s.33).

Bu aşama; markaların kendileriyle alakalı olumsuz mesajların sosyal medyada ve internette yayılmasının önlenmesi, pazarlamacılar için bir krizin fırsata dönüştürülmesi, markaya ait olumlu tecrübeler yaşamış tüketicilerin bunları paylaşmaya teşvik edilerek olumlu tutumlar oluşturulması hatta bunun sonucu olarak satış işleminin gerçekleştirilmesi gibi faydalar sağlamaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

Bilişim teknoloji alanında gün geçtikçe artan ilerlemeler, tüketicilerin tüketme alışkanlıklarındaki değişimler, internet kavramının yaşamımızda oldukça önemli bir yer kaplaması ve dinamik olan pazar yapısı iletişim ortam algısını oldukça değiştirmiştir. Tüketiciler ve firmalar aralarında sürekli ve interaktif bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. Bu sayede tüketicilerin araştırma ve bilgi alma işlevleri daha interaktif bir yapı haline gelmeye başlamış ve bu durumun bir sonucu olarak da internette yer alan reklamlar vazgeçilmez olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Sosyalleşme etkenini de göz önünde bulunduran firmalar da bu değişim sonucunda sosyal ağları birer reklam ortamı olarak kullanır hale gelmişlerdir. (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars (2012: 160)).

Sosyal ağlarda reklamlar vermek, internet ortamında reklam vermenin yeni alternatif metotlarından biri olarak kabul görmeye başlamıştır. Çevrimiçi (online) sosyal ağların e-ticaret alanında önemli bir yere sahip olduğu kesinleşmiş olup saygın önemli şirketler birey müşterileri ile interaktif etkileşim sağlamak amacıyla bu sosyal ağlardan yararlanmışlardır. Bunun bir sonucu olarak da popülerliği gün geçtikçe artan sosyal ağlar yalnızca mevcut müşterilerle iletişim kurmak amacıyla değil potansiyel müşterilere ulaşabilmek amacıyla da kullanılabilir. (Zafar ve Khan, 2011: 299).

Günümüzde sosyal ağların kullanımının hızla yaygınlaşması, sosyal medya ortamlarını reklamcılık amacıyla da kullanmayı hedefleyen reklamcılar dikkatini çekmiştir. Fakat bu reklamcılık faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal ağların e-ticaret sitelerine dönüştürülmemesi problemi pazarlamacıların oldukça dikkat etmeleri gereken konulardan biri olmuştur. (Close, 2012:215). Bu sebeple hedef kitlelerine ulaşmak isteyen pazarlamacılar sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı yönlerine dikkat çekerek tüketicileriyle iletişime geçmişlerdir.

Sosyal medya sitelerinde yer alan reklamlara sosyal medya reklamları denir ve bu reklam çeşidi kısa süreli, kampanya mantığına göre oluşturulmuş reklam uygulamalarıdır.

Gittikçe kullanımı yaygınlaşan sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kişisel bir alan sunmaktadır. Bu kişisel alanlarda kullanıcılar ilgi alanlarını, kendi fotoğraflarını, gerçekleştirdikleri etkinliklerini ve mesleklerini yayınlamakla birlikte bu alanları arkadaşlarıyla da paylaşabilmektedir. Günlük hayatta yapılamayanların yapılabildiği ortamlar olan sosyal medya ortamları bu sayede milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Bu sosyal ağların bu denli geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olmasıyla kişilerin beğenileri, etkinlikleri, tercihleri ve paylaşımlarını aynı esnada birçok kullanıcıya duyurabilmesi olmuştur (www.internet.reklam.com.tr). Sonuç olarak farklı ve güncel reklam alanları arayan firmaların ilgisini çekmiş olup firmalar sosyal medya ortamlarını reklam ortamları olarak kullanır hale gelmişlerdir.

Sosyal medyada yer alan reklamların geleneksel medyada yer alan reklamlardan daha güçlü olmalarının nedeni sosyal medya reklamlarının kişiyi diğer gerçek kişilerle ve kendi çevresiyle muhatap kılmasıdır. Geçmişteki reklamlar daha çok ürünlerin yararlarına ve özelliklerini dikkate alırken günümüzdeki sosyal medya reklamları etkilerini arttırmak amacıyla kullanıcıya özel bir içeriğe sahiptirler (Kerpen, 2011: 176)

3.1. Sosyal Medya Reklamlarının Özellikleri

Sosyal medya ortamlarında yürütülen pazarlama ve reklam faaliyetleri gün geçtikçe çeşitlenmekte, kendini değiştirmekte ve güncellemektedir. Teknoloji alanındaki inovasyon, aynı zamanda sosyal medya ortamlarındaki yeni uygulamaların ve tekniklerin de oluşmasına fırsat tanımaktadır. Sosyal ağların reklamcılıkta kullanımının cazip gelmesinin nedenleri arasında sosyal medyanın kendi içerisinde yeniliklere açık ve dinamik bir yapısı olması görülmektedir. Özellikle bu platformlarda geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşma, düşük maliyet, doğru hedef kitleyle karşılaşma ve bu mecralarda uzun vadeli vakit harcama alışkanlıkları sosyal medya reklamcılığının farkını ön plana çıkarmaktadır. Sosyal ağlarda yer alan reklamlara ait özellikler şu şekilde açıklanabilir (Güçdemir, 2017):

- Dikkat çeken bir yapısı olmalı
- Yeniliklere açık ve yaratıcı bir yapısı olmalı
- Kullanıcılara kendilerine ait boş alanlar tanımalı

- Paylaşılmış olan içerik üzerine inşa edilmeli
- Sosyal ağlarda yer alan reklamlar, hazırlanmış olan içerikle dikkat çekmeli ve zengin bir iletişim ortamı sunmalıdır.

Bu doğrultuda oluşturulan binlerce hatta milyonlarca içerik arasında öne çıkıp doğru kitleye ulaşabilmek amacıyla dikkat çekici olmak gerekmektedir. Reklam kullanılabilirliği platformlar arasında değişkenlik gösterdiğinden, sosyal medya ortamları arasında dikkat çekicilik özellikleri de farklılık göstermektedir.

Sosyal medyada yer alan reklamların günümüzde daha yaratıcı, rekabetçi ve iyi planlanmış olması öne çıkan özelliklerinden olmaktadır. Özellikle günümüzde geleneksel metin ve banner tarzı reklamlara gösterilen etkileşim azalmıştır. Sosyal medya kullanıcıları arasındaki farkındalığı artırmak için bilginin gruplar arasında paylaşımı izlenmeli ve sosyal ağların yapısının kullanılması önemli bir konu olmuştur (Güçdemir, 2017). Gündemi yakından izlemek ve kreatif içerik oluşturmak, sosyal medya reklamcılığında önemli olan özelliklerdendir. Teknolojideki gelişim ve değişimler hızla sosyal medya platformları içerisine entegre edildiğinden, reklam faaliyetlerinin de buna paralel olarak adaptasyonunun hızlı olması gerekmektedir. Sosyal medya kullanıcıları da bu değişimlere hızla adapte olan ve buna göre hareket eden markalarla daha fazla ilgilenmektedirler. X, Facebook, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya mecraları birçok bağımsız yaratıcı alana sahiptirler.

Sosyal medya reklamlarının doğru şekilde raporlanması ve ölçülmesi kolay olması markaların sosyal medya reklamlarını daha çok tercih etme sebebi olmuştur. Sosyal medyada yer alan reklamlar özellikle viral reklamcılıkta önemli bir araç haline gelmiştir. Bu mecralardaki kullanıcılar sevdikleri markaların gönderilerini beğenip bu gönderileri kendi kişisel sayfalarında da paylaşmak aracılığıyla markalara destek olmaktadır. Bu doğrultuda markalar da doğru paylaşım ve içerikleri doğru hedef kitleye ulaştırmak için çabalamaktadırlar.

Etkilenmesi gereken hedef kitleye ulaşmaya çalışırken kullanıcıların boş (özgür) alanlarının ihlal edilmemesine özen gösterilmelidir. Sosyal medyada yer alan reklamlar zorlayıcı ve ısrarcı olmamalıdır. Sosyal ağlar, amacı aynı olayı farklı açılardan görmeyi, sorunlara bakmayı kişiye özel tutum ve davranışlar ortaya koymayı hedefleyen bir yapıya sahiptir. Dikkat çeken ise bu ortamda yaratılan yeni dilin, kendine ait bir gündem belirleme isteği, işbirlikçi ve daha fazla sivil toplum kuruluşu

yapısı içerisinde her türlü baskıdan kaçınma isteğidir. Bu bağlamda kullanıcılarına geniş özgürlükler sunan sosyal ağlar, marka perspektifinden bakıldığında kontrol altında tutması zor bir alanı ifade etmektedir.

Günlük içeriğinizin bir parçası olan gönderilerin gündeme ait parça gibi seçmek, sosyal medya reklamcılığı için önemli bir konudur. Bir reklamı beğenip beğenmemek, paylaşmak ya da markayı beğenmek tamamen sosyal medya kullanıcılarının elinde olan bir tutumdur. Milyonlarca marka ve işletmenin yer aldığı bu sosyal medya ortamlarında kitleyi sürekli aktif tutmak ve onların ilgisini çekecek reklamlar oluşturmak kolay bir iş değildir. Maliyeti düşük, basit, hızlı ama yaratıcı işler yapacak profesyonellere ihtiyaç vardır. Bu nedenle içerik üretirken belirlenmesi ve dikkat edilmesi gereken birkaç konu bulunmaktadır (Handley ve Chapman, 2012, ss.29-54).

Bu konular:

- Reklam içeriğinde kullanılacak video ya da görsellerin hazırlanması
- Reklama ait metin uzunluğu ve yazı dilinin belirlenmesi
- Reklamın yayınlanacağı zaman diliminin belirlenmesi
- Reklam içeriklerinin spesifik bir hedef kitleye iletilip iletilmeyeceği
- Yayınlanacak reklamlar için hangi sosyal medya platformlarının seçileceği

3.2. Sosyal Medya Reklamlarının Türleri

Son yıllarda sosyal medya etkin reklam platformu olarak ilgi çekmeye başlamıştır. Bunun bir kanıtı olarak sosyal medya reklamcılığına yapılan yatırımlardaki dikkat çekici artış gösterilebilir. Türkiye İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB) raporuna göre; 2017 yılı içerisinde sosyal medyaya yapılan yatırımın 2016 yılında yapılan yatırıma göre yüzde 29,67 artarak 240 milyon lirayı aştığı görülmüştür (www.marketingturkiye.com). İşletmelerin ve sosyal medya kullanıcılarının bu mecralarda buluşup markalarla ilgili konuştukça bu platformların değeri de her geçen gün artış göstermektedir.

Sosyal ağların içindeki farklılıklar ve sundukları özgürlükler kullanıcı tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu durum da sosyal medyada farklı reklam çeşitlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Mesela, Facebook'ta etkileşim kurmak isteyen

markalar, kullanıcıların haber akışlarında görünmekte ve onlara "sponsorlu reklam" adı verilen reklamlar aracılığıyla ulaşmaktadır. Kullanıcılar bu içeriğe tıkladıklarında ise hizmet, ürün ve promosyonların yer aldığı bir Facebook sayfasına yönlendirilmektedirler. Kişisel hesaplarımıza baktığımızda her dört paylaşım sonrasında karşımıza çıkan beşinci içerik “sponsorlu reklam” örneğidir.

En popüler sosyal ağlardan biri olan X' de sponsorlu reklamlar aracılığıyla markalar da bu platformlarına dahil olmakta ve marka hashtaglerini günün 24 saati en çok konuşulanlar listesinin başında tutma imkanına sahiptirler. Reklam veren markalar hashtag kampanyalarını burada yayınlamanın yanı sıra X'in sıklıkla kontrol edilen “Trends” bölümü üzerinden de kullanıcılara ulaşma ve tıklamaları artırma olanağına da sahip olmaktadır. Instagram'da zaman akışı içerisinde yer alan sponsorlu reklam içerikleri, kullanıcıların video veya fotoğrafları beğenmesine veya markaları takip etmesine olanak tanımaktadır. Sponsorlu reklamlara örnek olarak Oysho ve Tchibo Türkiye markalarının sosyal medya üzerinden markanın mobil uygulamasına ya da web sitesine yönlendirerek sponsorlu reklam özelliğini kullanması ve Instagram üzerinden müşterileriyle iletişime geçmeleri gösterilebilir. Diğer yandan kullanıcıların beğenmediği bir sponsorlu reklam varsa gönderinin sağ üst köşesindeki menü seçeneği aracılığıyla bu sponsorlu reklamı gizleme seçeneğine de sahiptirler. Instagram, sponsorlu reklamlar aracılığıyla kullanıcılarına etkileşimde buldukları reklamları yeniden izleme ve markalarla ilgili daha çok bilgi edinme olanağı da sağlamaktadır.

Diğer yandan video reklamlar da sosyal medyada çokça kullanılan reklam çeşitlerinden biri olmaktadır. Bilhassa YouTube'da video izleyecek olan kullanıcıların izlemek istedikleri videoların önünde kısa reklam videoları çıkabilmektedir. Kullanıcılar isterlerse reklamı 5 saniye sonra atlayabilir ya da dilerlerse reklam videosunun tamamını izlemeyi tercih edebilmektedirler. Markaların bu dönemde ulaşmayı hedefledikleri kitleye ulaşmaları ve hikayeleriyle onların dikkatini çekebilmeleri gerekmektedir. Bu platformda atlanabilen video reklamların yanında atlanamayan video reklamlar yer almaktadır.

Bununla birlikte YouTube'da video görüntüleme penceresinin yanında yer alan sırada olan videoların listelerinde kullanıcının istek üzerine görüntüleyebileceği reklamlar da bulunmaktadır. YouTube, işletmelere çevrimiçi video reklamcılığı alanında çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Örnek olarak, bir video penceresinin %20'lik bölümünde görünen bir reklama tıkladığı zaman reklam videosu tam haliyle görünebilir hale gelir

ve tam ekran oynatılır. Reklam süreleri ve gösterim boyutları gibi reklama ait özellikler markaların bütçelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Sosyal medya alanında önemli bir yeri olan diğer bir reklam türü de Google Ads (AdWords) reklamları olmaktadır. Bu reklamlar türünde reklam görüntülendiğinde değil, kullanıcılar reklama tıkladığı zaman ödeme yapılmaktadır. Hedef müşteri kitlesinin yapacağı sorgulamalar, ziyaret edeceği sayfalar ve konular özel bir şekilde belirlenerek anahtar kelimeler üzerinden bu kitleye ulaşılır ve kitlelerinin markaların reklamlarını görüntülemesi sağlanabilmektedir. Bu mecra yalnızca bir arama motoru olarak değil aynı anda bir sosyal ağ olarak da düşünülmektedir.

Sosyal bir ağ platformu olan Google+ ile Google arama motorunun entegrasyonu, kullanıcı arama sorguları, bir kişinin ve arkadaşlarının ilgi alanları gibi birçok bilgiyi karşılaştırmamıza olanak tanır. Bir kullanıcı bir reklama tıkladığında reklamı arkadaşına önerir ve bu sayede aynı reklam benzer özelliklere sahip kullanıcılara da ulaşmaktadır.

Markaların, ürünlerin ve işletmelerin oldukça konuşulduğu blog sayfaları da aynı zamanda reklam kanalları olarak kabul görülmektedir. Markalar, bilhassa geniş takipçi kitlesine sahip blog yazarlarının markalarına ait hizmet ve ürünlere yönelik olumsuz yorumlarını önlemek için çok çaba harcamaktadırlar.

Günümüzde rekabetin yoğun olduğu göz önüne alındığında, sosyal medya platformlarında rekabeti avantaja dönüştürmek isteyen KOBİ'ler de dahil olmak üzere yoğun iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Son zamanlarda geleneksel medyanın yanında mobil cihazlardaki sosyal medya uygulamalarına da artan ilgi, firmaların bu mecralara da yapacağı reklam harcamalarına da yansımaktadır. Genel olarak sosyal ağlarda reklamcılık; sosyal ağlar, sosyal paylaşım platformları, bloglar, mobil uygulamalar, arama motorları ve sosyal işaretleme siteleri aracılığıyla karşımıza çıkan reklamlar şeklinde tanımlanırlar. Bu platformlarda işletmelerin dikkatini çeken şey genel olarak düşük maliyet ve geniş ilgi alanı yelpazesine sahip platformlar olmasıdır.

3.3. Sosyal Medyada Reklamın Önemi

Sosyal ağ sitelerinde yer alan reklamlar, firmaların hedeflenen tüketicilerini belirleme, bu hedef tüketicilerin ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına yönelik dikkat çekici reklamları

oluşturabilme olanağı sağlamıştır. Bu sayede firmalar potansiyel müşterileri ile iletişim kurup, hedef tüketicilerine kolaylıkla ulaşabilmektedirler (Başer, 2014).

Sosyal medya ortamlarının reklam ve pazarlama açısından ne kadar önem taşıdığına farkına varılmasıyla, X, Facebook, LinkedIn, Flickr gibi sosyal ağlar firmalar tarafından (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars (2012: 177) bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya reklamcılığının en büyük faydalarından biri viral pazarlama aracı olarak kullanılabilmesidir. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya mecralarını; sağladığı çeşitli bilgiler sayesinde beğendikleri veya beğenmedikleri markaları paylaşmak amacıyla da kullanılmaktadırlar. Yani bu durumdan hareketle firmaların ürünlerinin iyi performans göstermeleri durumunda firmaların ürünlerini sosyal medya ortamlarında ağızdan ağıza çok rahat bir şekilde duyurabildikleri sonucuna varılmaktadır (ntmedya.com).

3.4. Sosyal Medya Reklamcılığı ve Genç Tüketiciler

Gün geçtikçe internetin hızlanması ve kullanım alanlarının artması hem iş hem sosyal alanlardaki alışkanlıkların yerini yeni alışkanlıklar almasına sebep olmuştur. Bu değişimlerle beraber farklı kavramlar da ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan birinin de sosyal medya kavramı olduğu belirtilmektedir (Bulunmaz, 2011, s. 29). İnternetin ortaya çıkışı ve buna eşlik eden küreselleşmeyle birlikte sosyal mecralar oldukça hızlanmış, web 2.0 olarak adlandırılan ve/veya sosyal medya kavramı yenilikçi bilgi iletişim teknolojisi (ICT) kanallarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sosyal medya genel olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan, içeriklerin paylaşılmasını sağlayan “Web 2.0” adı verilen bir grup teknolojik uygulamayı ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Uitz (2012) görüşü sosyal medyanın aslında yeni bir olgu olmadığıdır. Çünkü sosyalleşmek, iletişim kurmak, birbirlerine tavsiye vermek ya da uyarmak, ticari içeriklere yorum yapmak, her zaman insanın doğasında var olan özellikler olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda, bir sosyal mecra genel olarak kullanıcıların kişisel ağlar oluşturarak diğer kullanıcılarla bilgi alışverişinde bulunmalarına olanak sağlayan bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Başarılı olmuş bir sosyal ağ, hızla büyüyen bir kullanıcı kitlesine sahip olmasıyla karakterize edilmektedir (Weaver, 2008, s. 97). Popülerliği yüksek olan sosyal ağlar viral

pazarlama yoluyla katılımcı sayısını artıran sosyal ağlardır. Shen, vd. (2016) yaptıkları çalışmada kişilerin sosyal medyalar aracılığıyla sosyal sermaye oluşturma ve birbirlerini bağlama rollerinin sosyal medyaların büyümesine yol açtığını açıklamışlardır.

Kişilerin ağ oluşturma, sosyal öğrenme, karşılıklı fedakarlık, güven ve desteğe dayalı ilişkiler kurma ihtimallerini güçlendirmede sosyal medyanın payı bulunmaktadır (Rolls, Hansen, Jackson ve Elliott, 2016). Son zamanlarda kişilerin yeni sosyal medya platformlarının etkileşimli uygulamaları sayesinde geleneksel medyayı kullanma oranlarının giderek azalarak sosyal medya kullanımına yoğunlaşmaları pazarlama iletişimini de değiştiren bir sebep olmuştur. Reklamlar, müşterilerin markalara dair tutumlarını belirlemek ve algılarını şekillendirmek amacıyla kullanılan en önemli pazarlama iletişim araçlarından (Keller, 2009). Sosyal medya reklamları, pazarlama alanında oldukça yoğun olarak kullanılmakta ve geleneksel reklamları geride bırakmaktadır (Balakrishnan, Dahnil ve Yi, 2014, s. 697). Sosyal medya reklamlarının oldukça güçlü bir reklam aracı haline gelmesinin nedeni, bu mecralardaki kullanıcıların hem arkadaşları hem de diğer kişilerle iletişime geçebilmeleridir. Bu sebeple, işletmeler pazar segmentinden faydalanabilmeleri için sosyal medya ortamlarında ve internette reklam vermelerinin zorunluluk haline geldiği söylenebilir (Harshini, 2015, s. 110).

