

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA KULLANICI DENEYİMLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖKHAN ÖZTÜRK

DANIŞMAN

YRD. DOÇ. DR. MUTLU UYGUN

AKSARAY, 2017

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA KULLANICI DENEYİMLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖKHAN ÖZTÜRK

DANIŞMAN

YRD. DOÇ. DR. MUTLU UYGUN

AKSARAY, 2017

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren .....(….) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Gökhan

Soyadı : ÖZTÜRK

Bölümü : İŞLETME

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Satın Alma Davranışları İle İlişkisinin İncelenmesi

İngilizce Adı : The Investigation of Relationships Between Social Media User Experiences and Purchasing Behaviors

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Gökhan ÖZTÜRK

İmza: ……..

T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JÜRİ ONAY SAYFASI

Gökhan ÖZTÜRK tarafından hazırlanan "*Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Satın Alma Davranışları İle İlişkisinin İncelenmesi*" başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN

İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi .....

Üye: Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ

İşletme Anabilim Dalı, Ömer Halisdemir Üniversitesi .....

Üye: Yrd. Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi .....

Tez Savunma Tarihi: 04 / 07 / 2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ..04.08.2017.. tarih ve ..2017/34-6.. sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrencinin

Gökhan ÖZTÜRK

İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yrd. Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında desteğini esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerinde faydalandığım saygı değer hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN'a teşekkür ve saygılarımı sunarım. Ayrıca, içerik, biçim ve şekil şartları bakımından çalışmamdaki eksiklerin giderilmesinde bana vakit ayıran Sayın Arş Gör. Ebru GÜNER'e teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, her zaman yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim canım babam Hüseyin ÖZTÜRK'e, canım annem Gülseren ÖZTÜRK'e ve kardeşlerime, sonsuz şükranlarımı sunarım.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA KULLANICI DENEYİMLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Aksaray, 2017

Gökhan ÖZTÜRK

ÖZET

Bu tez projesi; sosyal medya kullanıcı deneyimlerini belirlemek, bu deneyimler ile kullanıcıların sosyal medya üzerinden tüketime yönelik gerçekleştirdikleri davranışlar, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları ve sosyal medya kullanımına yönelik tatmin ve bağlılık duyguları arasındaki olası ilişkileri incelemek amacıyla yürütülmüştür. Bu amacı karşılayabilmek için nicel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Alanyazında daha önceden geçerliliği ve güvenirliği sınanmış, amaca yönelik ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuş bir anketle kolayda örnekleme yönteminden yararlanarak Adana ve Aksaray'da yaşayan 663 sosyal medya kullanıcısından veri toplanmıştır. Toplanan veriler, betimsel istatistiklerin yanında, bağımsız örneklem t testi, ANOVA, MANOVA, Pearson Korelasyon ve standart çoklu regresyon testlerinden yararlanarak analiz edilmiştir.

Bu tez projesinden elde edilen bulgular, sosyal medya kullanıcı deneyimleri ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alım öncesi ve sonrası sosyal medya tüketici davranışları, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca bu değişkenlerin belli tüketici özelliklerine göre de farklılaştığı elde edilen sonuçlar arasındadır.

Elde edilen bulgular, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışında, sosyal medya tatmininde ve bağlılığında merak/sürpriz/macera deneyimlerinin öne çıktığını göstermiştir. Diğer taraftan katılımcıların satın alma öncesindeki sosyal medya tüketici davranışlarında öğrenme deneyimleri öncelikli olurken; satın alma sonrası tüketici davranışları açısından nostalji deneyimlerinin öncelikli olduğu da bu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Bu tez projesinden elde edilen sonuçların gerek uygulamaya gerekse kavramsal olarak ilgili alanyazına katkı sağlayacağı bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya deneyimlerine yönelik bir farkındalığın sağlanması açısından bu çalışmanın önemli ipuçları içerdiği düşünülmektedir.

Bilim Kodu : 112714

Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimi, Sosyal Medya Tüketici Davranışı, Sosyal Medya-Satın Alma Kararı İlişkisi, Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duygusu

Sayfa Adedi : 159

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN

AKSARAY UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

THE INVESTIGATION OF RELATIONSHIPS BETWEEN SOCIAL MEDIA USER EXPERIENCES AND PURCHASING BEHAVIORS

(M.S Thesis)

Aksaray, 2017

Gökhan ÖZTÜRK

ABSTRACT

This thesis project was conducted to determine the social media user experiences, and to examine the possible relationships between these experiences and consumers' consumption behaviors through social media, social media behaviors about pre-purchase and after purchase and satisfaction and loyalty towards social media use. In order to meet these goal, quantitative research method based on. Data was collected by means of a questionnaire created using scales validity and reliability tested in literature previously and for the purpose from 663 social media users living in Adana and Aksaray through convenience sampling methods. The data were analyzed by SPSS statistical software program through the descriptive statistics, independent sample t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), multivariate analysis of variance (MANOVA), the correlation analysis, and Standard Multiple Regression analysis.

Findings from this thesis project indicated that there are statistically significant relationships between social media user experiences and general social media user behaviors towards consumption, social media consumer behaviors before and after purchasing, satisfaction and loyalty towards social media. In addition, these variables are also differ with regard to certain consumer characteristics.

Findings have shown that wonder / surprise / adventure experiences come to the forefront in terms of general social media user behaviors towards consumption and satisfaction and loyalty towards social media. On the other hand, while learning experiences have the precedence in terms of social media consumer behaviors before purchasing, it is also the result of this research that nostalgia experiences are the priorities in terms of consumer behavior after purchase.

It is thought that the results obtained from this thesis project are important for practice and the literatüre. Especially, this study contains important clues associated with providing an awareness of social media experiences.

Science Code : 112714

Key Words : Social Media, Social Media User Experience, Social Media Consumer Behavior, Social Media-Purchasing Decision Relation, Satisfaction and Loyalty towards Social Media

Page Number : 159

Supervisor : Assist. Prof. Mutlu UYGUN

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **iv**
ÖZET ..... **v**
ABSTRACT ..... **vii**
İÇİNDEKİLER ..... **ix**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xii**
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xviii**
BÖLÜM I **1**
GİRİŞ **1**
1.1. Amaç, Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları 5
1.2. Araştırmanın Önemi 7
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 8
1.4. Araştırmanın Varsayımları 8
BÖLÜM II **9**
KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN İNCELENMESİ **9**
2.1. Sosyal Medya Kavramı 9
2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri 11
2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar 13
2.4. Sosyal Medya Araçları 16
2.4.1. Bloglar 16
2.4.2. Mikrobloglar 18
2.4.2.1. Twitter 18
2.4.3. Sosyal Ağlar 19
2.4.3.1. Facebook 19
2.4.3.2. MySpace 20
2.4.3.3. LinkedIn 21

2.4.4. Wikiler 21
2.4.4.1. Wikipedia 21
2.4.5. İçerik Paylaşım Toplulukları 22
2.4.5.1. YouTube 22
2.4.6. Podcastler 23
2.4.7. Forumlar 23
2.5. Sosyal Medya ve Deneyim 23
2.6. Tatmin, Bağlılık Kavramları ve Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimi İlişkisi 34
2.7. Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi 37
2.8.Tüketici Davranışı ve Tüketime Yönelik Sosyal Medya Kullanıcı Davranışı 41
2.9. Sosyal Medya Pazarlaması 46
BÖLÜM III 50
YÖNTEM 50
3.1. Araştırmanın Yöntemi 50
3.2. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci 50
3.3. Veri Toplama Aracı, Geçerlik ve Güvenirlik 52
3.4.Veri Analizi 54
BÖLÜM IV 58
BULGULAR VE YORUM 58
4.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Betimsel İstatistikler 59
4.2. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri ile Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duyguları Arasındaki İlişkiler 73
4.3. Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duygularında Öncelikli Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri 74
4.4. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri ile Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Arasındaki İlişkiler 76
4.5. Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışlarında Öncelikli Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri 77
4.6. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri ile Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyleri Arasındaki İlişkiler 78
4.7. Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeylerinde Öncelikli Olan Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri 79

4.8. Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları ile Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi Arasındaki İlişkiler.....82
4.9. Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duyguları ile Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları, Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyleri Arasındaki İlişkiler 82
4.10. Demografik Özellikler ile Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri, Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duyguları, Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları, Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyleri Arasındaki İlişkiler 83
4.11. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri, Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duyguları, Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları, Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyleri Arasındaki İlişkiler.....95
BÖLÜM V.....111
SONUÇ VE ÖNERİLER.....111
5.1. Sonuçlar.....111
5.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler 116
5.3. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler.....117
KAYNAKÇA 119
EKLER 130

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması 15
Tablo 2.2. Sosyal Medyanın Avantajları 32
Tablo 3.1. Araştırma Katılımcılarının Kişisel Özellikleri 51
Tablo 3.2. Ölçeklere Yönelik Güvenirlik Analiz Sonuçları 54
Tablo 4.1. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine İlişkin Yüzdelik Dağılımlar 60
Tablo 4.2. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Alt Boyutu Olan Sosyal Deneyimlere Yönelik Yüzdelik Dağılımlar 62
Tablo 4.3. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Alt Boyutu Olan Eğlence Deneyimlerine Yönelik Yüzdelik Dağılımlar 63
Tablo 4.4. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Alt Boyutu Olan Kaçış Deneyimlerine Yönelik Yüzdelik Dağılımlar 64
Tablo 4.5. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Alt Boyutu Olan Öğrenme Deneyimlerine Yönelik Yüzdelik Dağılımlar 65
Tablo 4.6. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Alt Boyutu Olan Merak / Sürpriz / Macera Deneyimlerine Yönelik Yüzdelik Dağılımlar 66
Tablo 4.7. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Alt Boyutu Olan Nostalji Deneyimlere Yönelik Yüzdelik Dağılımlar 67
Tablo 4.8. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tatmin ve Bağlılığa Yönelik Yüzdelik Dağılımlar 68
Tablo 4.9. Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışına Yönelik Yüzdelik Dağılımlar 69
Tablo 4.10. Sosyal Medya Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik Yüzdelik Dağılımlar 71

Tablo 4.11. Sosyal Medya Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik Yüzdelik Dağılımlar 72
Tablo 4.12. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyiminin Alt Boyutları ile Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılığı Arasındaki Korelasyon Değerleri 74
Tablo 4.13. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Sosyal Medya Tatmin Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi 75
Tablo 4.14. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Sosyal Medya Bağlılık Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi 76
Tablo 4.15. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyiminin Alt Boyutları ile Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Arasındaki Korelasyon Değerleri 77
Tablo 4.16. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışına Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi 78
Tablo 4.17. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyiminin Alt Boyutları ile Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Değerleri 79
Tablo 4.18. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Satın Alma Öncesi Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi 80
Tablo 4.19. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Satın Alma Sonrası Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi 81
Tablo 4.20. Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları ile Satın Alma öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi Arasındaki Korelasyon Değerleri 82
Tablo 4.21. Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duyguları ile Tüketime Yönelik Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları, Satın Alma öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi Arasındaki Korelasyon Değerleri 83
Tablo 4.22. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 84
Tablo 4.23. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 84
Tablo 4.24. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 86

Tablo 4.25. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 87
Tablo 4.26. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 87
Tablo 4.27. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 88
Tablo 4.28. Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranış Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 89
Tablo 4.29. Eğitim Duruma Göre Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranış Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 89
Tablo 4.30. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....90
Tablo 4.31. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....90
Tablo 4.32. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....91
Tablo 4.33. Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri Arasındaki Korelasyon Değerleri 91
Tablo 4.34. Demografik Özellikleri ile Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duyguları Arasındaki Korelasyon Değerleri 92
Tablo 4.35. Demografik Özellikleri ile Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Arasındaki Korelasyon Değerleri.....93
Tablo 4.36. Demografik Özellikleri ile Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Değerleri.....94
Tablo 4.37. Tüketime Yönelik Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları ile Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duyguları Arasındaki Korelasyon Değerleri 94
Tablo 4.38. Katılımcıların İnternete En Fazla Bağlanma Amacı Göre Sosyal Medya kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....96

Tablo 4.39. Katılımcıların En Fazla Kullandıkları Sosyal Ağ Sitesine Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 97
Tablo 4.40. Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerine En Fazla Bağlanılan Araca Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 98
Tablo 4.41. Katılımcıların Herhangi Bir Sosyal Ağ Sitesinde Alışveriş Yapma Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 99
Tablo 4.42. Katılımcıların Alışveriş Yapma Amacıyla En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesine Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 100
Tablo 4.43. Katılımcıların İnternete En Fazla Bağlanma Amacına Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 101
Tablo 4.44. Katılımcıların En Fazla Kullandıkları Sosyal Ağ Sitesine Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 102
Tablo 4.45. Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerine En Fazla Bağlanılan Araca Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....102
Tablo 4.46. Katılımcıların Herhangi Bir Sosyal Ağ Sitesinde Alışveriş Yapma Durumuna Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....103
Tablo 4.47. Katılımcıların Alışveriş Yapma Amacıyla En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesine Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 104
Tablo 4.48. İnternete En Fazla Bağlanma Amacı Göre Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranış Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....104
Tablo 4.49. En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesine Göre Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranış Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....105

Tablo 4.50. Sosyal Ağ Sitelerine En Fazla Bağlanılan Araca Göre Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranış Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....106
Tablo 4.51. Herhangi Bir Sosyal Ağ Sitesinde Alışveriş Yapma Durumuna Göre Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranış Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....106
Tablo 4.52. Katılımcıların Alışveriş Yapma Amacıyla En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesine Göre Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranış Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 107
Tablo 4.53. Katılımcıların İnternete En Fazla Bağlanma Amacı Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....108
Tablo 4.54. Katılımcıların En Fazla Kullandıkları Sosyal Ağ Sitesine Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 108
Tablo 4.55. Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerine En Fazla Bağlanılan Araca Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....109
Tablo 4.56. Katılımcıların Herhangi Bir Sosyal Ağ Sitesinde Alışveriş Yapma Durumuna Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....110
Tablo 4.57. Katılımcıların Alışveriş Yapma Amacıyla En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesine Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Araştırma Modeli.....6
Şekil 2.1. Deneyim Alanları.....26
Şekil 2.2. Yeni Medya- Yeni Deneyimler 32

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Kısaltmalar	Açıklamalar
ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
DW	Durbin Watson Testi
IBM	International Business Machines
KMO	Kaiser Meyer-Olkin
MANOVA	Çok Değişkenli Varyans Analizi
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
MSN	Microsoft Network
SMİY	Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi
SPSS	Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi
SSC	SociallyShared Consumption (Sosyal Ortamda Paylaşılan Tüketim)

BÖLÜM I

GİRİŞ

Son yıllarda teknolojinin gelişimiyle birlikte internet, günlük yaşantımızda zamanımızı geçirdiğimiz bir alan haline gelmeye başlamıştır. Sosyal medya, insanların vakit geçirdiği, kendilerini ifade edebildikleri, farklı hayatlar yaşayabildikleri yeni bir yaşam alanı olarak günlük yaşamda önemli bir yere sahip olmakta ve her geçen gün daha fazla insanın kullandığı bir olgu haline gelmektedir.

Sosyal medya bir çırpıda tarif edilecek bir kavram asla değildir. Ancak genel bir tanım yapmak gerekirse; dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine entegre eden, özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bireyleri farklı sanal ortamlarda bir araya getiren web tabanlı hizmetlerin geneline verilen addır. Geniş anlamıyla sosyal medya; "Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleridir." Görüldüğü gibi web alanındaki dönüşüm sosyal medyayı biçimlendirirken, Web 2.0 direkt olarak sosyal medyayı temsil eden bir kavram değildir(Kırık ve Karakuş, 2013: 63). Sosyal medya, "sürekli olarak katılımcı ve işbirlikçi sosyal özellikleri vurgulayan, interaktif ortamda görünen dijital iletişim platformları" olarak açıklanabilir (Laeeq ve Khan, 2014: 5). Başka bir tanıma göre, bireyler ve topluluklar yoluyla yaratılan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin paylaşıldığı etkileşimli (interaktif) platformlar (Vanmeter, 2014: 8) biçiminde de ifade edilebilir.

Bireylerin teknolojik yenilikleri ve ürünleri benimsemeye ve kullanmaya yönelik eğilimlerine bağlı olarak sosyal medyayı da yoğun bir biçimde kullandığı dikkat çekmektedir. Bireyler, günlük yaşamın stresinden uzaklaşma, başka insanlarla sohbet etme, rahatlama, eğlenme gibi çok çeşitli amaçlarla vakitlerinin büyük bir kısmını sosyal medyada geçirmeye başlamışlardır. Ayrıca, her türlü konunun ifade edilebildiği bir alan

olarak sosyal medya, tüketicileri bir araya getirmekte ve tüketiciler arasında iletişimi de kolaylaştırmaktadır.

İnsanoğlu birlikte yaşamaya başladığı andan itibaren deneyimlerini, etkinliklerini, fikirlerini sürekli paylaşa gelmiştir. İnternetin sunduğu hız, teknolojinin sunduğu yeni imkânlar ve sosyal paylaşım siteleri ile çok daha fazla içerik, daha fazla kaynaktan, daha fazla insanla, daha sık ve daha hızlı paylaşılır hale gelmiştir. Bu paylaşım her yeni gün yüzlerce, binlerce insanın birer "mecra" haline gelmesiyle daha da büyümektedir. Eskiden geleneksel mecralar karşısında birer alıcı durumdaki bireyler bugün artık tam anlamıyla birer yayıncı durumuna dönüşmüşlerdir (Şimşek, 2013: 215).

Yoğun internet kullanımı ile tüm dünyada milyarlarca aktif kullanıcıya sahip olan sosyal medya, tüketici davranışlarını etkileyen en yeni faktör olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, tüm insanların zaman ve mekân kavramı gütmeksizin birbirleri ile kurduğu etkili iletişimin en önemli etkeni sosyal medyadır (Kahraman ve Aytaç, 2014: 79), denilebilir. Dolayısıyla sosyal medya, iletişim ve tüketim başta olmak üzere giderek insanların yaşamının her yönüne yayılan bir platform olarak önemini her geçen gün daha da artırmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde sosyal medya üzerine çeşitli çalışmaların yapılmış olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda, sosyal medya ile ilgili çalışmaların daha çok "***iletişim***" (Biçer, 2012; Bostancı, 2010; Çakmak, 2014; Çelik, 2014; Çelikten, 2014; Gökaliler ve Alikılıç, 2015; Shao, Jones ve Grace, 2015; Şimşek, 2013 gibi); "***turizm***" (Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013; Bayram, 2012; Erol ve Hassan, 2014; Eröz ve Doğdubay, 2012; Eryılmaz, 2014; Şengün, 2015; Yayla, 2014 gibi) ve "***satın alma kararları***" (Akkaya, 2013; Aytan, 2014; Dikbıyık, 2016; Genç, 2015; İşlek, 2012; Kızkapan, 2016; Olgun, 2015; Parlak, 2010; Sönmez, 2016; Taşkın, 2015; Thoene, 2012; Turgut, 2016 gibi) alanlarında yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Sosyal medya olgusuna iletişim açısından odaklanan çalışmalardan birinde Biçer (2012), sosyal medyanın marka imajı üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin genelde olumlu yönde gerçekleştiğini belirlemiştir. Başka bir çalışmada Bostancı (2010), kullanıcıların sosyal ağları kullanırken öncelikli amaçlarının arkadaşlarla iletişim kurmak, başka bir deyişle sosyal çevreden haberdar olma isteği olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çakmak (2014) da yüksek iletişim kaygısına sahip olan öğrencilerin diğer öğrencilere göre daha az sosyal medya ortamlarını kullandıklarını tespit etmişlerdir. Çelik (2014) ise, pazarlama iletişimi öğelerinden reklam ve halkla ilişkiler

açısından sosyal medyayı kullanarak işletmelerin ürün ve markaya ilişkin mesajları ve pazarlama faaliyetlerini etkin ve etkileşimli bir biçimde uygulayabilecekleri yeni bir mecra olduğuna işaret eden sonuçlar paylaşmaktadır. Benzer şekilde Çelikten de (2014) sosyal medyanın tüketiciler üzerinde etkili bir ortam olduğunu, bununla beraber işletmelerin marka çalışmalarını, reklam ve benzeri kampanyalarını sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmelerinin tüketicilere ulaşım ve markanın daha iyi konuma gelmesi açısından önemli olduğunu ortaya koyan sonuçlara ulaşmışlardır. Shao ve meslektaşları (2015) da sağlam ve sağlıklı bir marka yönetiminin, temel marka değerlerini yansıtan etkileşimli, zengin içerikli ve alakalı Facebook siteleri sağlayarak sosyal medya dokunuşlu alanların etkin yönetimi yoluyla gerçekleştirilebileceğini ortaya koymaktadırlar. Şimşek (2013) de kişilerin sosyal medyada paylaştıkları reklamlarla itibar ve saygınlık kazandıklarını düşündüklerini, başkalarına eğlenceli ve faydalı bilgiler sunarak kişisel tatmine eriştiklerini ve reklamlardaki bazı içeriklerle özdeşim kurarak kendilerini başkalarına anlatma fırsatı yakaladıklarını hissettiklerini belirlemiştir. Bu çalışmaların sosyal medyanın genel iletişimin yanısıra, pazarlama iletişimi açısından da işletmeler açısından büyük önem taşıdığına işaret eden sonuçlar içerdikleri göze çarpmaktadır.

Sosyal medya ile ilgili çalışmaların yoğunlaştığı bir diğer alanın da turizm olduğu dikkat çekmektedir. Bu anlamda Aymankuy ve meslektaşları (2013) sosyal medyanın kişilerin (turistlerin) tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer biçimde Erol ve Hassan (2014) da gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyadan nispeten etkilendiklerini, sosyal medyanın tatil tercihleri üzerindeki etkileri ile sosyal medyada harcanılan zaman arasında anlamlı farklılıklar olduğunu belirlemişlerdir. Eryılmaz (2014) da turistlerin sosyal medya sayesinde konaklama işletmeleri hakkında bilgi sahibi olduklarını ve bu bilgilerin seçimlerine etki ettiğini; benzer şekilde Şengün (2015) ve Yayla (2014) da kişilerin turizm tercihlerinde ya da turistlerin satın alma kararlarında sosyal medyanın önemli bir role sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bayram (2012) da bununla aynı bakış açısıyla butik otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun sosyal medya araçlarını kullandıklarını ve bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde Eröz ve Doğdubay (2012) da sosyal medyanın turizm işletmelerince de özellikle işletmelerin pazarlanması alanında etkin bir şekilde faydalanılan bir platform olarak öne çıktığı tespitini yapmışlardır.

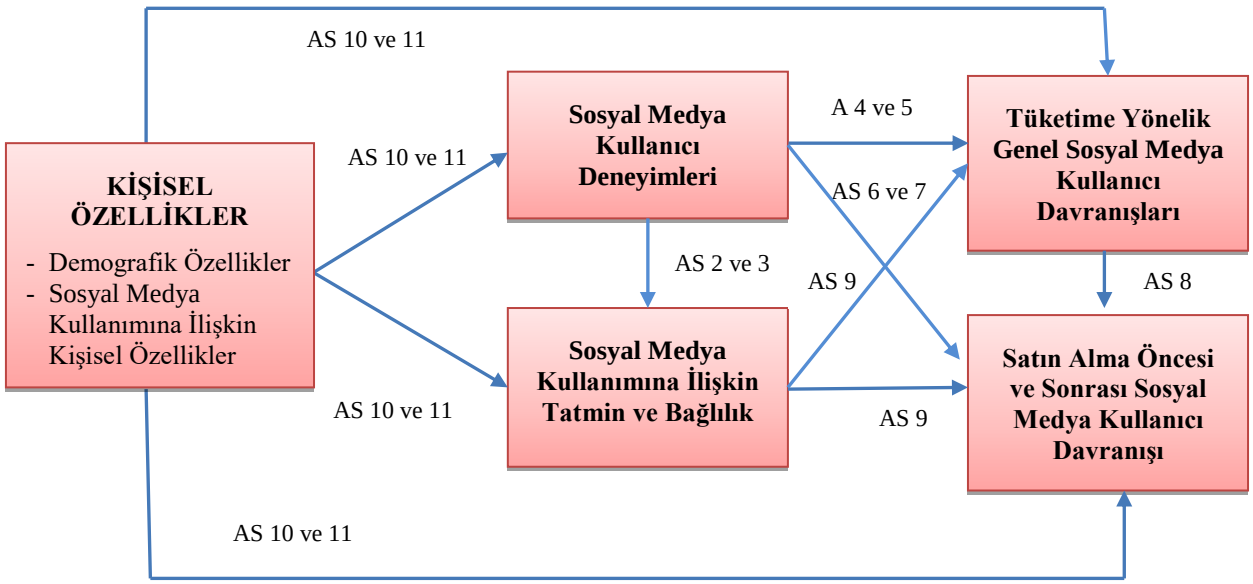
Sosyal medya çalışmalarının yoğunlaştığı bir diğer alanın satın alma kararları ile ilişkili olduğu önceden de ifade edilmişti. Bu alanı temsil eden çalışmaların birinde Akkaya (2013), sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Aytan (2014) da markaların sosyal medya kullanımlarının tüketici davranışlarını etkilediğini belirlemiştir. Dikbıyık (2016) ise, sosyal medya kullanıcısı tüketicilerin özellikle hizmet satın alımında, kişilerin sosyal medya ortamlarında yaptıkları paylaşımlardan ve işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden olumlu yönde etkilendiklerine işaret eden sonuçlara ulaşmıştır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada günlük ortalama 2-3 saatlik bir vakit harcadıklarını belirleyen Genç (2015) de bu öğrencilerin satın alma kararlarında sosyal medyadan etkilendiklerini belirlemiştir. Benzer biçimde İşlek (2012) de genel anlamda sosyal medya araçlarının tüketici davranışına satın alma öncesi ve sonrası aşamalarında etkisinin olduğunu ortaya koyan çarpıcı sonuçlar tespit etmiştir. Kızkapan (2016) tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile sosyal medyaya yönelik algıları, tutumları, satın alma davranışları ve son olarak yaşamış oldukları tecrübe ve deneyimleri sosyal medya vasıtasıyla paylaşmaları arasında ilişkiler olduğunu belirlemiştir. Olgun (2015) da sosyal medyanın satın alma davranışlarına büyük ölçüde etkilediğine işaret eden araştırma sonuçlarına dikkat çekmektedir. Taşkın (2015) da sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin, marka ve işletmeler açısından önemli olduğunu ve tüketiciler tarafından da önemli kabul edildiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Sönmez (2016) de sosyal medyanın tüketicilerin hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası davranışlarını etkileyen bir güç olarak pazarlama anlayışının değişmesinde önemli bir rol üstlendiğini tartışmaktadır. Sosyal medyayı aktif kullanan markalar, satın alma öncesi ve sonrası tüketicileri etkileyebilmektedirler. Thoene (2012) Facebook ve Twitter'ın satış, bilgi ve promosyonlarda etkin biçimde kullanımının sağladığı yararlara ilişkin sonuçlar elde etmişlerdir. Bu çalışmada ayrıca sosyal medya kullanımı ne ölçüde artarsa, tüketicilerin arkadaş oldukları işletmelerden alışveriş yapma olasılığının da o ölçüde arttığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak Turgut (2016) da sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyetlerinde ve ağızdan ağıza iletişim davranışları üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmalar sosyal medyanın tüketici karar alımlarında ya da tüketim eylemlerinde etkili olduğunu ortaya koyması açısından önem taşımaktadırlar.

Günümüzde tüketiciler, ürün ve hizmetler konusundaki beklentilerini, satın alma sonucundaki memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini ve bu satın alma süreci ve

sonrasında yaşadıkları her türlü deneyimleri sosyal medya aracılığıyla rahat bir şekilde dile getirmekle birlikte diğer tüketicilerin de düşünce ve duygularını öğrenme fırsatı yakalayabilmektedirler. Başka bir ifadeyle, sosyal medyanın günümüzde bireylerin tüketim alışkanlıklarına yön verebilme gücüne sahip olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın tüketim ile ilgili olarak bu yönde kullanımı, tüketicilerin birbirinden etkilenmelerine ve tüketim davranışlarını bu etkilenmeye göre belirlemelerine ya da değiştirmelerine neden olmaktadır, denilebilir. Sosyal medyanın son yıllarda daha fazla kullanıldığı göz önüne alındığında, bireylerin sosyal medya deneyimlerinin onların tüketim davranışlarıyla olan ilişkisi de önem kazanmaktadır. Ancak incelenen ilgili alanyazın dikkate alındığında, tüketicilerin satın alım kararlarında belirleyici olma olasılığının yüksek olması beklenen sosyal medya deneyimlerinin çok fazla incelenmediği, dolayısıyla tüketicilerin sosyal medya deneyimleri ve davranışları ile tüketim kararları ilişkisinin yeterince kurulmadığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu yönde bir araştırma ihtiyacı kendini hissettirmektedir. Bu noktadan hareketle bu tez projesinin problemi "bireylerin sosyal medya deneyimleri ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alım öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları arasındaki ilişkileri belirlemek" biçiminde ifade edilebilir.

1.1. Amaç, Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları

Bu tez projesinin temel amacı; sosyal medya kullanıcı deneyimlerini belirlemek, bu deneyimler ile kullanıcıların sosyal medya üzerinden tüketime yönelik gerçekleştirdikleri davranışlar, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları ve sosyal medya kullanımına yönelik tatmin ve bağlılık duyguları arasındaki olası ilişkileri incelemektir. Çalışmada, Şekil 1.1'de sunulan araştırma modeline dayalı olarak geliştirilmiş araştırma sorularına yanıt aranmıştır.



*AS: Araştırma Sorusu

Şekil 1.1. Araştırma Modeli

Araştırma Sorusu 1: Tüketicilerin (katılımcıların) internet ve sosyal medyaya ilişkin kişisel özellikleri, sosyal medya kullanıcı deneyimleri, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları ve satın alım öncesi ve sonrası sosyal medya tüketici davranışları ne yönde dağılmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Tüketicilerin (katılımcıların) sosyal medya deneyimlerine bağlı olarak sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Tüketicilerin (katılımcıların) sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularında etkili olan öncelikli sosyal medya deneyimleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Tüketicilerin (katılımcıların) sosyal medya deneyimlerine bağlı olarak tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Tüketicilerin (katılımcıların) tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarında etkili olan öncelikli sosyal medya deneyimleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 6: Tüketicilerin (katılımcıların) sosyal medya deneyimlerine bağlı olarak satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya tüketici davranışları farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 7: Tüketicilerin (katılımcıların) satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya tüketici davranışlarında etkili olan öncelikli sosyal medya deneyimleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 8: Tüketicilerin (katılımcıların) tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarına bağlı olarak satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 9: Tüketicilerin (katılımcıların) sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularına dayalı olarak tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 10: Tüketicilerin (katılımcıların) demografik özelliklerine bağlı olarak sosyal medya deneyimleri, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya tüketici davranışları farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 11: Tüketicilerin (katılımcıların) internet ve sosyal medya kullanımına yönelik kişisel özelliklerine bağlı olarak sosyal medya deneyimleri, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya tüketici davranışları düzeyleri farklılaşmakta mıdır?

1.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın, bireylerin (tüketicilerin) sosyal medyada yaşadıkları deneyimlerin neler olduğunun belirlenmesi ve bu deneyimler etrafında ne tür tüketim davranışları sergileyeceklerinin daha bilinir hale getirilmesi yoluyla işletmelerin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere göre yeniden tasarlayabilmeleri açısından önemli bulgular ve ipuçları sağlayabildiği düşünülmektedir. Bu çalışmadan elde edilecek bulguların uygulayıcılara özellikle de işletmelerin pazarlama iletişimi ile ilgili alınacak kararlara fayda sağlaması beklenmektedir. Ayrıca çalışmanın kavramsal yönüyle de ilgili alanyazına katkı sağlayıcı nitelikler taşıdığı da söylenebilir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, bireylerin sosyal medya deneyimlerinin sosyal medya zerinden gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarına etkisi incelenmektedir. Dolayısıyla bu amaç doğrultusunda sosyal medyayı kullanan kişiler dikkate alınmıştır. Fakat erişim, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Adana ve Aksaray'da yaşayan bireyler seçkisiz olarak değil, kolayda örneklem yöntemi ile çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu nedenle çalışma ile önemli ve yararlı sonuçlara ulaşıldığının söylenebileceği saklı kalmak üzere; elde edilen sonuçların Türkiye'de sosyal medyayı kullanan tüm bireylere genellenmesinde bu kısıtın dikkate alınmasının yerinde olacağı ifade edilmelidir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmada Adana ve Aksaray'da yaşayan bireylerden gönüllülük esasına ve oluşturulmuş olan bir anket aracılığı ile öz-aktarıma dayalı olarak veri toplanmıştır. Bu yüzden, katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtların doğru olduğu kabul edilerek, bütün analizler bu varsayım dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM II
KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN İNCELENMESİ

Bu bölümde araştırmanın amaçları da dikkate alınarak, sosyal medya ile ilgili kavramsal alanyazına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Ayrıca, sosyal medya deneyimleri ile tüketim davranışları ilişkisi de ele alınmıştır. Bu anlamda sırasıyla sosyal medya kavramı, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar, sosyal medya araçları, sosyal medya ve deneyim ilişkisi, sosyal medya ve müşteri tatmini / bağlılığı, sosyal medya ve müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya ve tüketici davranışı ve son olarak sosyal medya pazarlaması tartışılmıştır.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal paylaşım ağları, Web 2.0 sayesinde hayatımıza girmiştir. Günümüzde, sosyal paylaşım ağları Web 2.0 teknolojisinin alt yapısını kullanarak gelişimini sergilemiştir. Sosyal paylaşım ağlarının oluşumu ve gelişimi için önem arz eden Web 2.0 bileşenlerini ise aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Büyükaslan ve Kırık, 2015: 73-74):

- **Topluluklar:** Farklı ya da benzer düşüncelere sahip bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları gruplara verilen addır. Etkileşim unsuru aracılığıyla bireyler birbirleriyle çift taraflı iletişim sağlayabilmektedir.
- **Bloglar:** Bireylerin fikir, bilgi, fotoğraf, video, yazı ya da farklı konulardaki düşüncelerini paylaşabildikleri ve genelde bireysel olma özelliği taşıyan internet günlükleridir. Diğer kullanıcılar okudukları ya da gördükleri içerik hakkında yorum yapma özelliğine sahiptir.

- **Wikiler:** Daha çok kullanıcıların sayfalar oluşturup düzenlemeler yapabildikleri bilgi amaçlı yayın platformlarıdır. Dünya genelindeki en popüler wiki sitesi ise www.wikipedia.org'dur.
- **Etiketleme (Folksonomy):** Kullanıcılar bu bileşen aracılığıyla çevrimiçi içeriklerde (fotorağ, video, metin) etiketleme yapabilmektedir. Böylelikle aranılan her içeriği bulma, görüntüleme daha kolay bir hale gelmektedir.
- **Dosya Paylaşımı (File Sharing) / İçerik Dağıtımı (Podcasting):** Kullanıcıların çeşitli yöntemler aracılığıyla görsel ve işitsel nitelikli dosyaları ya da verileri internet üzerinden dağıtımı / paylaşımı esasına dayanan işlemlere verilen addır.
- **Birleştirme (Mashup):** Tamamen yeni bir uygulama oluşturmak için birden çok kaynaktan ya da tedarikçiden edinilen / alınan hizmet toplamıdır. Örneğin; Google Maps, farklı hizmetleri (yol tarifi, harita bilgisi, konum durumu) bir araya getirmesi bir mahsup uygulamasıdır.

Yukarıdaki maddelerde de görüldüğü gibi Web 2.0 bileşenleri sosyal medyanın temel yapısını meydana getirmektedir. Web 2.0 tek yönlü bilgi ve veri akışını ortadan kaldırarak çift yönlü ve çok yönlü iletişime imkân vermiştir. Bu sayede sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin internet kullanıcıları arasında paylaşıldığı ve daha fazla etkileşim ortamı sunulduğu çevrimiçi uygulamalar "sosyal medya" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya; insanların birbirleriyle içerik, fikir, deneyim ve bakış açılarını paylaştıkları çevrimiçi ortamlar, uygulamalar, teknolojiler ve topluluklar olarak isimlendirilebilir. Söz konusu içerikler fotoğraf, video ve metinsel yorumlardan oluşabilir. Etkileşimi, işbirliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmak için çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medya kullanımı gibi özellikler sosyal medyayı ortaya koymaktadır (Çalışır ve Çakıcı, 2015: 273).

Sosyal medya yeni bir kavram olmayıp, tüm dünyada kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılan bir mecraya işaret etmektedir (Botha, 2014: 9). Sosyal medya siteleri bireylerin kişisel profillerini inşa etmesine ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesine izin veren web tabanlı hizmetlerdir (Brock, 2013: 43).

Sosyal medya özellikle üniversite öğrencileri arasında bugün popüler bir eğilimdir (Thoene, 2012: 1). Sosyal medyanın sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma ve sanal

paylaşıma açık olması gibi özelliklerinden dolayı gençlerin sıklıkla kullandığı alan haline gelmiştir. Gençler herhangi bir konu, ürün/hizmet veya işletme hakkındaki düşüncelerini rahatlıkla dile getirebilmekte ve bunları diğer bireylerle tartışabilmektedir. Sosyal medya geniş bir kitlenin fikir alış-verişi yaptığı ortam haline gelmiştir. Sosyal medya (Okay ve Okay, 2013: 562-563):

- Popüler olarak kabul edilen içeriklere dikkat çekmek için bir seçim süreci dâhilinde haber, fotoğraf, video ve podcastlerin paylaşıldığı katılımcı bir medyadır.
- Etkili bir rehberdir. Sosyal medya, pazarda ürün, hizmet veya markanızın nasıl algılandığına ilişkin faydalı bilgiler toplamak için kullanılabilir.
- Sosyal medyanın basit bir şekilde uygulaması, potansiyel müşterilerin satın alma davranışı amacıyla oluşan farkındalık süreci ile satın alma sonrası deneyimleri birbirine bağlayan bir değerlendirme aracıdır.
- Sosyal medya etki kavramı temeline dayanan bir faaliyettir.
- Sosyal medyayla ilişkili planlama ve uygulama kanalları, bütünleşik pazarlamayla uyum sağlamaktadır.

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnsanların topluluklar halinde yaşamaya başlamasıyla birlikte bazı olgular yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu olgular arasında beklide en önemlisi paylaşım duygusudur. Paylaşım, toplumun temelini oluştururken aynı zamanda bireylerin insanlar tarafından benimsenmelerinde, ait oldukları toplumda kendilerini gerçekleştirmelerinde ve toplumda iz bırakmalarında önemli bir rol üstlenir (Bilgili ve Şener, 2013: 56). Sosyal medya genellikle içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve bu içeriklerin sosyal medya ortamında paylaşıldığı internet tabanlı uygulamalar (Duan, 2016: 30) olarak değerlendirilebilir.

Tüketiciler sosyal medyanın kendilerine sunduğu olumlu avantajlardan dolayı benimsemişlerdir. Bu yeni araç, tüketicilere kendi içeriklerini oluşturma, fikirlerini hızlı bir biçimde yazıya aktarma, bir sitede yayınlayabilme imkânı, çevrimiçi sohbetlerle deneyimlerini tüm dünyayla paylaşabilme olanağı sağlamıştır (Alikılıç, 2011: 12).

Yeni medyanın, başka bir deyişle sosyal medyanın birtakım özellikleri vardır. Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Güngör, 2011: 312-315):

- **Etkileşimcilik:** MSN, Facebook, Twitter, Myspace gibi sanal iletişim ortamlarında karşılıklı etkileşim vardır. İletiler karşılıklı gönderilir, yanıtlanır, gönderen ile alıcı arasında birebir etkileşim gerçekleşir. Sosyal medyada etki ve tepki aynı anda gerçekleşir.
- **Anındalık özelliği:** İletilerin gönderilmesi ve geribildirimin alınması aynı anda gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın anındalık özelliği gönderici ile alıcı arasında etkin bir iletişimin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır.
- **Üreticinin ve tüketicinin yer değiştirebilirliği:** Sosyal medyada kullanıcılar medyanın içeriğini kendileri oluşturur. Sosyal medya kullanıcıları bu özellikten dolayı aynı zamanda üreticidirler. Sosyal medya ortamında üretim ve tüketimin giriftliği söz konusudur.
- **Ticari kazanç amacı güdülmez:** Sosyal medya kullanıcılarının ileti üretiminde ve alışverişlerinde ticari kazanç amacı güdülmemektedir. Sosyal medyada ticari kazanç tamamen yoktur diyemeyiz; çünkü sosyal ağların arkasında büyük işletmelerin var olması, ticari kazanç amacını bize gösterir.
- **Ekonomik oluşu:** Sosyal medya kullanıcıları küçük meblağlar ödeyerek abonelik yaparlar. Daha sonra sosyal medya ortamından rahatlıkla yararlanırlar.
- **Bireysellik ve kitlesellik özelliği:** Sosyal medya bireysel düzeyde kullanılabilir olmasının yanında, kitlesel olarak da kullanılır. Toplumdaki ünlü kişilerin resmi hayran sayfaları kişilerarasından çok kitlelere hitap eden bir iletişim ortamı yaratmaktadır.
- **Küçük grup iletişimi:** Sosyal medya ortamında küçük gruplar düzeyinde iletişim gerçekleşebilir. Birkaç kişi aynı anda Facebook, Twitter ve MSN'de iletişim kurabilir.
- **Profesyonellik gerektirmez:** Okuryazar olan herkes sosyal medyayı rahat bir şekilde kullanabilir. Sosyal medya kullanımı herhangi bir profesyonellik gerektirmemektedir. Kullanımı her geçen gün yaygınlaşan sosyal medyanın içeriğini okumak, analiz etmek ve katkıda bulunmak için gerekli olan temel becerilerin pek çoğu sezgiseldir (Laeeq ve Khan, 2014: 26).
- **Hiyerarşik ilişkiler önemsenmez:** Sosyal medya ortamında hiyerarşi fazla önemsenmez. Bireylerin mesleği, eğitim düzeyi ve toplumdaki statüleri ne olursa

olsun sosyal medyada kullanıcılar arasında senli benli bir ilişkinin söz konusu olduğu görülmektedir.

- **Kozmopolitlik:** Sosyal medya ortamında toplumun her kesiminden, her meslek grubundan, her gelir ve eğitim düzeyinden, her yaştan ve cinsiyetten insanlar bir araya gelebilmektedir.
- **Zincirleme iletişim:** Sosyal medya ortamında iletişim ağı zincirleme biçiminde gerçekleşir. Örneğin, Facebook'ta sizinle arkadaş olan birinin kendi arkadaş grubu da sizin Facebook alanınıza eklenmiş olur. Her yeni bir arkadaşın eklenmesiyle bu işlem tekrarlanır. Başka bir deyişle, zincirleme iletişim gerçekleşmiş olur.
- **İletilerin değiştirilebilirliliği:** Sosyal medya ortamında kullanıcıların gönderdiği ileti geri alınabilmekte, düzeltilebilmekte ve başka bir ileti ile değiştirilebilmektedir.
- **Multimedya özelliği:** Sosyal medya ortamında ses, görüntü ve hareketli görüntü öğeleri aynı anda kullanılabilir.
- **Zaman aşırılık:** Sosyal medya ortamında iletişim kurmak isteyen gönderici istediği zaman iletisini gönderir. Aynı şekilde alıcıda istediği zaman sosyal medya ortamında açık hale gelir ve iletiyi alır.
- **Fazla miktarda enformansyon sağlama:** İnternet ve sosyal medya ortamında kullanıcılar sınırsız bir bilgi akışı ile karşı karşıyadır. Kullanıcı gereksinim duyduğu her türlü bilgiye rahat bir şekilde ulaşır.

2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel anlamda yüz yüze gerçekleşen bir etkileşim söz konusudur. Geleneksel boyutta iletişim arkadaşlar, komşular, akrabalar, iş arkadaşları ve yüz yüze topluluk üyeleri gibi küçük ve homojen gruplar arasında gerçekleşmektedir. Etkileşim fiziksel olarak insanlar arasında gerçekleşir ve fiziksel görüşme zamanları sınırlandırılabilir. Bilgisayar aracılı sosyal ağlar zaman ve fiziksel sınır kısıtını ortadan kaldırmıştır. Online sosyal ağlarda kullanıcılar coğrafi sınırlar olmaksızın birbirlerinin ağlarına katılabilmekte, transfer olabilmektedir. Sosyal medya sayesinde iletişim hızlanmış ve global hale gelmiştir (Kara ve özgen, 2012: 116-117). Medya son on yılda önemli bir değişim göstermiştir. Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya artık bu tür televizyon ve gazete gibi geleneksel medyayı tamamlamaktadır. Sosyal medyanın bazı ortak özellikleri paylaşılan içerik oluşturma, yaygınlaştırma ve tüketim üzerindeki iki yönlü iletişim ve kullanıcı kontrolünü

kolaylaştırmaktır. Diğer bir deyişle, sosyal medya platformları, kullanıcı etkileşimi sağlayacak önemli araçları sağlar (Laeeq ve Khan, 2014: 5).İşletmeler tarafından ticari amaçlarla sosyal medya kullanımı, geleneksel medya kullanımından daha kolaydır (Liljander, Gummerus ve Söderlund, 2015: 611). Dolayısıyla sosyal medya ile geleneksel medya arasında birtakım farklılıkların olduğu açıktır. Bu farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür (Zincir ve Yazıcı, 2013: 71-72):

- **Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanımaktadır.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel işletmelerin ve devletin sahipliğindedir; sosyal medya araçları herkes tarafından ve düşük maliyetle veya bedava kullanılabilir.
- **Kullanılırlık:** Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşılmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, başka bir deyişle herkes üretimde bulunabilir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar), anında etki ve tepki iletişiminde olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Günümüzde geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez, oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

Tablo 2.1’ de A. Housman tarafından ortaya konulan sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

SOSYAL MEDYA	GELENEKSEL MEDYA
İki Yönlü İletişim	Tek Yönlü İletişim
Açık Sistem	Kapalı Sistem
Şeffaf	Şeffaf Değil
Birebir Pazarlama	Kitlesel Pazarlama
Senin Hakkında	Benim Hakkımda
Marka ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik	Profesyonel İçerik
Otantik İçerik	Gösterişli İçerik
Ücretsiz Platform	Ücretli Platform
Metrik: Sorumluluk	Metrik: Ulaşmak / Frekans
Aktörler: Kullanıcılar / Etkileyen	Aktörler: Ünlüler
Toplumsal (Sosyal) Karar Verme	Ekonomik Karar Verme
Yapılandırılmamış İletişim	Kontrollü İletişim
Gerçek Zamanlı Oluşturma	Önceden Üretilen / Belirlenmiş
Resmi Olmayan Dil	Resmi Dil
Aktif Katılım	Pasif Katılım

Kaynak:(Zheng, 2014: 28-29'dan yararlanılarak uyarlanmıştır.)

Tablo 2.1'de görüldüğü üzere sosyal medya iki yönlü iletişim, açık sistem, şeffaflık, birebir pazarlama, marka ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, otantik içerik, ücretsiz platform, toplumsal (sosyal) karar verme, yapılandırılmamış iletişim, resmi olmayan dil ve aktif katılım gibi özellikleri barındırırken, geleneksel medya ise tek yönlü iletişim, kapalı sistem, şeffaf değil, kitlesel pazarlama, profesyonel içerik, gösterişli içerik, ücretli platform, ekonomik karar verme, kontrollü iletişim, resmi dil ve pasif katılım gibi özellikleri içinde barındırır.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklara bakıldığında sosyal medyanın daha kullanışlı olduğu görülmektedir. Günümüzde sosyal medyaya olan talep her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya çağımızın en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Yapılan araştırmada ergenlerde sosyal ağ sitelerinin kullanımının son yıllarda çok fazla artığı tespit edilmiştir (Meier, 2015: 65).

2.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, wikiler, içerik paylaşım toplulukları, podcastler ve forumdan oluşmaktadır. Bu sosyal medya araçlarının ortak özellikleri (Biçer, 2012: 20):

- **Erişilebilirlik:** Her zaman her yerden erişilebilmektedir.
- **Programlanabilirlik:** Aşağı yukarı her platformun kendine has ya da belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme arayüzü vardır. Bu sayede sürekli bir takım araçlarla kullanıcılara ek fonksiyonların sağlanması mümkün olmaktadır.
- **Ölçeklenebilirlik:** Genellikle binlerle ifade edilen bu araçların kullanıcı sayısı milyonları bulsa da, baştan itibaren pek çok yeni nesil teknolojiyi kullanarak kitlelere hizmet verebilecek kapasitededirler.
- **Dinamiklik:** Sosyal medyanın en önemli özelliği de her şeyin su gibi akışkan, dinamik, sürekli güncelleniyor olmasıdır.

Yukarıda ortak özellikleri sunulmuş olan sosyal medya araçlarının her birini alt başlıklar halinde incelemek yerinde olacaktır.

2.4.1. Bloglar

Blog, "Web" ve "Log" kelimelerinin birleşmesinden doğmuş, "ağ günlüğü veya web günlüğü" olarak dilimize çevrilen, genellikle kişiler ya da gruplar tarafından, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan, kolayca hazırlanan ve web sayfası üzerinde oluşturulan günlüklerdir. Bloglar ya doğrudan barındırma hizmeti veren hizmet sağlayıcılar (örneğin, Blogger.com, Wordpress. gibi) ya da bazı yazılımlardan (WordPress, Blogger, MovableType gibi) yararlanarak kendi sunucuları üzerinde barındırılabilirler. Blog yazılarını yazana "blogger", yazılanlara "post" ya da "gönderi" denir. Bloglar, dinamik yapıları, düzenli olarak güncellenen düşünce ve sohbetlerden oluşan içerikleri nedeniyle etkileşimin kolayca sağlandığı, fikir ve bilginin kolayca yayıldığı, geribildirimin sağlandığı ve sanal ortamda mevcudiyeti kolayca sağlamaları nedeniyle tercih edilen sosyal medya araçlarıdır (Kaya, 2015: 283).