Firmaların her zaman göz önünde bulundurmaları gereken şeyler arasında günümüzde oldukça dikkat çekici bir yere sahip olan sosyal medya reklamlarını daha dikkat çekici ve etkileyici olarak nasıl dizayn edip planlayabilecekleri konusu yer almaktadır (Alalwan, 2018, s.65). Sosyal medya reklamları, kişiler üzerinde en fazla dikkat uyandıracak şekilde tasarlanmış kişiye özel içerikler üretmeye önem verirken geleneksel reklamlarda daha çok ürüne ait özelliklerin üzerinde durulmaktadır (Kerpen, 2011, s. 174). Ayrıca sosyal medyada yer alan reklamlar, markalarla ilgili en sık paylaşılan içeriklerden biri haline gelmiştir. Bunun sebebi, sosyal medyada yer alan reklamların geleneksel reklamlar araçlarına göre daha düşük bir maliyete sahip olmaları ve marka veya işletmelerin kendilerini tanıtmak amacıyla ücretsiz bir şekilde sosyal medya ortamlarında reklamlarını yayınlayabilmeleridir (Todi, 2008, s. 7; Souiden, Chtourou ve Korai, 2017). Kaur (2008) bir çalışmasında, işletmelerin sosyal medyada yer alan reklamları yayınlamayı tercih etmelerinin sebebini sosyal medyada yer alan reklamların daha düşük maliyete sahip olması olduğunu saptamıştır. Laroche,

vd. (2012) yaptığı çalışmalarında sosyal medya ortamlarının işletmeler açısından markalarına daha çok ilgi gösteren müşterileri saptamada ve o kişilerin kolay bir şekilde dijital etkileşim içerisinde bulunmalarını sağlamada kolaylık sağladığını belirtmişlerdir. Diğer yandan Panigyrakis, Panopoulos ve Koronaki (2020) yaptıkları bir anket çalışmasını; marka ve tüketici benliği arasındaki bağın güçlenmesinde sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin nasıl yardımcı olabileceğini araştırmak amacıyla Facebook üzerinde aynı markayı takip eden 183 tüketici ile gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmada müşterilerin markaya olan bağlılıklarının, markanın sosyal medya üzerinde yürüttükleri pazarlama faaliyetleriyle büyük ölçüde artırılacağı sonucuna ulaşmışlardır. Alalwan (2018, s.73) yaptığı çalışmada sosyal medyadaki reklamları daha avantajlı ve faydalı olduğunu düşünen tüketicilerin bu reklamlarda tanıtılan ürünleri satın alma ihtimallerinin çok daha yüksek olduğunu belirterek sosyal medya ortamlarında yer alan reklamların tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını etkileme potansiyeli olduğu fikrini desteklemiştir. Tuten ve Solomon (2017) yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde sosyal medya reklamcılığının önemli bir yeri olduğunu belirtmişlerdir.

Sosyal medya platformları günümüzde özellikle gençler için hayatlarının vazgeçilmez parçaları olmaya başlamıştır. Özellikle Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan genç tüketicilerin öncelikleri de eski kuşak tüketicilere göre oldukça farklılık göstermektedir. Bu durumunun nedeni olarak yeni kuşak genç tüketicilerin eski kuşaklara göre daha fazla çevrimiçi yaşamaları ve daha yüksek bir teknolojik eğitime sahip olduklarını söylemek mümkündür (Bernstein, 2015). Munscha (2021, s.11) yaptığı bir çalışmada genç yaşlarda sıklıkla teknoloji ile iç içe bulunmanın dijital yerli olma durumunda önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda genç tüketicilerin dijital dünyayı daha kolay benimsemeleri olağan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojiyi en çok kullanan kullanıcılar gençlerdir ve gençler teknolojiyi bir araç gibi görmektedirler (Van den Bergh ve Behrer, 2016, s.10). Genç nesil aynı anda birden fazla faaliyet gösterebilmekte ve oldukça fazla bireysellik ve yaratıcılık, kararsızlık, tatminsizlik özelliklerine sahip doğuştan tüketiciler olarak adlandırılmaktadır (Taş, Demirdöğmez ve Küçükoğlu, 2017, s.1037). VanBoskirk (2017) yaptığı bir çalışmada genç tüketicilerin satın alma güçlerinin 600 milyar doları geçtiğini tahmin edildiğini göstermiş ve diğer yandan Heller (2015) ise çalışmada ev halkının satın alma davranışları üzerine genç tüketicilerin oldukça

fazla etkisi olduğunu savunmuştur. Genç tüketicilerin çevrimiçi platformlarda sıklıkla vakit geçirip aktif olmaları onların tüketimi ve doyumunu yaşayabilmek için hızlı bir akışı tercih etmelerine yol açmaktadır (Van Loggerenberg ve Lechuti, 2018). Bu tüketici grupları, her yerde anında her şeye sahip olmayı arzulayan bir tüketici grubu olarak karşımıza çıkmaktadır (Swanson ve Davis, 2020, s.28). Bunun yanında, bu genç tüketiciler kendileriyle alakalı olmayan sıkıcı mesajları kolay ve hızlı bir şekilde filtreleyerek bunlar yerine dikkatlerini çeken daha yaratıcı buldukları marka mesajlarına odaklanmaktadırlar (Benhamou, 2015; Williams, 2015). Sabuncuoğlu ve Gülay (2016) yaptıkları bir çalışmada Instagram’da yer alan reklamların genç tüketici grubu üzerinde oluşturduğu etkiyi araştırmayı amaçlamışlardır ve çalışmanın sonucuna göre, Instagram’da yer alan bu reklamların eğlendirme yönleriyle genç tüketiciler için reklam alışverişi isteklerini artırıcı bir etkisinin olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Aziza ve Astuti (2019) çalışmalarında markaların, sosyal medya platformlarından biri olan YouTube’da yayınladıkları reklamları tüketiciler ile iletişim kurma amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Aksoy ve Gür (2018) ise yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreçlerinde sosyal medyada yer alan yorumların etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bu sebeple, sosyal pazarlama faaliyetlerini düzenlemek için bu yeni genç neslin davranış ve tutumlarının tam anlamıyla anlaşılmasının zor olduğu düşünülmektedir.

3.5. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları

Sosyal medya reklamlarındaki görsel ve işitsel araçlar, mesaj içerikleri, kullanılan dil ve üslup vb. pek çok etken tüketicilerdeki reklam ve firmalara karşı olan tutum ve algılarında oldukça önemli ve büyük bir etkiye sahiptir. Bahsedilen algılar içinden literatürde sıklıkla kullanılanları aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında sosyal medyanın tanıtım ve tanınma işlevlerine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya kanallarını kullanan işletmelerin gerçekleştirdiği her türlü duyuru, reklam, bülten vb. etkinlikler sosyal medyanın reklam işlevini oluştururken; bir işletmenin sosyal medya kanallarıyla tüketici gereksinimlerini ve beklentilerini fark etmesi, bilgi ve geri bildirim toplama vb. etkinlikler de sosyal medyanın tanınma işlevini oluşturmaktadır. Sosyal medya

ortamları, işletmeler ve tüketiciler arasında etkili bir iletişim oluşturmaya yarayan ortamlardır (Berkowitz, 2007: 128).

Günümüzde sosyal medya, tüketici davranışlarının yönlendirilmesi ve izlenmesi, tüm paydaşlara ve müşterilere stratejik mesajların gönderilmesi, pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesi, tüketicilerle karşılıklı ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin şekillendirilmesi açısından kritik bir iletişim aracı haline gelmektedir.

3.5.1. Bilgi Vericilik

Reklamlar, tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmalarını ve ürünü tanıyıp doğru seçim yapmalarına olanak sağlamaktadırlar. Tüketicilerin satın aldıkları hizmet veya ürünleri iyi tanımaları, ürünler ve hizmetlerle alakalı düzgün ve eksiksiz biçimde aydınlatılmaları bilinçli tercih yapabilmeleri için oldukça önemlidir. Bu sebeple reklamların; tüketicilerin hizmet ve ürünler ile ilgili bilgilenmeleri, ürünün kullanım amacı ve yöntemleriyle ilgili bilgiye sahip olmalarında çok önemli etkileri bulunmaktadır (Tek, 1999: 725).

Reklamların işlevlerinden olan bilgilendirme işlevinden; ürünlerdeki fiyat değişikliklerinin belirtilmesi, ürünlerin farklı kullanım şekillerinin gösterilmesi, ürünün çalışma biçiminin açıklanması, tüketicilerin ürünle alakalı kaygılarının giderilmesi gibi konularda etkili bir şekilde yararlanılmaktadır (Elden,2009: 178).

Bilgi arama işlemi, tüketicilerin satın almaya karar verme aşamalarında çok önemli bir adım olduğu için birçok pazarlama araştırmasında reklam faaliyetlerinin geliştirebilmesi amacıyla tüketicilerinin bilgiyi arama davranışları ele alınmıştır. Örneğin bir şirketin tüketicilerinin pozitif düşünceleri ve şirketin web sitesindeki reklamları arasındaki ilişki o tüketicinin bilgiyi arama davranışına olumlu bir etkisi olacaktır. Web sitelerinde yer alan reklamlara karşı geliştirilmiş olumlu tutumlar, online olarak bilgi arama faaliyetlerini artıracak bir etmen olarak kabul edilmektedir. (Akkaya, 2013: 107).

3.5.2. Eğlence

Tüketicilerdeki doyum ve kullanım araştırmalarına göre eğlencenin tanımı tüketicilerin “oyalanma, duygusal rahatlama, estetik haz duyma ve hayal kurma”

gereksinimlerinin karşılanması şeklinde belirlenmiştir (Ducoffe, 1996: 23). Değişen koşullarla birlikte ürün alternatiflerinin artması artık kullanıcılarda seyrettikleri reklamlardan keyfi alma beklentileri doğurmuştur.

Reklamların eğlence yönü, geleneksel reklamların algılanan değeriyle ciddi bir şekilde bağlantılıdır. Yani reklamların eğlence hizmetleri, müşteriler için bir değer sunup müşterilerin sadakatini artırabilmektedir. Bu sebeple eğlenceli bir şekilde hazırlanmış reklam mesajları müşteriler üzerinde daha olumlu bir etki bırakmakta ve onların reklamın değeri hakkındaki görüşlerine etki etmektedir (Liu vd., 2012).

3.5.3. Güvenilirlik

Reklamların güvenilirlik algıları birden fazla etmeden etkilenebilmektedir. Ancak özellikle mesaj taşıyıcısının ve şirketin güvenilirliği etmenlerinden çok daha fazla etkilenebilmektedir. Reklam veren firmanın güvenilir oluşu tüketicilerin firmayı güvenebilecekleri bir bilgi kaynağı olarak kabul etmeleriyle direkt ilişkilidir. Bu güvenilirlik algısı, tüketicilerde firmanın iyi niyeti, bütünlüğü ve itibarıyla ilgili güven oluşturabilmektedir. Reklamcılık faaliyetlerinin güvenilirliği, reklamların tüketicilere ilettiği içeriklerle belirlenmektedir. Özellikle tüketicilerin aslı olmayan bilgilerle harekete geçmesi veya karar vermesi gerektiği zaman, reklamların güvenilirlik özelliği çok daha önemli bir etmen olmaktadır (Akkaya, 2013: 108-109).

Tüketiciler için reklamların güvenilirliği oldukça önemli olması nedeniyle reklamı yapılan hizmet ya da ürün ne kadar gerçeği yansıtıp tüketiciye güven veriyorsa o kadar olumlu bir etki oluşturacaktır. Bu olumlu etkinin tüketicinin bir sonraki alışverişinde hem kendisini hem de çevresini kapsayacak bir etki olacağı öngörülmektedir.

3.5.4. Ekonomiye Yararlılık

Reklamın ekonomi üzerindeki etkisi konusunda iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki, reklamın tüketicilerin alternatif ürünler arasından belirli bir markayı seçmesine yardımcı olmasıdır. İkincisi ise reklamların tüketiciler üzerinde ürünle ilgili aşinalık, konum, kalite ve fiyat algılarını etkileyen bir araç olması şeklinde açıklanabilmektedir. (Meral, 2006:395).

Reklamların ekonomiye fayda işlevi; reklamın yeni ürün ve teknolojilerin tanıtımını hızlandırması, zenginliği artırması, ortalama üretim maliyetini düşürmesi ve tüketicilere yarar sağlayacak şekilde üreticiler arasında doğru rekabet edilmesini teşvik etmesi fikirleriyle açıklanmaktadır. Bir ürüne ait üretim ve tüketim faaliyetlerini destekleyen reklamın ekonomiye pozitif bir etkisi olduğuna inanılmaktadır (Akkaya, 2013:109).

3.5.5. Değer Yozlaşması

Tüketiciler; sosyal medya aracılığıyla içerik oluşturarak, bilgi ve fikir paylaşarak diğer insanlarla iletişim kurarak daha aktif bireyler haline gelmektedirler. Bu durum sosyal medyayı şirket ve tüketiciler için yeni değerler yaratan bir konum haline getirmiştir. (Akyüz, 2013: 1). Öte yandan etik dışı, uygunsuz, yasa dışı ve cinsel içerikli mesajlar içeren reklamlar, çocukları sömürücü veya olumsuz değerlere çekebilmekte ve böylece tüketici tutumlarını olumsuz yönde etkileyen bir etki yaratabilmektedir (Turgut, 2016: 39).

Reklamların deforme edici özelliklerinin tüketicilerin reklama karşı tutumunu etkilediği söylenebilmektedir. Bu nedenle firmaların hedef kitlelerinin yapısını çok iyi bilmeleri ve bu yapıya göre reklamlarını iyi anlaşılabilir, tepki uyandırmayacak ve olumlu bir tutum geliştirecek şekilde tasarlamaları gerekmektedir (Akkaya, 2013: 110).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GENÇ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

4.1. Genç Tüketici

Genç tüketici, bir hizmet ya da mala ihtiyacı olan ve bunu satın alma gücüne sahip 15-25 yaş aralığındaki potansiyel alıcılara denir. Genç tüketiciler, hizmet ya da malları diğer hizmet ya da malların üretilmesi için değil, tamamıyla ailesel ya da kişisel ihtiyaçları için kullanan kişilerdir. Müşteri ise, diğer kişiler adına satın alma işlemini gerçekleştiren veya gelecekte satın alacak olan kişiye denmektedir (Durmaz, 2008: s. 4). Pazarlama faaliyetinin odağında insan vardır ve bundan dolayı sadece insanı anlamak suretiyle pazarlama faaliyeti verimli bir biçimde gerçekleşmiş olmaktadır (Keskin ve Baş, 2015). Genç tüketici tanımı, çeşitli bilimsel alanlar içinde ayrı manalara gelmektedir. Genç tüketiciler satın alma işleminden önceki değerlendirmeler ile satın alma ve tüketme işlemleri sonrasındaki değerlendirmelere kadar işletmelerin karşısında bulunan gerçek kişilere denmektedir (Ölçün, 2017).

Diğer bir tanımda ekonomik hizmet ve malları bir fiyat karşılığında satın alıp kullanan kişiye genç tüketici denilmektedir (Bilge ve Gökusu, 2010: 55). Başka bir tanımda ise genç tüketici, kendi talep ve gereksinimlerine göre satın alabilen veya satın alma gücüne sahip genç kişilere denir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5).

Pazarlama bilimindeki genç tüketici tanımına göre ise yaşamını devam ettirebilmek adına farklı konularda çeşitli hizmet veya ürünlere ihtiyaç duyan ve bunu giderebilecek güce sahip genç kişilerdir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 59).

4.2. Genç Tüketici Davranışı

Genç tüketici davranışları, ürün ve hizmeti satın alma işleminden önceki değerlendirmeler, satın alınacak ürünlerin kullanım şekilleri ve kullandıktan sonraki davranış ve tutumlar şeklinde açıklanmaktadır (Erdem, 2006: 69).

Genç tüketici davranışı kavramı, tüketicilerin hizmet ya da ürüne ihtiyaç duymasından başlayıp onu nereden, ne şekilde satın alacağına kadar geçen aşamaları ele alan bir kavramdır (Altunışık, 2006: 60).

Genç tüketici davranışları, ürünlerin satın alınması ya da ürünlerin değiştirilmesiyle ilgilidir. Fakat genç tüketici davranışları yalnızca bu olgularla sınırlanmamalıdır. Genç tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın almalarından önce ve sonraki tutumları ile karşılaştıkları etkiler de tüketici davranışlarıyla ilişkilidir (Engin, 2011: 18).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini yöneten kişilerin bu konuda başarılı olup olmadıkları, genç tüketici davranışlarına gösterdikleri etki ile ölçülebilmektedir.

Genç tüketici davranışlarını oluşturan davranışlar; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla hizmet, ürün, fikir ya da deneyimleri seçip satın aldıktan sonra kullanmaları ve kullandıktan sonra elden çıkarmaları süreçlerinin tamamını kapsamaktadır.

Tüm bu tanımlar ışığında, genç tüketici davranışları kavramı, genç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için tüketim sürecinde sergiledikleri davranışları olarak tanımlanabilir. En genel anlamıyla tüketim süreci ise, tüketicilerin ihtiyaç hissetmeleriyle başlayan sonrasında ihtiyaçlarını gidermek adına araştırmalar yaparak buldukları alternatifler içinde seçimler yapmaları ile devam eden ve ürünlerle ilgili tüketim tecrübelerini değerlendirerek tüketim işlemi sonrasında ürünleri elden çıkarma safhalarının hepsini kapsayan bir süreç şeklinde açıklanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Diğer yandan genç tüketici davranışları kavramı, genç tüketicilerin tüketim sürecinde gerçekleştirdikleri faaliyetler ve tecrübelerine yönelik duygu ve düşünceleri de ele alır. Ayrıca genç tüketicilerin duygu, düşünce ve eylemleri üzerinde etki eden çevredeki diğer tüm etmenleri de kapsamaktadır (Okumuş, 2013: 6).

4.3. Genç Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler

Genç tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları üzerinde etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Genç tüketicilerin davranışlarını ve karar verme süreçlerini etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi listeleyebiliriz (Armstrong vd., 2015):

- Kültüre ait etmenler: Kültür, alt kültür, sosyal sınıflar
- Sosyal etmenler: Referans gruplar, aileler, statüler ve roller
- Kişilere özel kişisel etmenler: Kişilik, yaş, meslek, yaşam tarzı ve ekonomik özellikler

- Psikolojik etmenler: Algılama, güdülenme, tutumlar ve inançlar, öğrenme

Yukarıda listelediğimiz etmenlerin detaylı şekilde açıklamaları aşağıdaki gibidir:

Kültür etmeni: Kişilerin yaşamları boyunca öğrendikleri algılar, değerler, davranış ve isteklerin toplamıdır. Kişilerin hayatları boyunca öğrenmiş oldukları, algıladıkları ve sahip oldukları hayat tarzı kültür tarafından şekillenir. Sosyal medyanın kullanımıyla birlikte “bireyselleşme” kavramının ortaya çıkması, ilişkisel kültürün önem kazanmaya başlaması ve sosyal medya araçlarının kültür kavramı kapsamında incelenmesi gerektiği konusu önem kazanmıştır (Armstrong vd., 2015: 137-138).

Alt kültür etmeni: Kültür kavramının içinde bulunan, ortak bir değer sistemine sahip olan kişilerin oluşturdukları bir kültür türüne denmektedir (Armstrong vd., 2015).

Sosyal sınıf etmeni: Belli başlı konularda birbirine benzeyen özelliklere sahip bireylerden oluşan ve bireylerin sınıflandırılması eylemini içeren; gelir seviyesi, meslek, eğitim seviyesi gibi özelliklere bağlı olarak oluşan etmendir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Referans grupları etmeni: Kişilerin satın alma kararlarını etkileyen, kendine ait davranış ve tutumlarını biçimlendirmelerine yardım eden, aynı zamanda davranış ve tutumlarının değerlendirilip karşılaştırıldığı örnek gruplara denmektedir (Karaca, 2016).

Aile etmeni: Kişilerin küçük yaşlardan beri tutum, davranış ve değerlerini yönlendiren genel anlamıyla bir nevi danışma grubuna denmektedir. Ailenin ve ailedeki üyelerine ait özellikler ve farklı unsurlar kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedirler (Pekgüleç, 2003).

Roller ve statüler etmeni: Rol, kişinin yapması gereken eylemlerden oluşur ve statüye sahip nitelikte olup iki kavram birbirini tamamlamaktadır (Armstrong vd., 2015: 141).

Kişilik etmeni: Kişilerin durum ve olaylar karşısında gösterdiği tepkiler olarak tanımlanan kişilik etmeni, kişinin sosyal yaşantısında sergilediği davranış özelliklerine denir (Morgan, 2011). Kişilik etmeni, tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verebilmekte ve farklı farklı kişilik türleri dikkate alındığında tüketicilerin yönelim ve satın alma davranışlarını da tahmin edebilmek mümkün olmaktadır.

Yaş ve yaşam tarzı etmeni; Kişilerin satın alma davranışlarını ve ihtiyaçlarına şekil veren önemli faktörlerdendir. Yaş değiştikçe bununla beraber değişen hayat stili

etmeni, ürünlerden hangilerinin kullanılacağı, ürünlerin hangi sıklıkta ve ne için kullanılacağı gibi pek çok etmen açısından önemlidir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Meslek etmeni: Kişilerin gelir durumlarını belirleyen en temel etmendir. Meslekler, gelir ve yaşam tarzı etkenleri ile ilişkili olarak satın alma sürecine, satın alma gücüne, kişilerin istek ve ihtiyaçlarına şekil verebilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Ekonomik özellikler etmeni: Kişinin ürün ve marka tercihlerini geliri belirlemektedir. Bu nedenle markalar, tüketiciler için ürünlerini yeniden konumlandırmak, yeniden tasarlamak, yeniden fiyatlandırmak adına girişimlerde bulunmaktadır (Armstrong vd., 2015: 143).