Web'e dayanan iki yönlü ilişki kurma aracı olan blog veya weblog, 1997 yılında Jorn Barger tarafından icat edilmiştir. Webloglar kitle bilincinin göstergesidir ve kişilerin düşüncelerini yansıtan web siteleridir. İnternet ortamında bulunan weblogların çoğu yazılı

şeklindeyken multimedya şeklinde webloglara da rastlamak mümkündür. Blogların içeriğine bağlı olarak, internet ortamında fotolog (photoblog), Vlog (videoblog), Mlog (mobile blog) ve podcastler ile karşılaşmak mümkündür. 1999 yılında Pyra adlı işletme tarafından başlatılan blog (www.blogger.com) servislerinden sonra blog sözcük olarak yaygınlaşmış, web günlükleri yayınlayanlara blogger denilmeye başlanmıştır. İyi bir blog bir anlamda yığınlarla bilginin, haberin ve duyurunun yer aldığı bir rehber sayılabilir (Budak ve Budak, 2014: 318-319).

Blog'lar, kullanım alanları açısından alt kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler arasında kişisel bloglar, topluluk blogları, temasal blogları ve işletmelerin kullandıkları kurumsal bloglar gibi bloglar bulunmaktadır (Özel, 2011: 16).

- **Kişisel Bloglar:** Bu kategorideki blog'ların en sık kullanım şekli kişisel gözlem ve bilgileri düzenleyen ve bireyler tarafından kullanılan web siteleridir. Kişisel blog'ların en iyileri, internet üzerinde herhangi bir alanda olan ilginç olay ve hikâyelerin anlatıldığı ve sıklıkla güncellenen blog'lardır. Bu sitelerden bazıları, çok kişisel ve özel olabilmektedir. Bu nedenle genel ziyaretçilerin düzenli olarak bu siteleri ziyaret edecekleri kadar ilginç içeriklere sahip olmayabilirler. Gönderiler sadece blogger'ın kişisel ilgisine yöneliktir ve geniş kitlelerle bağlantı kurulması bakımından ilgisiz kalabilmektedir.
- **Topluluk Blogları:** Bu tür bloglar herhangi birinin bir link aracılığıyla ya da yorum yaparak katkıda bulunabileceği bloglardır. Bunlardan bazılarının gerçek bir grupla ilişkisi bulunmamaktadır. Topluluğun odaklandığı şey kimi zaman çok özel olabilmekte ya da belirsizlik taşıyabilmektedir. Burada amaçlanan tartışma gruplarında olduğu gibi katılım için cesaretlendirmektir. Bu tür bloglar insanlar arasındaki sınırları kaldırmak ve blogu daha yaygın hale getirmek amacı taşımaktadır.
- **Temasal Bloglar:** Belirli alanlarda bu alanların uzmanı kişiler tarafından düzenlenen bloglardır. Yazarlar genellikle politika, film, pazarlama, ekonomi, teknoloji, fotoğraf, yemek gibi temalara odaklanmaktadırlar (Yazıcı, 2014: 50).
- **Kurumsal Bloglar**: Öngörülü bazı kurumlar kendi müşteri tabanlarına doğrudan ulaşabilmenin bir yolu olarak blogları kullanmaya başlamışlardır. Bu tür kurumların oluşturduğu blog'ların odak noktaları, belirli bir ürün hakkında veya daha genel olarak iş çözümleriyle ilgili olmaktadır.

2.4.2. Mikrobloglar

İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikrobloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar Mikrobloglar'dır. Mikrobloglar; bir iki cümleyle sınırlı içerik ile güncellenebilen, cep telefonu ve iPhone gibi mobil araçlar ile kolayca kullanılabilen, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlayan sosyal mecralardır (Ying, 2012: 17-18). Mikroblogların bloglara göre en önemli özellikleri anlık olmaları ve kısa içerikli mesaj paylaşımına imkan sağlamalarıdır (Okay ve Okay, 2013: 566).

İlk mikroblog örneğinin Tumblogs olduğu kabul edilir ve buradan ilk post Nisan 2005'te atılmıştır. Ancak mikroblogların geniş kitlelerin kullandığı araçlar haline gelmesi, 2006 yılında Twitter ve Tumblr sayesinde oldu. 2007 Mayıs ayında uluslararası düzeydeki mikroblog sitesi sayısı 100'ü geçti. Bu siteler arasında en ünlüleri Twitter, Tumblr, Weibo, Plurk, Jaiku ve identi.ca gibi sitelerdir. Bu sitelerin hepsi de zaman içinde multimedya paylaşımlara izin veren bir yapıya doğru evrilerek mikroblog-sosyal ağ karışımı siteler haline geldi (Özutku vd., 2014: 127).

2.4.2.1. Twitter

Mikroblog denince akla ilk gelen 2006 yılında kurulan Twitter'dır. Twitter, kayıtlı kullanıcılarına gerçek zamanda tweet adı verilen 140 karakterden fazla olmamak üzere yayın yapmalarına ve güncellemeleri takip etmelerine izin veren bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir (Eryılmaz, 2014: 41).

Özellikle günümüz itibariyle Twitter dünya genelinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Twitter, 140 karakterli metinler yazmaya, ses, görüntü, veri paylaşmaya olanak sağlayan yeni nesil iletişim ortamıdır. Twitter kullanıcıları birbirlerine karşılıklı olarak mesaj gönderebilmekte, ülke ve dünya gündeminden haberdar olabilmektedir. Kısa mesaj servisi gibi hizmet sunan Twitter, bireylerin düşüncelerini, duygularını takipçileriyle paylaşabildiği kapsamlı bir sosyal paylaşım sitesidir (Büyükaslan ve Kırık, 2015: 80).

2.4.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, internet üzerinden insanların başkalarıyla iletişime geçmesi, onlara (fotoğraf, video, etkinlik vb.) her türlü paylaşımda bulunması ve böylece dijital bir vasıta/ortam aracılığıyla daha fazla sosyalleşmesine imkân tanıyan araçlardır. Sosyal ağlar, kullanıcıların kendi oluşturdukları profiller üzerinden birbirlerini tanıması ve buna göre herkesin istediği kişiyle irtibat kurabilmesi mantığına dayanır. Bu bakımdan oluşturulan profiller, bir nevi insanların dijital alemdeki kimliği sayılır (Özutku vd., 2014: 114).

Sosyal ağlar artık çevrimdışı hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Çevrimdışı etkinlikler de sosyal ağlardan yönetilebilir hale gelmiştir. Günümüzde en çok bilinen ve kullanılan sosyal ağlar Facebook, MySpace, Linkedln, Badoo, Cyworld, Friendfeed, Google+'dır. Bunlardan bazıları özel amaçlara hizmet ederken çoğunluğu genel amaçlı kullanıma açıktır (Yazıcı, 2014: 51).

2.4.3.1. Facebook

Facebook en popüler sosyal ağ sitesidir. Diğer yanda bunu Twitter takip etmektedir(Brock, 2013: 43). Sosyal ağların en önemli örneği Facebook'tur. İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alış verişinde bulunmasını sağlayan bir sosyal internet sitesidir. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan Facebook, iki ay içerisindeki Ivy Ligi okullarının tamamını, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsamıştır. Önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olunurken, 2006 yılından itibaren Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Site, kullanıcılara ücretsizdir ve gelirini reklamlardan ve sponsor gruplarından almaktadır (Yağmurlu, 2011: 7).

Facebook kullanıcıları bulundukları şehre, çalıştıkları kuruma, okula ya da mensup oldukları bölgeye göre ağlara katılabilmektedirler. Temel bağlantı noktası davet ettiğiniz ve profil sayfalarına giriş yaptığınız arkadaşlarınızdan oluşmaktadır. Facebook'ta ana menü Duvar adı verilen alanı, mesajlar için açık bir alanı, fotoğraf ve videolar için ayrılan başka bir alanı kapsamaktadır. Kullanıcılar bir kısım fotoğraflarını ya da albümlerinin tamamını Facebook'taki sayfalarına yükleyebilir, fotoğraflardaki insanları kim olduklarını etiketleyebilir, arkadaşlarına ne yapıyor olduğuyla ilgili bilgileri güncelleyebilmektedirler.

Kullanıcılar profil oluşturabilmekte, kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını, gizli ya da açık mesajlarını, arkadaş gruplarını sergileyebilmektedir. Ayrıca profillerin gösterimi sadece arkadaşlara görünecek şekilde veya belli ağların dışındakilere açık olmayacak şekilde sınırlandırılabilmektedir (Özel, 2011: 13).

Facebook, internette ihtiyaç duyduğumuz pek çok aracın bir araya gelmiş halini bize sunar. Böylelikle Facebook bize farklı internet sayfalarında yapabileceğimiz pek çok şeyi aynı sayfada sunma imkânı verir. Facebook'un sahip olduğu çeşitli fonksiyonları şu şekilde sıralamak mümkündür (Çalışır ve Çakıcı, 2015: 274):

- Özel mesajlaşma,
- İnsanların kamuya açık mesajlar yapıştırabileceği bir "duvar",
- Bir kimsenin kişisel bilgileri,
- Sınırsız depolama alanlarının bulunduğu fotoğraf albümleri,
- Videolar,
- Gruplar,
- Blog gibi işlev gören "notlar",
- Kullanıcılara sosyal toplantılar organize etme imkanı tanıyan "etkinlikler",
- Üçüncü kişi geliştiriciler tarafından geliştirilen birçok uygulama.

2.4.3.2. MySpace

Online sosyal ağ uygulamalarından birisi olan MySpace, kullanıcılarına bir profil oluşturarak mevcut ilişkileri geliştirme ve yeni ilişkiler kurarken diğer kullanıcılarla etkileşim kurmaya olanak tanımaktadır. Dünya genelinde popüler bir sosyal ağ uygulaması olarak MySpace on beş farklı dilde kullanıcılarına hizmet vermektedir. 2003 yılında Tom Anderson tarafından kurulan MySpace 2004 ve 2005 yıllarında büyük bir yükselişe geçse de 2008 yılında Facebook'un yükselişe geçmesi ile popülaritesini yitirmiştir (Bayram, 2012: 38-39).

2.4.3.3. LinkedIn

Profesyonellere (iş arayanlar ve işverenler gibi) hitap eden, kullanıcıların iş hayatındaki sosyal ağını kurması için tasarlanmış, kullanıcıların birbirlerinin profillerini ve bağlantılarını görerek aralarında profesyonel paylaşımda bulunmalarına imkân veren bir sosyal ağdır (Kaya, 2015: 285).

2.4.4. Wikiler

Wiki, herhangi bir kişi tarafından doğrudan yazılabilen, işbirliğinin söz konusu olduğu web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Wikilerin en iyi örneklerinden Wikipedia, insanlara içerik için birlikte çalışma ve bilgiyi üretme, önceden kesinliği belli olan yerel statik ansiklopedilere karşın güncelleme fırsatı sunar (Vural ve Bat, 2010: 3354).

Kitle bilincinden yararlanılarak içerik üretimi yapılan bir sosyal medya aracı olan Wiki, Hawai dilinde hızlı anlamına gelmektedir. İlk wiki sitesi olan wikiwikiweb Ward Cunningham tarafından ortaya konulmuştur (Yazıcı, 2014: 56). Ortak içerik düzenleme ve içerik yönetimi mantığına göre çalışan bu sitelerde önceki bilgiyi bulma, üye olmadan bilgilere ulaşabilme, yeni bilgileri ekleme, düzenleme ve yorum yapma, bilgileri etiketleyip kendi içinde kategoriler oluşturma mümkündür. Yapısal olarak blog sayfalarına benzeyen wikilerin en önemli farklılıkları, tek bir yazara sahip olmaması, gönderilerin kronolojik ve doğrusal yapıda değil de doğrusal olmayan ve çok sayfalı yapıda bulunması ve bloglarda kullanıcıların yorum yapma imkânına rağmen içerikte herhangi bir değişiklik yapmanın mümkün olmamasıdır. Bir Wikide olması gereken temel özellikler ise; paylaşımın tek bir yerde depolanması, herkesin sayfaları düzenleyebilmesi ve bilgi sayfalarının biçimlendirilmesinin basit olmasıdır (Kaya, 2015: 286-287).

2.4.4.1. Wikipedia

İlk olarak 10 Ocak 2001 yılında çevrimiçi olarak faaliyet göstermeye başlayan Wikipedia, 29 Haziran 2014tarihi itibariyle 21.5 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya ve toplamda 4.5 milyondan fazla makale ve 30 milyonu aşan içerik sayfasına sahiptir. Wikipedia, 285 dilde kullanıcılarına hizmet vermektedir (Yayla, 2014: 39).

Son zamanlarda herhangi bir konu ile ilgili arama motorlarında arama yapıldığında karşımıza çıkan ilk beş sonuçtan biri Wikipedia'da yazılan bilgilerdir. Wikipedia gibi

çevrimiçi ansiklopediler, yıllar boyunca kütüphanelerimizde var olan ansiklopedilerin yerini almaktadır (Müftüoğlu, 2016: 17).

2.4.5. İçerik Paylaşım Toplulukları

İçerik toplulukları, ziyaretçilerin, kişisel gelişimleri ya da izlemekten keyif aldıkları içerikleri yükleme ve bu içerikleri diğer kişilerin beğenisine sunma imkânı sağlayan metin, imaj ve hareketli görüntü biçiminde ziyaretçisine bilgi iletme hizmeti veren sosyal sayfalardır. Günümüzde en sık ziyaret edilen içerik topluluklarının başında Youtube gelmektedir. İçerik paylaşım toplulukları, video alanında Youtube, fotoğraf alanında Flickr, Instagram gibi farklı medya çeşitlerinden oluşmaktadır. Yeni nesil web uygulamalarının sunduğu kullanıcı kolaylığı ve anlık iletişim ile elde edilen eş zamanlı bilgi aktarımının gerçekleştirildiği ve kullanıcıların içerik üretebildikleri dijital ortam kullanıcıları bu platformlarda aktif zaman geçirmektedirler (Taşkın, 2015: 11).

2.4.5.1. YouTube

Youtube, 2005 yılında; Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim isimli üç PayPal çalışanı tarafından kurulan video paylaşım sitesidir. Kurulduğu ilk yıl içerisinde, kullanıcıların günde 3 milyon video izlediği ve günde 8 milyon video yükledikleri bir site haline gelmiştir. Çok kısa süre içerisinde büyük bir video sitesi haline gelen YouTube, 2006 yılında Google tarafından 1,65 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır ve halen Google bünyesinde faaliyetlerine devam etmektedir (Sönmez, 2016: 36-37).

YouTube, günümüzde en yayın kullanılan video paylaşım sitesidir. Video görüntülemek, yüklemek ve paylaşma olanağı sağlayan bir platformdur. YouTube' davideo yüklemek zahmetsiz ve kolaydır. Kullanıcılar oluşturdukları kanallarla birden fazla videoyu ziyaretçilere sunabilmektedir. İster amatör ister profesyonel olsun herkes, bu paylaşım sitesini kullanabilmektedir. Medya paylaşım sitesi olarak tek örnek Youtube değildir. Metacafe, İzlesene.com, Dailymotion gibi örnekleri de vardır. Ancak en çok popüler olanı hali hazırda YouTube'dur (Çelikten, 2014: 22). YouTube ücretsiz ve E-ticaret için bir YouTube videosunu kurmak kolaydır (Zheng, 2014: 26).

2.4.6. Podcastler

Basitçe podcasting; ses veya video formatındaki dosyaları indirerek, izlemek veya dinlemek olarak tanımlanabilir. Podcast, Türkçe'de pod yayını olarak da kullanılmaktadır. Podcast kelimesi Apple'ın iPod cihazından gelen "pod" ve ingilizcede yayınlamak anlamına gelen "broadcast" kelimesinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur Kişisel bilgisayarlardan ve uygun yazılım veya uygulamalara sahip akıllı telefonlardan podcastlere ulaşılabilir ve indirilebilir (İşlek, 2012: 47).

2.4.7. Forumlar

Forum ya da mesaj panosu, elektronik ortamda yaratılmış, "bilgi ve paylaşım platformları"dır. Forumların atası ziyaretçi defterleridir. Daha sonra, mesaj panoları ortaya çıkmış ve en son olarak günümüzdeki forum halini almıştır. Forum alanına girildikten sonra ilgili kategori seçilmekte ve bu kategoriye bağlı olarak yeni bir konu başlığı yaratılmaktadır. Yaratılan konu başlığına diğer kullanıcılar yorumlarını (cevaplarını) yazarak fikirlerini beyan etmektedirler (Yağmurlu, 2011: 6).

2.5. Sosyal Medya ve Deneyim

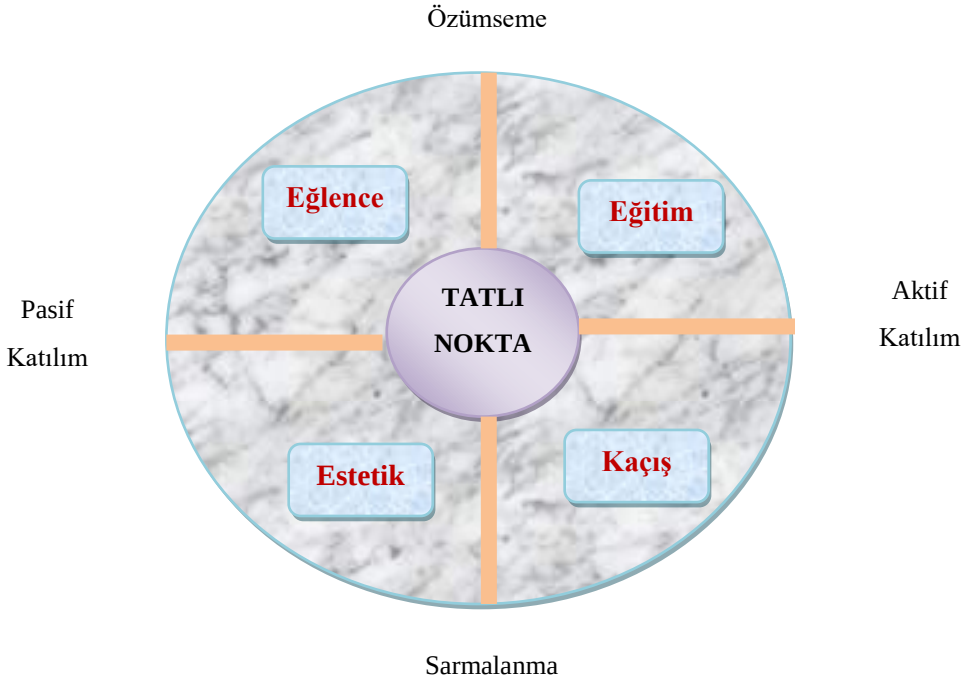
Son 30 yıldır pazarlama ve tüketici araştırmaları alanyazını, tüketici deneyimini ve hazcı tüketimi ele almaktadır. Hazcı deneyim kavramıyla şekillenmeye başlayan deneyimin ortaya çıkmasının temel sebebi, pazarlamanın geleneksel fayda ve yararlarının artık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olmamasıydı. Bilgi teknolojilerinin her yerde bulunması, markanın üstünlüğü, tüketici refahının ve bilgisinin artmasından dolayı, tüketici taleplerindeki değişimler, hizmet sektöründe rekabetin artması, aynı zamanda birçok yerde mevcut olan iletişimin ve eğlencenin iç içe geçmesi gibi gelişmeler deneyimin öneminin anlaşılmasına neden oldu (Kabadayı ve Alan, 2014: 204-205).

İngilizce alanyazında "experience" olarak adlandırılan deneyim, anlaşılması karmaşık bir kavramdır. Deneyim konusunda yapılan pek çok açıklama olmasına rağmen tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanım henüz mevcut değildir. Deneyim, kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılar toplamı; eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıraları; tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin bir

kombinasyonu; kişiye özel, nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu yaşantılar; müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar olarak tanımlanmaktadır (Oral ve Yetim, 2014: 471). Genel bir ifadeyle deneyim, işletmelerin müşterileri için sağladıkları hoş hatıralar ve duygular bütünüdür. Bir insanın satın alım öncesinden, alışveriş ve tüketim sonrasına kadar uzanan zincirin her aşamasından elde ettiği değerin toplamı deneyim olarak adlandırılmaktadır (Deligöz ve Ünal, 2017: 136).

Deneyimin oluşması psikoloji, sosyoloji ve tüketici davranışları gibi birçok alana konu olmaktadır. Pazarlama açısından deneyim, bir çeşit mal ya da hizmetin katma değerli olarak satışa sunulması sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak bilinirken; tüketici davranışı veya sosyolojik açıdan ise; tüketicinin duygusal, sembolik ve dönüşümsel öneme sahip olması şeklinde tanımlanabilmektedir. Deneyimler, doğal olarak duygusal ve kişiseldir, bu nedenle deneyimlerin arka planında kişisel olarak olayları yorumlama etkisi, kültürel değerler, eski deneyimler, ruh hali ve birçok diğer faktör etkili olmaktadır. Deneyim, sıradan bir ürün veya hizmet satın almak değil, duygusal olarak toplumun ihtiyaçlarının karşılanması olarak ifade edilmektedir. Deneyim, ürün ve hizmetler kullanıldıkça ve tüketildikçe ortaya çıkmaktadır. Tüketim deneyimi çok boyutludur; duygular, fanteziler ve mutluluk gibi hedonik boyutları ve tüketim esnasında ortaya çıkan ürün ve hizmet ile ilgili akılcı boyutları içermektedir (Yetiş, 2015: 91).

Pine ve Gilmore önerdikleri deneyim kuramıyla, tüketim deneyimini iki ana boyutta ve "eğlence, eğitim, kaçış ve estetik" olmak üzere dört alanda ele almaktadırlar. Bunlara, tüketicinin deneyime pasiften (zayıf) aktife (güçlü) uzanan katılımı; bireyin özümsemeden (zayıf) sarmalanmaya (güçlü) uzanan aralıkta deneyim çevresiyle ilişkisi (çevre ilişkisi) konu edilmektedir. İlk boyut, özellikle bireyin fiziksel katılımıyla ilgilidir. Tüketicilerin performansa doğrudan etkide bulunmadığı durumda pasif katılım, performansa yada deneyimi yaşatan olaya kişisel olarak etkide buldukları durumda aktif katılım söz konusu olur. İkinci boyut ise, birey ve çevre arasındaki ilişki tipiyle ilgilidir. Bu anlamda, bir uçta özümseme (deneyimi akla getirerek, zihnini meşgul etme) yer alırken, diğer uçta ise, sarmalanma (fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma) yer almaktadır. Eğer birey deneyimi özümsüyorsa ve bağlamdan görece ayrıksa, zayıf bir ilişki meydana gelir. Güçlü bir ilişki, bireyin deneyim bağlamına bütünüyle fiziksel ve mental dalışının bir sonucudur. Bu modelin ayrıntıları Şekil 2.1'de sunulmuştur.



Şekil 2.1. Deneyim Alanları

Kaynak:(Uygun, 2009: 29)

Şekilde yatay eksende bulunan aktif ve pasif katılım boyutları ile dikey eksende bulunan özümseme ve sarmalama boyutlarının kesişmesinden deneyimin dört alanı ortaya çıkar. Bunlar; eğlence, eğitim, kaçış ve estetiktir. Bu alanlar çoğu kez iç içe geçen ve birbirleriyle bağdaşan alanlardır(Kara, 2015: 10-11):

Eğlence deneyimi; insanların eğlence olarak gördükleri deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi duyularıyla pasif olarak özümsedikleri deneyimleridir. Deneyimin en eski biçimidir ve deneyimin en gelişmiş ve günümüzde de en yaygın ve bilinen türüdür.

Eğitim deneyimi; burada da eğlence deneyiminde olduğu gibi birey etkinliği özümser. Fakat eğlence deneyiminin aksine, bireyin aktif katılımı söz konusudur. İnsanları bilgilendirmek, bilgi ve becerisini artırmak için eğitsel etkinliklere aktif olarak zihinsel ve bedensel katılımlarını sağlamak gerekir. Yüzme dersi alınması örnek olarak gösterilebilir. Öğrenciler ancak aktif katılım göstererek yüzmeyi öğrenebilirler.