Algılama etmeni: Kişilerin duyu organlarıyla uyarıcıları algılamaları, organize etmeleri ve yorumlamaları sürecine denmektedir. Önemli algısal öğeler; seçici bozulma, seçici dikkat ve seçici tutma öğeleridir. Algılama etmeni; tat, renk, koku, dokunma ile tüketicileri yönlendirmektedir (Yakup ve Diyarbakırlıoğlu, 2011).

Güdülenme etmeni: Kişilerin kendi istekleriyle belli bir amaç için belirli bir doğrultudaki davranışlarına denir. Tüketiciler belirli gereksinimlere ya da belirli ürünlere karşı gösterdiği güdülenmeyle satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Güdüler, kişiyi harekete geçirecek güç ve dürtülere denir. (Arslan, 2003).

Öğrenme etmeni: Kişinin deneyim ve bilgilerinden oluşan davranış değişikliğine denir. Deneyimlerin oluşturduğu öğrenmelerin kalıcı olup potansiyel değişim yaratması beklenir. Tüketiciler öğrenme davranışları sayesinde satın alacakları marka ve ürünlerin farkında olabilmektedir (Güzel vd., 2018).

İnanç ve tutumlar etmenleri: Bu etmenler satın alma işlemine direkt olarak etki eden etmenlerdendir. Kişilerin markalara ya da ürünlere olan yönelimleri- duyguları olan tutumun kişinin deneyimleriyle yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. İnançlar ise bireyin algıları ve duyguları sonucunda ortaya çıkan ve sürekli olan duygulara denmektedir (Çakır, 2014: 21).

4.4. Genç Tüketici Karar Süreci Aşamaları

Genç tüketicilerin nasıl karar verdiklerini incelemek, şirketin kullanacakları yöntemlerini belirlemek ve satın alma davranışları açısından pazarlama alanı için oldukça önemlidir. Genç tüketici karar süreci, insanların satın alma kararları özelinde

bilgilendirirken, aşamanın yalnızca satın alma anını değil, öncesinde başlayıp ardından da ilerleyen bir süreç olduğu görülmektedir. Şekil 4.1’de tüketici satın alma karar sürecinin aşamalarını görmekteyiz. Dördüncü aşamada yer alan satın alma kararında özellikle, kişilerin davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmediği ve bu aşamada çevreden etkilendikleri görülebilmektedir (Comegys, Hannula ve Väisänen, 2006).



Şekil 4.1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci

4.4.1. İhtiyacın Fark Edilmesi

İnsanlar gereksinimlerine göre satın alma davranışı sergilerler ve aksiyon alırlar. O nedenle satın alma davranışının gerçekleşmesinde en dikkat çekici faktör ihtiyaçlardır. İhtiyaçların farkına varılması, insanların bir hizmet veya üründen beklentileri ile var olan durum arasındaki farkın algılanarak, bu ayrımı bir sorun ve ihtiyaç olarak tanımlamasıdır. Karar sürecinin ilk adımı olan ihtiyacın fark edilmesi, iç veya dış uyarıcılar yoluyla fiziksel ya da duygusal yararlar sağlamak amacıyla meydana gelebilmektedir. Bir hizmet ya da ürünün tükenmesi, mevcut durumdan memnuniyetsizlik, çevre koşullarındaki değişiklikler, maddi koşullardaki değişiklikler gibi durumlar ihtiyacın ortaya çıkmasını etkileyen veya neden olan etmenlerdir. Ayrıca psikolojik faktörlerin yanı sıra cinsiyet, gelir, ırk, yaş gibi kişisel faktörler de bir ihtiyacın ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerdir. Bu aşamada, şirketler insanların ihtiyaçlarının nasıl ortaya çıktığını, neye yönediklerini doğru bir şekilde anlaması ve ihtiyacın nasıl bir satın alma durumuna dönüştüğünü analiz etmesi önemlidir (Comegys vd., 2006; Erciş vd., 2007).

4.4.2. Bilgi Araştırması

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için hizmetler ya da ürünlerle ilgili bilgiler toplaması amacı doğrultusunda çeşitli kanalların kullanıldığı bilgi araştırması adımı, iki ana seviyeden oluşmakta ve ilk seviye üzerinden ikinci seviyeye doğru tüketicilerin ilgileri artış göstermektedir. Birinci seviye kapsamında insanlar, ihtiyaçları için çeşitli hizmet ya da ürünleri araştırır ve reklamlara dikkat ederler. İkinci seviyede insanlar

yoğun bir şekilde bilgi arayışı, yorum ve değerlendirmelere katılma, çeşitli model ve markaları tanıma aşamasına geçerler. Bilgi araştırması aşamasında insanlar ticari, deneysel, kişisel ve kamu kaynaklarından yararlanabilmektedirler (Comegys vd., 2006: 338).

4.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu adımda, bilgi araştırması yeterince açık olduğunda ya da tüketici belirli sayıda çözüm elde ettiğinde ortaya çıkar. Bir ürüne ya da hizmete ait özellikler; bu özelliklerin bir kişiye göre önem taşıması ve bir hizmet ya da ürünün faydaları çeşitli alternatifler arasında değerlendirilir. Kişinin alternatifleri değerlendirmesine, güvenilir kaynaktan bilgi alması, ürünün yararı ve marka imajı etkili olabilir. Edinilen bilgi ne kadar güvenilir olursa kişinin hizmet ya da ürün hakkında değerlendirmesi de bir o kadar kolay olabilmektedir (Erdemir, 2017).

4.4.4. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı aşamaları arasında kişilerin durumsal ve çevresel gibi farklı etmenlerin etkisi altında olması önemlidir. Buradaki etmenlerin etkisiyle kişi ihtiyacına en uygun seçeneğe yönelerek algılanan riskin özellikle bu noktada az olmasına önem vermektedir. Diğer yandan hastalık, işsizlik, gelir durumu gibi ani değişen beklenmedik durumlar, satın alma kararını etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. Aynı zamanda bu aşamada, hizmet ya da ürünlerin hangi kanaldan hangi şekilde alınacakları da önemlidir (Talih, 2013). Diğer taraftan “satın alma kararı” ile “satın alma niyetinin” ayrı kavramlar olduğunu unutmamalıyız. Çünkü her satın alma niyeti kesinlikle satın alma kararının verileceği gibi anlaşılmamalıdır (Erdemir, 2017).

4.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Karar sürecinin son aşamasında genç tüketiciler verdikleri kararları değerlendirirler ve bu aşama satın alma işlemi sonrasındaki faaliyetler ve müşteri memnuniyetleri açısından önemi devam etmektedir (Comegys vd., 2006). Genç tüketicilerin satın almadan önce ne beklediği ve satın alma sonucunda ne elde edeceği, üründen memnun

olup olmadığı, ürünün beklentileri karşılayıp karşılamadığı ve bundan sonra da benzer davranışlar gösterip göstermeyeceğini belirlemek faydalı olacaktır. Bu doğrultuda olabilecek olan olumsuzlukları engellemek için, pazarlamacıların hizmet ya da ürün ile ilgili sorunlar ve şikayetlerin bildirilmesini sağlayan fırsatlar oluşturması, tüketiciler ve müşteriler açısından uygun bir yöntem olabilecektir (Talih, 2013).

4.5. Genç Tüketici Davranışının Önemi

Genç tüketici davranışları konusu modern pazarlama anlayışında önemli bir yer tutmaktadır. Bunun sebebi ise modern pazarlama yaklaşımının merkez noktasının tüketiciler olmasıdır (Akat vd., 2006: 28). Toplum içerisinde bilinçli tüketicilerin sayısının giderek artıyor olması genç tüketici davranışları kavramının önemini de giderek artırmıştır. Tüketici davranışı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak adına satın aldıkları hizmet ve ürünleri nasıl, neden ve ne zaman satın aldıklarını ortaya koymaktadır. Tüketici davranışlarının doğru olarak tespit edilmesi, tüketicilerin tercih ve gereksinimlerinin düzgün şekilde belirlenmesine fırsat tanımaktadır. (Yılmaz, Oraman ve İnan, 2009).

Bir kral olarak tanımlanabilecek ve her isteği yerine getirilen tüketicilerin davranışlarına etki eden faktörleri bilmek, tüketici davranışlarındaki değişiklikleri izlemek ve onun istek, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almak modern pazarlamacının olmazsa olmaz bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Özbek ve Koç, 2009).

Genç tüketici davranışı; her büyüklükteki işletmeye, tüketicilerinin tüketim kalıplarının yanı sıra tüketicilerini etkileyen iç ve dış etkiler hakkında birkaç şey öğreten bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Genç tüketici davranışları doğru bir şekilde anlaşıldıktan sonra genç tüketicilere daha fazla değer katacak hizmet ve ürünler üretilebilir ve bu hizmet ve ürünlerin genç tüketicilerin anlayabileceği bir biçimde pazarlanabilmektedir (Bhagat, 2012: 87).

İşletmelerin büyümesinin bir sonucu olarak tüketiciler ile yöneticiler arasında olan direkt iletişim kavramı da ortadan kalkmış bulunmaktadır. Sonuç olarak genç tüketici davranışlarını anlamak için araştırmaların yapılması amacıyla gerekli departman ve sistemlerin oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur. Geçmişte işletmeler "büyük balığın küçük balığı yiyeceğine" inanarak ekonomik büyümeye büyük önem vermişler fakat sonrasında "hızlı balığın diğer balığı yediği" tezi daha çok kabul edilmeye başlamıştır

(Koç, 2012: 30). Bu sebeple bir işletmelerin başarılı olabilmeleri için pazar ve tüketici değişikliklerini önceden algılaması, bunları mümkün olan en hızlı şekilde değerlendirmesi ve aldığı kararları uygulaması gerekmektedir.

4.6. Genç Tüketici Davranışının Özellikleri

Genç tüketici davranışları incelenirken bazı özellikleri dikkate almak gerekmektedir. Genç tüketici davranışları özellikleri arasında; çeşitli türdeki faaliyetlerden oluşan, karmaşık, zamanla değişen, çevresel faktörlerle yakından ilişkili ve dinamik bir süreci temsil eden motive edilmiş davranışlar olması özellikleri yer almaktadır (Akat vd., 2006).

Tüketici davranışı, bir hedefe ulaşmak amacıyla motive edilen davranış olarak tanımlanabilmektedir. Ulaşılabilecek amaç, tatmin edilmediği takdirde gerginlik yaratan istek ve arzuların tatmin edilmesi olarak görülmektedir. İhtiyaç tatmin edici davranışı etkileyen faktörlerin bilgisi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir bilgidir. Genç tüketici davranışlarına ait diğer bir özellik ise bu davranışların dinamik bir süreçten oluşmasıdır.

Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma kararı verme sürecindeki ve satın alma sonrasında sergiledikleri davranışlar arasında oluşan farklılıkları ele almaktadır.

Genç tüketici davranışlarının özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Genç tüketici davranışları kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir.
- Genç tüketici davranışları, belirli bir olay ya da eyleme bakmak yerine çok daha genel anlamda bir aşamayı incelemeyi tercih etmektedir.
- Genç tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanla değişebilmektedir.
- Genç tüketici davranışları uygulama odaklı disiplinler arası bir yaklaşımdır. Yani genç tüketici davranışlarının temelinde sosyoloji, ekonomi, psikoloji gibi temel alanlar bulunmakta ve bu alanlar genç tüketicinin karar verme aşamasında etki etmektedir.
- Genç tüketici davranışları sürecinde farklı roller bulunmaktadır. Genç tüketiciler bu rollerin çeşitli kombinasyonlarını oluşturabilir.

- Genç tüketicilerin davranışları, genç tüketicilerin deneyim ve satın alma özelliklerini etkileyen değişkenleri içermektedir. Satın alma karar aşaması, sürecin hangi şekillerde ve neden farklılık gösterebileceği gibi ve özellikle de satın alma faaliyetinden ardından sergilenen davranışları da ele alan konulardandır.
- Genç tüketici davranışları çevresel etmenlerden etkilenir. Başka bir deyişle genç tüketici davranışları dış etkenlere uyum sağlayabilmekte ya da onlara göre değişebilmektedir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketicilere ait satın alma faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğü ve bu eylemlerin ortaya çıkış şeklini açıklayan kavramlar, tüketici davranış modeli olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu, 2003: 9). Tüketici davranış modelleri iki grup altında incelenmektedir. Bunlar, açıklayıcı tüketici davranış modelleri ve tanımlayıcı tüketici davranış modelleridir.

5.1. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Açıklayıcı tüketici davranış modellerinin diğer isimleri, geleneksel veya klasik davranış modelleridir. Açıklayıcı davranış modelleri aslen tüketici davranışları amaçlanarak geliştirilen modellerden değildir. Bu modeller daha çok tüketici davranışlarını açıklamaya odaklanan modellerdir. Diğer bir tanımla geleneksel açıklayıcı modeller, tüketicilere ait davranışları güdüler ile açıklayan bir marka veya ürünün diğerlerinin yanında neden tercih edildiklerini güdüler ile açıklayan modellerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23). Bu bölümde literatürdeki klasik açıklayıcı modellere ait beş farklı model açıklanmıştır. Bu modeller; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Benlik Modeli, Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli ve Andreasan Modelidir.

5.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Ekonomik davranış modeli açıklayıcı modeller içinde yer almakta olup, kendi yarar ve çıkarını azamileştirmek için çalışan tüketicilere odaklanmaktadır. Bu tüketiciler en fazla faydayı en az gelir ile harcama yaparak elde etmek isterlerken diğer yandan azalan marjinal fayda ilkesini de önemserler. Yani tüketiciler istedikleri ürünleri satın almaya ancak ürünlerin sağladıkları faydalar ile yine o ürünlerin maliyetleri arasındaki oranların, benzer ürünlerin oranlarından yüksek olduğu süre boyunca devam edeceklerdir. Bu modelin; kişilerin serbest piyasa koşullarını özellikle de fiyatlar hakkında tam bir bilgi sahibi oldukları ortamlarda, ancak kendi maddi faydalarına göre hareket edecekleri ve her ürüne ait marjinal faydaları bildikleri varsayımına dayanan

tüketicilere ait davranışların açıklanmasında yeterli olduğu düşünülmemektedir (Yorgancılar, 2015:21).

5.1.2. Freud'un Benlik Modeli

Freud'un Benlik Modelinde psikolojik güdüler üzerinde durulmaktadır. Bu modele göre kişilik; benlik, alt benlik ve üst benlikten oluşur ve tüketiciler hizmet veya ürünleri sağladıkları fonksiyonel ve ekonomik faydalar dışında psikolojik etkileri sebebiyle de satın alırlar. Hizmet veya ürünlerin benlik, üst benlik veya alt benliğe yönelik mesajlar içermeleri, ürün veya hizmetleri tüketici için çekici kılabacak ve tüketicilerin o ürün veya hizmetleri satın alma davranışlarında etkili bir rol oynayacaktır (Erdemir, 2017).

5.1.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli öğrenme temelli bir model olup, bu modele göre öğrenme; kişinin uyarılara karşı verdiği tepkileri neticesinde oluşan çağrışım ve tekrarlara dayalı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Markalar, hizmet ya da ürünlerini tekrara dayalı öğrenme aracılığıyla tüketicilere benimsetip alışkanlıklarını kazanarak bu sayede satın alma davranışlarını etkilemektedirler (Kılıç, 2017).

Bu model tüketici davranışları tarafından incelendiğinde, reklamların tekrarlanarak tüketiciye daha sık gösterilmesinin tüketici tercihlerine etkisine yönelik uygulamalar bu modele ait olarak ele alınmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29). Tekrar etmenin, tüketicilerde marka bilinci oluşumunda da önemli rolü vardır. Çünkü tüketicilerde marka bilinci oluştuğu zaman yalnızca bazı renk, sembol ve simgeler gördüklerinde bile markaları kolaylıkla hatırlayabilmektedirler (Koç, 2015: 202).

5.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeline baktığımızda sosyo-psikolojik etkenlerin önem kazandığını söyleyebiliriz. Bu modele göre tüketicilere ait davranışlar tüketicilerin içerisinde buldukları gruplar ve sosyal ortamlara göre şekillenmektedir. Sosyolojik değerler ve kültür gibi kavramlar tüketicilerin satın alma kararlarında, davranışları

oluşturan etkenleri açıklamaktadırlar. Diğer yandan bu kuram, satın alma karar aşamasında ve davranışlarındaki sosyal etmenlerle de (aile, referans grupları, statüler ve roller) bağlantılıdır (Erdemir, 2017).

5.1.5. Andreasan Modeli

Andreasan Modeline göre, ürün farklılaştırma ve pazarı bölümlendirme stratejilerinin tüketicilere ait satın alma davranışları üzerinde rol oynamaktadır. Tüketicilere ait psikolojik, coğrafi, davranışsal ve psikolojik özellikleri dikkate alınarak tüketicileri tatmin edebilmek, ürünlerin logoları, ambalajları gibi özelliklerini değiştirip ürünleri farklılaştırmak, tüketicilerin satın alma davranışları açısından önem kazandırmaktadır (Erdemir, 2017).

5.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Açıklayıcı tüketici davranış modellerinin tüketici satın alma davranışlarını tam anlamıyla açıklayamadıkları ve davranışların oluşumlarını anlatamadıkları düşünülmektedir. Bu sebeple tanımlayıcı tüketici davranış modelleri geliştirilerek tüketicilerin satın almaya nasıl karar verdikleri, bu kararları etkileyen etmenleri gibi sorulara cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. Tanımlayıcı tüketici davranış modellerinin benzer özellikleri, tüketicileri sorun çözücü olarak görerek tüketicilerin satın alma davranışlarını sorunu çözmek üzere ele almışlardır (İslamoğlu, 2012: 120). Diğer bir adı çağdaş modeller olan bu modellerin türleri aşağıda açıklanmıştır. Bu modeller Nicosia, Engel-Kollat-Blackwell ve Howard-Sheth modelleridir.

5.2.1. Nicosia Modeli

Nicosia modeli; potansiyel tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi inceleyen bir modeldir. Markalar, tüketicilerle reklamlar aracılığıyla; tüketiciler ise markalara karşı gösterdikleri satın alma davranışlarıyla birbirleri arasında iletişim kurmuş olurlar. Bu model dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama olarak tüketicilerin reklamlar aracılığıyla hizmet ya da ürünlerden haberdar olması amaçlanmaktadır. İkinci aşamada ise tüketiciler dış veya içsel yöntemler aracılığıyla bilgi arayışına başlamaktadırlar. Üçüncü sıradaki aşamada ise özellikle bir önceki aşamanın olumlu değerlendirmeler

ile sonlanmasıyla satın almaya olan eğilim satın alma davranışlarına doğru evrilecektir. En son dördüncü aşamadaysa satın alınmış olan hizmet ya da ürün için tüketicilerden markaya geri dönüşler sağlanacağı şeklinde varsayımda bulunmaktadır (Erdemir, 2017).

Bu modelin diğer tanımlayıcı tüketici davranışlarından en önemli farkı ise bu modelin satın alma faaliyetinden çok satın alma faaliyetinden önce ve sonrasını kapsayacak olan karar aşaması üzerinde odaklanmasıdır (Koç, 2015: 493).

5.2.2. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli satın alma aşamasını bir “karar alma” olarak kabul eder. Tüketiciler bu aşamada ilk olarak iç-dış uyaranlardan etkilenir ve eğer uyaranlar tüketicinin ihtiyaçlarına uygunsa dikkate alınır. Modeldeki aşamaları şu şekilde sıralayabiliriz: algılama, anlama, dikkat gibi faktörlerden oluşan bilgi süreci aşaması; sorunun tespit edilerek bilgilerin toplandığı karar verme süreci aşaması ve değerlendirmelerin bulunduğu karar faaliyeti sonucuna göre çıktıların oluşması aşamasıdır (Erdemir, 2017).

5.2.3. Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth Modeli, üç tip satın alma davranışı bulunduğunu savunmaktadır. Bunlar; otomatik olarak satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışıdır. Otomatik olarak satın alma işleminde, tüketiciler yeni bilgiye ihtiyaç duymadan otomatik bir şekilde hizmet ya da ürünleri satın alırlar. Sınırlı problem çözme davranışına göre tüketiciler her zaman aldıkları hizmet ya da ürünleri satın alırken yeni hizmet ya da ürünler ile ilgili bilgi sahibidirler. Sınırsız problem çözme davranışında ise tüketiciler hizmet ya da ürünlerle ilgili sınırlı bir bilgiye sahip oldukları için edindikleri yeni bilgilere karşı oldukça ilgili olmaktadır (Kılıç, 2017).

ALTINCI BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ GENÇ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

6.1. Araştırmanın Konusu

Bu tezin konusu, bir vakıf üniversitesindeki öğrencilerin ele alınmasıyla, sosyal medya ortamlarında yayınlanan reklamların üniversite öğrencisi olan genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine olan etkilerinin ve satın alma sonrası duygu ve değerlendirmelerinin incelenmesidir. Çalışmamızda öncelikle sosyal medya, sosyal medya ortamları ve sosyal medya reklamları, sonrasında genç tüketici davranışları ve tüketici davranış modelleri ele alınmıştır. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 276 kişilik genç tüketici grubu üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasının sonucunda sosyal medya ortamlarında yayınlanan reklamların üniversite öğrencisi olan genç tüketicilerin satın alma davranışlarıyla olan ilişkisinde cinsiyet, yaş ve aylık gelir değişkenlerinin etkileri ayrı ayrı açıklanmıştır.