Kaçış deneyimi; kaçış deneyimleri, eğlence ve eğitim deneyimlerine göre çok daha fazla sarmalama boyutu içermektedir. Burada birey tamamen deneyimle sarmalanmakta ve

etkinliğe aktif biçimde katılmaktadır. Kaçış deneyimlerini oluşturan ortamlar içerisinde, tematik parklar, kumarhaneler, sanal oyunlar, internet sohbet odaları sayılabilir. Kaçış deneyiminde bireyler sadece etkinliği izlemek ya da katılmakla kalmayıp, gerçek hayatın rutin koşuşturmasına geçici bir süre ara vererek etkinliğin içine girmektedir. Örnek olarak; ünlü bir oyuncunun internetteki sohbet odalarına kendisini tanıtmadan sıradan bir insan olarak girmesi verilebilir.

Estetik deneyimi; estetik deneyiminde bireyler etkinliğin yapıldığı ortama katılırlar fakat etkinliğe aktif katılımları söz konusu değildir. Bir sanat galerisi veya bir müzeyi gezmek estetik deneyime örnek gösterilebilir.

Pine ve Gilmore sadece deneyimin bir tipi ya da alanıyla ilgilenmek yerine, deneyimin çekici yönlerini bütünleştirerek, zengin bir deneyim tasarlayabilmenin önemine dikkat çekmektedirler. En zengin deneyimler, bu dört deneyim alanının özelliklerini taşıyan deneyimlerdir. Bir işletmenin sunusu eğlence, eğitim, kaçış ve estetik gibi dört deneyim türünü de içerdiğinde, ortaya çıkan ve yukarıdaki şekilde yer alan çemberin ortasındaki "tatlı nokta" durumunda, anılmaya değer bir mekân ya da ortam yaratılmış olur. Burada kilit olan şey, her bir deneyim tipi ya da alanı için en dengeli durumu bulabilmektir. Bu anlamda odak, tüketiciyi öznel olarak meşgul etmek olmaktadır. Pine ve Gilmore, buna "sahneleme" olarak dikkat çekmektedirler (Uygun, 2009: 30-31).

Ekonomik yaşamın ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte kişilerin yaşam tarzı da değişmiştir. Yaşam tarzı ile birlikte ihtiyaçları, beklentileri ve değerlendirme kriterleri de değişen günümüz müşterileri, ürün ya da hizmeti tüketirken unutulmaz bir deneyim yaşamak isterler. Müşterinin ürün ya da hizmete olan ilgisi ondan aldığı hazsal değerle doğru orantılıdır. Müşteri deneyimi, müşterilerin tüketim esnasında fonksiyonel faydanın yanında, tüketimin hedonik ve eğlenceli olmasına önem vererek deneyim elde etmek istemesidir. Bu yüzden müşteri deneyimi, sadece fiziksel ya da duygusal bir kavram değildir; her ikisinin birden harmanlanması gerekmektedir. Müşteri deneyimi, 3F (fantasies, feelings and fun) olarak ifade edilen fanteziler, hisler ve eğlence kavramlarının müşterilerin satın alma eğilimlerinde etkili olduğunun fark edilmesinden sonra önem kazanmaya başlamıştır (Güney, 2015: 22-23).

Günümüzde artık ekonominin temelleri, tüketimi bir deneyim süreci olarak kabul eden yaklaşımla, ürünlerden deneyimlere doğru kaymaktadır. Pazarlama iletişimi de bu değişimden payını almaktadır. Artık ürünlerin kendisine, işlevsel özelliklerine, faydalarına

değil, ürünlerin tüketicilerin kişisel özellikleri ile ilgili yönlerine, tüketim anına, ürünlerin tüketiciler için yarattığı anlamlı deneyimlere odaklanan pazarlama iletişimi yaklaşımı gittikçe daha çok rağbet görmektedir. Deneyimsel pazarlama, işletmelerin tüketicilere sunduğu deneyimlerin yaratılmasında ve tüketiciye ulaştırılmasına öncülük etmektedir. Artık tüketiciler duygusal varlıklar olarak görülmekte, pazarlama iletişimi ve uygulamaları tüketimi keyifli bir hale getirmek ve benzersiz deneyimler sunmak amacıyla deneyimsel pazarlama bakış açısıyla şekillendirilmektedir (Bahçecioğlu, 2014: 55).

Deneyimsel pazarlama temel olarak, tüketicilerle fonksiyonel özelliklerin ötesine geçerek onlara olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmaya yarayacak faaliyetleri içermektedir. Deneyimsel pazarlama, müşterinin satın alma olayı öncesi ve sonrasında tasarladığı uyarıcılardan oluşan bütünsel bir tüketim deneyimini belirtmektedir. Hauser deneyimsel pazarlamayı tüketicilerin hem duygularına hem de mantıklarına hitap eden bir araç olarak tanımlamaktadır (Yapraklı ve Keser, 2016: 22).

Schmitt deneyimsel pazarlamanın kendine ait dört temel özelliğinin olduğunu vurgulamıştır. Bu özellikler (Başar, 2015: 9-10);

- Müşteri Deneyimi Üzerine Odaklanma; deneyimsel pazarlama müşteri deneyimleri üzerine odaklanır. Deneyimler karşı karşıya kalma, katlanma ya da olguları yaşama sonucu elde edilir. Deneyimler insanlara duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler katar.
- Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketime Odaklanma; deneyimsel pazarlamada tüketiciler şampuanı, banyo kremini, el kremini, sabunu ayrı ayrı düşünmezler. Onlar için önemli olan banyodaki rahatlık ve düzendir. Ayrıca sadece ürünü değil ambalajının ve reklamının tüketim öncesi deneyimi nasıl arttıracağını düşünürler.
- Müşteriler Rasyonel ve Duygusaldır; rasyonel bir kararla uğraşan müşteri genellikle duyuları ile hareket eder. Bunun nedeni tüketim deneyiminin fantezi, his ve eğlencenin etkisi ile yönlendirilmesidir.
- Yöntem ve Araçlar Eklektiktir; deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik yöntem ile sınırlı olmayıp daha çok eklektiktir. Deneyimsel pazarlama herkese uygulanan araç ve yöntemler farklıdır. Deneyimler dogmatik değildir. Deneyimsel pazarlamada her bireye özel davranma eğilimi vardır.

Deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan beş ayrı deneyimsel modülden bahsedilmektedir. Bu stratejik deneyimsel modüller deneyimsel pazarlamanın amacı değil başlangıç noktasıdır. İşletmeler başarılı olmak için bu beş ayrı deneyimi uyumlu ve ahenkli bir biçimde bir araya getirmelidirler (Uygur ve Doğan, 2013: 34-35);

- **Algılamak:** Algılama, görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama yolu ile duyusal deneyimlerin yaratılmasıdır. Algının yönetilebilmesi için pazarlama yöneticilerinin, müşterilerle her bir temas noktasında algı deneyimlerini arttıracak uğraşılar içinde olması gerekmektedir. Ayrıca, müşterilerin algılama eşiğini de anlamak ve arttırmak gerekmektedir.
- **Hissetmek:** Müşterilerde güçlü duygular yaratacak duygusal deneyimlerin yaratılmasıdır. Bu güçlü duyguları yaratmak için de hangi uyarıcıların hangi belirli duyguları yarattığını anlamak gerekmektedir.
- **Düşünmek:** Düşünme müşterileri yaratıcılığa yönlendiren, bilişsel ve problem çözme deneyimini yaşatan zihinsel yöndür. Müşterilere iletilen mesajla müşterilerin işletme ve markaları ile ilgili düşünmesinin sağlanması ve işletmenin farklılığının ortaya konulmasıdır.
- **Faaliyette bulunmak:** Duyusal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimlerin bütünüdür. Müşterilerin nasıl faaliyette bulunduğunu incelemek ve müşterilerin yaşamlarına renk katmak için müşterilere neler verebileceğini tasarlamaktır.
- **İlişkilendirmek:** İlişkilendirme, duyusal, duygusal ve bilişsel deneyimleri içerir. Ürün ile müşteriyi ilişkilendirmektir, ancak bu ilişkilendirme bireyin kişisel özel duygularının ötesinde aslında kişinin olmak istediği görünmek istediği "ideal benlik" ile olmalıdır.

Bu deneyimleri geleneksel pazarlama ile yaratmak mümkün değildir. Geleneksel pazarlama da tüketiciler rasyonel karar vermektedirler. Geleneksel pazarlama ürünün fonksiyonel özellikleri ve yararlarını dikkate alır. Tüketicilerin ürünün bu özelliklerini gözeterek satın alma kararı vereceğini varsaymaktadır. Oysa ki deneyimsel pazarlama daha farklı şeyleri yaşamakla oluşmaktadır. Bu beş farklı deneyim sağlayan unsurlar kullanılarak yaratılabilir (Özmen, 2016: 300).

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşıma olanak tanıması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine

tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal medyada kimlik, o sosyal medya aracında kullanıcının kendisini nasıl temsil ettiği ve başkaları tarafından nasıl tanındığıdır. Kullanıcı adı, avatar, profil, fotoğraf ya da başka faktörlerle sosyal medya kullanıcısına, tek ve o kullanıcıya özgün bir kimlik verilir. Bu bir şekilde kullanıcıların kendini tasvir ettikleri isim, yaş, cinsiyet, meslek, yer gibi bilgileri ve diğer bilgileri içerebilir. Bu bilgiler kişilik hakkının korumasında olan özel hayat ve kişisel veriler kısmına ilişkin olup kişilerce Facebook, Twitter gibi araçlarla rıza ile paylaşılmakta ise de, bu kullanıcıların bu bilgilere ne olacağıyla ilgilenmedikleri anlamına gelmemektedir. Kimlik pek çok sosyal medya aracının özünde yer aldığından "gizlilik" uygulamaları olup "gizlilik" uygulamalarının en önemli uygulamalardan olması da bunun bir göstergesidir (Kaya, 2015: 280).

Sosyal paylaşım ağlarındaki oluşturulan alanlar (profiller) artık kimlik oluşturmanın birer aracı niteliğine gelmektedir. Gerçek yaşamda olduğu gibi, sosyal ağlarda da insanların birbirleri hakkında bilgi sahibi olma, birbirlerini tanıma ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaç genelde bireyin, diğerlerinden edinilen bilgiler doğrultusunda, kendisine uygun kimlik oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları geleneksel iletişimden farklı olarak, geri bildirimlere de olanak sağlamaktadır. Sosyal ağlar, bireylere kendilerini nasıl tanıtmak istiyorlarsa o kimliğe bürünmelerine yani kendilerinin oluşturdukları bir kimlik yaratmalarına olanak sağlamaktadır. Günümüzde bireyler sosyal ağlarda var olmak, takipçi sayılarını arttırmak, tanınır olmak ve buna benzer amaçlarla, yeni sosyalleşme mekanları olarak adlandırılan sosyal ağlarda oluşturdukları kimliklerle yer almaktadırlar. Bireylerin gündelik yaşamda kendini ifade edecek ortamlarının az olması nedeniyle, sosyal paylaşım ağlarında ifade etmekte zorlandığı her türlü konuyu rahatlıkla dile getirebildikleri görülmektedir (Çetin, 2015: 780).

Birey, kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna gitmektedir. Birey, sosyal medya üzerinden yaptığı her etkinlik ile yeni bir benlik oluşturmak istemektir

(Özdemir, 2015: 113). Birçok sosyal ağ siteleri oluşturulmuş ve son yıllarda geliştirilmiştir. Bazıları MySpace, Facebook, Twitter ve Instagram gibi son derece popülerdir. Bu siteler bireylerin kimlik anlayışları ve online dünyada kullanımına göre ilişkileri şekillendirilebilme fırsatı yaratmıştır (Meier, 2015: 64).

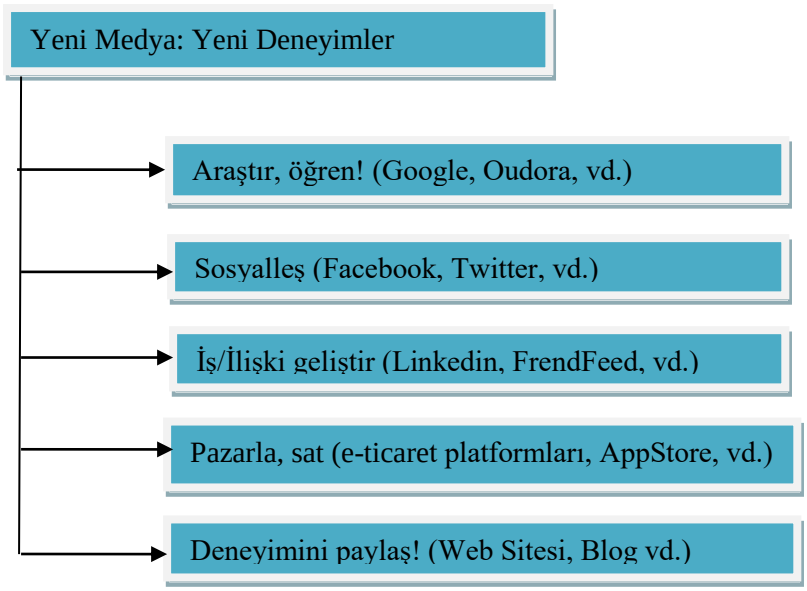
İnternetin bu derece yaygınlaşmasının sebepleri araştırıldığında; özel olarak teknolojiyle ilgilensin ilgilenmesin tüm kullanıcılar tarafından günlük yaşamdaki bazı işleri kolaylaştırmak ya da boş zamanlarında stres atmak için internetin kullanımı, kolay erişilebilir olması, internetin sağladığı pek çok olanağı kullanarak kişilerin kendini ödüllendirme sistemi kurması, her türlü bilgiye çok kısa bir zamanda ulaşılması ve kişiler arası çok hızlı bir şekilde iletişim kurabilme olanağı gibi nedenler karşımıza çıkmaktadır. İnternet, oyun oynama, yakın arkadaşlıklar kurma ve eğlence aktiviteleri gibi pek çok amaca ulaşmada kullanılsa da internetin ortaya çıkış amacının temel olarak bu aktiviteler olmadığı, aslında iletişimi arttırmak ve bilgi paylaşımını kolaylaştırarak, araştırmacıların olanaklarını arttırmak amaçlı ortaya çıktığı belirtilmektir (Ünal, 2015: 78).

Sosyal medya kullanıcılarına birtakım avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajları kullanarak kişiler sosyal medyada deneyimler yaşamaktadır. Tablo 2.2'de sosyal meydanın sağladığı avantajlar yer almaktadır. Bunlar; eğlence, ekonomik iletişim ve ticari avantajlar, gelişmeleri takip ve uyum, ifade özgürlüğü, iletişim sağlama ve bilgiye erişim, örgütlenme ve sosyalleşme olmak üzere yedi ana başlık altında toplanmıştır.

Tablo 2.2. Sosyal Medyanın Avantajları

Eğlence	Boş zaman değerlendirme, Uğraşı sağlama, Rahatlama
Ekonomik İletişim ve Ticari Avantajlar	Reklam ve ticaret, ürün ve hizmetler hakkında bilgi, para tasarrufu, zaman tasarrufu
Gelişmeleri Takip ve Uyum	Teknolojik gelişmelerin takibi, Çağa ayak uydurarak yeniliklere açık olmasını sağlama,
İfade Özgürlüğü	Demokratik ortam, (toplumun ileriye taşınması, bireysel görüşlere saygı, görüşlerin özgürce ifade edilmesi)
İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim	Öğrenme ihtiyacı, farkındalık oluşturma ve güncel gelişmelerden haberdar olarak bilgi akışını sağlama, İletişim ağlarının yaygınlaşması ve hayatı kolaylaştırarak iletişim kolaylığı sağlamak,
Örgütlenme	Tepki verebilmek ve sesini duyurabilmek için benzer düşüncelere sahip kişilerin bir araya gelmesi (toplumun ileriye taşınması, toplumsal ve siyasal tepkiler, sosyal sorumluluk faaliyetleri)
Sosyalleşme	Sohbet konusu sağlama, Yeni insanlarla tanışarak ve eski arkadaşlarla iletişime geçerek sosyal çevrenin genişlemesini sağlama,

Kaynak: (Koçak, 2012: 219)



Şekil 2.2. Yeni Medya- Yeni Deneyimler

Kaynak: (Yüzer ve Mutlu, 2013: 154)

Şekil 2.2'de görüldüğü gibi bireyler sosyal medya ortamında araştırma, öğrenme, sosyalleşme, iş/ilişki geliştirme, pazarlama ve deneyimlerini paylaşma amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

Son yıllarda internetin en yaygın kullanım amaçlarından biri de, sosyal ağ siteleri aracılığıyla iletişim kurmak ve paylaşımda bulunmak olmuştur. Sosyal ağ siteleri günümüzde milyonlarca kullanıcısı olan geniş birer iletişim ortamıdır. Kullanıcılara, kullanıcı adı ve fotoğraf gibi profil bilgileri göndermelerine, genel veya özel çevrimiçi mesaj göndermelerine, ses, fotoğraf, video gibi materyalleri kullanarak diğerleriyle iletişim kurmasına izin veren üye tabanlı topluluklar, sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir. İnsanların kendilerini, ürünlerini veya iş yerlerini tanıtma, yeni arkadaşlıklar kurma, eğlenme, fikir, fotoğraf, video, animasyon, haber vb. paylaşma imkânı tanıması, sosyal ağların kullanıcı sayısını artırdığı gibi, kullanım amacını da o ölçüde artırmıştır (Barış ve Tosun, 2013: 123).

Sosyal medya platformlarının kullanımındaki artışla, tüketiciler sorunsuz bir şekilde kendi online sosyal ağları ile ürün ve hizmetlerin tüketimine yönelik paylaşım olanaklarını da artırmışlardır (Kunst ve Vatrapu, 2014: 1). Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı internet çevresinde insanlar bilgiyi araştırma, okuma, bulma, paylaşma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Bu sayede kişiler internet aracılığı ile ürün veya hizmetler hakkındaki fikirlerini birbirleri ile paylaşabilmekte ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Öyle ki kişiler sosyal medya aracılığı ile ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini paylaşmakta ve diğer tüketicilerde ilk ağızdan bu bilgilere erişebilme fırsatını bulmaktadır. Sosyal medyada ağızdan ağza yayılan ürün ve hizmetler ile ilgili deneyimlerin gerek olumlu gerekse olumsuz olması diğer tüketicilerin tercihlerini etkilediği belirtilmektedir (Erol ve Hassan, 2014: 806). Dolayısıyla; kullanıcılar tarafından deneyimlerin paylaşılması ve başkalarınca da tavsiye edilmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 144). Sosyal medya platformları üzerinden kendi ağları ile ürün ve hizmet deneyimleri tüketimini paylaşan tüketiciler bu uygulamayı açıklamak için yani "sosyal ortamda paylaşılan tüketim"(SSC) önermektedir (Kunst ve Vatrapu, 2014: 2).

Youtube kullanıcıları bir ürün hakkındaki memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini tüm dünyadaki milyonlara tebliğ edebilir (Wang, 2015: 2). Bireyler, çoğunlukla diğer insanların kendileriyle özel veya genel olarak paylaştıkları tecrübelere güvenmektedirler.

Tüketiciler iyi ya da kötü bir şekilde yaşadığı deneyimleri, bu deneyimler hakkındaki yorumları, çektikleri fotoğrafları, videoları, aileleri, arkadaşları ve yabancılarla sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Bu nedenle günümüzde sosyal medya da, bu deneyimlerin sosyal medya platformlarının üyeleri tarafından birbirilerine aktarılarak paylaşıldığı önemli mecralardan biri olma özelliğine sahip olmuştur. Bu platformlarda tüketiciler, satın alma kararı süreçlerinde ziyaretçilerin önceki deneyimlerinden faydalanmalarına ve kendilerini yakınlarından tavsiye alıyormuşlar gibi hissetmelerine neden olmaktadır. Tüketiciler, ziyaretçilerin paylaştıkları deneyimlerden oluşan içeriği, geleneksel pazarlama materyallerinden daha güvenilir ve gerçekçi bulmaktadırlar (Aymankuy vd., 2013: 379).

2.6. Tatmin, Bağlılık Kavramları ve Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimi İlişkisi

Tatmin, tanımı evrensel olarak kabul edilmiş bir kavram değildir. Çünkü müşterilerin farklı ihtiyaç, amaç, beklenti ve geçmiş deneyimleri vardır. Bununla birlikte tatminin yorumlanmasında iki temel ilke vardır. Bu ilkelerden birincisi tatmini bir süreç, ikincisi ise bir sonuç olarak görür. Bir süreç olarak tatmine bakıldığında, tatminin kendisinden ziyade temelinde yatan unsurlar ve psikolojik süreçler üzerinde durulur. Başka bir ifade ile süreç olarak tatmin, alınan ve beklenen arasındaki bir değerlendirmedir. Sonuç açısından tatmin ise bir tüketim etkinliği veya deneyimin sonucu ve beklentinin karşılanması olarak görülebilir. Bu ilkelere göre, müşteri tatmini müşterinin beklenti ve algısı arasındaki farkın sonucu olarak ortaya çıkar (Naktiyok ve Küçük, 2003: 227).Başka bir tanıma göre müşteri tatmini, tüketicilerin satın alma öncesindeki beklentilerine dayalı olarak, satın alma sonrasındaki değerlendirmeleridir (Drake, Gwynne ve Waite, 1998: 287).

Müşterinin satın alma öncesi beklentileri ve elde edilen performans arasında, satın alma sonrasında yaptığı karşılaştırmada üç farklı durum ortaya çıkar (Tikici ve Türk, 2003: 31):

- Performans daha yüksek çıkabilir. Bu durum müşterinin yüksek bir tatmin düzeyine ulaşmasını sağlar.
- Performans, beklentileri karşılamayacak düzeyde (düşük) çıkabilir. Beklentilerine cevap alamayan müşteri, doğal olarak tatmin olamaz.
- Performans beklentilerine eşit çıkabilir. Böyle bir durum, ılımlı tatmin veya ilgisizlikle sonuçlanır. Başka bir ifade bakımından nötr bir durumdadır.

Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise; tatmin olmuş müşteri (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173);

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Oliver'a (1997) göre bağlılık; "tüketicilerin bir ürün satın alma ve o ürünle ilgili tüketim deneyimi sonucunda süregelen bir değerlendirme ve içinde bulunulan psikolojik durum" olarak tanımlanabilir (Taşkın, Öztürk, Sürmeli ve Tunçay, 2016: 804). Müşteri bağlılığı, bir işletmenin ürün ve hizmetine yönelik olumlu tutum ve sürekli satın alma davranışı şeklinde ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 99).

Müşteri bağlılığının önemi, işletmeye bağlılık gösteren müşterilerin (Barutçu, 2008: 321-322);

- İşletmenin daha uzun süreli müşterisi olması,
- Hizmet etme maliyetlerinin daha düşük olması,
- İşletmenin sunduğu diğer mal ve hizmetleri daha kolay satın alması,
- Daha fazla satın almada bulunması,
- Rakip işletmelerin yeni müşterileri çekme yönlü rekabet araçlarına karşı duyarsız kalması,
- Bağlılık duyduğu işletmelerin mal ve hizmet fiyatlarındaki değişmelere daha az duyarlı olması ve
- Bağlılık duyduğu markaları, hizmetleri ve mağazaları başkalarına tavsiye etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Müşteri bağlılığı pazarlama maliyetlerinin düşmesine neden olur. Çünkü bağımlı müşteriler ağızdan ağza iletişimle, çevresine işletme ve ürün hakkında olumlu tavsiyeler ile işletme imajını yükselterek mükemmel bir iletişim yolu sağlar. Ayrıca kullanma hakkına sahip olmak için işletmenin rekabette ürüne ya da hizmete daha yüksek fiyat koymasına izin verir. Çünkü müşteri ürünün ya da hizmetin fiyatı artsa da o ürünü ve hizmeti satın alacaktır. Eğer müşteri tatmini sağlanmazsa müşteri bağlılığı sağlanamaz. Bu durum işletme stratejilerini değiştiren ve müşteri tatminini sağlamayı hedefleyen stratejilere

yönlendirmiştir. Müşteri bağlılığının çoğu işletme için, stratejik karar olmasına neden olmuştur (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006: 261).

Müşteri beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması bağlılık oluşturmada önemli bir etkendir. Müşteri, sunulan hizmetlerin kalitesinden ve çeşitliliğinden tatmin olmak ister. Dolayısıyla, daha çok tatmin olmuş müşteri, daha güçlü bir ilişki getirir. Öte yandan, işletmelerin müşterilerin duyarlılıklarını dikkate alması ve bu anlamda mal ve hizmet sunması yine bağlılık üzerinde olumlu bir etki yaratabilir. Özellikle, sunulan hizmete bağlı olarak toplumsal hassasiyetlerin göz önünde bulundurulması ve müşterilerle hizmetle ilgili işbirliği yapılması gerekmektedir. Yine, mal ve hizmetlerin kullanışlılığı müşteri tatminini sağlamada ve dolayısıyla ilişkilerin olumlu bir şekilde gelişmesinde katkı sağlayıcı bir etkendir. Sosyal paylaşım siteleri, kişi iletişim ve etkileşimleri arasında önemli bir olgu oluşturmaktadır. Bu sitelerin üyeleri, diğer üye profillerini de dikkate almakta ve üyesi oldukları site ile ilişkilerinin bağlılık düzeyini belirleyebilmektedirler (Hacıefendioğlu, 2010: 60).

Sosyal medya araçlarını kullanarak ya da sosyal medyada olan bitenden haberdar olarak hedef kitle ile etkileşim imkânını yakalamak, şirketlerin marka imajının ve kimliğinin hedef kitle nezdinde olumlu taraflarını arttıracak ve marka değerini yükseltecektir. Ayrıca, diğer taraftan da sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitlenin istek ve beklentilerini ölçmek ve bu sayede onların alışkanlıkları üzerinde olabilecek değişiklikleri eşzamanlı bir şekilde görmek ya da öngörüde bulunmak imkânına sahip olunacaktır. Böylelikle hem geleceğe yönelik olarak olumlu adımlar atma imkânına sahip olunacak hem de hedef kitle üzerinde markanın değerini yükseltmenin yanında zamandan, emekten ve paradan da büyük ölçüde bir tasarruf sağlama şansına sahip olunacaktır. Bu yüzden şirketlerin sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanmaları, onlara finansal açıdan büyük bir avantaj sağlayacağı gibi, aynı zamanda markalarına yaptıkları önemli ve değerli bir yatırım olarak da düşünülmelidir (Bulunmaz, 2011: 33-34).

İşletmelerin sosyal medyadaki özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde markaları için oluşturdukları resmi sayfalarında müşteri bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörleri dikkate almak gerekir. Resmi olarak oluşturulan sayfaların yapısı içerik ve düzen olarak ziyaretçilerin dikkatini çekebilmesi ve kullanışlı olması kullanıcı ziyaretlerini arttırabilir. Sayfayı ziyaret edenlerle kurulan iletişim ve işbirliği de marka bağlılığı üzerinde etkili olabilir. Güven oluşturmak ve marka sayfalarını ziyaret

edenlerin ve markanın fanlarının profilleri de önemli olabilir. Sosyal medyadaki etkinlikler ve uzun süreli kullanımı ve dolaysıyla bağlılık yaratmada etkili olabilir (Hacıefendioğlu, 2014: 61).

2.7. Sosyal Medya ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) kavramı, eski zamanlardaki ticari faaliyetlere kadar uzanmaktadır. Günümüz MİY tanımının temeli ise, veritabanı pazarlamasına dayanmaktadır. Veritabanı pazarlaması, müşteri hizmetlerini tüm işletme müşterileri ile bireysel olarak ilişki kuracak biçimde yapılandırma ve müşteri bilgilerini daha iyi hedef alma ve müşteri edinme amacı ile kullanmak olarak tanımlanmaktadır. Veritabanı pazarlaması uygulamalarında, toplanması gereken müşteri bilgilerinin, müşterilerin düzenli olarak satın aldığı ürünler, harcadıkları para miktarı ve yaptığı faaliyetler olarak belirlenmiştir. İlişkisel (veya birebir) pazarlama, MİY'e geçişte veri tabanı pazarlamasından sonraki basamak olarak ortaya çıkmış ve MİY'nin felsefi temellerini oluşturmuştur. İlişkisel pazarlama terimi, işletmenin mevcut müşterileri ile olan ilişkilerinden en yüksek faydayı elde etmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu durum aynı zamanda, müşteri kazanmanın odak noktası olmaktan çıkıp müşteri elde tutmanın hedeflenmeye başlaması anlamına gelmektedir (Öztayşi ve Özok, 2009: 152). MİY yaklaşımı ve MİY'leri kolaylaştırmak için kullanılan sistemler sayesinde işletmeler hedef kitleleri hakkında daha fazla bilgi edinecek ve ihtiyaçlarına daha iyi nasıl cevap vereceğini öğreneceklerdir (Enache, Ududec ve Sbughea, 2016: 72).

Duran, MİY'nin ortaya çıkma nedenlerini şu şekilde anlatmıştır (Demir ve Kırdar, 2009: 296-297);

- Kitlesel pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması.
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi.
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması.
- Varolan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması.
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği.
- Yoğun rekabet ortamı.

- İletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

Müşteri ilişkileri yönetimi, "bir işletmenin doğru ürünü ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak suretiyle giderek artan düzeyde sadık ve kârlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma yolunda gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir" biçiminde tanımlanabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme süreçlerinin otomasyonu, teknolojik çözümler ve bilgi kaynakları yoluyla satış, pazarlama, hizmet, girişim, kaynak planlaması ve arz zinciri yönetimi fonksiyonlarını, her bir müşteri ilişkisini en üst düzeye çıkarmak için bütünleştirmektedir (Gökşen ve Kılıç, 2011: 85).

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin mevcut ve gelecekteki müşterilerle olan etkileşimini yönetmek için bir yaklaşımdır. MİY yaklaşımı, müşterilerin geçmişiyle ilgili verileri analiz etmeye çalışır ve böylece, satış büyümesini sağlamak için müşteriyle olan ticari ilişkilerini daha iyi geliştirmek, özellikle de müşterileri korumaya odaklanır. MİY yaklaşımının önemli bir yönü, bir işletmenin web sitesi, telefon, e-posta, canlı sohbet, pazarlama malzemeleri, sosyal medya ve daha pek çok farklı kanaldan gelen bilgileri derleyen MİY sistemidir (Enache vd., 2016: 72).

Müşteri İlişkileri Yönetiminin temel amaçları şu başlıklardaki gibi özetlenebilir (Üner, 2010: 88-89).

- Müşteri tatmin yoluyla gelir artışını sağlamak,
- Satış ve dağıtım maliyetlerini azaltmak,
- Müşteri destek masraflarının minimize etmek,
- Çapraz satış yoluyla müşteri karlılığını arttırmak,
- Müşteri satın alma sürecini sürekli kılmak,
- Ürün yönetiminden çok, müşteri ilişkilerini yönetmek.

Son zamanlarda, internet hizmetleri ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi hizmetlerinde yeni bir paradigma oluştu. Bu paradigma Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (SMİY) ya da MİY 2.0 olarak adlandırılmaktadır. Sosyal MİY, müşterilerle ilişki kurma yöntemlerinde değişiklik yapmayı öngörmektedir. İşletmelerin, bu değişimi yeni bir strateji olan Sosyal MİY ile benimsemesi gerekmektedir. Bu strateji işletmelerin rolünün müşteriyi yönetmek yerine, müşterinin değer verdiği işbirlikçi deneyim ve diyalog oluşturmak olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyanın

hayatımızın merkezine oturmaya başladığı, hayatı yaşama biçimimizi değiştirdiği zamanlarda artık müşterilerle iş birliği yapılması ve müşteriler iş süreçlerinin dışında değil, içinde yer almaları gerekmektedir. Müşterilerle sürekli bir etkileşim söz konusu olduğundan, müşterilerden elde edilen bilgilerin niteliği ve niceliği sosyal platformların ve internetin sağladığı esnekliklerle arttırılabilir hale gelmektedir (Yücel, 2013: 1647-1648). Şu anda MİY'de önemli rol oynayan kanallar sosyal medyadır, müşteriler ve potansiyel müşteriler bu kanallar aracılığıyla markalar, hizmetler ya da ürünler hakkında açık bir şekilde konuşmaktadır (Marolt, Pucihar ve Zimmermann, 2015: 260).

Geleneksel MİY statik müşteri datası toplama ve bunu yönetme konusuna odaklanır. Buna örnek olarak; kontak geçmişi, müşteri demografik özelliği, geçmiş satın alma bilgileri verilebilir. Bu bilgiler çoğunlukla e-mail ve telefon etkileşimleriyle alınmaktadır. İşletmeler için sosyal MİY'nin ana faydası çok çeşitli perakende kanallarıyla müşterilerle etkileşim halinde olabilmesi ve müşterilerle kendi aralarında konuştukları yöntemle konuşabilmesidir. Sosyal MİY işletmelere, bir müşterinin sosyal etkisini ve kaynak verilerden resmiyet dışı konuşmalarına, direkt iletişimlerine ulaşmasına olanak vermektedir. Sosyal MİY tüm müşteri etkileşimlerinin tam denetim geçmişini saklamanızı sağlamaktadır. Bunu, tüm müşteri hizmetleri çalışanlarınızın kullanmayı tercih ettiği sosyal kanala bakılmaksızın mümkün kılmaktadır(Köse, 2016: 15-16). Sosyal Medya ve Web 2.0'ın gelişiyle birlikte MİY'nin geleneksel anlayışı sarsıldı ve yeniden şekillendi (Wittkuhn, Lehmkuhl, Küpper ve Jung, 2015: 370). MİY, geleneksel olarak işletme ve müşteri arasında tek yönlü iletişimden oluşmaktadır. SMİY sistemi sadece işletme ve müşteri arasında değil aynı zamanda bireysel müşteriler arasında da sürekli deneyim alışverişini üstlenmektedir (Jelonek, 2015: 32).

Sosyal medya araçları pazarlama yöneticilerine hedeflenen tüketicilerin tercihlerini öğrenme, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili reklam yaratabilme olanağı sağlamaktadır. İşletmeler sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar yoluyla hedef tüketicilere kolayca ulaşabilmekte, potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmektedirler. Ayrıca işletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır (Onurlubaş, Öztürk ve Çetin, 2016: 236). İşletmeler müşterilere ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanıyor (Thoene, 2012: 12). Facebook işletmeler için veri madenciliği aracı olarak kabul edilir (Iacovou, 2016: 31).

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya ile müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin bütünleştirilmesi, müşterilerine yaklaşmak amacıyla sosyal etkileşimin gücünü optimize etmek isteyen işletmeler için yeni sınırdır. Tüm dünyada sosyal medya kullanımında yaşanan patlama ile birlikte, işletmeler müşterilerinin bulunduğu yerde olmaları için çok büyük bir baskı altındadır. Günümüzde, eskiden iş yaptığınız alanlar giderek daha sanal hale gelmektedir ve bir sosyal medya veya sosyal ağ oluşturma sitesinin içinde bulunmaktadır(Yücel, 2013: 1648). SMİY, işletmelerin çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak müşterilerin gerçek zamanlı olarak etkileşime girmesini sağlar. İşletmeler bloglar, dâhili Wiki, video siteleri, mikro bloglama, kişisel sosyal ağları kullanarak satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri ile bağlantılarını etkin bir şekilde yürütebilir (Jelonek, 2015: 32). Sosyal MİY'nin temel faydaları,müşteri güvenini kazanmak, müşteri sadakatini kazanmak, müşteri sadakatini sağlamak, müşterileri korumak, müşterileri yeni ürün veya hizmet geliştirme sürecine dahil etmek, müşteri yaşam boyu değerini ve işletme itibarını geliştirmek ve hizmet maliyetini düşürmektir (Marolt vd., 2015: 261).

Sosyal MİY kavramının iş dünyası ve işletmelere sağladığı yararlar aşağıda detaylı şekilde özetlenmektedir (Ulucan, 2016: 83-84):

- İşletmeler sosyal MİY'nin sunduğu iletişim kanalları yardımı ile;
  - Yeni ürün, servis ve hizmet üretebilir, var olanları geliştirebilir,
  - Marka farkındalığı oluşturulabilir,
  - Toplanan bilgiler üzerinden karar verme mekanizmaları değerlendirilir,
  - Müşteriye sunulan fiyatlara dair karşılaştırma yapılabilir,
  - Satış süreçlerine destek olunur,
  - Satış sonrası yaşanan anlaşmazlıklar için müşteri desteği sağlanır.
- IBM İşbirliği Çözümleri Strateji Direktörü Doug Heintzman sosyal MİY iletişim kanalları ile işletmelerin müşterileri ile direkt temas içinde olduğunu ve bu durumun müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma noktasında olumlu faydalar sağladığını belirterek müşteri ile kesintisiz temas kurmanın tekrarlı satışlar ve çapraz satış noktasında yeni fırsatlara yol açacağının altını çizmiştir. DougHeintzman; sosyal MİY uygulamaları ile satış sonrası maliyetlerin azaldığının, işletmeler için düzenli şekilde iş geliştirme fırsatlarının doğduğunun ve

işletmelerin mevcut rakipleri üzerinde rekabet avantajı elde edebildiğinin altını çizmiştir.

- Sosyal MİY işletme müşterilerine doğrudan geribildirim sağlayarak iş stratejilerinin tasarımına katkı sağlamaktadır.
- Sosyal MİY, işletmenin müşterisini işletme ya da marka hakkında konuşması için yüreklendirerek, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri gibi çeşitli departmanların müşteri ile nasıl iletişime geçtiklerinin anlaşılmasını, bir diğer deyişle iç müşterinin dış müşteri gözünden nasıl algılandığı konusuna girdi teşkil eder.
- Sosyal MİY kavramı işletme ve markalara beş temel noktada yol gösterici olmaktadır:
  - **Müşteri odaklı topluluk uygulamaları:** İşletme ve markalar için sosyal medya platformlarında köprübaşı görevi görerek eksik ve yanlışların bırakılmasına yardımcı olmaktadır.
  - **Kullanıcı profili ve itibar yönetimi:** İşletmelere yapmış oldukları sosyal pazarlama kampanyalarında veri sağlayan ve işletmenin yaymak istediği mesajın doğru şekilde yayılmasına katkıda bulunan etkileyicilerin belirlenmesinde rolü büyüktür.
  - **Geleneksel MİY sistemlerine bağlantısı:** Sosyal ağları işletme ya da markanın iş süreçlerine bağlayarak işletme ya da markanın kurumsal tüm bölümlerinin uygun işlemi uygulamasını sağlamaktadır.
  - **Sosyal ağlarla bütünleşme:** Büyük çoğunluk arasında hali hazırda gerçekleşen tüm konuşmalara işletmenin ya da markanın bizzat katılımını sağlamaktadır.
  - **Sorun tahlili:** İçgörü sağlayarak işletme ve markaların proaktif bakış açısı yardımıyla müşteri eğilimleri ve pazarlama kampanyalarının yatırım getirilerinin tespit edilmesini sağlanmaktadır.

2.8.Tüketici Davranışı ve Tüketime Yönelik Sosyal Medya Kullanıcı Davranışı

Tüketim olgusu, tüm ekonomik sistemlerin ve pazar denen arenanın varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları ise, tüketim olgusunun ardında yatan itici gücü oluşturmaktadır. Bir an için, insan ihtiyaçlarının (yeme, içme, barınma, giyinme, vb.)

olamadığı bir dünya, hayal edilsin. Böylesi bir dünyada tüketim olgusu anlamını yitirecektir. Tüketimin söz konusu olmadığı bir ortamda, üretimden bahsetmek anlamsız olacaktır. Üretimin olmadığı bir dünyada ise, günümüz modern iş dünyasının baş aktörleri olan işletmelerden, pazarlardan, ekonomik sistemlerden ve hatta politik sistemlerden bahsetmek anlamını yitirecektir. Bu nedenle, tüketim ve tüketici olguları hem ekonomik sistem hem de bunun doğal sonucu olan pazarlama açısından öğrenilmesi ve yorumlanması gereken önemli bir konudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 3).

İktisadi anlamda tüketim, insanın ihtiyacını karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Ancak tüketim; sadece ekonomi bilimi ile sınırlı olmamakta bunun yanı sıra, insanın antropolojik, sosyolojik, psikolojik ve biyolojik nitelikleri de insanların tüketim davranışı üzerinde belirleyici etkiye sahip olmaktadır. Dolayısıyla bugün için tüketim; sadece ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda gösterge ve sembollerinde içinde bulunduğu, geniş katılımlı kültürel bir süreç olarak tanımlanmaktadır. İnsanı tüketime iten sebepler ise kişinin, ilgileri, değerleri, tutumları, yargıları ve tüm bunların belirli bir ihtiyaca karşılık gelmesidir. Yani tüketimin, kişide psikolojik ya da maddi anlamda bir boşluğu doldurabilmesidir. Bu anlamda tüketim, belirli bir ihtiyacı karşılamak amacıyla herhangi bir nesneye duyulan arzunun giderilmesidir (Nar, 2015: 945).

Günümüzde tüketim, artık bir fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok (bu fizyolojik ihtiyaçlara ilaveten) bir psikolojik tatmin, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler kullandıkları, tükettikleri, sahip oldukları ürünleri birer iletişim aracı olarak kullanarak çevrelerine ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi verir hale gelmişlerdir (Koç, 2011: 21-22). Tüketici ise, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (İslamoğlu, 2011: 129). Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı son yüzyıl içerisinde, insanların aynı hızla değişen ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması temelinde bir anlayışa sahip oluncaya dek pazarlama disiplini; ürün ve satış odaklılıktan tüketiciyi merkeze alan bir yaklaşıma doğru evrimleşmiştir. Böylelikle üretilen ürünler, tüketicilerin çok boyutlu ihtiyaçları çerçevesinde şekillenip arz edilir hale gelmiştir. Bu çok boyutlu ihtiyaçlar, Maslow'un hiyerarşisinde olduğu gibi, insani temel gereksinimlerinden kendini gerçekleştirme noktasına doğru açılan geniş bir yelpazede seyretmektedir. Dolayısıyla insanların içinde bulunduğu psikolojik ve sosyo-kültürel durumlar, ürünlerden olan

beklentilerini farklılaştırmış, birbirinden farklı ve karmaşık yapılı tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuş, bu davranışlar da bulundukları sektörde başarı sağlamak isteyen işletmeler için anlaşılır hala getirilmesi gereken bir konu haline gelmiştir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 45).

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışı öz bir ifade ile kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Ancak, tüketici davranışının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde ele almak gerekir (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006: 14). Tüketici davranışı, kişilerin, üretilen mal, hizmet ve fikirlerin ne, ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacağına karar verip vermeme sürecidir. Bu tanımlama dört önemli öğe içermektedir (Durmaz, 2008: 6-7):

- Karar verme birimleri sadece tüketici anlamında değildir. Çünkü karalar tek kişi tarafından alınabildiği gibi grup kararı da olabilir. Ailede birçok kararlar ortak alınır. Karar birimleri denilince kişiler ve hane halkı anlaşılmalıdır.
- Tüketim bir süreçtir ve bu süreç, mamulü elde etmekle başlar. Burada mal ve hizmetin seçimi yapılırken tüketiciyi etkileyen faktörler önem kazanır.
- Malın ve hizmetin kullanılması ve ondan yararlanma da önemlidir. Malın nasıl kullanıldığı ve bu kullanımdan tüketicinin elde ettiği deneyim anlam kazanır.
- Tüketici davranışlarını incelemede diğer bir öğe veya aşama da, malın kullanımı tamamlandıktan sonra, bu malın ne yapıldığıdır. Malın kullanımı tamamlanmakta ve nasıl elden çıkarılmaktadır?

Tüketici davranışının özelliklerine ve varsayımlarına aşağıda yer verilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılık gösterebilir.

Sosyal medya, insanları bir araya getirerek ortak bir çatı altında buluşturmayı sağlamaktadır. Dahası sosyal medya kişilerin fikirlerini, bilgi birikimlerini ve düşüncelerini sanal bir ortamda paylaşacakları bir ortam sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya günümüzde en önemli kitle iletişim araçlarından biri olup internet ortamının en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. Dünyada ve özellikle ülkemizde internetin kullanım sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medya araçlarının (Facebook, Twitter, LinkedIn, vb.) kullanım oranı hızlı bir şekilde artış göstermektedir (Aslanyürek, Gürdal, Dursun, Tunçel ve Ayan, 2015: 2). Sosyal medyanın; düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkânı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız direkt iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlarıdır. İnternet aracılığıyla iletişimin duyguların ifadesini ve duygusal mesajların iletilmesini kolaylaştırdığını böylelikle aile içi iletişime benzer şekilde arkadaşlık ilişkileri oluşturarak, kullanıcılar arasındaki önemli sosyal bağları geliştirip kuvvetlendirdiği ifade edilmektedir (Tanrıverdi ve Sağır, 2014: 778). İşletmeler sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla mevcut ve potansiyel müşteriler ile online iletişimi artırabilir (Iacovou, 2016: 14).

Online sosyal medya bazı popüler web sitelerinin kalbini oluşturmaktadırlar. Teknoloji geliştikçe daha çok uygulama, daha çok birbirine bağlı hale gelmektedir. Bu durum aynı zamanda sosyal medyanın, yerel ve örgütsel bilginin yanı sıra, kişisel ve ticari online etkileşimde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medya büyüklük ve heterojenlik açısından çeşitlilik gösterir. Küçük homojen ağlar, geleneksel çalışma grupları ve kasaba türündeki yerlerde yaşayan insanların oluşturdukları ağlardır. Bunlar var olma sebeplerini korumada iyidirler. Geniş sosyal gruplar ise daha karmaşık ve ağ üyelerinin özellikleri bakımından daha heterojen bir özellik göstermektedir. Öte yandan medyada genel olarak üç çeşit bağdan bahsedilebilir. Birincisi kullanıcının hareketi onun arkadaşlarının yapacağı davranışları tetikler. Örneğin bir kullanıcı bir ürün aldığında onun arkadaşı da aynı çeşit üründen satın alır. İkincisi bireylerin aynı şeyleri sevmesidir; yani kendilerine benzer olanlara dostça davranması ve bu yüzden benzer davranışlar göstermesidir. Üçüncüsü çevredir (Çelik, 2014: 31). Sosyal medya özellikle toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir. Öte yandan sosyal medya diğer insanların davranışlarını etkilemede birtakım avantajlara sahiptir. Özellikle kullanıcı için çok hızlı elde edilen geri bildirimler buna örnek olarak gösterilebilir (Vural ve Bat, 2010: 3352).

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte bilgi değişimi hızlanmış, kullanıcılar pasif durumdan aktif bir platforma geçmişlerdir. Yeni web teknolojisi, herkesin kendi içeriğini yaratmasını ve daha da önemlisi dağıtmasını kolaylaştırmıştır. Web 2.0 sosyal medya, tüketicileri etkileyecek, meşgul edecek ve marka savunucuları oluşturacak güçlü bir potansiyel mecradır. Topluluk merkezli web siteleri aracılığıyla, bakış açısı, deneyim ve bilgi paylaşımı ile ilgili olan sosyal medya, online dünya da gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Online sosyal ağlar, arkadaş toplulukları (sınıf arkadaşları vb.), bir çeşit ürün veya faaliyetler için tavsiye sistemleri şeklinde gerçekleşebilir. Twiter, Facebook, Google+, Linkedin gibi sosyal siteler, internet kullanıcıları için önemli değişiklikler getirmiştir. Bu tür uygulamalar, internet kullanıcılarının aralarındaki iletişim biçimlerini değiştirmiş ve daha büyük sosyal paylaşımlara imkân vermiştir (Aymankuy vd., 2013: 377). Facebook ilanları, kurumsal web siteleri, kurumsal metinler ve tüketici metinleri ilgili marka anlamını keşfetmek için fırsat sağlar (Shao vd., 2015: 420). Araştırmalar ayrıca tüketicilerin bir markanın sosyal medya sayfasında yaptığı marka değerlendirme ve satın alma niyetlerinin diğer kullanıcıları etkilediğini göstermektedir (Vanmeter, 2014: 11).

Sosyal medya araçları Facebook, Twitter, Yotube vb. birçok yönden insanların alışveriş alışkanlıklarını değiştiriyor (Zheng, 2014: 2). Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla çoğunlukla ürün veya hizmet satın alma yoluna giderler. Tüketiciler, ürünü satın alırken hem kendi duygu ve düşüncelerinden hem de çevresinden, ailesinden veya arkadaşlarından da etkilenmektedirler. Bu bağlamda; sosyal medya araçlarının kimler tarafından, nasıl kullanıldığı, satın alma sürecinde tüketicinin sosyal medya araçlarından aldığı bilgi doğrultusunda ürün, hizmet veya marka hakkında yapılan yorumlardan veya bilgilerden tüketicinin ne kadar etkilendiği gibi pazarlama açısından önemli olabilecek araştırma sorularının cevabını bulmaktır (Olgun, 2015: 485). Sosyal ağlarda yapılan herhangi bir olumlu ya da olumsuz yorum diğer tüketicilerin karar verme sürecini etkileyebilir (Iacovou, 2016: 40).

Tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanarak birçok farklı eylem gerçekleştirebilmektedirler. Bloglarda bir ürün/hizmet veya marka ile ilgili yazılı ve görsel içeriği takip edebilen tüketiciler, bu içeriklere yorum yaparak katkıda bulunabilmekte veya bu tür içerikleri yazan/oluşturan bir blogger olabilmektedirler. Aynı şekilde, Twitter gibi mikroblog sitelerinde işletmelerin veya markaların profil sayfalarını takip ederek onlardan haberdar olabilmekte ve birebir iletişime geçebilmektedirler. Bir ürün/hizmeti satın

almadan önce veya satın aldıktan sonra, çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağlarda diğer tüketiciler ve onların bağlantıda olduğu kişiler ile fikir alışverişinde bulunan tüketiciler, bu yorum ve paylaşımlardan etkilenerek muhtemel satın almalarını farklılaştırabilmektedirler. YouTube veya benzeri medya paylaşım sitelerinde bir ürün tanıtım videosu izleyerek, kullanım ile ilgili bilgisini arttırabilen tüketiciler, aynı zamanda Facebook gibi sosyal ağ sitelerindeki hayran sayfalarına üye olarak işletme veya markaların kampanyalarına katılım gösterebilmektedirler. Bu gelişmeler sosyal medya araçlarının günümüzde tüketicilerin ürün/hizmet, marka ya da işletme ile olan iletişiminde bir temas noktası haline geldiğini göstermektedir (İşlek, 2012: 1-2). Sosyal ağ siteleri, ürün ve hizmet tanıtımının bilgilendirilmesinde yardımcı olabilir (Iacovou, 2016: 29).

Sosyal medyanın işletme ve tüketici ilişkisi açısından en dikkat çeken noktası ise, tüketici satın alma davranışlarına olan etkisidir. Sosyal medya bir ürün veya hizmeti satın almayı düşünürken gerçek tecrübelerin neler olduğunu merak edenlerin başvurdukları kaynaklardan birisi haline gelmiştir. Tüketicilerin ürün ve hizmet kullanımı sonrası beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, olumlu veya olumsuz değerlendirmeler, sosyal medya üzerinden geniş kitlelere ulaştırılmaya başlanmıştır (Eryılmaz, 2014: 1).

Sosyal medya ile insanların algı, tutum ve davranışlarında değişiklikler görülmektedir. Online ortamlarda insanlar bir gruba ait olma fikrinin olumlaması ile de aynı görüşte oldukları insanlarla iletişim kurmak, sosyal bağ oluşturmak ve aidiyet gereksinimlerini karşıladıklarından birbirlerinin fikirlerinden etkilenmektedirler. Bu sebeple sosyal medya tüketicilerin bir ürün hakkında yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumları ile alışveriş yapma ve marka algıları oluşmakta ve tüketici kararlarını etkilemektedir (Kahraman ve Aytaç, 2014: 79-80). Paylaşılan bu içeriklerin bir kısmı ister istemez tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Sosyal medya uygulamaları da özellikle daha önceden deneme şansı olmayan hizmetlerin satın alınmasından önce gerçek kullanıcıların görüşlerini almak için kullanılan kaynaklardan birisi haline gelmiştir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 43).

2.9. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknoloji ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler, ürün çeşitliliği ve iletişim ortamlarının çokluğu işletmeleri alternatif pazarlama kanalları aramaya yönlendirmiştir. Günümüzde birçok işletme, geleneksel

medya araçlarına kıyasla daha düşük maliyetli, hedef kitleyle birebir iletişim kurabildikleri, müşteri ilişkilerini yönetebildikleri, veri tabanlarını genişletebildikleri, hızlı geri dönüş alabildikleri, ölçümlemeyi daha hızlı ve kolay gerçekleştirebildikleri, satış ve satış sonrası hizmetleri sunabildikleri sosyal medyayı tercih etmektedir (Yazıcı, 2014: 59). Sosyal medya satış ve pazarlama ara yüzüne ilginç bir dinamik getirmektedir (Botha, 2014: 15).

İnternet ve sosyal medya diğer bir deyişle on-line hizmetler genel olarak potansiyel müşterilere üç yarar sağlamaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 141-142).

Kolaylık: Müşteriler, nerede olurlarsa olsunlar, günün 24 saati sipariş verebilir veya rezervasyon yapabilirler. Müşteriler, satış elemanlarıyla yüz yüze gelmedikleri için ikna edilmeye çalışılmaz veya duygusal baskı altında kalmazlar ayrıca sıra beklemek zorunluluğu da olmamaktadır.

Bilgi: Tüketiciler; evlerinde veya ofislerinde, istedikleri her yerde, işletmeler, ürünler, rakipler ve fiyatlar hakkında karşılaştırmalı birçok bilgi bulabilmektedirler. Bu bilgilerle satın alma süreçlerini kendileri kontrol edebilmektedirler.

Fiyat: Müşteriler internet üzerinden daha iyi bir fiyat elde edebileceklerini hissederler. Örneğin; müşterilerine internetten daha düşük fiyattan teklif sunan havaalanı rezervasyon hizmetleri bunu doğrulamaktadır. Bunun yanında; fiyat karşılaştırması da kolaylıkla yapılabilmektedir.

İşletmeler tüketicileri çok iyi dinlemeli, anlamalı ve onlarla karşılıklı iletişimlerini sürekli açık tutmalıdırlar. İşletmeler ancak bu yolla sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün ve hizmetleri pazara sunabilecektir. Tüketici davranışının sadece bir satın alma davranışı olmaması sebebiyle işletmeler müşterileriyle iletişimde satın alma öncesi, esnası ve sonrası dönemleri göz önünde bulundurmalı ve onlara seslenebileceği tüm medyalarda aktif olmalıdır. Bu anlamda sosyal medya işletmelere birçok avantaj sunmaktadır (İşlek, 2012: 141).

Sosyal medya pazarlaması; İşletme hakkında uyarıcı bir etki yaratan ve markaya tanınma yaratan, ayrıca ürüne veya ürünü yaratan şahsa bir plan dahilinde ne yapacağına dair yön veren, bloglar, mikrobloglar, çevrimiçi topluluklar gibi sosyal medya araçları ile dijital ortamda yapılan doğrudan ya da doğrudan olmayan pazarlama faaliyetlerinin tümüdür(Say, 2015: 42). Sosyal ağ siteleri, işletmelere müşteri hizmetleri, ürün reklamcılığı, tasarım, tanıtım ve destek gibi alanlarda gelirleri önemli ölçüde artırmaya ve maliyetleri en aza

indirmeye yardımcı olabilir (Iacovou, 2016: 40). Facebook, Twitter ve Linkedln gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla kişilerin iş tecrübesi, eğitimi ve konumu hakkında çok değerli bilgilere ulaşabilinir (Iacovou, 2016: 30). Facebook etkileşimleri etkili online alanda kendi markalarını beslemek isteyen yöneticiler için önemli temas noktalarını sunar (Shao vd., 2015: 435).

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri üç farklı kategoride değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma olarak dile getirilen bu kategoriler sosyal medya pazarlaması dâhilinde yapılan faaliyetlerin amaçları olarak da değerlendirilebilir (İşlek, 2012: 65-66).

Halkla İlişkiler: Daha fazla sayıda haberin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve geleneksel medyada yer alan haberlerin çevrimiçi topluluklarda yayılması halka ilişkiler profesyonellerini, mesajlarını sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine iletme gayretine sürüklemektedir. Bu şekilde, haberler okuyucu tarafından daha güvenilir ve değerli olarak algılanabilecekken, sosyal medya evreninde kaybolması ve umursanmaması da muhtemel bir sonuç olabilir.

İçerik Üretimini Pazarlama: Pazarlama amacıyla oluşturulmuş bloglar, videolar ve diğer içeriklerin, onlarla ilgilenecek olan kitlenin özellikleri göz önüne alarak düzenlenmesi gerekmektedir. Marka yönelimli içerikler internet kullanıcılarının dikkati çekecek şekilden sosyal medya araçlarında var olmalıdır.

Viral Mesajlaşma: Sosyal medya pazarlaması yapan işletmelerin oluşturdukları içerik viral niteliklere sahip olmalıdır. Sosyal medya kullanıcılarının paylaşmaya ve yaymaya gönüllü olacağı derecede ilginç, komik, heyecanlı veya duyarlı gibi özelliklere sahip olan içerikler, sosyal medyada çok daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılmaktadır. Böyle bir içeriğe sahip olan işletmeler de iletmek istedikleri mesajı tüketicilere iletme ve markaları için gerekli olan farkındalığı elde etme imkânına sahip olmaktadırlar.

Sosyal medya pazarlamasıyla gerçekleştirilebilecek olan hedefleri şu şekilde sıralamıştır (Biçer, 2012: 14):

- Marka bilincini oluşturma
- Tüketici davranışlarını inceleme
- Yeni pazarlama stratejileri için fikirler geliştirme
- Kurumsal web sitelerinin trafiğini artırmak

- Marka mesajının sergilenme süresini uzatma
- Arama motoru sıralamalarını geliştirme
- Marka imaj ve itibarını artırma
- Marka içselleştirmesini teşvik etme
- Ürün satışlarını artırma
- Pazarlama hedeflerini etkili bir biçimde tamamlama
- Marka deneyimi ile tüketicilerin ilgisini çekme

Sosyal ağlar, ortak bir ilgi veya deneyim gibi benzer ilgi alanlarına sahip olan kişileri bir araya getiren ve tanışmasına, kendilerini ifade etmesine olanak tanıyan mecralardır. Pazarlama bakımından ele alınacak olursa sosyal ağlar içerik paylaşımları ile birçok etki çevresine sahip, kullanıcıların gönüllü tanıtım yaptıkları, maliyeti sebebiyle çok cazip seçenekler sunan online platformlar olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar mevcut tüketicilerle veya potansiyel müşterilerle diyalog başlatmak amacıyla pazarlama stratejileri oluşturarak sosyal ağları kullanabilmektedirler (Özel, 2012: 61).

BÖLÜM III
YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu anlamda araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme süreci, veri toplama süreci, veri toplama aracı, geçerliliği, güvenirliliği ve toplanan verilerin analizi ile ilgili konular ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, belirlenen amaçlara ulaşabilmek ve daha önce belirlenen araştırma sorularına yanıt sağlayabilmek için nicel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Değişkenleri inceleme biçimine göre "ilişkisel (bağıntısal) araştırma" türünden ve sosyal bilimlerde yaygın bir kullanıma sahip "alan araştırması" deseninden yararlanılmıştır. Alan araştırması, katılımcıların bir müdahale olmaksızın herhangi bir konudaki görüşlerini ya da düşüncelerini, değerlendirmelerini, algılarını, tutumlarını ve davranışlarını belirlemeye yönelik yürütülen (Uygun, Güner ve Kılıç, 2016: 135) araştırma desenidir.

3.2. Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışmanın evrenini Adana ve Aksaray ilinde yaşayan, sosyal medyayı kullanan kişiler oluşturmaktadır. Fakat erişim, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Adana ve Aksaray'da yaşayan bireyler seçkisiz (rassal) olarak değil, kolayda örnekleme yöntemi ile çalışmaya dâhil edilmişlerdir. Diğer yaş gruplarının yanısıra örneklem büyük ölçüde gençlerden oluşmuştur. Araştırmada amaca yönelik ölçeklerden ve ilgili sorulardan yararlanılarak oluşturulmuş bir anket formu ile yüz yüze ve online olarak Adana ve Aksaray'da yaşayan bireylerden gönüllülük asasına dayalı 2016 yılının Mayıs ve Ağustos ayları arasındaki

dönemde veri toplanmıştır. Ural ve Kılıç (2006: 49) 100.000 kişiden oluşan evren büyüklüğüne karşılık gelen örneklem sayısının minimum 384 katılımcıdan oluşturulması gerektiğine işaret etmektedirler. Dolayısıyla böyle bir araştırma için bu ölçüt dikkate alınarak bunun üzerinde bir sayıya ulaşmak hedeflenmiş ve veri toplama süresince toplam 700 katılımcıdan veri toplanmış olup, bunlardan kullanılabilir 663 anket analizlere esas oluşturmuştur. Veri sağlanan katılımcıların kişisel özelliklerini gösteren tanıtıcı bilgiler, Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Araştırma Katılımcılarının Kişisel Özellikleri

ÖZELLİKLER(N=663)		f	%	ÖZELLİKLER(N=663)		f	%
Cinsiyet	-Erkek	296	44.6	**Yaş**	-18 ile 20 arası	188	28.4
	-Kadın	367	55.4		-21 ile 30 arası	352	53.1
Medeni	-Evli	147	22,5		-31 ile 40 arası	93	14.0
Durumu	-Bekâr	506	77,5		-41 yaş ve üzeri	30	4.5
Eğitim	-İlkokul	6	.9	**Meslek**	-Öğrenci	410	65.5
Durumu	-Ortaokul	17	2.7		-Memur/İşçi	97	15.5
	-Lise	167	25.7		-Özel sektör	102	16.3
	-Önlisans/Lisans	428	65.8		-Serbest	9	1.4
	-Lisansüstü	32	4.9		- Ev hanımı/İşsiz	8	1.3
Eş Meslek	-Öğrenci	3	2.1	**Çocuk**	-1 veya 2	122	89.1
	-Memur/İşçi	50	35.2	**Sayısı**	-3 veya 4	15	10.9
	-Özel sektör	28	19.7				
	-Serbest	27	19.1	**Yaşadığı**	-Adana	373	56.2
	-Ev hanımı/İşsiz	34	23.9	**Şehir**	-Aksaray	290	43.8
Anne	İlkokul	340	56.5	**Baba**	İlkokul	234	36.8
Eğitim	-Ortaokul	94	15.6	**Eğitim**	-Ortaokul	135	21.3
Durumu	-Lise	115	19.1	**Durumu**	-Lise	150	23.6
	-Önlisans/Lisans	49	8.1		-Önlisans/Lisans	109	17.2
	-Lisansüstü	4	.7		-Lisansüstü	7	1.1
Anne	-Memur/İşçi	36	5.7	**Babanızın**	-Memur/İşçi	138	21.7
Mesleği	-Emekli	16	2.5	**Mesleği**	-Emekli	169	26.6
	-Özel sektör	23	3.7		-Özel sektör	104	16.4
	-Serbest	28	4.5		-Serbest	220	34.7
	-Ev hanımı/İşsiz	526	83.6		- İşsiz	4	.6
Aile Aylık	-0 ile 1000 TL	40	6.0	**Büyüdüğü**	-İlçe merkezi	55	8.4
Toplam	-1001 ile 2000 TL	205	30.9	**Şehir**	-Orta büyüklükte il merkezi	118	17.9
Gelir	-2001 ile 3000 TL	127	19.2		-Büyükşehir / büyükşehre		
	-3001 ile 4000 TL	66	10.0		bağlı ilçe merkezi	486	73.7
	-4001TL ve üzeri	225	33.9				
Bireysel	-0 ile 500 TL	295	44.5	**Bireysel**	-0 ile 1000 TL	244	36.8
Aylık	-501 ile 1000 TL	165	24.9	**Aylık Gelir**	-1001 ile 2000 TL	104	15.7
Harcama	-1001 ile 2000 TL	56	8.4		-2001 ile 3000 TL	40	6.1
Tutarı	-2001 ile 3000 TL	20	3.0		-3001 ile 4000 TL	40	6.0
	-3001 TL ve üzeri	127	19.2		-4001TL ve üzeri	235	35.4

Tablo 3.1'den anlaşılacağı üzere, katılımcıların % 44.6'sı erkek iken, % 55.4'ü kadındır. Katılımcıların ağırlıklı olarak yaş aralığı (% 53.1) 21-30 yaş arasındadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise, lise (% 25.7) ve önlisans/lisans (% 65.8) öne

çıkmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının mesleğinin öğrenci (% 65.5), özel sektör çalışanı (% 16.3) ve memur/işçi (% 15.5) olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında % 77.5'inin bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının (% 89.1) 1 ya da 2 tane çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların eşinin mesleğinin genel olarak (% 35.2) memur/işçi ve (% 23.9) ev hanımı/işsiz olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların hem babası (% 36.8) hem de annesi (% 56.5) ilkokul mezunu olup; anne mesleğinde ev hanımı/işsiz (% 83.6) olması, baba mesleğinde ise emekli (% 26.6) ve serbest meslek (% 34.7) olmaları göze çarpmaktadır. Katılımcıların büyüdükleri yerlere bakıldığında büyük bir kısmının büyükşehir veya büyükşehre bağlı ilçe merkezi (% 73.7) olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların (% 56.2) Adana'da ve (% 43.8) Aksaray'da yaşamaktadır. Katılımcıların bireysel aylık geliri (% 36.8) 0 ile 1000 TL arası ve (%35.4) 4001 TL ve üzeri, aile aylık toplam geliri (% 30.9) 1001 ile 2000 TL arası ve (% 33.9) 4001 TL ve üzeri, bireysel aylık harcama tutarı ise (% 44.5) 0 ile 500 TL arası, (% 24.9) 5001 ile 1000 TL arası ve (% 19.2) 3001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

3.3. Veri Toplama Aracı, Geçerlik ve Güvenirlik

Çalışmada, alanyazında önceden geliştirilmiş, geçerlik ve güvenirlikleri sınanmış çeşitli sayıda ölçekten ve tam yapılandırılmış sorulardan yararlanılarak oluşturulan bir anketle veri toplanmıştır. Ankete son şeklinin verilmesi ve veri toplama aracının içerik geçerliğinin değerlendirilmesi aşamasında ayrıntılı alanyazın taramasının yanında, 2 alan uzmanının da görüşleri alınmıştır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik bilgilerine; ikinci bölümde internet ve sosyal medya kullanımına yönelik bilgilerine; üçüncü bölümde, "sosyal medya kullanıcı deneyimi ölçeğine" (Vanmeter, 2014; Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013; Meier, 2015); dördüncü bölümde, "sosyal medya kullanımına ilişkin tatmin ve bağlılık ölçeğine" (Alkilani vd., 2013); beşinci bölümde, "tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışı ölçeğine" (Vanmeter, 2014); altıncı ve yedinci bölümde, "sosyal medyasatın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ölçeğine" (İşlek, 2012) yer verilmiştir. Ankette yer alan ölçekler, beşli Likert tipi ölçeğe (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) uygun yargı ifadelerine göre düzenlenmiş sosyal medya deneyimi 50, sosyal medya kullanımına yönelik tatmin ve bağlılık 7, sosyal medya satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı 18 madde ile temsil edilmiştir. Ayrıca sıralama düzeyinde ölçme

biçimine uygun yargı ifadelerine (1= Hiçbir Zaman, 2= Nadiren, 3= Bazen, 4= Sık Sık, 5= Her Zaman) göre düzenlenmiş tüketime yönelik sosyal medya kullanıcı davranışı 22 madde ile ölçülmüştür.

Ölçeklerde yer alan boyutların belirlenmesi ve ölçeklerin açıkladığı varyans yeterliliğini değerlendirebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu ve örneklem yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütünden ve Bartlett's Küresellik testinden yararlanılarak incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007: 614) örneklem yeterliliği açısından elde edilen KMO değerinin, 60 ya da üzerinde ve Bartlett's Küresellik testi sonucunda elde edilen p değerinin de istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiğini belirtmektedirler. Sosyal medya kullanıcı deneyimi ölçeği için.954 KMO ve p=0.000<0.001 değeri; sosyal medya kullanımına ilişkin tatmin ve bağlılık ölçeği için,794 KMO ve p=0.000<0.001 değeri tatmin ve.724 KMO ve p=0.000<0.001 değeri bağlılık; tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışı ölçeği için .954 KMO ve p=0.000<0.001 değeri; sosyal medya satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği için .904 KMO ve p=0.000<0.001 değeri ve satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği için .909 KMO ve p=0.000<0.001 değeri verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Kullanılan ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak ölçeğin güvenirliği test edilmiştir. Nunnally (1978) 0.70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeklerin güvenirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Tablo 3.2'de ölçeklerin güvenirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Ölçeklere Yönelik Güvenirlik Analiz Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha Katsayıları	
Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimi Ölçeği	**Genel**	**Alt Boyutlar**
	,966	Sosyal Deneyim **.884**; Eğlence Deneyimi; **.862** Kaçış Deneyimi **.908**; Öğrenme Deneyimi **.887**; Merak/Sürpriz/Macera Deneyimi **.867**; Nostalji Deneyimi **.875**
Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tatmin ve Bağlılık Ölçeği		Tatmin **.862**; Bağlılık **.832**
Tüketime Yönelik Sosyal Medya Kullanıcı Davranışı Ölçeği	**,950**	
Sosyal Medya Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği	**,879**	
Sosyal Medya Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği	**,928**	

Tablo 3.2'de veri toplama aracında yer alan ölçeklere ilişkin güvenirlik değerleri, yararlanılan ölçeklerin genelinin ve alt boyutlarının görece yeterli ve yüksek sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

3.4.Veri Analizi

Veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket yazılım programının 21. sürümüyle analiz edilmiştir.Tüketicilerin (katılımcıların) internet ve sosyal medyaya ilişkin kişisel özellikleri, sosyal medya deneyimleri, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları ve satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yaralanma düzeylerinin ya da sosyal medya davranışlarının ne yönde dağıldığını (araştırma sorusu 1) belirlemek için yüzde ve frekans gibi betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır.Tüketicilerin (katılımcıların) sosyal medya deneyimlerine bağlı olarak sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularının (araştırma sorusu 2), tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarının (araştırma sorusu 4), satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin (araştırma sorusu 6); Tüketicilerin (katılımcıların) sosyal medya tüketici davranışlarına bağlı olarak satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyinin (araştırma sorusu 8), tüketicilerin (katılımcıların) sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularına dayalı olarak tüketime yönelik sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin (araştırma sorusu 9) ilişkili olup olmadığını, varsa bu ilişkilerin düzeyini belirleyebilmek için Pearson

Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Bu analiz, sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test ettiğinden, analiz öncesi sosyal medya deneyim alt boyutlarının (sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji) bütününe, tüketime yönelik sosyal medya kullanıcı davranışına, sosyal medya tatmin ve bağlılık duygusuna ve satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerine ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu durumun uygunluğu kontrol edilmiştir (EK 2). Tüketicilerin (katılımcıların) sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularında etkili olan öncelikli sosyal medya deneyimlerinin (araştırma sorusu 3); Tüketicilerin (katılımcıların) tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarında etkili olan öncelikli sosyal medya deneyimlerinin (araştırma sorusu 5); Tüketicilerin (katılımcıların) satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerinde etkili olan öncelikli sosyal medya deneyimlerinin (araştırma sorusu 7) neler olduğunu belirleyebilmek için de Standart Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz, bir bağımlı değişkenin ne kadarının bağımsız değişkenler seti tarafından açıklandığını ve her bir bağımsız değişkenin göreceli katkısını belirlemede etkili (Pallant, 2007: 151) olduğu için tercih edilmiştir. Bu analize ilişkin normal dağılım, örneklem büyüklüğü, doğrusallık, sabit varyans, otokorelasyon olmaması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmaması gibi varsayımlar söz konusudur. Örneklem büyüklüğü dışındaki varsayımların uygunluğu yürütülen analizden elde edilen korelasyon sonuçları ve artıkların serpilme diyagramı / grafiği (residuals scatterplots) yoluyla kontrol edilmiştir. Örneklem sayısı 663 olması da gerekli varsayımın karşılanmasına destek sağlayacak bir nitelik taşımaktadır. Tabachnick ve Fidell (2007: 123), çoklu regresyon için gerekli örneklem büyüklüğünün N>50+8m (m=bağımsız değişken sayısı) formülüyle belirlenebileceğini belirtmektedirler. Bu çalışma için elde edilen 663>50+8.6=98 sayısı, katılımcı sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle; araştırma örneklem büyüklüğü, bu sayının çok üzerinde (N=663) olduğundan, örneklem büyüklüğü için gerekli varsayım karşılanmıştır. Regresyon analizinin temel varsayımlarından biri de artıkların normal dağılıma sahip olup olmadığının test edilmesidir (Kalaycı, 2005: 259; Tabachnick ve Fidell, 2007: 125). Artıkların normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek için standartlaştırılmış artıkların histogram ve P-P grafiklerinin incelenmesi önerilmektedir (Field, 2005: 204; Hinton, Brownlow, Mcmurray ve Cozens, 2004: 317-318). Çalışmada bu analize yönelik elde edilen artıkların normal dağılımına ilişkin histogram ve P-P grafikleri incelendiğinde (EK 3), dağılımın normal olduğu söylenebilir. Regresyon analizinin bir diğer varsayımı, veri setindeki gözlemler

arasında otokorelasyon bulunmaması gerektiğidir. Bu durumda artıklar birbirleri ile korelasyon içinde bulunmamalı, başka bir deyişle veri setindeki hatalar birbirinden bağımsız olmalıdır. Bu sorunun test edilmesi için Durbin-Watson (DW) testi kullanılmaktadır. DW test istatistiği 0 ile 4 arasında bir değer almaktadır. Genel bir kural olarak 1-3 arasında veya 2'ye yakın değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirtilmektedir (Field, 2005: 170). Kalaycı (2005: 264) ise, bu aralığı biraz daha daraltmakta ve DW test istatistiği için 1,5-2,5 aralığının kabul edilebilir sınır olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya tatmin düzeyi ile ilgili 1,789 DW testi değeri, sosyal medya bağlılık düzeyi ile ilgili 2,008 DW testi değeri, sosyal medya tüketici davranışı ile ilgili 1,911 DW testi değeri, sosyal medya satın alma öncesi ile ilgili 1,979 DW testi değeri ve sosyal medya satın alma sonrası için 1,943 DW testi değeri bulunmuş olup; verilerin otokorelasyon sorunu içermediği anlaşılmaktadır. Regresyon analizinin varsayımlarından bir diğeri de bağımsız değişkenlerin birbiriyle yüksek korelasyon göstermemesi gerektiğidir. Bağımsız değişkenler arasında 0,80 ve üzeri korelasyonların olması, çoklu doğrusallık probleminin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2011: 100; Field, 2005: 170; Kalaycı, 2005: 266-267). Çoklu doğrusallığı ifade eden bu sorununun test edilmesi için bağımsız değişkenler arasında korelasyon analizi yapılmış, korelasyonların 0,80'in altında olduğu (0,29 ile 0,75 arasında değişen), böylece çoklu doğrusallık sorunu bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin (katılımcıların) kişisel özelliklerine bağlı olarak sosyal medya deneyimleri, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin (araştırma sorusu 10); Tüketicilerin (katılımcıların) internet ve sosyal medyaya yönelik kişisel özelliklerine bağlı olarak sosyal medya deneyimleri, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin (araştırma sorusu 11) farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi, ANOVA (One Way Analysis of Variance / Tek Yönlü Varyans Analizi) ve MANOVA (Multivariate Analysis of Variance / Çok Değişkenli Varyans Analizi)analizleri yapılmıştır. Bağımsız Örneklem t-testi iki grubun ortalamaları arasında, ANOVA ise ikiden fazla grubun ortalamaları arasında fark olup olmadığını test etmektedir. Bu analizler için test değişkeninin farklı kategorilerde tanımlanan evrenlerin her birinde normal dağıldığı (t testi için iki grupta, ANOVA için ikiden fazla grupta), normal dağılan

test değişkeninin evrenler için varyanslarının eşit (homojen) olduğu ve katılımcılar açısından test değişkenindeki puanların birbirinden bağımsız olduğu varsayımları söz konusu olmaktadır (Green, Salkind ve Akey, 2000). Green ve meslektaşları (2000) her iki test açısından da normallik varsayımı için her grupta 15 katılımcıdan fazla olan bir örneklemin birçok durumda doğru p-değerleri elde etmek için yeterli görülebileceğini belirtmektedirler. Varyansların homojenliği ise, Levene's Test istatistiği ile kontrol edilebilmektedir. Bağımsız örneklem t testinin ve ANOVA'nın varsayımlarına yönelik yapılan değerlendirmeler, bu varsayımların karşılandığını ve verinin her iki test için de uygun olduğunu ortaya koymuştur. MANOVA'ya ilişkin ise, örneklem büyüklüğü,normallik, uç değerlerin kontrolü, doğrusallık, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği gibi varsayımlar söz konusudur. MANOVA için, kesin bir kural olmamakla birlikte, her bir hücrede minimum sahip olunan bağımlı değişken sayısından daha fazla katılımcı sayısının olması gerekmektedir (Pallant, 2007:277). Bu araştırma için ilgili analizlerde kullanılan 6 bağımlı değişken olduğu dikkate alındığında, bağımsız değişkenlerin kategorilerinin ve bağımsız değişkenlerin kombinasyonundan oluşan tüm hücrelerin her birinde bu sayıları aşan katılımcı sayısına sahip olunduğu söylenebilir. Tabachnick ve Fidell'e göre (2007:251), herbir hücrede en az 20 katılımcının yer aldığı bir örneklem büyüklüğü hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normallik varsayımını karşılamak için yeterli olabilmektedir. Bu açıdan da örneklemin görece uygun olduğu söylenebilir. Doğrusallık ise, her grup için her bir değişken çifti arasında oluşturulan bir serpilme grafiği ile kontrol edilmiştir. Varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğini değerlendirmek için ise, Box's M ve Levene's test istatistikleri kullanılmıştır.

BÖLÜM IV
BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, toplanan verilerin araştırma soruları çerçevesinde analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara her bir araştırma sorusu için sırasıyla yer verilmiştir. Bu anlamda öncelikle katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik betimsel istatistikleri sunulmuş, sonrasında sırasıyla sosyal medya kullanıcı deneyimleri ile sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları arasındaki ilişkiler, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularında öncelikli sosyal medya kullanıcı deneyimleri, sosyal medya kullanıcı deneyimleri ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları arasındaki ilişkiler, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarında öncelikli sosyal medya kullanıcı deneyimleri, sosyal medya kullanıcı deneyimleri ile satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeyleri arasındaki ilişkiler, satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerinde öncelikli olan sosyal medya kullanıcı deneyimleri, tüketime yönelik sosyal medya kullanıcı davranışları ile satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyi arasındaki ilişkiler, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyleri arasındaki ilişkiler, demografik özellikler ile sosyal medya kullanıcı deneyimleri, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeyleri arasındaki ilişkiler, internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ile sosyal medya kullanıcı deneyimleri, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeyleri arasındaki ilişkiler ele alınmıştır.

4.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Betimsel İstatistikler

Bireylerin sosyal medyaya yönelik algılarının dağılımlarını incelemek için betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Bu anlamda, katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine ilişkin yüzdelik dağılımlarına Tablo 4.1'de, sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin alt boyutu olan sosyal deneyimlere yönelik algıların yüzdelik dağılımlarına Tablo 4.2'de, sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin alt boyutu olan eğlence deneyimlerine yönelik algıların yüzdelik dağılımlarına Tablo 4.3'de, sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin alt boyutu olan kaçış deneyimlerine yönelik algıların yüzdelik dağılımlarına Tablo 4.4'de, sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin alt boyutu olan öğrenme deneyimlerine yönelik algıların yüzdelik dağılımlarına Tablo 4.5'de, sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin alt boyutu olan merak / sürpriz / macera deneyimlerine yönelik algıların yüzdelik dağılımlarına Tablo 4.6'da, sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin alt boyutu olan nostalji deneyimlere yönelik algıların yüzdelik dağılımlarına Tablo 4.7'de, sosyal medya kullanımına ilişkin tatmin ve bağlılığa yönelik yüzdelik dağılımlarına Tablo 4.8'de, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışına yönelik algıların yüzdelik dağılımlarına Tablo 4.9'da, sosyal medya satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik algıların yüzdelik dağılımlarına Tablo 4.10'da ve sosyal medya satın alma sonrası tüketici davranışına yönelik algıların yüzdelik dağılımlarına Tablo 4.11'de yer verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine İlişkin Yüzdelik Dağılımlar

ÖZELLİKLER (N=663)			f	%	ÖZELLİKLER (N=663)			f	%
Kişisel internete aylık harcama	-25 TL kadar		161	24,3	**Bir gün içerisinde internette geçirilen süre**	-2 saate kadar		245	37,0
	-26 ile 50 TL arası		212	32,1		-3 ile 5 saat arası		276	41,6
	-51 ile 75 TL arası		119	17,9		-6 ile 9 saat arası		82	12,4
	-76 ile 100 TL arası		52	7,8		-10 saat ve üzeri		60	9,0
	-101 TL ve üzeri		119	17,9					
İnternete en fazla bağlanma amacı	-Gezinti		143	21,6	**En fazla kullanılan sosyal ağ sitesi**	-Facebook		237	36,5
	-Alışveriş yapma		55	8,3		-Instagram		161	24,8
	-Sosyal medyaya bağlanma		301	45,4		-Blogs		1	,2
	-Müzik dinleme-film izleme		111	16,8		-Twitter		43	6,6
	-Oyun oynama		52	7,9		-Youtube		104	16,0
						-Linkedln		2	,3
						-Google+		101	15,6
Aktif olarak kullanılan sosyal ağ sitesi	Facebook	Evet	525	79,2	**Alışverişte kullanılan sosyal ağ siteleri**	-Facebook	Evet	70	20,0
		Hayır	138	20,8			Hayır	280	80,0
	Instagram	Evet	432	65,2		-Instagram	Evet	104	29,7
		Hayır	231	34,8			Hayır	246	70,3
	Blogs	Evet	22	3,3		-Blogs	Evet	8	2,3
		Hayır	641	96,7			Hayır	342	97,7
	-Twitter	Evet	192	29,0		-Twitter	Evet	1	,3
		Hayır	471	71,0			Hayır	349	99,7
	-Youtube	Evet	405	61,1		-Youtube	Evet	13	3,7
		Hayır	258	38,9			Hayır	337	96,3
	-Linkedln	Evet	40	6,0		-Linkedln	Evet	1	,3
		Hayır	623	94,0			Hayır	349	99,7
	-Google +	Evet	379	57,2		-Google +	Evet	196	56,0
		Hayır	284	42,8			Hayır	154	44,0
Sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araç	-Akıllı telefon		516	77,9	**Bir gün içerisinde sosyal ağ sitelerinde geçirilen süre**	-2 saate kadar		375	56,6
	-Tablet bilgisayar		22	3,3		-3 ile 5 saat arası		210	31,7
	-Dizüstü bilgisayar		70	10,6		-6 ile 9 saat arası		34	5,1
	-Masaüstü bilgisayar		54	8,2		- 10 saat ve üzeri		44	6,6
Şimdiye kadar herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumu	Evet		350	53,0	**Sosyal ağ sitelerine bağlanılan araçlar**	-Akıllı telefon	Evet	607	91,6
							Hayır	56	8,4
	Hayır		310	47,0		-Tablet bilgisayar	Evet	121	18,3
							Hayır	542	81,7
						-Dizüstü bilgisayar	Evet	349	52,6
							Hayır	314	47,4
						-Masaüstü bilgisayar	Evet	142	21,4
							Hayır	521	78,6
Alışverişte en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi	-Facebook		47	16,0					
	-Instagram		65	22,1					
	-Blogs		6	2,0					
	-Youtube		4	1,4					
	-Linkedln		1	,3					
	-Google +		171	58,2					

Tablo 4.1'den anlaşılacağı üzere, katılımcıların internet hizmetine aylık olarak yaptığı harcama miktarı (%32,1) 26 ile 50 TL arası, (%24,3) 25 TL'ye kadar ve (%17,9) 101 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların bir gün içerisinde internette geçirdikleri sürenin (%41,6) 3 ile 5 saat arası ve (% 37,0) 2 saate kadar olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların internete en fazla bağlanma amacı (% 45,4) sosyal medyaya bağlanma olduğu görülmektedir. Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal ağ siteleri içerisinde en çok kullanılanları (% 79,2) Facebook, (% 65,2) Instagram, (% 61,1) Youtube ve (% 57,2) Google+, katılımcıların en fazla kullandığı sosyal ağ sitesi ise (% 36,5) Facebook ve (% 24,8) Instagram olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların sosyal ağ sitelerine bağlandıkları araçlar arasında çoğunluğu(% 91,6) akıllı telefon ve (% 52,6) dizüstü bilgisayar, sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araç ise (% 77,9) akıllı telefon olduğu görülmektedir. Katılımcıların bir gün içerisinde sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri sürenin (% 56,6) 2 saate kadar ve (% 31,7) 3 ile 5 saat arası olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (% 53,0) sosyal ağ sitelerinde alışveriş yaptığı görülmektedir. Katılımcıların alışverişte kullanılan sosyal ağ siteleri arasında en çok tercih edilenler (% 56,0) Google+, (% 29,7) Instagram ve (% 20,0) Facebook, alışverişte en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi ise (%58,2) Google+ olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.2. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Alt Boyutu Olan Sosyal Deneyimlere Yönelik Yüzdelik Dağılımlar

Ölçek Maddeleri (N=663)	**1***	**2***	**3***	**4***	**5***
Sosyal medyada başkalarının birbirleriyle paylaştıkları gönderileri okumaktan keyif alma	14,0	16,9	29,3	28,7	11,0
Sosyal medyada yeni kişilerle tanışmaktan, arkadaş olmaktan keyif alma	24,9	26,6	21,0	18,3	9,2
Sosyal medyada online olarak sohbet etmekten keyif alma	19,5	18,0	27,3	23,6	11,6
Sosyal medyada gezinmekten ve zaman geçirmekten keyif alma	6,3	10,4	22,3	41,6	19,4
Sosyal medyada ailenden birileriyle ya da arkadaşlarla etkileşimde ya da paylaşımlarda bulunmaktan keyif alma	9,1	12,3	16,5	42,3	19,8
Sosyal medyada arkadaşların ya da aileden birilerinin fotoğraflarını ve videolarını izlemekten keyif alma	7,7	9,4	15,9	42,4	24,5
Sosyal medyanın arkadaşlarla ve aileyle ilişkileri geliştirerek daha da güçlendirdiğini düşünme	22,2	23,1	28,7	19,1	6,8
Sosyal medyada sevilen ürünlerin ya da markaların taraftar (fan) gruplarına katılmaktan ve etkileşimde bulunmaktan keyif alma	19,0	23,4	24,7	20,2	12,7
Sosyal medyada benzer ilgileri, fikirleri ya da yaşam biçimini paylaştığı düşünülen kişilerle ya da gruplarla tanışmaktan ve etkileşimde bulunmaktan keyif alma	14,8	17,7	26,0	30,4	11,0
Sosyal medyada bir birey olarak fikirleri diğer insanlarla paylaşmaktan keyif alma	10,7	18,9	26,7	34,7	9,0
Sosyal medyanın kendini ifade edebilme olanağı sağlayan önemli bir mecra olduğunu düşünme	17,6	21,9	28,4	25,0	7,1
Sosyal medyada ünlü bir kişi ile bağlantı kurmaktan ya da taraftar (fan) grubuna katılmaktan keyif alma	24,5	27,0	23,0	17,8	7,7
Sosyal medyada sevilen politikacılarla, sanatçılarla bağlantı kurmaktan ve etkileşimde bulunmaktan keyif alma	21,9	26,6	24,9	17,2	9,4
Sosyal medyanın özgürlük duygusu yaşatması	21,6	28,6	29,8	13,3	6,7

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.2'den anlaşılacağı üzere, sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin alt boyutu olan sosyal deneyimlere yönelik katılımcıların yarısından fazlası (olumlu görüşü temsil eden Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yargılarının yüzdelik dağılımlarının toplamı % 50'nin üzerinde olanlar) Bireylerin sosyal medyada gezinmekten ve zaman geçirmekten keyif aldığını (% 61);sosyal medyada ailesinden birileriyle ya da arkadaşlarıyla etkileşimde ya da paylaşımlarda bulunmaktan keyif aldığını (% 62,1); sosyal medyada arkadaşlarıyla ya da ailesinden birilerinin fotoğraflarını ve videolarını izlemekten keyif aldığını (% 66,9), yönlü görüş bildirenlerin yarıdan fazlası (aksi görüş % 30,9; bu yöndeki görüş % 39,7) sosyal medyada başkalarının birbirleriyle paylaştıkları gönderileri okumaktan keyif aldığını;(aksi görüş % 37,5; bu yöndeki görüş % 35,2) sosyal medyada online olarak sohbet etmekten keyif aldığını;(aksi görüş % 45,3; bu yöndeki görüş % 25,9) sosyal medyanın arkadaşlarıyla ve ailesiyle ilişkilerini geliştirerek daha da güçlendirdiğini; (aksi

görüş % 42,4; bu yöndeki görüş % 32,9) sosyal medyada sevdiği ürünlerin ya da markaların taraftar (fan) gruplarına katılmaktan ve etkileşimde bulunmaktan keyif aldığını; (aksi görüş % 32,5; bu yöndeki görüş % 41,4) sosyal medyada benzer ilgileri, fikirleri ya da yaşam biçimini paylaştığını düşündüğü kişilerle ya da gruplarla tanışmaktan ve etkileşimde bulunmaktan keyif aldığını; (aksi görüş % 29,6; bu yöndeki görüş % 43,7) sosyal medyada bir birey olarak fikirlerini diğer insanlarla paylaşmaktan keyif aldığını; (aksi görüş % 39,5; bu yöndeki görüş % 32,1) sosyal medyanın kendini ifade edebilme olanağı sağlayan önemli bir mecra olduğunu; (aksi görüş % 48,5; bu yöndeki görüş % 26,6) sosyal medyada sevdiği politikacılarla, sanatçılarla bağlantı kurmaktan ve etkileşimde bulunmaktan keyif aldığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası (olumsuz görüşü temsil eden Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum yargılarının yüzdelik dağılımlarının toplamı % 50'nin üzerinde olanlar) sosyal medyada yeni kişilerle tanışmaktan, arkadaş olmaktan keyif almadığını (% 51,5); sosyal medyada ünlü bir kişi ile bağlantı kurmaktan ya da taraftar (fan) grubuna katılmaktan keyif almadığını (% 51.5); sosyal medyanın özgürlük duygusu yaşatmadığını (% 50,2) düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.3. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Alt Boyutu Olan Eğlence Deneyimlerine Yönelik Yüzdelik Dağılımlar

Ölçek maddeleri (N=663)	**1***	**2***	**3***	**4***	**5***
Sosyal medyada oyun oynamaktan keyif alma	23,9	20,7	20,5	22,8	12,2
Sosyal medyada diğer kişilerle birlikte interaktif oyunlar oynamaktan keyif alma	26,4	23,2	21,9	19,0	9,6
Sosyal medya aracılığı ile fotoğraf ve video paylaşım sitelerini takip etmekten keyif alma	11,4	12,8	25,7	36,6	13,5
Sosyal medya aracılığı ile fotoğraf ve video paylaşmaktan keyif alma	10,7	17,6	24,8	34,6	12,4
Sosyal medyada müzik dinlemekten keyif alma	8,8	11,3	16,5	36,3	27,1
Sosyal medyada müzik paylaşımında bulunmaktan keyif alma	15,8	20,5	24,5	25,7	13,5
Sosyal medyada tanınmayan insanlar tarafından oluşturulan fotoğrafları ve videoları izlemekten keyif alma	15,9	21,9	23,9	25,7	12,7
Sosyal medyada müzik, film, TV programı gibi eğlenceli şeyler bulabiliyor olmaktan keyif alma	7,4	13,7	19,2	39,1	20,5
Sosyal medyada eğlenceli aktivitelere ve uygulamalara katılmaktan keyif alma	12,7	15,9	26,5	32,0	12,9

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.3'den anlaşılacağı üzere, sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin alt boyutu olan eğlence deneyimlerine yönelik katılımcıların yarısından fazlası (olumlu görüşü temsil eden

Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yargılarının yüzdelik dağılımlarının toplamı % 50'nin üzerinde olanlar) Bireylerin Sosyal medya aracılığı ile fotoğraf ve video paylaşım sitelerini takip etmekten keyif aldığını (%50,1); sosyal medyada müzik dinlemekten keyif aldığını (% 63,4); sosyal medyada müzik, film, TV programı gibi eğlenceli şeyler bulabiliyor olmaktan keyif aldığını (%59,1), yönlü görüş bildirenlerin yarıdan fazlası (aksi görüş % 44,6; bu yöndeki görüş % 35) sosyal medyada oyun oynamaktan keyif aldığını; (aksi görüş % 49,6; bu yöndeki görüş % 28,6) sosyal medyada diğer kişilerle birlikte interaktif oyunlar oynamaktan keyif aldığını;(aksi görüş % 28,3; bu yöndeki görüş % 47) sosyal medya aracılığı ile fotoğraf ve video paylaşmaktan keyif aldığını; (aksi görüş % 36,3; bu yöndeki görüş % 39,2) sosyal medyada müzik paylaşımında bulunmaktan keyif aldığını; (aksi görüş % 28,6; bu yöndeki görüş % 44,9) sosyal medyada eğlenceli aktivitelere ve uygulamalara katılmaktan keyif aldığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Yönlü fikir beyan etmeyen katılımcıların dışında, sosyal medyada tanımadığı insanlar tarafından oluşturulan fotoğrafları ve videoları izlemekten keyif aldığını (% 38,4) ya da aksi yönde (% 37,8) fikir beyan eden katılımcıların oranlarının yaklaşık olarak birbirlerine eşit olduğu da dikkat çekmektedir.

Tablo 4.4. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Alt Boyutu Olan Kaçış Deneyimlerine Yönelik Yüzdelik Dağılımlar

Ölçek maddeleri (N=663)	**1***	**2***	**3***	**4***	**5***
Sosyal medyada gezinildiğinde zamanın nasıl geçtiğini fark etmeme	10,4	21,0	22,8	26,5	19,3
Sosyal medyanın sıkıntıları unutturabildiğini düşünme	22,3	23,1	25,8	18,3	10,5
Sosyal medyanın rahatlattığını düşünme	19,6	23,6	26,9	21,0	9,0
Sosyal medyada günün stresinin atabildiğini düşünme	18,0	26,5	24,1	22,1	9,3
Sosyal medyanın günlük yaşamın sıkıntısından ve telaşesinden uzaklaştırabildiğini düşünme	19,0	25,5	25,7	19,7	10,1
Sosyal medyanın yalnızlık duygusundan uzaklaştırabildiğini düşünme	21,2	28,4	22,4	19,5	8,5

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.4'de incelendiğinde sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin alt boyutu olan kaçış deneyimlerine yönelik katılımcıların yarısından fazlası (aksi görüş % 31,4; bu yöndeki görüş % 45,8) sosyal medyada gezindiğinde zamanın nasıl geçtiğini fark edemediğini; (aksi görüş % 45,4; bu yöndeki görüş % 28,8) sosyal medyanın sıkıntıları unutturabildiğini düşündüğünü; (aksi görüş % 43,2; bu yöndeki görüş % 30) sosyal medyanın rahatlattığını düşündüğünü; (aksi görüş % 44,5; bu yöndeki görüş % 31,4) sosyal medyada günün

stresini atabildiğini düşündüğünü; (aksi görüş % 44,5; bu yöndeki görüş % 29,8) sosyal medyanın günlük yaşamın sıkıntısından ve telaşesinden uzaklaştırabildiğini düşündüğünü; (aksi görüş % 49,6; bu yöndeki görüş % 28) sosyal medyanın yalnızlık duygusundan uzaklaştırabildiğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.5. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Alt Boyutu Olan Öğrenme Deneyimlerine Yönelik Yüzdelik Dağılımlar

Ölçek maddeleri (N=663)	**1***	**2***	**3***	**4***	**5***
Sosyal medyadan güncel haberleri takip etmekten keyif alma	5,9	10,0	18,3	39,2	26,6
Sosyal medyadan arkadaşlarla ya da aileden birileriyle iletişimde bulunarak tavsiye almaktan keyif alma	11,3	16,9	29,2	30,0	12,6
Sosyal medyada ilgi duyulan blogları takip etmekten ve okumaktan keyif alma	10,2	13,5	21,2	38,5	16,7
Sosyal medyada ihtiyaç hissedilen ve ilgi duyulan bilgiler doğrultusunda arama yapmaktan keyif alma	6,8	12,3	18,7	41,0	21,2
Sosyal medya aracılığı ile bir web sitesi ya da portal üzerindeki önerileri takip etmekten keyif alma	11,2	19,1	30,0	26,5	13,3
Sosyal medyanın yaşamı zenginleştirecek yeni şeyler öğrenmeye katkı sağladığını düşünme	9,3	13,1	26,2	36,4	15,1
Sosyal medya aracılığı ile yeni ürünlerden haberdar olmaktan keyif alma	9,4	14,1	24,1	35,6	16,9
Sosyal medya aracılığı ile günceli ve modayı takip etmekten keyif alma	12,6	15,9	25,2	33,6	12,7

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.5'den anlaşılacağı üzere, sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin alt boyutu olan öğrenme deneyimlerine yönelik katılımcıların yarısından fazlası (olumlu görüşü temsil eden Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yargılarının yüzdelik dağılımlarının toplamı % 50'nin üzerinde olanlar) Bireyler sosyal medyadan güncel haberleri takip etmekten keyif aldığını (% 65,8); sosyal medyada ilgi duyduğu blogları takip etmekten ve okumaktan keyif aldığını (% 55,2); sosyal medyada ihtiyaç hissettiği ve ilgi duyduğu bilgiler doğrultusunda arama yapmaktan keyif aldığını (% 62,2); sosyal medyanın yaşamı zenginleştirecek yeni şeyler öğrenmeye katkı sağladığını (% 51,5); sosyal medya aracılığı ile yeni ürünlerden haberdar olmaktan keyif aldığını (% 52,5), yönlü görüş bildirenlerin yarıdan fazlası (aksi görüş % 28,2; bu yöndeki görüş % 42,6) sosyal medyadan arkadaşlarıyla ya da ailesinden birileriyle iletişimde bulunarak tavsiye almaktan keyif aldığını; (aksi görüş % 30,3; bu yöndeki görüş % 39,8) sosyal medya aracılığı ile bir web sitesi ya da portal üzerindeki önerileri takip etmekten keyif aldığını; (aksi görüş % 28,5; bu

yöndeki görüş % 46,3) sosyal medya aracılığı ile günceli ve modayı takip etmekten keyif aldığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.6. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Alt Boyutu Olan Merak / Sürpriz / Macera Deneyimlerine Yönelik Yüzdelik Dağılımlar