6.2. Araştırmanın Amacı

Dijitalleşmenin öncelikli hedef olduğu, bu nedenle yoğun bir rekabet ortamının bulunduğu, sanal ortamdaki takipçilerin potansiyel veya mevcut bir müşteri olarak düşünüldüğü ve gelenekselliğin yerine internetin gücünün geçtiği günümüz dünyası için sosyal medya reklamlarının lider olması ve genç tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi konusu tartışılmaz konulardan olmaktadır. Bu doğrultuda araştırmamızın amaçlarını; sosyal medya ortamlarında yayınlanan reklamların üniversite öğrencisi olan genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine olan etkilerini ve sosyal medya ortamlarında yayınlanan reklamların üniversite öğrencisi olan genç tüketicilerin satın alma davranışlarıyla olan ilişkisinde cinsiyet, yaş ve aylık gelir değişkenlerinin etkilerini ayrı ayrı incelemek şeklinde sıralayabiliriz. Bununla birlikte araştırmamızın bir diğer amacı ise genç tüketicilerin satın alma davranışı sonrasındaki duygu ve değerlendirmelerinin ölçülmesidir.

6.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve gençlerin sosyal medyayı kullanmayı daha çok tercih etmesi bu alanı daha önemli hale getirmiştir. Ülkemizde de gençlerin sosyal medyayı sık kullanması markaları ve işletmeleri bu alana yöneltmiştir. Buna istinaden alışkanlıkların yerini tüketimler almış ve markaların da pazarlama stratejilerinde bu yeni düzene uyum sağlamaya çalışması kaçınılmaz olmuştur. Böylece pazarlama araçlarından iletişim ve yüz yüze satışın yerine sosyal medya reklamlarının kullanılması oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu sebeple çalışmamızda geleneksel reklamlar yerine sosyal medya reklamlarının etkisinin incelenmesi planlanmaktadır. Genç tüketici grubunu devlet üniversitesi öğrencileri yerine gelir düzeyi devlet üniversitesi öğrencilerine göre nispeten daha yüksek olan vakıf üniversitesi öğrencilerini (İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi öğrencileri) örnek olarak seçilmesi ve öğrencilerin en sık ziyaret ettikleri sosyal medya platformu, daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış olma durumu ve etkilendikleri reklam türü ile satın alma davranışları arasındaki anlamlı ilişkilerin ayrı ayrı incelenmesi ise tezin özgün değerini yansıtmaktadır. Ayrıca sosyal medya reklamlarına bağlı olarak satın alma davranışı gösteren üniversite öğrencilerinin, bu satın alma davranışları ile satın alma davranışı sonrası gösterdikleri duygu ve değerlendirme tutumları arasındaki ilişkinin saptanması da tezimizin özgün araştırma konularındandır.

6.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmalarda somut verilere ulaşmak amacıyla kullanılan yöntemlere nicel araştırma yöntemleri denilmektedir. Nicel araştırmalarda, olay ve olguları dış ölçümler, gözlemler veya deneyler yoluyla tanımlanır veya teori veya hipotezlere dayalı neden-sonuç ilişkileri yoluyla gerçekleri keşfetmeye çalışılmaktadır. Bu yöntemler gözlemlerin ve ölçümlerin tekrar yapılabilirdiği tarafsız (nesnel) çalışmalardır (Arıkan, 2013). Bu doğrultuda çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırma için anakütlenin ve örneklemin seçilmesi, verilerin toplanma yöntemi ve verilerin analizi ile ilgili açıklamalar bulunmaktadır.

6.4.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada araştırma modeli olarak Nedensel Araştırma Modeli kullanılmıştır. Nedensel araştırma modeli, nicel araştırma yöntemlerinden biri olup bu model; mevcut durumu değiştirecek herhangi bir etki oluşturmadan, mevcut durumla ilgili değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini saptamayı amaçlayan bir araştırma modelidir. Nedensel araştırma modelinde, değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkileri araştırmacıların oluşturduğu teorik çerçeveye bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Sahranç, 2008). Bu araştırmalarda gözlemlenen durum; bir değişken değiştirildiği zaman başka değişkenlerde buna bağlı olarak değişim olup olmadığının gözlemlenmesidir. Diğer ifadeyle değişkenler arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca çalışmada tanımsal araştırmalar da kullanılmıştır. Tanımsal araştırmaların amacı bir olgunun veya anakütlenin özelliklerini belirlemektir (Gegez, 2015). Bu kapsamda çalışmadaki katılımcıların cinsiyet, yaş ve aylık gelir durumu gibi değişkenleri tanımsal araştırma yöntemiyle ele alınmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS Statistics 26 Programı kullanılarak yapılmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test) ve Bağımsız Gruplar İçin T Testleri (Independent Sample T Test) kullanılarak analiz edilmiş olup sonuçların anlamlı çıkması durumunda farklı sonuçlar için Tukey-Games Howell analizi kullanılmıştır.

6.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında, sosyal medyada yer alan reklamların vakıf üniversitesi öğrencisi olan genç tüketicilerin satın alma kararlarına etkisinin incelenmesi amacıyla demografik özelliklerden olan yaş, cinsiyet ve aylık gelir değişkenleri, internet üzerinden daha önce alışveriş yapıp yapılmadığı, en sık ziyaret ettikleri sosyal medya platformu ve satın alma işlemi sonrasındaki memnuniyet duygusu ile ilişkilerinin ölçmesi için aşağıda açıklanan 7 adet hipotez kurulmuştur. Bu hipotezler aşağıdaki gibidir;

Hipotez 1: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamlarından etkilenecek satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Hipotez 2: Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre sosyal medya reklamlarından etkilenecek satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Hipotez 3: Üniversite öğrencilerinin aylık gelirlerine göre sosyal medya reklamlarından etkilenecek satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Hipotez 4: Üniversite öğrencilerinin en sık ziyaret ettikleri sosyal medya platformuna göre satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Hipotez 5: Üniversite öğrencilerinin daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış olma durumlarına göre satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Hipotez 6: Üniversite öğrencilerinin satın alma kararı verirken etkilendikleri reklam türüne göre satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Hipotez 7: Sosyal medya reklamlarına bağlı olarak satın alma davranışı gösteren üniversite öğrencilerinin, bu satın alma davranışları ile satın alma davranışı sonrası gösterdikleri duygu ve değerlendirme tutumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

6.4.3. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Çalışma grubunu, İstanbul ilinde bulunan İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesinde öğrenci olan, 18-25 yaş aralığında yer alan, sosyal medya kullanan genç tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise gönüllü olma esasına dayanan uygunluk örneklem yöntemi ile sosyal medya kullanan üniversite öğrencisi genç bireyler oluşturmaktadır. Örneklem sayısı seçilirken, tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. “Kolayda örnekleme, örnek için seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesidir” (Gegez, 2015). Bu metodun kullanılmasının diğer bir nedeni maliyet ve zaman kısıtı olup sonuç olarak 276 vakıf üniversitesi öğrencisine anket uygulanmıştır.

6.5. Veri Toplama Tekniği

Araştırmadaki veriler, Google Forms aracılığıyla oluşturulan anketlerden elde edilmiştir. Bu veri toplama tekniği, birden çok kişiye aynı anda daha hızlı ve ekonomik şekilde ulaşılabilmesi nedeniyle tercih edilmiştir.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini toplamak amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanmış olan kişisel bilgi formu yer almaktadır. İkinci

bölümde ise katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımlarıyla ilgili verileri elde etmek amacıyla katılımcılara 7 adet çoktan seçmeli soru sorulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde Güvendir (2019)'in çalışmasında, İşlek (2012), Tunçay (2014), Canlı (2015) ve Narcı (2017)'nin çalışmalarından yararlanarak oluşturduğu Satın Alma Kararı Ölçeği katılımcılara yönlendirilmiştir. Satın Alma Kararı Ölçeği, sosyal medya reklamlarının satın alma kararına etkisini saptamak amacıyla 5'li Likert derecelendirme skalasına dayanmaktadır. Ölçekte “Kesinlikle katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” tarzında 17 adet ifade bulunmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı .951 olarak belirlenmiştir.

Anketin dördüncü ve son bölümünde ise yine Güvendir (2019)'in çalışmasında İşlek (2012), Tunçay (2014) ve Narcı (2017)'nin çalışmalarından yararlanarak oluşturduğu Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği kullanılmış olup, bu ölçek satın alma işlemi sonrasındaki tüketici memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğine bağlı olarak tüketici duygu ve değerlendirmelerini belirlemek için 5'li Likert derecelendirme skalasına dayanmaktadır. Ölçekte “Kesinlikle katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” tarzında 8 adet ifade bulunmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı .848 olarak belirlenmiştir.

6.6. Güvenirlik Analizi

Araştırmada, “Genç Tüketicilerin Tutumlarını” ölçmek amacıyla katılımcılara uygulanan Satın Alma Kararı Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeğine ait Cronbach's Alpha değerleri Tablo 6.1'de gösterilmiştir. Güvenirlik analizi, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılığın göstergesidir ve testin ölçmek istediği özelliğin ne derece doğru ölçüldüğünün ortaya konulmasıdır. Korelasyon değerlerine göre güvenirlik katsayıları incelendiğinde; 0.00-0.40 arası ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40-0,60 arası ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, 0,60-0,80 arası ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve 0,80-1,00 arası ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2021). Buna göre araştırmada kullanılan Satın Alma Kararı Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeğinin güvenirliklerinin yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 6.1: Satın Alma Kararı Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeğine Ait Cronbach's Alpha Değerleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Frekans (N)
Satın Alma Kararı Ölçeği	0.951	17
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	0.848	8

6.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS Statistics 26 Programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kategorik olan değişkenlerin hesaplanması sayılar ve yüzdeler cinsinden yapılmıştır. Sayısal değişkenlerin normal dağılım, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve Tablo 6.2’de bu bilgilere yer verilmiştir. Normal dağılıma ait kurallarından biri çarpıklık değerlerinin $\pm 1,5$ içinde olmasıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu kapsamda, Tablo 6.2’deki Satın Alma Kararı Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeğinin normal dağılıma uyduğu görülmüştür.

Tablo 6.2: Satın Alma Kararı Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeğine Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
	İstatistik	Std.Hata	İstatistik	Std.Hata
Satın Alma Kararı Ölçeği	-0.856	0.147	0.386	0.292
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	0.440	0.147	-0.365	0.292

Araştırma, “Genç Tüketicilerin Tutumlarını” ölçek amacıyla İstanbul ilinde yaşayan 18-25 yaş arasındaki vakıf üniversitesinde okuyan 276 öğrenciye uygulanmıştır. Ölçeklerin normallik sayıltısı karşılandığı için; cinsiyet, internete en sık hangi yolla giriyorsunuz ve internet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı? sorularına verilen

cevapların ölçek puanları ile karşılaştırılmasında Bağımsız Gruplar İçin T Testi (Independent Sample T Test); yaş, gelir durumu, fakülte, bölüm, sınıf, internette günlük vakit geçirme süreniz ne kadar, sosyal medyada günlük vakit geçirme süreniz ne kadar, en sık ziyaret ettiğiniz sosyal medya platformu hangisidir, internet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı ve bir ürünü satın almaya karar verirken en çok etkilendiğiniz reklam türü hangisidir sorularına verilen cevapların ölçek puanları ile karşılaştırılmasında ise Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test) kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farklılığın karşılaştırılmasında Tukey ve Games-Howell Testleri kullanılmıştır. Satın Alma Kararı Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği arasındaki ilişki incelenirken Pearson Korelasyon Testinden faydalanılmıştır. Korelasyon katsayısı; 0.00- 0.30 arası düşük, 0.30-0.70 arası orta ve 0.70-1.00 arası ise yüksek düzeyde bir ilişki olarak değerlendirilmiştir (Büyüköztürk, 2020). Yapılan çalışmanın anlamlılık düzeyleri, 0,05 ve 0,01 değerleri göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

6.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

6.8.1. Üniversite Okuyan Genç Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

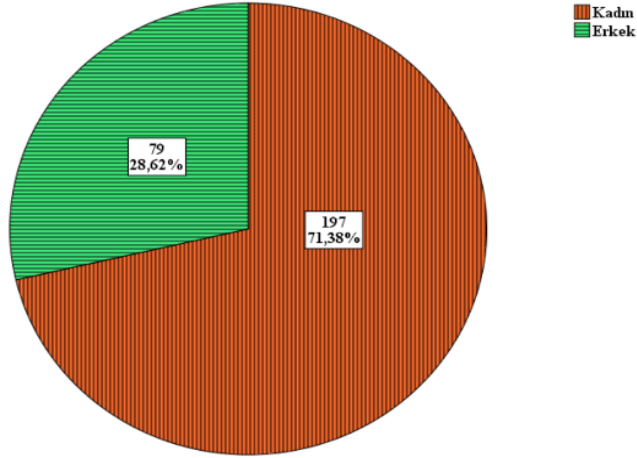
Genç tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri Tablo 6.3'te gösterilmiştir.

Tablo 6.3: Genç Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Tanımlayıcı Özellikler	Değişkenler	f	%
Cinsiyet	Kadın	197	71.4
	Erkek	79	28.6
Yaşınız	18-20 yaş arası	97	35.1
	21-22 yaş arası	115	41.7
	23-25 yaş arası	64	23.2
Aylık Ortalama Gelir	1500-2000 TL arası	71	25.7
	2001-2500 TL arası	44	15.9
	2501-3000 TL arası	32	11.6
	3001-3500 TL arası	63	22.8
	3501 TL ve üzeri	66	23.9
Öğrenim Gördüğünüz Fakülte	Eğitim Fakültesi	44	15.9
	İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	20	7.2
	Hukuk Fakültesi	31	11.2
	Mühendislik ve Doğa Bilimler Fakültesi	62	22.5
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	40	14.5
	İslami İlimler Fakültesi	13	4.7
	İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi	66	23.9
Öğrenim Gördüğünüz Bölüm	Mühendislik Bölümleri	50	18.1
	Sağlık Bölümleri	39	14.1

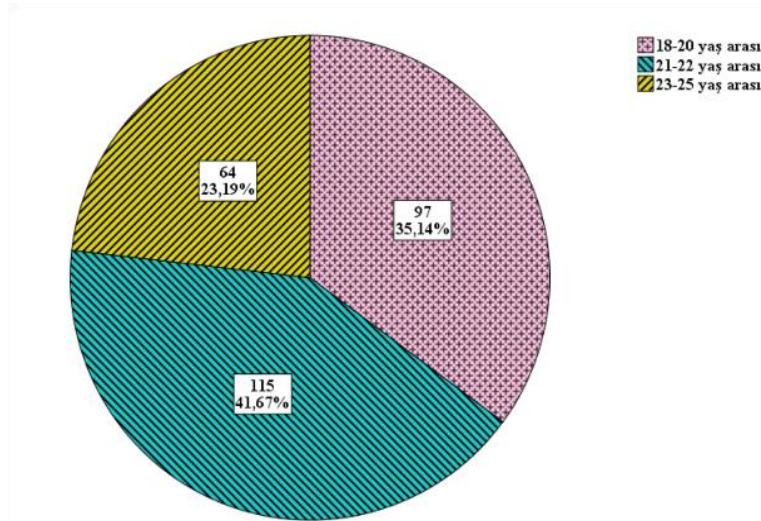
	İslam Bölümleri	36	13.0
	İktisat	18	6.5
	İşletme	11	4.0
	Hukuk	31	11.2
	Yazılım	12	4.3
	Psikoloji	30	10.9
	Uluslararası Ticaret	16	5.8
	Öğretmenlik Bölümleri	33	12.0
Sınıfınız	1. Sınıf	71	25.7
	2. Sınıf	116	42.0
	3. Sınıf	35	12.7
	4. Sınıf	54	19.6
	Toplam	276	100

Üniversite okuyan genç tüketicilerin cinsiyet dağılımları Tablo 6.3'te gösterilmiştir. Tablo 6.3 incelendiğinde, çalışmaya katılan kadın öğrencilerin sayısının erkek öğrencilerden daha fazla olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların %71,4'ünü (n: 197 kişi) kadın ve %28,6'sını (n: 79 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Cinsiyet dağılımına ait grafik Şekil 6.1'de gösterilmiştir.



Şekil 6.1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Grafiği

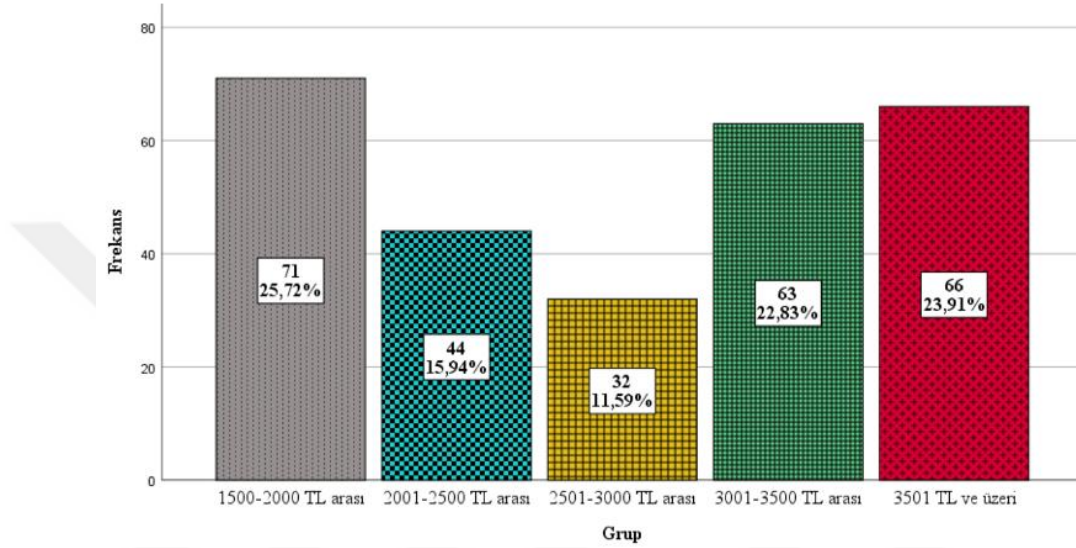
Üniversite okuyan genç tüketicilerin yaş dağılımları Tablo 6.3'te gösterilmiştir. Tablo 6.3 incelendiğinde, çalışmaya en yüksek katılımın 21-22 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların %41,7'sini (n: 115 kişi) 21-22 yaş arası, %35,1'ini (n: 97 kişi) 18-20 yaş arası ve %23,2'sini (n: 64 kişi) 23-25 yaş arası öğrenciler oluşturmaktadır. Yaş dağılımına ilişkin ait Şekil 6.2'te gösterilmiştir.



Şekil 6.2: Katılımcıların Yaş Dağılım Grafiği

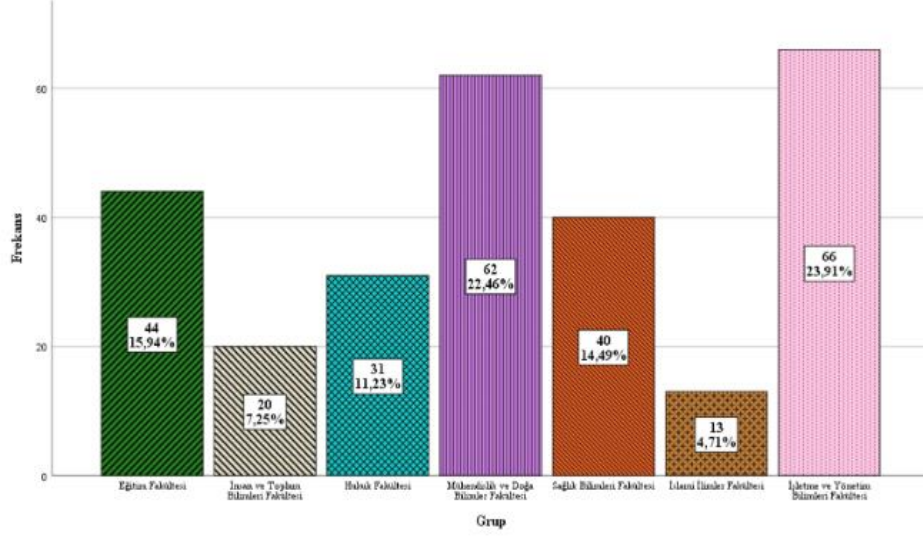
Üniversite öğrencilerine ait aylık gelir durumu Tablo 6.3'te gösterilmiştir. Tablo 6.3 incelendiğinde, çalışmaya katılan öğrencilerin ortalama 2501-3000 TL arasında aylık

gelire sahip oldukları görülmüştür. Buna göre katılımcıların %25,7'sini (n: 71 kişi) 1500-2000 TL arası, %23,9'unu (n: 66 kişi) 3501 TL ve üzeri, %22,8'ini (n: 63 kişi) 3001-3500 TL arası, %15,9'unu (n: 44 kişi) 2001-2500 TL arası ve %11,6'sını (n: 32 kişi) 2501-3000 TL arası gelire sahip öğrenciler oluşturmaktadır. Aylık gelir dağılımına ait grafik Şekil 6.3'te gösterilmiştir.



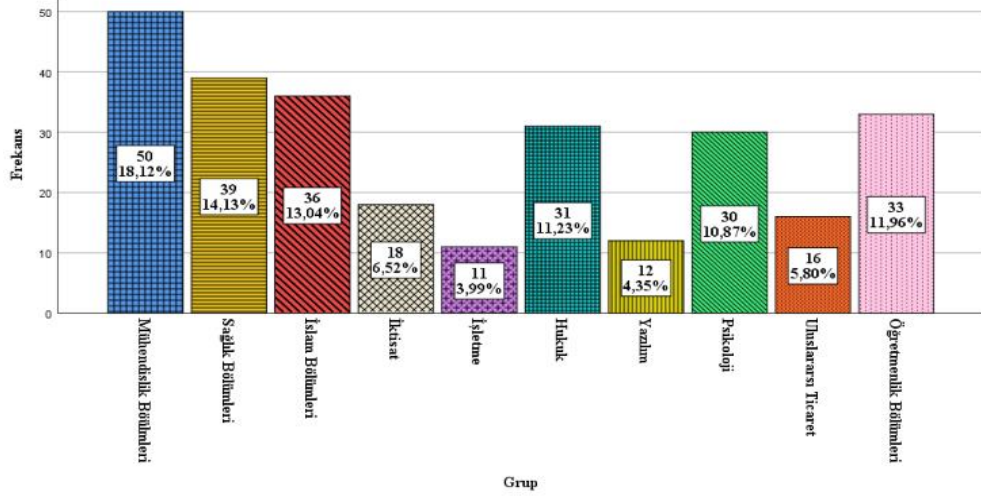
Şekil 6.3: Katılımcıların Aylık Gelir Dağılım Grafiği

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakülte dağılımı Tablo 6.3'te gösterilmiştir. Tablo 6.3 incelendiğinde, çalışmaya en yoğun katılımın İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi ve Mühendislik ve Doğa Bilimler Fakültesinden olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların %23,9'unu (n: 66 kişi) İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, %22,5'ini (n: 62 kişi) Mühendislik ve Doğa Bilimler Fakültesi, %15,9'unu (n: 44 kişi) Eğitim Fakültesi, %14,5'ini (n: 40 kişi) Sağlık Bilimleri Fakültesi, %11,2'sini (n: 31 kişi) Hukuk Fakültesi, %7,2'sini (n: 20 kişi) İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi ve %4,7'sini (n: 13 kişi) İslami İlimler Fakültesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrenim görülen fakülte dağılımına ilişkin grafik Şekil 6.4'te gösterilmiştir.



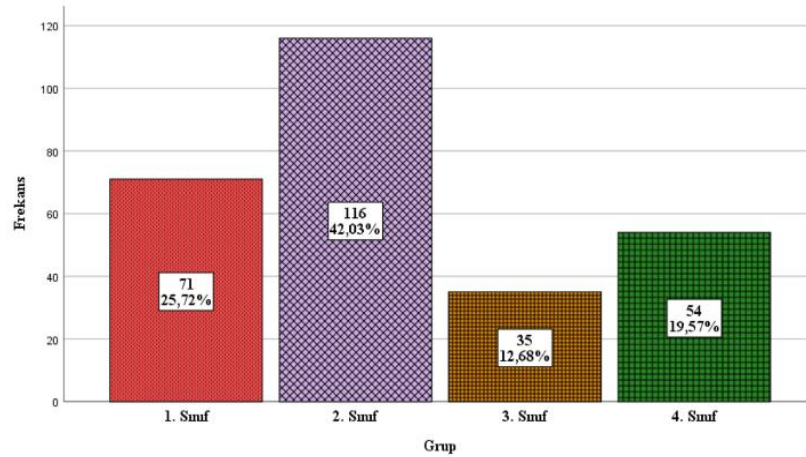
Şekil 6.4: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülte Dağılımı Grafiği

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölüm dağılımı Tablo 6.3'te gösterilmiştir. Tablo 6.3 incelendiğinde, çalışmaya en yoğun katılımın Mühendislik Bölümlerindeki öğrencilerden olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların %18,1'ini (n: 50 kişi) Mühendislik Bölümleri, %14,1'ini (n: 39 kişi) Sağlık Bölümleri, %13,0'ını (n: 36 kişi) İslam İlimleri Bölümleri, %12,0'ını (n: 33 kişi) Öğretmenlik Bölümleri, %11,2'sini (n: 31 kişi) Hukuk, %10,9'unu (n: 30 kişi) Psikoloji, %6,5'ini (n: 18 kişi) İktisat, %5,8'ini (n: 16 kişi) Uluslararası Ticaret, %4,3'ünü (n: 12 kişi) Yazılım Mühendisliği ve %4,0'ını (n: 11 kişi) İşletme bölümünü okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrenim görülen bölüm dağılımına ilişkin grafik Şekil 6.5'te gösterilmiştir.



Şekil 6.5: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Bölüm Dağılımı Grafiği

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri sınıf dağılımı Tablo 6.3’te gösterilmiştir. Tablo 6.3 incelendiğinde, çalışmaya en yoğun katılımın ikinci sınıf öğrencilerden olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların %42,0’ını (n: 116 kişi) 2. sınıf, %25,7’sini (n: 71 kişi) 1. sınıf, %19,6’sını (n: 54 kişi) 4. Sınıf ve %12,7’sini (n: 35 kişi) 3. sınıfta okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrenim görülen sınıf dağılımına ilişkin grafik Şekil 6.6’da gösterilmiştir.



Şekil 6.6: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Dağılımı Grafiği

6.8.2. Üniversite Okuyan Genç Tüketicilerin Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Analizi

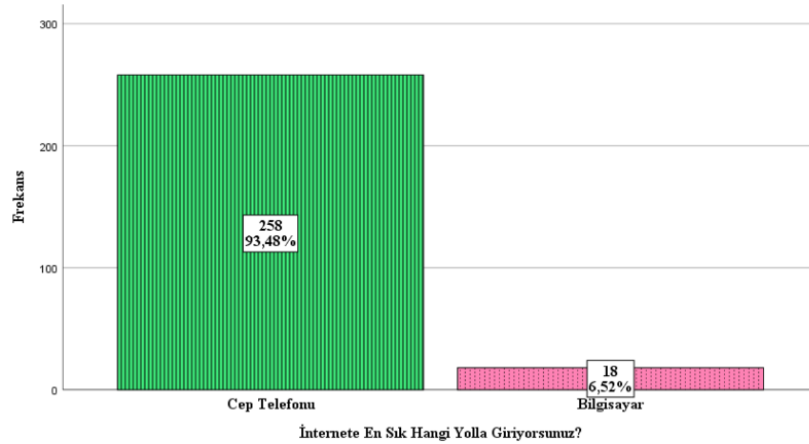
Genç tüketicilerin sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin sorulara verdikleri cevapların frekans analizi Tablo 6.4'te gösterilmiştir.

Tablo 6.4: Genç Tüketicilerin Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına İlişkin Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Analizi

Tanımlayıcı Özellikler	Değişkenler	f	%
İnternete En Sık Hangi Yolla Giriyorsunuz?	Cep Telefonu	258	93.5
	Bilgisayar	18	6.5
İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreniz Ne Kadar?	2 saatten daha az	13	4.7
	2-4 saat arası	96	34.8
	4-6 saat arası	116	42.0
	6-8 saat arası	39	14.1
	8 saatten fazla	12	4.3
Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Süreniz Ne Kadar?	2 saatten daha az	29	10.5
	2-4 saat arası	167	60.5
	4-6 saat arası	63	22.8
	6 saatten fazla	17	6.2
En Sık Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Medya Platformu Hangisidir?	Facebook, Tik Tok ve LinkedIn	11	4.0
	X	34	12.3
	Instagram	180	65.2
	Youtube	51	18.5

İnternet Üzerinden Hiç Alış- Veriş Yaptınız Mı?	Evet	269	97.5
	Hayır	7	2.5
Bir Ürünü Satın Almaya Karar Verirken En Çok Etkilendiğiniz Reklam Türü Hangisidir?	TV, Radyo, Gazete/Dergi ve Açık Hava Reklamları	18	6.5
	Dijital Reklamlar	48	17.4
	Sosyal Medya Reklamları	210	76.1
Toplam		276	100

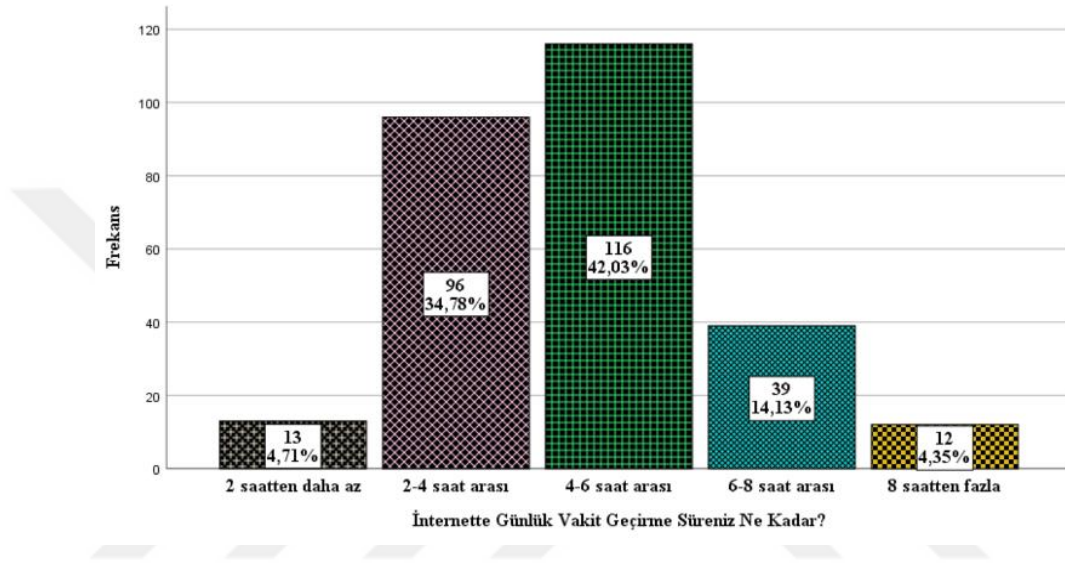
Üniversite öğrencilerinin İnternete En Sık Hangi Yolla Giriyorsunuz? Sorusu için verdikleri yanıtlara ait dağılım Tablo 6.4'te gösterilmiştir. Tablo 6.4 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin internete en sık cep telefonları ile girdikleri görülmüştür. Buna göre katılımcıların %93,5'ini (n: 258 kişi) internete cep telefonu ve %6,5'ini (n: 18 kişi) bilgisayardan giren öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin internete en sık hangi yolla girdiklerine ilişkin grafik Şekil 6.7'de gösterilmiştir.



Şekil 6.7: Öğrencilerin İnternete En Sık Hangi Yolla Girdiklerine İlişkin Grafik

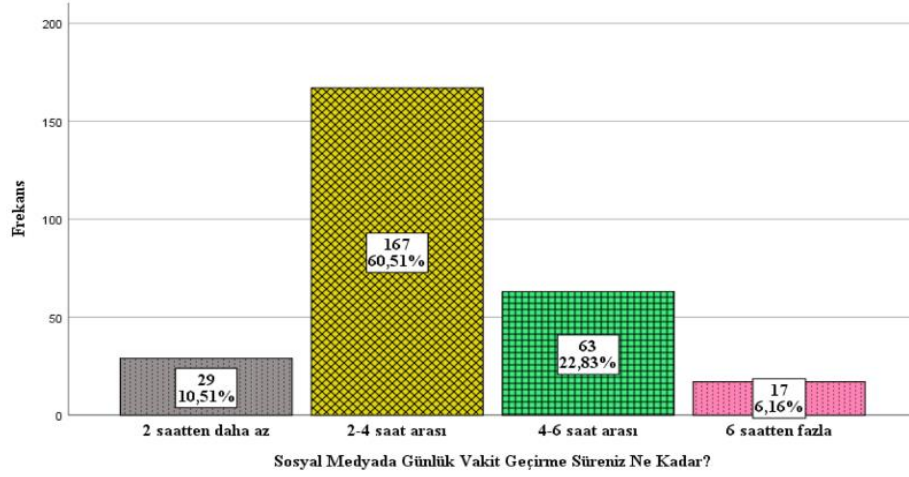
Üniversite öğrencilerinin İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreniz Ne Kadar? Sorusu için verdikleri yanıtlara ait dağılım Tablo 6.4'te gösterilmiştir. Tablo 6.4

incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin günlük ortalama olarak internette 4 saat civarında vakit geçirdikleri söylenebilir. Buna göre katılımcıların %42,0'ını (n: 116 kişi) 4-6 saat arası, %34,8'ini (n: 96 kişi) 2-4 saat arası, %14,1'ini (n: 39 kişi) 6-8 saat arası, %4,7'sini (n: 13 kişi) 2 saatten az ve %4,3'ünü (n: 12 kişi) 8 saatten fazla internette vakit geçiren öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin internette günlük vakit geçirme sürelerine ilişkin grafik Şekil 6.8'de gösterilmiştir.



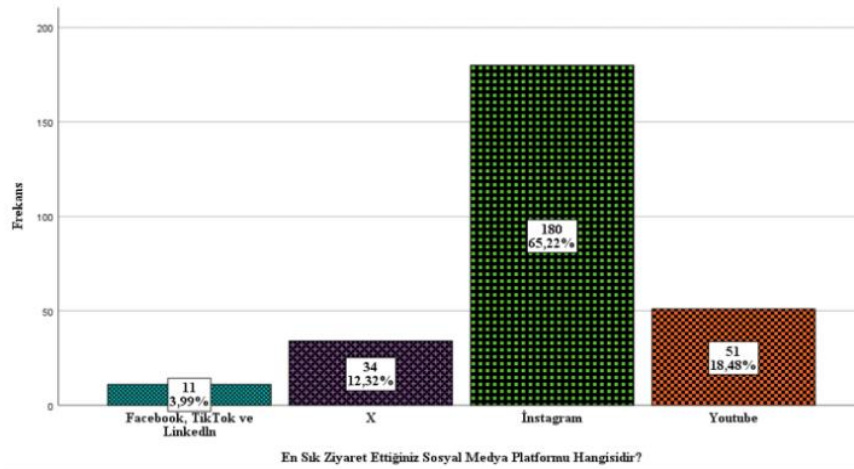
Şekil 6.8: Öğrencilerin İnternette Günlük Vakit Geçirme Sürelerine İlişkin Grafik

Üniversite öğrencilerinin Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Süreniz Ne Kadar? Sorusu için verdikleri yanıtlara ait dağılım Tablo 6.4'te gösterilmiştir. Tablo 6.4 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin günlük ortalama olarak sosyal medyada 3 saat civarında vakit geçirdikleri söylenebilir. Buna göre katılımcıların %60,5'ini (n: 167 kişi) 2-4 saat arası, %22,8'ini (n: 63 kişi) 4-6 saat arası, %10,5'ini (n: 29 kişi) 2 saatten az ve %6,2'sini (n: 17 kişi) günde 6 saatten fazla sosyal medyaya giren öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin sosyal medyada günlük vakit geçirme sürelerine ilişkin grafik Şekil 6.9'da gösterilmiştir.



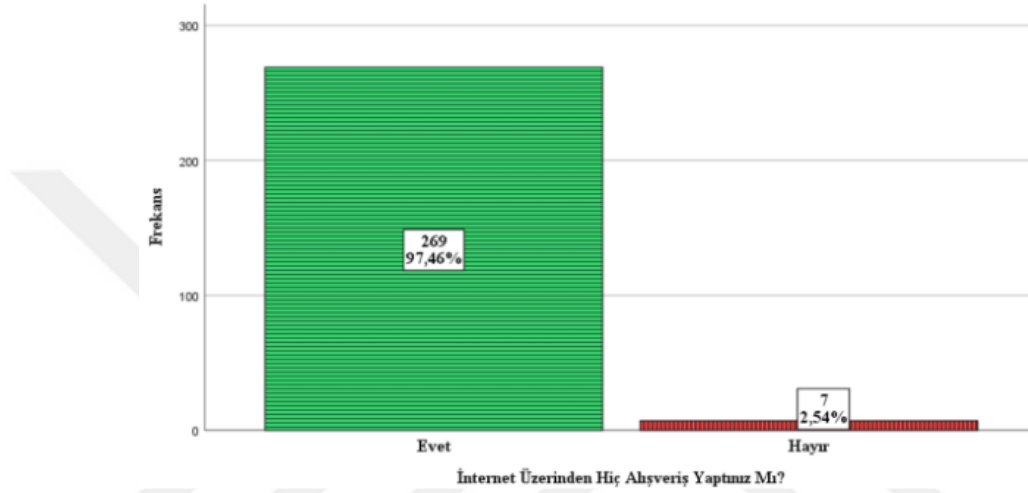
Şekil 6.9: Öğrencilerin Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Sürelerine İlişkin Grafik

Üniversite öğrencilerinin En Sık Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Medya Platformu Hangisidir? Sorusu için verdikleri yanıtlara ait dağılım Tablo 6.4'te gösterilmiştir. Tablo 6.4 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin en sık kullandığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların %65,2'sini (n: 180 kişi) Instagram, %18,5'ini (n: 51 kişi) Youtube, %12,3'ünü (n: 34 kişi) X ve %4,0'mı (n: 11 kişi) Facebook, Tik Tok ve LinkedIn kullanan öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin en sık ziyaret ettikleri sosyal medya platformuna ait grafik Şekil 6.10'da gösterilmiştir.



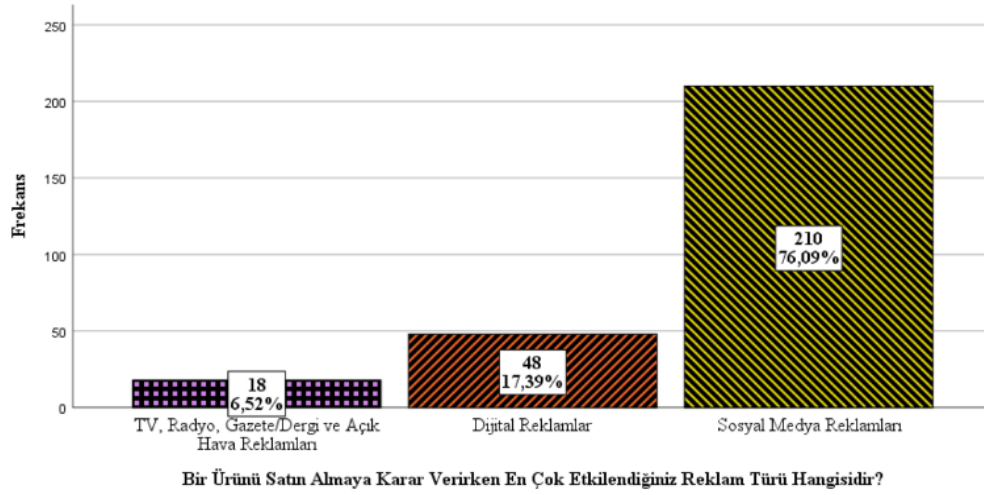
Şekil 6.10: Öğrencilerin En Sık Ziyaret Ettikleri Sosyal Medya Platformuna İlişkin Grafik

Üniversite öğrencilerinin İnternet Üzerinden Hiç Alışveriş Yaptınız Mı? Sorusu için verdikleri yanıtlara ait dağılım Tablo 6.4'te gösterilmiştir. Tablo 6.4 incelendiğinde, üniversite öğrencilerin neredeyse tamamının internetten alışveriş yaptıkları görülmüştür. Buna göre katılımcıların %97,5'ini (n: 269 kişi) Evet ve %2,5'ini (n: 7 kişi) Hayır cevabını veren öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin internet üzerinden alışveriş yapma durumlarına ilişkin grafik Şekil 6.11'de gösterilmiştir.



Şekil 6.11: Öğrencilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Durumlarına İlişkin Grafik

Üniversite öğrencilerinin Bir Ürünü Satın Almaya Karar Verirken En Çok Etkilendiğiniz Reklam Türü Hangisidir? Sorusu için verdikleri yanıtlara ait dağılım Tablo 6.4'te gösterilmiştir. Tablo 6.4 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin bir ürünü satın almaya karar verirken en çok etkilendikleri reklam türünün sosyal medya reklamları olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların %76,1'ini (n: 210 kişi) sosyal medya reklamları, %17,4'ünü (n: 48 kişi) dijital reklamlar ve %6,5'ini (n: 18 kişi) TV, radyo, gazete/dergi ve açık hava reklamları cevabını veren öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin satın alma kararını etkileyen reklam türüne ilişkin grafik Şekil 6.12'de gösterilmiştir.



Şekil 6.12: Öğrencilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Reklam Türüne İlişkin Grafik

Üniversite öğrencilerinin İnterneti kullanma amacınız nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) Sorusu için verdikleri yanıtlara ait dağılım Tablo 6.5'te gösterilmiştir. Tablo 6.5 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin interneti kullanma amaçlarının ağırlıklı olarak sosyal paylaşım sitelerine erişmek ve dizi, film izlemek olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların %18,5'ini (n: 219 kişi) sosyal paylaşım sitelerine erişmek, %17,5'ini (n: 207 kişi) dizi, film izlemek, %15,3'ünü (n: 181 kişi) çevrimiçi alışveriş yapmak, %14,0'ını (n: 167 kişi) akademik araştırma yapmak, %11,6'sını (n: 137 kişi) bankacılık işlemleri, %8,6'sını (n: 102 kişi) ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak, %7,5'ini (n: 89 kişi) oyun oynamak ve %7,0'ını (n: 83 kişi) gazete, dergi, makale okumak amacıyla internete giren öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 6.5: Genç Tüketicilerin İnterneti Kullanma Amaçlarına İlişkin Soruya Verdikleri Cevapların Frekans Analizi

Tanımlayıcı Özellikler	Değişkenler	f	%
İnterneti kullanma amacınız nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)	Akademik Araştırma Yapmak	167	14.0
	Çevrimiçi Alışveriş Yapmak	181	15.3
	Oyun Oynamak	89	7.5
	Bankacılık İşlemleri	137	11.6
	Sosyal Paylaşım Sitelerine Erişmek	219	18.5
	Gazete, Dergi, Makale Okumak	83	7.0
	Ürün ve Hizmetlerle İlgili Bilgi Toplamak	102	8.6
	Dizi, Film İzlemek	207	17.5
Toplam		1185	100

Üniversite öğrencilerinin Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.) Sorusu için verdikleri yanıtlara ait dağılım Tablo 6.6'da gösterilmiştir. Tablo 6.6 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma amaçlarının ağırlıklı olarak çevrimiçi iletişim ve gündemi takip etmek için olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların %25,6'sını (n: 230 kişi) gündemi takip etmek için, %22,6'sını (n: 203 kişi) çevremle iletişim için, %20,6'sını (n: 185 kişi) eğlenceli vakit geçirmek için, %13,0'ını (n: 117 kişi) alışveriş yapmak için, %12,2'sini (n: 110 kişi) paylaşım yapmak için ve %6,0'ını (n: 53 kişi) oyun oynamak için sosyal medyaya giren öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 6.6: Genç Tüketicilerin Sosyal Medyayı Kullanma Amaçlarına İlişkin Soruya Verdikleri Cevapların Frekans Analizi

Tanımlayıcı Özellikler	Değişkenler	f	%
Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)	Çevremle İletişim İçin	203	22.6
	Gündemi Takip Etmek İçin	230	25.6
	Paylaşım Yapmak İçin	110	12.2
	Oyun Oynamak İçin	53	6.0
	Alışveriş Yapmak İçin	117	13.0
	Eğlenceli Geçirmek İçin	Vakit 185	20.6
Toplam		898	100

6.8.3. Üniversite Öğrencilerine Uygulanan Ölçklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

Üniversite öğrencilerine uygulanan ölçklere ilişkin tanımlayıcı istatistikî bulgular Tablo 6.7’de gösterilmiştir.

Tablo 6.7: Üniversite Öğrencilerine Uygulanan Ölçklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

Ölçekler	N	Min.	Max.	\bar{x}	S.S.
Satın Alma Kararı Ölçeği	276	1.00	5.00	3.28	0.92
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	276	1.00	5.00	2.43	0.86

Üniversite öğrencilerine uygulanan Satın Alma Kararı Ölçeği’nin hesaplanan en küçük puan ortalaması 1,00, en yüksek puan ortalaması 5,00’dır. Grubun puan ortalaması ise

3,28'dir. Ölçeğin puan ortalama aralığı, 1,00-5,00'dır. Puan ortalaması yükseldikçe üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına bağlı olarak gösterdikleri satın alma davranışı artmaktadır. Buna göre çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına bağlı olarak oldukça yüksek oranda satın alma davranışı gösterdikleri söylenilebilir.

Üniversite öğrencilerine uygulanan Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği'nin hesaplanan en küçük puan ortalaması 1,00, en yüksek puan ortalaması 5,00'dır. Grubun puan ortalaması ise 2,43'tür. Ölçeğin puan ortalama aralığı, 1,00-5,00'dır. Puan ortalaması yükseldikçe üniversite öğrencilerinin bir ürünü satın alma sonrası sosyal medyaya yansıtıkları duygu ve düşüncelerinde artış olduğunu göstermektedir. Buna göre çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin bir ürünü satın almalarından sonra sosyal medya platformlarında duygu ve düşüncelerini çok fazla yansıtmadıkları söylenilebilir.

Öğrencilerin satın alma davranış düzeyleri Tablo 6.8'de gösterilmiştir.

Tablo 6.8: Öğrencilerin Satın Alma Davranış Düzeyleri

Ölçek	Maddeler	\bar{x}
Satın Alma Kararı Ölçeği	1- Bir ürünü satın almadan önce bilgi edinmek için sosyal medyadan faydalanırım.	3.78
	2- Ürün seçeneklerini değerlendirirken markaların sosyal medya reklamlarını incelerim.	3.30
	3- Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi almamda benim için iyi bir kaynaktır.	3.37
	4- Sosyal medya reklamları ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	3.18
	5- Sosyal medya reklamları, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	3.18
	6- Sosyal medya reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın alırım.	3.22

7- Sosyal medyada reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.	3.71
8- Sosyal medya reklamları beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.	3.00
9- Kullandığım markaların sosyal medya reklamları satın alma kararımı olumlu etkiler.	3.20
10- Sosyal medya reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm.	2.75
11- Satın almak istediğim ürünlerin sosyal medya reklamını gördüğümde tıklarım.	3.47
12- Sosyal medyada reklamını gördüğüm ürünün, varsa mağazasını ziyaret ederek ürünü satın alırım.	3.25
13- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3.29
14- Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan kullanıcıların (fenomenlerin) tavsiyelerine önem veririm.	2.73
15- Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma kararımda beni olumlu etkiler.	3.14
16- Son bir yıl içinde, sosyal medyada yaptığım araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın aldım	3.58
17- Son bir yıl içinde, sosyal medyada yaptığım araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtim.	3.61

Öğrencilere uygulanan Satın Alma Kararı Ölçeği maddeleri arasında en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip maddeler incelendiğinde; $\bar{x}=3,78$ 'lik ortalama ile 1. maddenin ortalaması en yüksek olan madde olduğu görülürken, $\bar{x}=2,73$ 'lük ortalama ile 14. maddenin en düşük ortalamaya sahip madde olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin satın alma sonrası davranış düzeyleri Tablo 6.9'da gösterilmiştir.

Tablo 6.9: Öğrencilerin Satın Alma Sonrası Davranış Düzeyleri

Ölçek	Maddeler	\bar{x}
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	1- Bir ürünle ilgili sosyal medyada yapılan reklamları başkalarıyla da paylaşıyorum.	2.99
	2- Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında kendi profilimde paylaşımında bulunurum.	1.79
	3- Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında markanın sayfasında yorumlarda bulunurum.	2.31
	4- Beğendiğim ürünlere ait markaları sosyal medya hesabımdaki takipçilerime de öneririm.	2.04
	5- Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medya hesabımda paylaşıyorum.	2.14
	6- Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamaları yönünde tavsiyede bulunurum.	2.48
	7- Ürün/hizmetinden memnun olduğum markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	3.02
	8- Ürün/hizmetinden memnun olmadığım markanın sosyal medyada benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olur.	2.71

Öğrencilere uygulanan Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği maddeleri arasında en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip maddeler incelendiğinde; $\bar{x}=3,02$ 'lik

ortalama ile 7. maddenin en yüksek ortalamaya sahip madde olduğu görülürken, $\bar{x}=1,79$ 'luk ortalama ile 2. maddenin en düşük ortalamaya sahip madde olduğu görülmüştür.

6.8.4. Üniversite Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Üniversite öğrencilerinin cinsiyet dağılımlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 6.10'da gösterilmiştir.

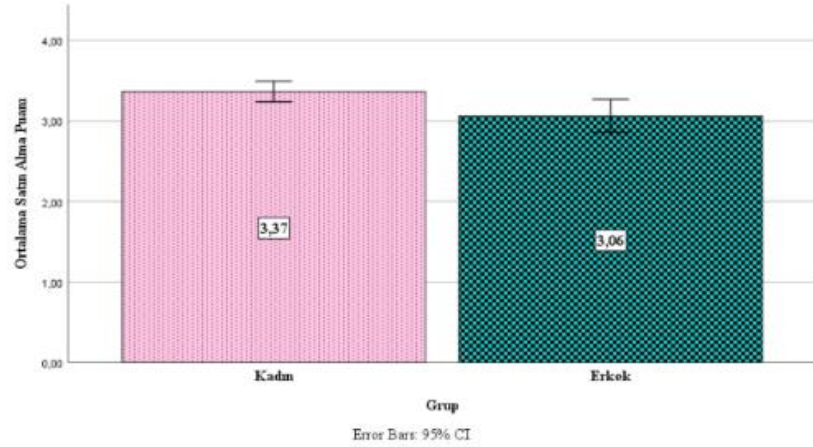
Tablo 6.10: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Dağılımlarına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Cinsiyet	N	\bar{x}	S.S.	t	p
Satın Alma Kararı Ölçeği	Kadın	197	3.37	0.91	2.504	0.013 *
	Erkek	79	3.06	0.91		
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	Kadın	197	2.46	0.87	0.868	0.386
	Erkek	79	2.36	0.83		

** $p<0.01$, * $p<0.05$, t: Bağımsız Gruplar İçin T Testi (Independent Sample T Test)

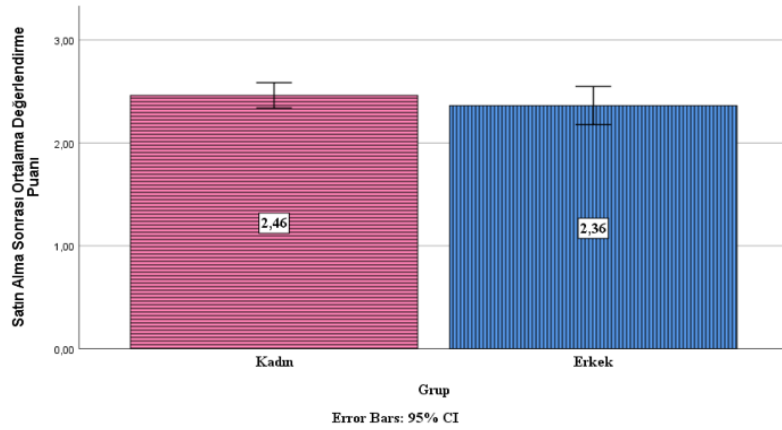
H1: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamlarından etkilenerek satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyet dağılımlarına göre Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Elde edilen sonuçlarda, kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre sosyal medya reklamlarından etkilenerek daha yüksek oranda satın alma davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; H1: “Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamlarından etkilenerek satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır. Öğrencilerin cinsiyet dağılımlarına göre satın alma davranışlarına yönelik grafik Şekil 6.13'te gösterilmiştir.



Şekil 6.13: Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımlarına Göre Satın Alma Davranışları

Üniversite öğrencilerinin cinsiyet dağılımlarına göre Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Öğrencilerin cinsiyet dağılımlarına göre satın alma sonrası değerlendirmelerine yönelik grafik Şekil 6.14'te gösterilmiştir.



Şekil 6.14: Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımlarına Göre Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri

Üniversite öğrencilerinin yaş dağılımlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 6.11'de gösterilmiştir.

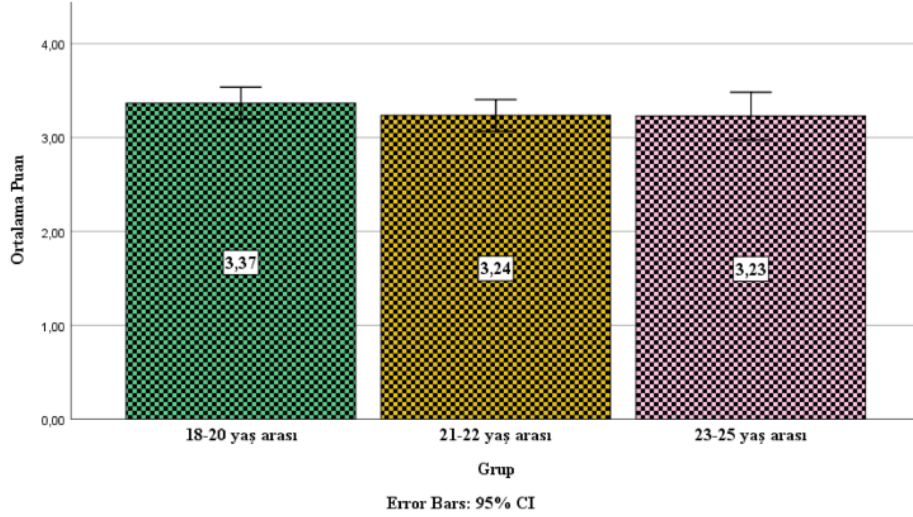
Tablo 6.11: Üniversite Öğrencilerinin Yaş Dağılımlarına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Yaş	N	\bar{x}	S.S.	F	p
Satın Alma Kararı Ölçeği	18-20 yaş arası	97	3.37	0.85	0.648	0.524
	21-22 yaş arası	115	3.24	0.91		
	23-25 yaş arası	64	3.23	1.02		
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	18-20 yaş arası	97	2.53	0.83	0.942	0.391
	21-22 yaş arası	115	2.38	0.94		
	23-25 yaş arası	64	2.39	0.75		

***p<0.01, *p<0.05, F: Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test), Fark: Tukey-Games Howell*

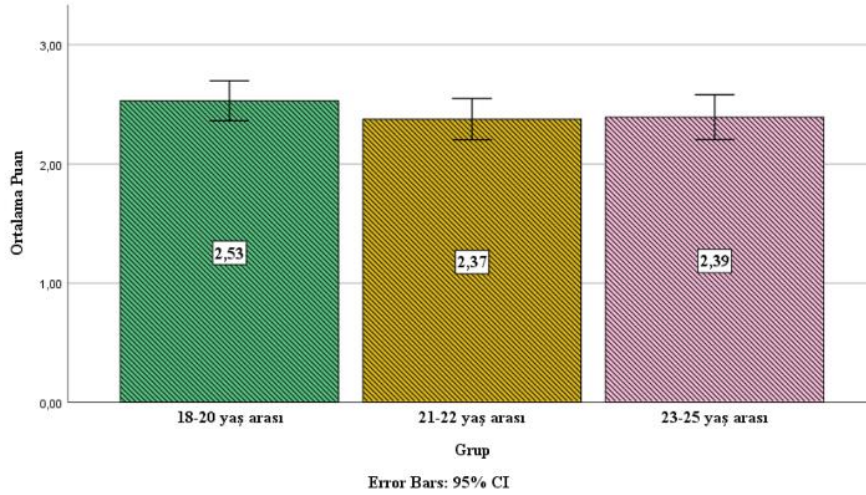
H2: Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre sosyal medya reklamlarından etkilenerek satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin yaş dağılımlarına göre Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre; H2: “Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre sosyal medya reklamlarından etkilenerek satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmamıştır. Öğrencilerin yaş dağılımlarına göre satın alma davranışlarına yönelik grafik Şekil 6.15’te gösterilmiştir.



Şekil 6.15: Öğrencilerin Yaş Dağılımlarına Göre Satın Alma Davranışları

Üniversite öğrencilerinin yaş dağılımlarına göre Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Öğrencilerin yaş dağılımlarına göre satın alma sonrası değerlendirmelerine yönelik grafik Şekil 6.16’da gösterilmiştir.



Şekil 6.16: Öğrencilerin Yaş Dağılımlarına Göre Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri

Üniversite öğrencilerinin aylık gelir dağılımlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 6.12’de gösterilmiştir.

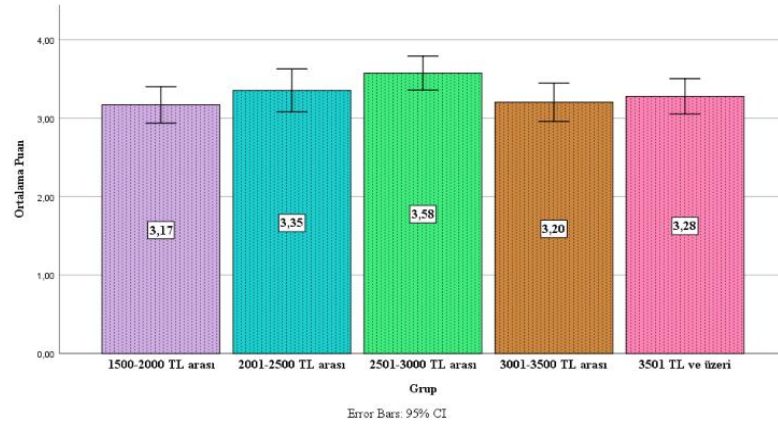
Tablo 6.12: Üniversite Öğrencilerinin Aylık Gelir Dağılımlarına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Aylık Gelir	N	\bar{x}	S.S.	F	p
Satın Alma Kararı Ölçeği	1500-2000 TL arası	71	3.17	0.98	1.277	0.279
	2001-2500 TL arası	44	3.35	0.90		
	2501-3000 TL arası	32	3.58	0.60		
	3001-3500 TL arası	63	3.20	0.97		
	3501 TL ve üzeri	66	3.28	0.92		
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	1500-2000 TL arası	71	2.56	0.88	2.334	0.056
	2001-2500 TL arası	44	2.25	0.74		
	2501-3000 TL arası	32	2.56	0.87		
	3001-3500 TL arası	63	2.56	0.93		
	3501 TL ve üzeri	66	2.23	0.81		

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, F: Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test), Fark: Tukey-Games Howell

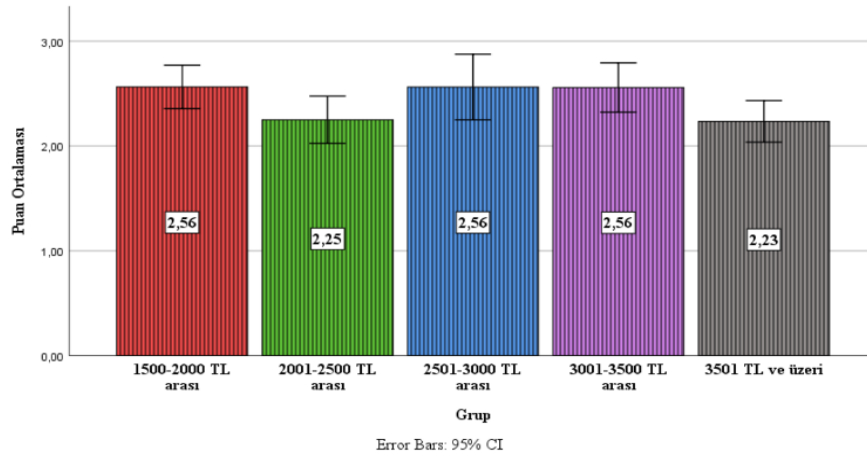
H3: Üniversite öğrencilerinin aylık gelirlerine göre sosyal medya reklamlarından etkilenerek satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin aylık gelir dağılımlarına göre Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuçlara göre; H3: “Üniversite öğrencilerinin aylık gelirlerine göre sosyal medya reklamlarından etkilenerek satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmamıştır. Öğrencilerin aylık gelir dağılımlarına göre satın alma davranışlarına yönelik grafik Şekil 6.17’de gösterilmiştir.



Şekil 6.17: Öğrencilerin Aylık Gelir Dağılımlarına Göre Satın Alma Davranışları

Üniversite öğrencilerinin aylık gelir dağılımlarına göre Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Öğrencilerin aylık gelir dağılımlarına göre satın alma sonrası değerlendirmelerine yönelik grafik Şekil 6.18’de gösterilmiştir.



Şekil 6.18: Öğrencilerin Aylık Gelir Dağılımlarına Göre Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri

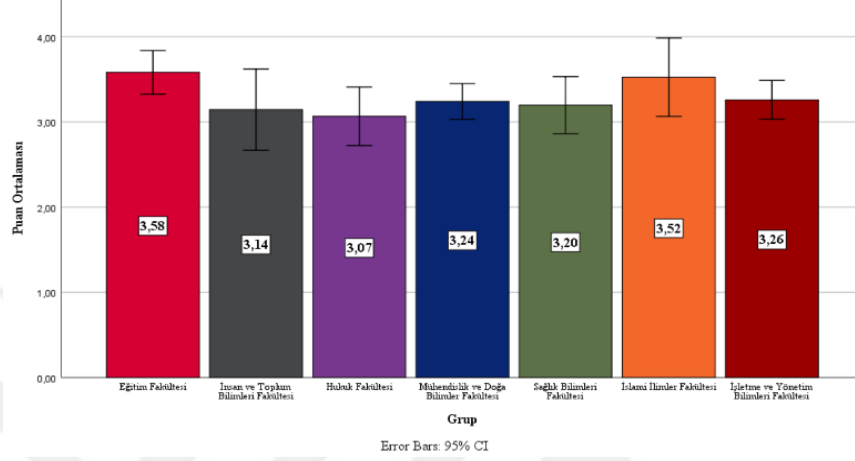
Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakülte dağılımlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 6.13’te gösterilmiştir.

Tablo 6.13: Üniversite Öğrencilerinin Fakülte Dağılımlarına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Fakülte	N	\bar{x}	S.S.	F	<i>p</i>
Satın Alma Kararı Ölçeği	Eğitim Fakültesi	44	3.58	0.84	1.397	0.216
	İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	20	3.14	1.02		
	Hukuk Fakültesi	31	3.07	0.94		
	Mühendislik ve Doğa Bilimler Fakültesi	62	3.24	0.83		
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	40	3.20	1.05		
	İslami İlimler Fakültesi	13	3.52	0.76		
	İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi	66	3.26	0.93		
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	Eğitim Fakültesi	44	2.69	0.89	1.545	0.164
	İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	20	2.38	0.94		
	Hukuk Fakültesi	31	2.31	0.80		
	Mühendislik ve Doğa Bilimler Fakültesi	62	2.49	0.79		
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	40	2.22	0.80		
	İslami İlimler Fakültesi	13	2.12	0.84		
	İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi	66	2.48	0.92		

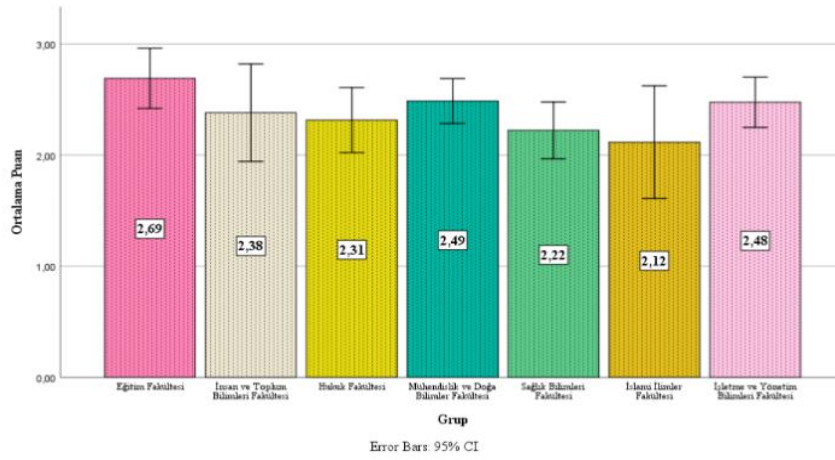
***p<0.01, *p<0.05, F: Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test), Fark: Tukey-Games Howell*

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakülte dağılımlarına göre Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte dağılımlarına göre satın alma davranışlarına yönelik grafik Şekil 6.19’da gösterilmiştir.



Şekil 6.19: Öğrencilerin Fakülte Dağılımlarına Göre Satın Alma Davranışları

Üniversite öğrencilerinin fakülte dağılımlarına göre Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte dağılımlarına göre satın alma sonrası değerlendirmelerine yönelik grafik Şekil 6.20’de gösterilmiştir.



Şekil 6.20: Öğrencilerin Fakülte Dağılımlarına Göre Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölüm dağılımlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 6.14'te gösterilmiştir.

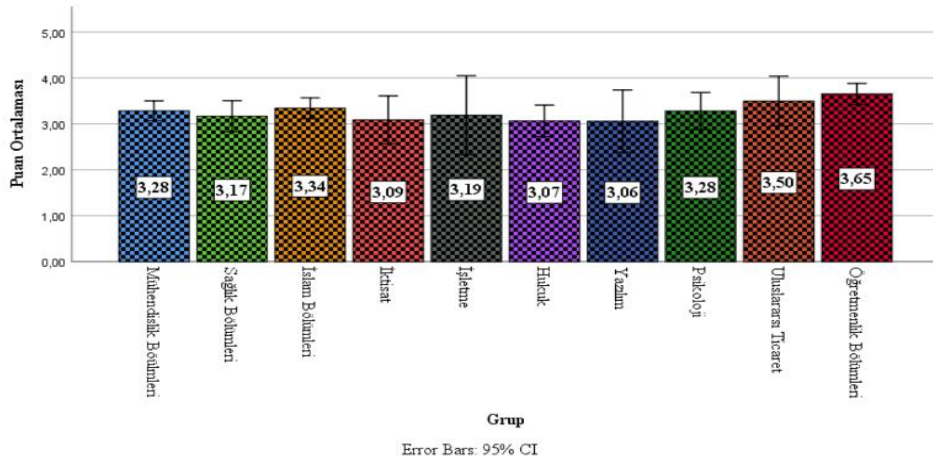
Tablo 6.14: Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Dağılımlarına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Bölüm	N	\bar{x}	S.S.	F	<i>p</i>
Satın Alma Kararı Ölçeği	Mühendislik Bölümleri	50	3.28	0.76	1.163	0.319
	Sağlık Bölümleri	39	3.17	1.04		
	İslam Bölümleri	36	3.34	0.67		
	İktisat	18	3.09	1.05		
	İşletme	11	3.19	1.28		
	Hukuk	31	3.07	0.94		
	Yazılım	12	3.06	1.07		
	Psikoloji	30	3.28	1.08		
	Uluslararası Ticaret	16	3.50	1.02		
	Öğretmenlik Bölümleri	33	3.65	0.65		
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	Mühendislik Bölümleri	50	2.47	0.78	1.631	0.107
	Sağlık Bölümleri	39	2.16	0.72		
	İslam Bölümleri	36	2.34	0.85		
	İktisat	18	2.24	0.92		
	İşletme	11	2.55	0.79		
	Hukuk	31	2.31	0.80		

Yazılım	12	2.54	0.88
Psikoloji	30	2.43	0.94
Uluslararası Ticaret	16	2.70	1.08
Öğretmenlik Bölümleri	33	2.82	0.92

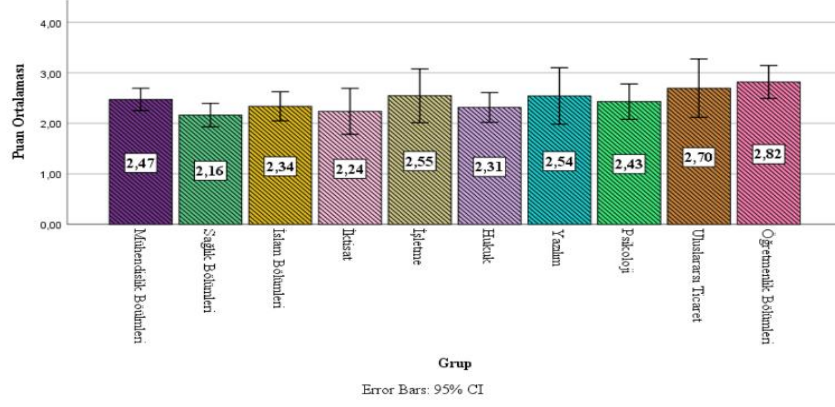
****p<0.01, *p<0.05, F: Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test), Fark: Tukey-Games Howell**

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölüm dağılımlarına göre Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm dağılımlarına göre satın alma davranışlarına yönelik grafik Şekil 6.21’de gösterilmiştir.



Şekil 6.21: Öğrencilerin Bölüm Dağılımlarına Göre Satın Alma Davranışları

Üniversite öğrencilerinin bölüm dağılımlarına göre Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte dağılımlarına göre satın alma sonrası değerlendirmelerine yönelik grafik Şekil 6.22’de gösterilmiştir.



Şekil 6.22: Öğrencilerin Bölüm Dağılımlarına Göre Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri

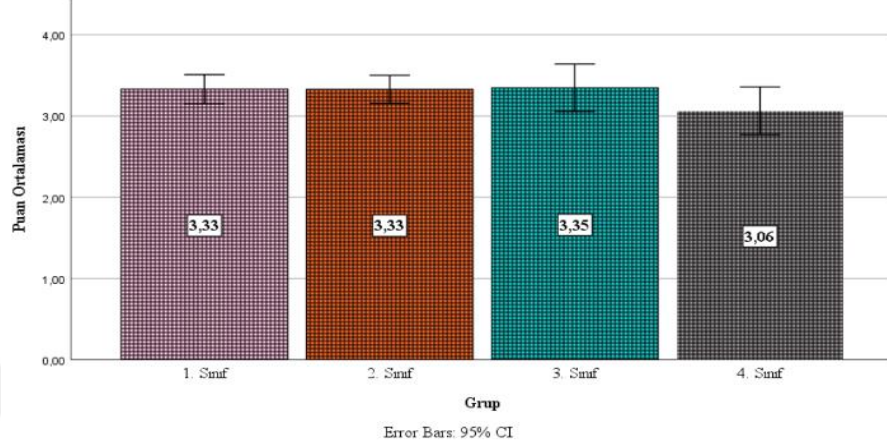
Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri sınıf dağılımlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 6.15'te gösterilmiştir.

Tablo 6.15: Üniversite Öğrencilerinin Sınıf Dağılımlarına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Sınıf	N	\bar{x}	S.S.	F	p
Satın Alma Kararı Ölçeği	1. Sınıf	71	3.33	0.76	1.248	0.293
	2. Sınıf	116	3.33	0.94		
	3. Sınıf	35	3.35	0.85		
	4. Sınıf	54	3.06	1.08		
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	1. Sınıf	71	2.61	0.90	2.217	0.086
	2. Sınıf	116	2.39	0.88		
	3. Sınıf	35	2.53	0.88		
	4. Sınıf	54	2.23	0.70		

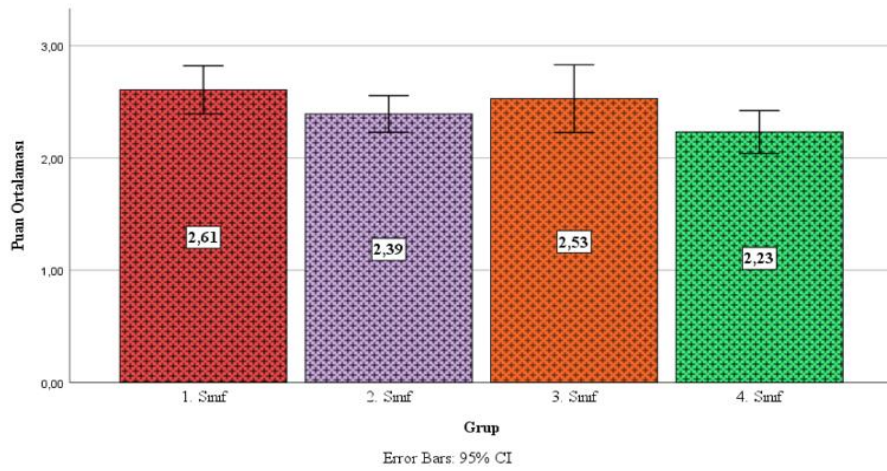
** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, F: Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test), Fark: Tukey-Games Howell

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri sınıf dağılımlarına göre Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf dağılımlarına göre satın alma davranışlarına yönelik grafik Şekil 6.23'te gösterilmiştir.



Şekil 6.23: Öğrencilerin Sınıf Dağılımlarına Göre Satın Alma Davranışları

Üniversite öğrencilerinin sınıf dağılımlarına göre Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf dağılımlarına göre satın alma sonrası değerlendirmelerine yönelik grafik Şekil 6.24'te gösterilmiştir.



Şekil 6.24: Öğrencilerin Sınıf Dağılımlarına Göre Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri

6.8.5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına İlişkin Verdikleri Cevaplar ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Üniversite öğrencilerinin İnternete en sık hangi yolla giriyorsunuz? Sorusuna verdikleri cevaplar ile ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 6.16’da gösterilmiştir.

Tablo 6.16: Üniversite Öğrencilerinin İnternete En Sık Hangi Yolla Giriyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Cevaplar ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	En Sık	N	\bar{x}	S.S.	t	p
Satın Alma Kararı Ölçeği	Cep Telefonu	258	3.29	0.93	0.997	0.320
	Bilgisayar	18	3.07	0.75		
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	Cep Telefonu	258	2.45	0.85	1.255	0.211
	Bilgisayar	18	2.19	0.98		

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, t: Bağımsız Gruplar İçin T Testi (Independent Sample T Test)

Üniversite öğrencilerinin İnternete en sık hangi yolla giriyorsunuz? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$).

Üniversite öğrencilerinin İnternete en sık hangi yolla giriyorsunuz? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$).

Üniversite öğrencilerinin İnternette günlük vakit geçirme süreniz ne kadar? Sorusuna verdikleri cevaplar ile ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 6.17’de gösterilmiştir.

Tablo 6.17: Üniversite Öğrencilerinin İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreniz Ne Kadar? Sorusuna Verdikleri Cevaplar ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	İnternet Süre	N	\bar{x}	S.S.	F	p
Satın Alma Kararı Ölçeği	2 saatten daha az	13	3.19	1.01	0.737	0.567
	2-4 saat arası	96	3.36	0.81		
	4-6 saat arası	116	3.24	0.96		
	6-8 saat arası	39	3.35	0.98		
	8 saatten fazla	12	2.93	1.01		
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	2 saatten daha az	13	2.40	0.67	0.482	0.749
	2-4 saat arası	96	2.34	0.81		
	4-6 saat arası	116	2.49	0.89		
	6-8 saat arası	39	2.50	0.87		
	8 saatten fazla	12	2.39	1.13		

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, F: Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test), Fark: Tukey-Games Howell

Üniversite öğrencilerinin İnternette günlük vakit geçirme süreniz ne kadar? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$).

Üniversite öğrencilerinin İnternette günlük vakit geçirme süreniz ne kadar? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$).

Üniversite öğrencilerinin Sosyal medyada günlük vakit geçirme süreniz ne kadar? Sorusuna verdikleri cevaplar ile ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 6.18’de gösterilmiştir.

Tablo 6.18: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Süreniz Ne Kadar? Sorusuna Verdikleri Cevaplar ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Sosyal Medya Süre	N	\bar{x}	S.S.	F	p
Satın Alma Kararı Ölçeği	2 saatten daha az	29	2.97	1.05	2.430	0.066
	2-4 saat arası	167	3.31	0.82		
	4-6 saat arası	63	3.42	0.95		
	6 saatten fazla	17	2.96	1.26		
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	2 saatten daha az	29	2.27	0.87	1.292	0.277
	2-4 saat arası	167	2.40	0.78		
	4-6 saat arası	63	2.61	0.96		
	6 saatten fazla	17	2.35	1.15		

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, F: Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test), Fark: Tukey-Games Howell

Üniversite öğrencilerinin Sosyal medyada günlük vakit geçirme süreniz ne kadar? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$).

Üniversite öğrencilerinin Sosyal medyada günlük vakit geçirme süreniz ne kadar? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$).

Üniversite öğrencilerinin En sık ziyaret ettiğiniz sosyal medya platformu hangisidir? Sorusuna verdikleri cevaplar ile ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 6.19'da gösterilmiştir.

Tablo 6.19: Üniversite Öğrencilerinin En Sık Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Medya Platformu Hangisidir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Sosyal Medya Süre	N	\bar{x}	S.S.	F	<i>p</i>
Satın Alma Kararı Ölçeği	Facebook, Tik Tok ve LinkedIn	11	3.17	1.20	0.851	0.467
	X	34	3.40	0.77		
	Instagram	180	3.31	0.93		
	Youtube	51	3.12	0.89		
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	Facebook, Tik Tok ve LinkedIn	11	2.88	1.03	1.070	0.362
	X	34	2.47	0.92		
	Instagram	180	2.40	0.82		
	Youtube	51	2.43	0.92		

***p<0.01, *p<0.05, F: Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test), Fark: Tukey-Games Howell*

H4: Üniversite öğrencilerinin en sık ziyaret ettikleri sosyal medya platformuna göre satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin En sık ziyaret ettiğiniz sosyal medya platformu hangisidir? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre; H4: “Üniversite öğrencilerinin en sık ziyaret ettikleri sosyal medya platformuna göre satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmamıştır.

Üniversite öğrencilerinin En sık ziyaret ettiğiniz sosyal medya platformu hangisidir? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Üniversite öğrencilerinin İnternet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı? Sorusuna verdikleri cevaplar ile ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 6.20’de gösterilmiştir.

Tablo 6.20: Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Hiç Alışveriş Yaptınız Mı? Sorusuna Verdikleri Cevaplar ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Alışveriş	N	\bar{x}	S.S.	t	p
Satın Alma Kararı Ölçeği	Evet	269	3.30	0.90	2.541	0.012*
	Hayır	7	2.42	1.01		
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	Evet	269	2.44	0.87	0.793	0.429
	Hayır	7	2.18	0.64		

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, t: Bağımsız Gruplar İçin T Testi (Independent Sample T Test)

H5: Üniversite öğrencilerinin daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış olma durumlarına göre satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin İnternet Üzerinden Hiç Alışveriş Yaptınız Mı? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmüştür ($p < 0,05$). Elde edilen sonuçlarda, internet üzerinden daha önce alışveriş yapmış olan öğrencilerin, internet üzerinden hiç alışveriş yapmamış olan öğrencilere göre sosyal medya reklamlarından etkilenerek daha yüksek oranda satın alma davranışı gösterdikleri görülmüştür. Bu sonuçlara göre; H5: “Üniversite öğrencilerinin daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış olma durumlarına göre satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin İnternet Üzerinden Hiç Alışveriş Yaptınız Mı? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$).

Üniversite öğrencilerinin Bir ürünü satın almaya karar verirken en çok etkilendiğiniz reklam türü hangisidir? Sorusuna verdikleri cevaplar ile ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 6.21’de gösterilmiştir.

Tablo 6.21: Üniversite Öğrencilerinin Bir ürünü satın almaya karar verirken en çok etkilendiğiniz reklam türü hangisidir? Sorusuna Verdikleri Cevaplar ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Reklam Türü	N	\bar{x}	S.S.	F	p	Fark
Satın Alma Kararı Ölçeği	TV, Radyo, Gazete/Dergi ve Açık Hava Reklamları	18	2.58	1.01	8.060	0.000**	C>A
	Dijital Reklamlar	48	3.09	0.96			
	Sosyal Medya Reklamları	210	3.38	0.87			
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	TV, Radyo, Gazete/Dergi ve Açık Hava Reklamları	18	2.09	1.02	2.134	0.120	-
	Dijital Reklamlar	48	2.34	0.80			
	Sosyal Medya Reklamları	210	2.49	0.86			

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, F: Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test), Fark: Tukey-Games Howell

H6: Üniversite öğrencilerinin satın alma kararı verirken etkilendikleri reklam türüne göre satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin Bir ürünü satın almaya karar verirken en çok etkilendiğiniz reklam türü hangisidir? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmüştür ($p < 0,05$). Elde edilen sonuçlarda, satın alma kararı verirken en çok sosyal medya reklamlarından etkilenen öğrencilerin, en çok TV, radyo, gazete/dergi ve açık hava reklamlarından etkilenen öğrencilere göre sosyal medya reklamlarından etkilenerek daha yüksek oranda satın alma davranışı gösterdikleri görülmüştür. Bu sonuçlara göre; H6: “Üniversite öğrencilerinin satın alma kararı verirken etkilendikleri reklam türüne göre satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin Bir ürünü satın almaya karar verirken en çok etkilendiğiniz reklam türü hangisidir? Sorusuna verdikleri cevaplar ile Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

6.8.6 Satın Alma Kararı Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği Puanları Arasındaki İlişki Düzeylerinin İncelenmesi

Satın Alma Kararı Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasındaki ilişki düzeylerinin incelenmesi Tablo 6.22’de gösterilmiştir.

Tablo 6.22: Satın Alma Kararı Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasındaki ilişki düzeylerinin incelenmesi

Değişkenler	Kat Sayı	SAKÖ	SASDDÖ
Satın Alma Kararı Ölçeği	r	1	
	p		
Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği	r	0.391**	1
	p	0.000	

*** $p<0.01$, r: Korelasyon katsayısı, SAKÖ: Satın Alma Kararı Ölçeği, SASDDÖ: Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği*

H7: Sosyal medya reklamlarına bağlı olarak satın alma davranışı gösteren üniversite öğrencilerinin, bu satın alma davranışları ile satın alma davranışı sonrası gösterdikleri duygu ve değerlendirme tutumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Üniversite öğrencilerinin Satın Alma Kararı Ölçeği puanları ile Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları arasında pozitif yönlü, orta düzeyde, anlamlı bir ilişki vardır ($r: 0,391$, $p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre, üniversite öğrencilerinin Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arttıkça, Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği puanları da artış gösterecektir. Bu sonuçlara göre; H7: “Sosyal

medya reklamlarına bağlı olarak satın alma davranışı gösteren üniversite öğrencilerinin, bu satın alma davranışları ile satın alma davranışı sonrası gösterdikleri duygu ve değerlendirme tutumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmıştır.



SONUÇ

Teknolojinin her geçen gün hızla gelişim göstermesi internet kavramının global bir iletişim aracı olmasını sağlamış ve internet kullanımını gün geçtikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet dünyasının en önemli iletişim araçlarından biri olan sosyal medya platformları ise oldukça önemli hale gelmiştir. İnternette geçirilen zamanın artması ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları; insanların birbirleriyle bağlantı kurması, bilgi paylaşımı ve etkileşimde bulunması için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte, kendilerini tanıtmak ve reklamlarının yayınlamak isteyen işletmeler için ise geleneksel pazarlama ve reklam yöntemlerinin dışında yeni bir reklam kapısı açılmıştır. Sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamların geleneksel medyada yayınlanan reklamlara göre kazanımları oldukça fazla ve bu kazanımların en önemlisi de markalar için etkili bir reklam iletişimi sağlamasıdır. Artık günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası kabul edilen sosyal medya ve sosyal medya platformlarında reklam vermek, işletmeler için kaçırılmayacak bir pazarlama ve reklam fırsatı olmaya başlamıştır.

Gençlerin, sosyal medyayı çok daha fazla kullanmaları, sosyal medya reklamlarından etkilenerek onları satın alma davranışına yönlendirmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin sosyal medya platformlarında yayınladıkları reklam faaliyetleri de genç tüketicilerin satın alma karar sürecini oldukça önemli bir şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı sosyal medya ortamlarında yayınlanan reklamların üniversite öğrencisi olan genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine olan etkilerinin incelenmesi olmuştur. Vakıf üniversitesi öğrencisi olan genç tüketicilere uygulanan anket ile genç tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, sıklıkla kullandıkları sosyal medya platformları ve sosyal medyayı kullanım süreleri ve amaçları saptandıktan sonra sosyal medyada yer alan reklamların vakıf üniversitesi genç tüketici satın alma kararları üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Daha sonra sosyal medya reklamlarına bağlı olarak satın alma davranışı gösteren vakıf üniversitesi öğrencilerinin, bu satın alma davranışları ile satın alma davranışı ardından gösterdikleri duygu ve değerlendirme tutumları arasında bir bağlantı bulunup bulunmadığı belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesinde öğrenim gören 276 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan vakıf üniversitesi öğrencilerinin demografik özelliklerine ait frekans analizi gerçekleştirilerek açıklanmış ve anketin 3.

ve 4. bölümlerinde bulunan ölçeklere ait araştırma verilerinin güvenilirlik analizi hesaplanmıştır. Anketteki sorulara verilen cevapların ölçek puanları ile karşılaştırılmasında Bağımsız Gruplar İçin T Testi (Independent Sample T Test) ve Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test) kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farklılığın karşılaştırılmasında ise Tukey ve Games-Howell Testlerinden yararlanılmıştır. Satın Alma Kararı Ölçeği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme Ölçeği arasındaki ilişkisi Pearson Korelasyon Testiyle belirlenmiştir.

Çalışmamızda, sosyal medyada yayınlanan reklamların vakıf üniversitesi öğrencisi olan genç tüketicilerinin sergiledikleri satın alma kararlarını nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla, katılımcılara satın alma karar ölçeği kapsamında 17 adet ifade verilmiş ve genel anlamda, olumlu olarak etkilendikleri sonucu çıkarılmıştır.

Hipotez 1'in geçerliliği için uygulanan Bağımsız Gruplar İçin T Testi (Independent Sample T Test) ile elde edilen sonuçlarda, kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre sosyal medya reklamlarından etkilenecek daha yüksek oranda satın alma davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; H1: "Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamlarından etkilenecek satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır." hipotezi doğrulanmıştır.

Hipotez 2'nin geçerliliği için uygulanan Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test) ile elde edilen sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin yaş dağılımlarına göre Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Sonuç olarak H2: "Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre sosyal medya reklamlarından etkilenecek satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır." hipotezi doğrulanmamıştır.

Hipotez 3'ün geçerliliği için uygulanan Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test) ile elde edilen sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin aylık gelir dağılımlarına göre Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Sonuç olarak H3: "Üniversite öğrencilerinin aylık gelirlerine göre sosyal medya reklamlarından etkilenecek satın alma davranışları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır." hipotezi doğrulanmamıştır.

Hipotez 4'ün geçerliliği için uygulanan Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test) ile elde edilen sonuçlara göre üniversite öğrencilerinin en sık ziyaret ettiğiniz sosyal medya platformuyla Satın Alma Kararı Ölçeği puanları arasında

anlamli farklilik görülmemiştir. Sonuç olarak H4: “niversite ğrencilerinin en sık ziyaret ettikleri sosyal medya platformuna göre satın alma davranışları anlamli şekilde farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmamıştır.

Hipotez 5’in geçerliliği için uygulanan Bağımsız Gruplar İçin T Testi (Independent Sample T Test) ile elde edilen sonuçlarda, internet üzerinden daha önce alışveriş yapmış olan öğrencilerin, internet üzerinden hiç alışveriş yapmamış olan öğrencilere göre sosyal medya reklamlarından etkilenererek daha yüksek oranda satın alma davranışı gösterdikleri görülmüştür. Sonuç olarak H5: “niversite ğrencilerinin daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış olma durumlarına göre satın alma davranışları anlamli şekilde farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır.

Hipotez 6’nın geçerliliği için uygulanan Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way Anova Test) ile elde edilen sonuçlarda satın alma kararı verirken en çok sosyal medya reklamlarından etkilenen öğrencilerin, en çok TV, radyo, gazete/dergi ve açık hava reklamlarından etkilenen öğrencilere göre sosyal medya reklamlarından etkilenererek daha yüksek oranda satın alma davranışı gösterdikleri görülmüştür. Bu sonuçlara göre H6: “niversite ğrencilerinin satın alma kararı verirken etkilendikleri reklam türüne göre satın alma davranışları anlamli şekilde farklılaşmaktadır.” hipotezi doğrulanmıştır.

Hipotez 7’nin geçerliliği için Satın Alma Kararı leği ve Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme leği puanları arasındaki ilişki düzeylerinin incelenmiştir. İki ölçeğin puanları arasında pozitif yönlü, orta düzeyde, anlamli bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak H7: “Sosyal medya reklamlarına bağlı olarak satın alma davranışı gösteren niversite ğrencilerinin, bu satın alma davranışları ile satın alma davranışı sonrası gösterdikleri duygu ve değerlendirme tutumları arasında pozitif yönlü ve anlamli bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmıştır.

Uygulanan testlerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde, doğrulan 1. hipotezde vakıf niversitesi ğrencisi olan geç tüketicilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamlarından etkilenererek satın alma davranışı sergilemeleri durumunun farklilik gösterdiği doğrulanmıştır. Bu doğrultuda kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre sosyal medya reklamlarından daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Doğrulan 5. hipoteze göre vakıf niversitesi ğrencisi olan geç tüketicilerin, daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış olmalarıyla sosyal medya reklamlarından etkilenererek satın

alma davranışı sergilemeleri durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Daha önce internet üzerinden alışveriş yapanların daha çok satın alma eğiliminde olduğu görülmüştür. Doğrulan 6. hipotezde vakıf üniversitesi öğrencisi olan genç tüketicilerin satın alma davranışlarının reklam türüne göre değişkenlik gösterdiği saptanmış olup, sosyal medya reklamlarından diğer reklam türlerine göre daha çok etkilenecek alışveriş yaptıkları sonucuna varılmıştır. Doğrulan 7. hipoteze göre ise vakıf üniversitesi öğrencisi olan genç tüketicilerin satın alma davranışları ile satın alma davranışı sonrası gösterdikleri duygu ve değerlendirme tutumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Örneklem grubunu vakıf üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır ancak ana kütlenin tamamına ulaşabilmenin olanaksız olması nedeniyle araştırmamızda örneklem grubunu seçmek için kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Bu metodun kullanılmasının diğer bir nedeni ise maliyet ve zaman kısıtı olup sonuç olarak 276 vakıf üniversitesi öğrencisine anket uygulanmıştır.

Sosyal medyada yer alan reklamların vakıf üniversitesi öğrencisi olan genç tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisini ve genç tüketicilerin satın alma davranışı sonrası gösterdikleri duygu ve değerlendirme tutumlarını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre dijitalleşen dünyada sosyal medyada yayınlanan reklamların, geleneksel medya reklamlarının önüne geçtiğini ve özellikle yaygın bir şekilde sosyal medya kullanıcısı olan genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarından etkilenecek satın alma davranışı sergilediklerini söylemek mümkündür. Bu bağlamda çalışmadan elde edilen bulguların, sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyeti yürüten markalar için bir kaynak olabileceği ve bu markaların hedef kitleleri olan genç tüketicilerin cinsiyet, yaş, aylık gelir, en sık ziyaret ettikleri sosyal medya platformları gibi özellikleri dikkate alarak daha etkin bir pazarlama faaliyeti yürütebilecekleri ön görülmektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda, markaların özellikle de genç tüketicileri hedefleyen markaların tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini sürekli takip ederek sosyal medyayı daha etkin kullanarak, sosyal medya platformları için ürettikleri reklamların içeriklerinin üniversite öğrencisi olan genç tüketicilerin özelliklerine uygun ve dikkat çekici olması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi* (Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya.
- Aksoy, H. & Ayşe, G. Ü. R. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1): 129-148.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(2): 5-22.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42: 65- 77.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2006), *Pazarlamaya Giriş, 1.Baskı*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. ve Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*, Pearson, Avustralya.
- Arslan, K., (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3): 83-103.
- Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2021). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8): 151-170.
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2): 41-65.
- Ayvaz, T. (2017) İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri. <https://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> [20 Ocak 2024]
- Aziza, D. N. & Astuti, R. D. (2019). Evaluating The Effect of YouTube Advertising Towards Young Costomers' Purchase Intention. *12th International Conference on Business and Management Research*, 72: 93-98.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. ve Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148: 177-185.
- Başer, A. (2014), *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Benhamou, L. (2015). Everything You Need to Know About Generation Z. www.businessinsider.com/afp-generation-z-born-in-the-digital-age-2015-2 [7 Ocak 2024]
- Berkowitz, E. N. (2007). The Evolution of Public Relations and Use of the Internet: The Implications for Health Care Organizations. *Health Marketing Quarterly*, 24(3-4): 117-130.
- Bernstein, R. (2015). Move Over Millennials--Here Comes Gen Z. AdAge. <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577> [5 Ocak 2024]
- Bhagat, A. K. (2012). *Advertising and Consumer Behaviour*. New Delhi India: Akhand Publishing House.
- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması Ve Marka İmajı* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Bilge, F., &1 Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3): 19-50.
- Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bütüner, S. Ö. (2008). Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Canlı M. (2015). Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Comegys, C., Hannula, M. ve Väisänen, J. (2006). Longitudinal Comparison of Finnish and US Online Shopping Behaviour among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4): 336–356.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(4): 351-375.
- Çakır, T.M.A. (2014). *Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri: Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi* (Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, E. B. (2010). *Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5): 21-35.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1): 114-133.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

- Engin, M. B. (2011). *Tüketici Karar Alma Sürecinde Pişmanlık ve Türkiye'de Esnek İade Politikalarının Uygulanabilirliği: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir İnceleme* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdemir, N. (2017). *Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi* (Tartışma Metinleri). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Evans, Dave (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Canada: Wiley Publishing.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güner, Ö. (2016). *Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Güney, S. (2015). *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güvendir, F. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel, Y., İpek, G. ve Yıldırım Yılmaz, T. (2018). *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Ankara.*
- Handley A. & Chapman C.C. (2012). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- Harshini C. S. (2015). Influence of Social Media Ads on Consumer's Purchase Intention. *International Journal of Current Engineering and Scientific Research*, 2(10): 110-115.
- Heller, L. (2015). Move over Millennials, Generation Z is in Charge. www.forbes.com/sites/lauraheller/2015/08/14/move-over-millennials-generation-z-is-in-charge/ [10 Ocak 2024]
- Instagram Business (2019). Reklamları Instagramın Keşif Destinasyonu Olan Keşfet Kısmında Da Sunmaya Başlıyoruz. https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore?locale=tr_TR [12 Ocak 2024].
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- (2012). *Pazarlama İlkeleri* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- (2010). *Tüketici Davranışları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- (2013). *Tüketici Davranışları* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. TC Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinden Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4).
- Kara, T. & Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya - Akademi*. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25): 209-231.

- Karagöz, Y. (2021). *SPSS ve AMOS 24 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaur, I. (2008). *Online Social Networking as and Advertising Medium: Footwear Sales Industry* (Doktora Tezi). Dublin Business School, Ireland.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağı, E. ve Baybars, M. (2012) Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8): 159-182.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3): 139-155.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand and be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*. McGraw-Hill Books.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3): 51-69.
- Kılıç, M. (2017). *Hızlı Tüketim Sektöründe Marka Kimliğinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Laroche, M., vd. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5): 1755- 1767.
- LinkedIn. (2024, 8 Ocak). İçinde Vikipedi. <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- Liu, C. L. E., vd.(2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - A Comparison Between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1): 21- 32.

- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. iCrossing. [17 Ocak 2024].
- Meral, P. S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28.
- Morgan, C.T. (2011). Psikolojiye Giriş. Sirel Karakaş, Rükzan Eski (Der.), *Eğitim Kitabevi Yayınları*, Düzeltilmiş ve Gözden Geçirilmiş 19. Baskı, Konya.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z Digital Marketing Communication and Advertising Effectiveness: A Qualitative Exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1): 10–29.
- Narcı, M. T. A. (2017). *Sosyal Medyada Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ntmedya (2015). “Sosyal Ağ Reklamcılığı”. <http://ntmedya.com/sosyal-ag-reklamciligi> [18 Ocak 2024]
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışları Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ölçün, A. (2017). *Alışveriş Bağımlılığına Etki Eden Demografik Faktörler ve Sosyal Aktiviteler* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Özbek, V. & Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21): 139-156.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 206-223.
- Özkaya, B. (2015). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2): 455-478.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken Journal Of World Of Turks*, 7(1): 101-120.

- Panigyrakis, G., Panopoulos, A. ve Koronaki, E. (2020). All We Have is Words: Applying Rhetoric to Examine How Social Media Marketing Activities Strengthen The Connection Between The Brand and The Self. *International Journal of Advertising*, 39(5): 699–718.
- Pekgüleç, E. (2003). *Tüketici Satın Alma Modelleri ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Rolls, K., Hansen, M., Jackson, D. ve Elliott, D. (2016). How Health Care Professionals Use Social Media to Create Virtual Communities: An Integrative Review. *Journal of medical Internet research*, 18(6): 166.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15): 107-131.
- Sahraç, Ü. (2013). Bir Durumluk Akış Modeli: Stres Kontrolü, Genel Özyeterlik, Durumluk Kaygı, Yaşam Doyumu ve Akış İlişkileri. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (16): 122-144.
- Scheinbaum, A. C. (Ed.). (2012). *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising and e-tail*. Routledge.
- Shen, G. C. C., vd. (2016). Effective Marketing Communication via Social Networking Site: The Moderating Role of The Social Tie. *Journal of Business Research*, 69(6): 2265-2270.
- Smith, A. N., Fischer, E. ve Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2): 102-113.
- Souiden, N., Chtourou, S. ve Korai, B. (2017). Consumer Attitudes Toward Online Advertising: The Moderating Role of Personality. *Journal of Promotion Management*, 23(2): 207-227.
- Swanson, S. R. & Davis, J. C. (2020). GEN Z's Conception of Marketing. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 28(1).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı, 497-516). Boston, MA: pearson.

- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13): 1031-1048.
- Taşdelen, B., & Aydın, C. (2021). Genç Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4): 1741-1756.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları*, (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- TikTok. (2024, 27 Nisan). İçinde Vikipedi. <https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites. *Wharton Research Scholars Journal*, 52: 1- 34.
- Tunçay D. (2014). *Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Tuten T. & Solomon M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publication Limited.
- Uitz, I. (2012). Social media: is it worth the trouble?. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 1.
- VanBoskirk, S. (2017). U.S. Digital Marketing Spend Will Near \$120 Billion by 2021. <https://www.forbes.com/sites/forrester/2017/01/26/us-digital-marketing-spend-will-near-120-billion-by-2021/?sh=e0bb7cc278bb> [8 Ocak 2024]
- Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z*. Kogan Page Publishers.
- Van Loggerenberg, M. & Lechuti, T. (2018). Generation Z. Chasing Butterflies. <http://www.bizcommunity.com/Article/196/82/177163.html#more>. [18 Ocak.2024]

- Vatandaş, S. (2017). Sosyal Medyanın Anlam ve Öneminin Cinsiyetler Bağlamında İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(8): 12-24.
- Vural, Z., & Bat, M.(2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Weaver, A. C., & Morrison, B. B. (2008). Social networking. *Computer*, 41(2): 97-100.
- Williams, A. (2015). Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html [20 Ocak 2024]
- www.internet.reklam.com.tr [21 Ocak 2024]
- www.marketingturkiye.com [21 Ocak 2024]
- Yakup, D. & Diyarbakırhoğlu, İ. (2011). A Theoretical Approach to the Role of Perception on the Consumer Buying Decision Process. *Business Management Dynamics*, 1(3): 17-21.
- Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, İ. H. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler* (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Youtube. (2024, 1 Mayıs). İçinde Vikipedi. <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Zafar, S., & Khan, M. M. (2011). Examining The Attitude Towards Social Network Advertising: A Study of Young Pakistani Consumers. *International Journal of Academic Research*, 3(5).
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. California: O'Reilly Media Inc.

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



EKLER

EK-1: Anket Formu

EK 4: ÖLÇME ARAÇLARI

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ GENÇ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ : BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim dalında, Doç. Dr. Gülçin KAZAN danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, sosyal medya ortamlarında yayınlanan reklamların üniversite öğrencisi olan genç tüketicilerin satın alma niyetleri ve satın alma davranışları üzerine olan etkilerini ölçmektir. Bu ankete verilen cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, kesinlikle üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Bu bilgiler kişilerle ilgili olmadığından ve bilimsel amaçla kullanılacağından dolayı ankete isminizi yazmamanız rica olunur.

Lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Zaman ayırdığınız ve anketi cevaplandığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Mükremin TOPBAŞ

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi

1. BÖLÜM: SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Yaşınız

18-20 yaş arası 20-22 yaş arası 22-25 yaş arası

3. Aylık Ortalama Geliriniz

1500-2000 TL 2000-2500 TL
 2500-3000 TL 3000-3500 TL
 3500 TL ve üzeri

4. Öğrenim Gördüğünüz Fakülte

Eğitim Fakültesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi
 Hukuk Fakültesi Mühendislik ve Doğa Bilimler Fakültesi
 Sağlık Bilimleri Fakültesi İslami İlimler Fakültesi
 İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Spor Bilimleri Fakültesi

5. Öğrenim Gördüğünüz Bölüm

(.....)

6. Sınıfınız

1. Sınıf 2. Sınıf 3. Sınıf 4. Sınıf

7. İnternete en sık hangi yolla giriyorsunuz?

- Cep telefonu Bilgisayar Tablet Smart TV

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA & İNTERNET KULLANIMINA İLİŞKİN SORULAR

8. İnternette günlük vakit geçirme süreniz ne kadar?

- 1 saat ve daha az 2-4 saat arası
 4-6 saat arası 6-8 saat arası
 8 saat ve daha fazla

9. Sosyal medyada (Facebook, Instagram, X, YouTube, LinkedIn, TikTok) günlük vakit geçirme süreniz ne kadar?

- 1 saat ve daha az 2-4 saat arası
 4-6 saat arası 6-8 saat arası
 8 saat ve daha fazla

10. İnterneti kullanma amacınız nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Akademik araştırma yapmak Çevrimiçi alışveriş yapmak
 Oyun oynamak Bankacılık işlemleri
 Sosyal paylaşım sitelerine erişmek Gazete, dergi, makale okumak
 Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak Dizi, film izlemek

11. Sosyal medyayı kullanma amacınız nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Çevrele iletişim için Gündemi takip etmek için
 Paylaşım yapmak için Oyun oynamak için
 Alışveriş yapmak için Eğlenceli vakit geçirmek için

12. En sık ziyaret ettiğiniz sosyal medya platformu hangisidir? (Sadece birini işaretleyiniz.)

- Facebook X Instagram Youtube LinkedIn TikTok

13. İnternet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?

- Evet Hayır

14. Bir ürünü satın almaya karar verirken en çok etkilendiğiniz reklam türü hangisidir? (Sadece birini işaretleyiniz.)

- Televizyon reklamları Gazete/Dergi reklamları
 Sosyal medya reklamları Radyo reklamları
 Açık hava reklamları Mobil reklamlar

**3. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ GENÇ TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANISLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

Lütfen aşağıdaki seçeneklerden kendinize en yakın olan seçeneği işaretleyiniz. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bir ürünü satın almadan önce bilgi edinmek için sosyal medyadan faydalanırım.					
Ürün seçeneklerini değerlendirirken markaların sosyal medya reklamlarını incelerim.					
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi almamda benim için iyi bir kaynaktır.					
Sosyal medya reklamları ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.					
Sosyal medya reklamları, satın alma davranışımı olumlu etkiler.					
Sosyal medya reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın alırım.					
Sosyal medyada reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.					
Sosyal medya reklamları beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.					
Kullandığım markaların sosyal medya reklamları satın alma kararımı olumlu etkiler.					
Sosyal medya reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm.					
Satın almak istediğim ürünlerin sosyal medya reklamını gördüğümde tıklarım.					

Sosyal medyada reklamını gördüğüm ürünün, varsa mağazasını ziyaret ederek ürünü satın alırım.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan kullanıcıların (fenomenlerin) tavsiyelerine önem veririm.					
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma kararında beni olumlu etkiler.					
Son bir yıl içinde, sosyal medyada yaptığım araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın aldım.					
Son bir yıl içinde, sosyal medyada yaptığım araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtim.					

4. BÖLÜM SATIN ALMA DAVRANISI SONRASI DUYGU ve DEĞERLENDİRME

Lütfen aşağıdaki seçeneklerden kendinize en yakın olan seçeneği işaretleyiniz. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bir ürünle ilgili sosyal medyada yapılan reklamları başkalarıyla da paylaşıyorum.					
Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında kendi profilimde (Facebook, X, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube) paylaşımında bulunurum.					
Sosyal medyada satın aldığım ürün/hizmet hakkında markanın sayfasında yorumlarda bulunurum.					
Beğendiğim ürünlere ait markaları sosyal medya hesabımdaki takipçilerime de öneririm.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medya hesabımda paylaşıyorum.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamaları yönünde tavsiyede bulunurum.					
Ürün/hizmetinden memnun olduğum markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.					
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım markanın sosyal medyada benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olur.					