Ölçek maddeleri (N=663)	**1***	**2***	**3***	**4***	**5***
Sosyal medyada gezinmenin keyifli bir macera deneyimi yaşatması	14,2	23,7	30,9	23,3	7,9
Sosyal medyada arkadaşların ya da aileden birilerinin neler yaptığını kontrol etmekten keyif alma	11,3	20,3	23,7	31,3	13,3
Sosyal medyada diğer insanlar tarafından oluşturulmuş sayfaları izlemekten keyif alma	12,6	17,5	31,8	30,1	7,9
Sosyal medya aracılığı ile sevilen politikacıları, yazarları, fikir adamlarını, sanatçıları yakından takip edebilmekten keyif alma	10,0	15,4	23,9	33,2	17,5
Sosyal medyada tanıdıkların, arkadaşların ve aileden birilerinin konumunu (bulunduğu yeri) takip etmekten keyif alma	13,3	22,2	25,1	27,8	11,5
Sosyal medyada bir arkadaşı ya da ilgi duyulan herhangi bir kişiyi gizlice takip edebilmekten keyif alma	22,3	21,6	21,7	20,2	14,2
Sosyal medyanın merak duygusu uyandırması	12,1	21,0	23,7	29,8	13,4
Sosyal medyaya her girildiğinde çeşitli sürprizlerle karşılaşmaktan keyif alma	13,4	22,2	27,5	26,0	10,9

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.6'dan anlaşılacağı üzere, sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin alt boyutu olan merak/sürpriz/macera deneyimlerine yönelik katılımcıların yarısından fazlası (olumlu görüşü temsil eden Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yargılarının yüzdelik dağılımlarının toplamı % 50'nin üzerinde olanlar) Bireyler sosyal medya aracılığı ile sevdiği politikacıları, yazarları, fikir adamlarını, sanatçıları yakından takip edebilmekten keyif aldığını (% 50,7), yönlü görüş bildirenlerin yarıdan fazlası (aksi görüş % 37,9; bu yöndeki görüş % 31,2) sosyal medyada gezinmek keyifli bir macera deneyimi yaşattığını;(aksi görüş % 31,6; bu yöndeki görüş % 44,6) sosyal medyada arkadaşları ya da ailesinden birilerinin neler yaptığını kontrol etmekten keyif aldığını;(aksi görüş % 30,1; bu yöndeki görüş % 38) sosyal medyada diğer insanlar tarafından oluşturulmuş sayfaları izlemekten keyif aldığını; (aksi görüş % 35,5; bu yöndeki görüş % 39,3) sosyal medyada tanıdıkları, arkadaşları ve ailesinden birilerinin konumunu (bulunduğu yeri) takip etmekten keyif aldığını; (aksi görüş % 43,9; bu yöndeki görüş % 34,4) sosyal medyada bir arkadaşını ya da ilgi duyduğu herhangi bir kişiyi gizlice takip edebilmekten keyif aldığını; (aksi görüş % 33,1; bu yöndeki görüş % 43,2) sosyal medyanın merak duygusu uyandırdığını; (aksi

görüş % 35,6; bu yöndeki görüş % 36,9) sosyal medyaya her girdiğinde çeşitli sürprizlerle karşılaşmaktan keyif aldığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.7. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Alt Boyutu Olan Nostalji Deneyimlere Yönelik Yüzdelik Dağılımlar

Ölçek maddeleri (N=663)	**1***	**2***	**3***	**4***	**5***
Sosyal medyada daha önce paylaşmış olunan eski fotoğraflara ya da videolara bakmaktan keyif alma	12,3	16,0	23,8	32,8	15,1
Sosyal medyada arkadaşların ve aileden birilerinin eski fotoğraflarına ya da videolarına bakmaktan keyif alma	8,5	13,7	23,0	39,1	15,7
Sosyal medyada geçmişteki bazı tanıdıklarla ya da arkadaşlarla tekrar bağlantıya geçebilmekten keyif alma	7,6	10,6	19,0	41,7	21,1
Sosyal medyada arkadaşlarla ya da aileden birileriyle geçmişi yâd etmekten keyif alma	8,2	13,3	22,5	37,0	19,0
Sosyal medyada geçmişe yönelik fotoğraf ya da video paylaşmaktan keyif alma	12,8	18,4	25,4	27,3	16,0

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.7'den anlaşılacağı üzere, sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin alt boyutu olan nostalji deneyimlerine yönelik katılımcıların yarısından fazlası (olumlu görüşü temsil eden Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yargılarının yüzdelik dağılımlarının toplamı % 50'nin üzerinde olanlar) Bireylerin sosyal medyada arkadaşları ve ailesinden birilerinin eski fotoğraflarına ya da videolarına bakmaktan keyif aldığını (% 54,8); sosyal medyada geçmişteki bazı tanıdıklarıyla ya da arkadaşlarıyla tekrar bağlantıya geçebilmekten keyif aldığını (% 62,8); sosyal medyada arkadaşlarıyla ya da ailesinden birileriyle geçmişi yâd etmekten keyif aldığını (% 56), yönlü görüş bildirenlerin yarıdan fazlası (aksi görüş % 28,3; bu yöndeki görüş % 47,9) sosyal medyada daha önce paylaşmış olduğu eski fotoğraflarına ya da videolarına bakmaktan keyif aldığını benzer şekilde sosyal medyada geçmişe yönelik fotoğraf ya da video paylaşmaktan keyif aldığını (aksi görüş % 31,2; bu yöndeki görüş % 43,3) düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.8. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tatmin ve Bağlılığa Yönelik Yüzdelik Dağılımlar

Ölçek maddeleri (N=663)	**1***	**2***	**3***	**4***	**5***
Sosyal medya kullanmaktan (kullanma kararından dolayı) memnun olma	7,3	9,8	26,5	40,8	15,6
Sosyal medyayı kullanmanın akılcı bir karar olduğunu düşünme	7,7	14,8	35,6	31,4	10,5
Sosyal medyanın tatminkar hizmetler sunduğunu düşünme	7,9	22,3	39,1	24,4	6,4
Sosyal medyada olunduğu için mutlu hissetme	8,9	20,6	36,2	25,8	8,5
Kullanılan sosyal ağ sitelerine kendini bağlı hissetme	20,8	25,8	25,6	19,5	8,3
Sosyal ağ sitelerine sahip olunduğu için gurur duyma	27,4	29,1	26,7	10,5	6,4
Kullanılan sosyal ağ sitelerinin olmaması durumunda önemli bir kayba uğramış gibi hissedeceğini düşünme	32,2	23,1	21,5	14,2	8,9

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.8'den anlaşılacağı üzere, sosyal medya kullanımına ilişkin tatmin ve bağlılığa yönelik katılımcıların yarısından fazlası (olumlu görüşü temsil eden Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yargılarının yüzdelik dağılımlarının toplamı % 50'nin üzerinde olanlar) Bireyler sosyal medya kullanmaktan (kullanma kararından dolayı) memnun olduğunu (% 56,4), yönlü görüş bildirenlerin yarıdan fazlası (aksi görüş % 22,5; bu yöndeki görüş % 41,9) sosyal medyayı kullanmanın akılcı bir karar olduğunu düşündüğünü; (aksi görüş % 29,5; bu yöndeki görüş % 34,3) sosyal medyada olduğu için kendini mutlu hissettiğini; (aksi görüş % 46,6; bu yöndeki görüş % 27,8) kullandığı sosyal ağ sitelerine kendini bağlı hissettiğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Yönlü fikir beyan etmeyen katılımcıların dışında, sosyal medyanın tatminkar hizmetler sunduğunu düşünen (% 30,8) ya da aksi yönde (% 30,2) fikir beyan eden katılımcıların oranlarının yaklaşık olarak birbirlerine eşit olduğu da dikkat çekmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (olumsuz görüşü temsil eden Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum yargılarının yüzdelik dağılımlarının toplamı % 50'nin üzerinde olanlar) sosyal ağ sitelerine sahip olduğu için kendinden gurur duymadıklarını (% 56,5); kullandığı sosyal ağ sitelerinin olmaması durumunda kendini önemli bir kayba uğramış gibi hissetmediklerini (% 55.3) düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.9. Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışına Yönelik Yüzdelik Dağılımlar

Ölçek maddeleri (N=663)	**1***	**2***	**3***	**4***	**5***
Bir işletmenin alanında ya da mekânında olunduğunda sosyal medya üzerinden konumunu paylaşma	32,3	22,5	23,6	13,9	7,8
Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında olumlu yorumları paylaşma	38,2	26,2	20,0	10,8	4,8
Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında fotoğraf paylaşma	45,2	24,6	15,6	10,7	4,0
Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasına bakma (takip etme)	15,2	23,9	27,5	24,8	8,7
Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında olumsuz yorumları paylaşma	42,9	21,5	19,0	11,4	5,2
Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında görülenlere dayalı olarak fikirleri şekillendirme	20,1	22,5	29,5	21,9	6,1
Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasından bilgi edinme	13,1	15,8	27,0	34,4	9,7
Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında görülenlere dayalı olarak fikir değiştirme	15,0	22,5	31,8	25,2	5,5
Bir işletmeyi / markayı kişisel sosyal medya sayfasından paylaşma	42,4	22,3	20,8	11,0	3,5
Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasını beğenme	18,6	21,6	28,8	23,9	7,1
Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasından hoşlanmama	25,6	29,1	30,2	10,1	5,0
Bir işletmeyi / markayı kişisel sosyal medya sayfasından eleştirme	41,1	23,5	20,1	10,4	4,9
Bir işletmeyi / markayı kişisel sosyal medya sayfasında destekleme (taraftarlığını yapma)	39,5	25,8	18,6	9,8	6,3
Bir işletmenin / markanın sosyal medya üzerindeki davetlerine (düzenlediği bir olaya) katılma	36,8	24,7	21,5	11,5	5,5
Bir işletmenin / markanın gönderisini okuma	19,4	22,3	27,5	23,1	7,8
Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfası üzerinden soru sorma	34,8	21,0	21,9	16,4	5,8
Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında okunulanlardan esinlenerek bir şeyler satın alma	29,0	22,7	24,7	17,5	6,1
Bir işletmenin / markanın gönderisini beğenme	23,6	26,3	23,7	20,6	5,7
Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfası üzerinden güncel moda, müzik gibi yeni şeylere bakma (takip etme)	17,5	21,7	25,7	25,4	9,6
Bir işletmenin / markanın sosyal medya üzerindeki bir grubuna katılma	33,6	23,3	20,2	17,5	5,5
Bir işletmenin / markanın gönderisini paylaşma	43,7	24,4	17,7	10,2	4,1
Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasındaki resimlere bakma	13,8	21,9	25,4	29,6	9,3

* (1) Hiçbir Zaman; (2) Nadiren; (3) Bazen; (4) Sık Sık; (5) Her Zaman

Tablo 4.9'dan anlaşılacağı üzere, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışına yönelik katılımcıların yarısından fazlası (olumsuz görüşü temsil eden Hiçbir Zaman ve Nadiren yargılarının yüzdelik dağılımlarının toplamı % 50'nin üzerinde olanlar) Bireylerin bir işletmenin alanında ya da mekânında olduğunda sosyal medya üzerinden

konumunu paylaşmadıklarını (% 54,8); bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında olumlu yorumlarını paylaşmadıklarını (% 64,4); bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında fotoğraf paylaşmadıklarını (% 69,8); bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında olumsuz yorumlarını paylaşmadıklarını (% 64,4); bir işletmeyi / markayı kişisel sosyal medya sayfasından paylaşmadıklarını (% 64,7); bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasından hoşlanmadıklarını (% 54,7); bir işletmeyi / markayı kişisel sosyal medya sayfasından eleştirmediklerini (% 64,6); bir işletmeyi / markayı kişisel sosyal medya sayfasında desteklemediklerini (taraftarlığını yapmadıklarını) (% 65,3); bir işletmenin / markanın sosyal medya üzerindeki davetlerine (düzenlediği bir olaya) katılmadıklarını (% 61,5); bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfası üzerinden soru sormadıklarını (% 55,8); bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında okuduklarından esinlenerek bir şeyler satın almadıklarını (% 51,7); bir işletmenin / markanın sosyal medya üzerindeki bir grubuna katılmadıklarını (% 56,9);bir işletmenin / markanın gönderisini paylaşmadıklarını (%68,1) düşündüklerini belirtmişlerdir. Yönlü görüş bildirenlerin yarıdan fazlası (aksi görüş % 39,1; bu yöndeki görüş % 33,5) bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasına baktıklarını (takip ettiklerini); (aksi görüş % 42,6; bu yöndeki görüş % 28) bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında gördüklerine dayalı olarak fikrini şekillendirdiklerini; (aksi görüş % 28,9; bu yöndeki görüş % 44,1) bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasından bilgi edindiklerini; (aksi görüş % 37,5; bu yöndeki görüş % 30,7) bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında gördüklerine dayalı olarak fikrini değiştirdiklerini; (aksi görüş % 40,2; bu yöndeki görüş % 31) bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasını beğendiklerini; (aksi görüş % 41,7; bu yöndeki görüş % 30,9) bir işletmenin / markanın gönderisini okuduklarını; (aksi görüş % 49,9; bu yöndeki görüş % 26,3) bir işletmenin / markanın gönderisini beğendiklerini; (aksi görüş % 39,2; bu yöndeki görüş % 35) bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfası üzerinden güncel moda, müzik gibi yeni şeylere baktıklarını (takip ettiklerini); (aksi görüş % 35,7; bu yöndeki görüş % 38,9) bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasındaki resimlere baktıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.10. Sosyal Medya Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik Yüzdelik Dağılımlar

Ölçek maddeleri (N=663)	**1***	**2***	**3***	**4***	**5***
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmetle ilgili sosyal medyada araştırma yapma	10,7	9,5	17,6	39,1	23,2
Satın alınacak ürün/hizmetle ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşılacağına inanma	9,4	18,0	33,7	28,5	10,5
Satın alınacak ürün/hizmetle ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenme	9,5	17,8	30,5	32,1	10,1
Satın alınacak ürün/hizmetle ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenme	18,6	26,0	32,8	16,2	6,4
Satın alınacak ürün/hizmetle ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanınan kişilerin tavsiyelerine önem verme	8,9	14,7	25,3	38,6	12,5
Satın alınacak ürün/hizmetle ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem verme	15,7	26,6	24,6	24,6	8,4
Sosyal medya araçlarında beğenilen, takip edilen işletmelerin /markaların ürünlerini satın almayı tercih etme	16,1	17,9	27,4	29,2	9,3
Sosyal medyada bir işletmenin /markanın iletişime geçmesi satın alma yönünde kişiyi olumlu etkilemesi	13,3	18,8	26,0	30,3	11,5
Sosyal medyada işletmelerin düzenledikleri kampanyalara katılma	23,5	24,8	25,7	18,0	8,0

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.10'dan anlaşılacağı üzere, sosyal medya satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik katılımcıların yarısından fazlası (olumlu görüşü temsil eden Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yargılarının yüzdelik dağılımlarının toplamı % 50'nin üzerinde olanlar) Bireylerin bir ürünü satın almadan önce o ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaptıklarını (% 62,3); satın alacağı ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığı kişilerin tavsiyelerine önem verdiklerini (% 50,6), yönlü görüş bildirenlerin yarıdan fazlası (aksi görüş % 27,4; bu yöndeki görüş % 39) satın alacağı ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağına inandıklarını; (aksi görüş % 27,3; bu yöndeki görüş % 42,2) satın alacağım ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvendiklerini; (aksi görüş % 44,6; bu yöndeki görüş % 22,6) satın alacağı ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvendiklerini; (aksi görüş % 42,3; bu yöndeki görüş % 33) satın alacağı ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi,arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem verdiklerini; (aksi görüş % 34; bu yöndeki görüş % 38,5) sosyal medya araçlarında beğendiği, takip ettiği işletmelerin / markaların ürünlerini satın almayı tercih ettiklerini; (aksi görüş % 32,1; bu yöndeki görüş % 41,8) sosyal medyada bir işletmenin / markanın kişiyle iletişime geçmesiyle satın alma

yönünde olumlu etkilendiklerini; (aksi görüş % 48,3; bu yöndeki görüş % 26,0) sosyal medyada işletmelerin düzenledikleri kampanyalara katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.11. Sosyal Medya Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik Yüzdelik Dağılımlar

Ölçek maddeleri (N=663)	**1***	**2***	**3***	**4***	**5***
Satın alınan üründen/hizmetten memnun kalınırsa bunu sosyal medyada paylaşma	31,9	26,1	22,3	13,9	5,8
Satın alınan üründen/hizmetten memnun kalınırsa bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşma	32,5	29,0	19,8	14,3	4,4
Satın alınan üründen/hizmetten memnun kalınmazsa bunu sosyal medyada paylaşma	28,4	26,8	20,3	16,3	8,2
Satın alınan üründen/hizmetten memnun kalınmazsa bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşma	30,5	28,0	18,8	15,7	7,1
Satın alınan üründen/hizmetten memnun kalınırsa sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye etme	23,9	24,5	21,3	23,4	7,0
Satın alınan üründen /hizmetten memnun kalınmazsa sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye etme	23,6	22,4	21,0	24,3	8,7
Ürününden/hizmetinden memnun kalınan işletmenin/markanın, bu durumdan haberdar olduğunun sosyal medyada fark edilmesinin memnuniyeti daha da arttırması	19,1	21,7	26,7	23,7	8,9
Ürününden/hizmetinden memnun olunmayan işletmenin/markanın sosyal medyada kişiyi fark etmiş ve iletişime geçmiş olmasının fikir değiştirmeye sebep olabilmesi	19,1	21,4	24,4	25,3	9,8
Ürününden/hizmetinden memnun olunmayan işletmenin/markanın sosyal medyada kişiyi fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olmasının memnuniyetsizliği arttırması	22,7	19,4	24,1	19,5	14,2

* (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.11'den anlaşılacağı üzere, sosyal medya satın alma sonrası tüketici davranışına yönelik katılımcıların yarısından fazlası (olumsuz görüşü temsil eden Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum yargılarının yüzdelik dağılımlarının toplamı % 50'nin üzerinde olanlar) Bireylerin satın aldığı üründen / hizmetten memnun kalırsa bunu sosyal medyada paylaşmadıklarını (% 58); satın aldığı üründen / hizmetten memnun kalırsa bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşmadıklarını (% 61,5); satın aldığı üründen / hizmetten memnun kalmazsa bunu sosyal medyada paylaşmadıklarını (% 55,2); satın aldığı üründen / hizmetten memnun kalmazsa bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşmadıklarını (% 58,5), yönlü görüş bildirenlerin yarıdan fazlası (aksi görüş % 48,4; bu yöndeki görüş % 30,4) satın aldığı üründen / hizmetten memnun kalırsa sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ettiklerini; (aksi görüş % 46; bu yöndeki görüş % 33) satın aldığı

üründen / hizmetten memnun kalmazsa sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ettiklerini; (aksi görüş % 40,8; bu yöndeki görüş % 32,6) ürününden / hizmetinden memnun kaldığı işletmenin / markanın, bu durumdan haberdar olduğunu sosyal medyada fark etmesi, memnuniyetini daha da arttırdıklarını; (aksi görüş % 40,5; bu yöndeki görüş % 35,1) ürününden / hizmetinden memnun olmadığı işletmenin / markanın sosyal medyada kişiyi fark etmiş ve onunla iletişime geçmiş olması fikirlerini değiştirmelerine sebep olduklarını; (aksi görüş % 42,1; bu yöndeki görüş % 33,7) ürününden / hizmetinden memnun olmadığı işletmenin / markanın sosyal medyada kişiyi fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliklerini arttırdıklarını ifade etmişlerdir.

4.2. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri ile Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duyguları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların sosyal medya kullanıcı deneyimleri ile sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanır (Uygun ve Güner, 2016: 63). Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/12=.004) elde edilen .004 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Dolayısıyla değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeyinin değerlendirilmesinde bu ölçütler dikkate alınmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanıcı deneyimi alt boyutları (sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji deneyimi) ile sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları arasındaki ilişkileri temsil eden korelasyon sonuçlarına Tablo 4.12'de yer verilmiştir.

Tablo 4.12. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyiminin Alt Boyutları ile Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılığı Arasındaki Korelasyon Değerleri

N=663		Sosyal Deneyim	Eğlence Deneyimi	Kaçış Deneyimi	Öğrenme Deneyimi	Merak/Sürpriz/ Macera Deneyimi	Nostalji Deneyimi
Tatmin	**r***	,621*	,588*	,575*	,609*	,661*	,537*
	p*	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Bağlılık	**r**	,473*	,388*	,530*	,332*	,542*	,420*
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000

*Korelasyon katsayısının .004 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tabloda yer alan r, korelasyon katsayısına; p ise, anlamlılık düzeyine karşılık gelmektedir.

Tablo 4.12'de de görüldüğü gibi sosyal medya kullanıcı deneyiminin alt boyutlarının tümü (sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji deneyimi) ile sosyal medya tatmin ve bağlılığı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları deneyimlerin artmasıyla sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık düzeyleri de yükselmektedir.

4.3. Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duygularında Öncelikli Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri

Tüketicilerin (katılımcıların) sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularında öncelikli olan sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin neler olduğunu belirleyebilmek için her bir bağımlı değişken için sosyal deneyimler, eğlence deneyimleri, kaçış deneyimleri, öğrenme deneyimleri, merak/sürpriz/macera deneyimleri ve nostalji deneyimleri olmak üzere altı bağımsız değişkenle ayrı ayrı Standart Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Sosyal medya tatmini bağımlı değişkeni için elde edilen ,532 R Square değeri, bağımlı değişkendeki varyansın % 53,2'sinin modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Sosyal medya tatminine yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen F(6)=95,456; p=,000< ,01 değerleri modelin bütününün % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yaşanan sosyal medya kullanıcı deneyim türlerinden oluşan her bir bağımsız değişkenin sosyal medya tatminine yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen t-testi sonuçları Tablo 4.13'de sunulmuştur.

Tablo 4.13. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Sosyal Medya Tatmin Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	t Değeri	p Değeri (Sig.)
Sosyal Deneyimler	,103	2,007	,045**
Eğlence Deneyimleri	,038	,711	,477
Kaçış Deneyimleri	,187	4,238	,000*
Öğrenme Deneyimleri	,222	4,606	,000*
Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	,226	3,683	,000*
Nostalji Deneyimleri	,080	1,821	,069

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

**Değişkenin modelle ilişkisinin % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.13'den de anlaşıldığı üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.226, t=3.683, p=,000< ,01 değerleriyle "merak/sürpriz/macera deneyimleri" değişkeninin, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.222, t=4,606, p=,000< ,01 değerleriyle "öğrenme deneyimleri" değişkeninin, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.187, t=4.238, p=,000 < ,01 değerleriyle "kaçış deneyimleri" değişkeninin ve Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.103, t=2.007, p=,045< ,05 değerleriyle "sosyal deneyimler" değişkeninin sosyal medya tatminine yönelik modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptıkları gözlenmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların sosyal medya tatmininde belirleyici olan en önemli sosyal medya kullanıcı deneyimleri sırasıyla merak/sürpriz/macera deneyimleri, öğrenme deneyimleri, kaçış deneyimleri ve sosyal deneyimleri olduğu dikkat çekmektedir. Modelin açıklayıcılığına sağladığı katkı açısından bu deneyimleri sırasıyla nostalji deneyimleri ve eğlence deneyimleri izlemektedir. Ancak, bu deneyimlerin katılımcıların sosyal medya tatminine yönelik modele verdikleri katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Sosyal medya bağlılığı bağımlı değişkeni için elde edilen ,362 R Square değeri, bağımlı değişkendeki varyansın % 36,2'sinin modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı anlamına gelmektedir. Sosyal medya bağlılığına yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen F(6)=47,571; p=,000 < ,01 değerleri modelin bütününün % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Yaşanan sosyal medya kullanıcı deneyim türlerinden oluşan her bir bağımsız değişkenin sosyal medya bağlılığına yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen t-testi sonuçlarına Tablo 4.14'de yer verilmiştir.

Tablo 4.14. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Sosyal Medya Bağlılık Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	t Değeri	p Değeri (Sig.)
Sosyal Deneyimler	,107	1,790	,074
Eğlence Deneyimleri	-,099	-1,617	,107
Kaçış Deneyimleri	,293	5,691	,000*
Öğrenme Deneyimleri	-,137	-2,447	,015**
Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	,359	5,029	,000*
Nostalji Deneyimleri	,112	2,176	,030**

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

**Değişkenin modelle ilişkisinin % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.14'den de anlaşıldığı üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.359, t=5.029, p=,000 < ,01 değerleriyle "merak/sürpriz/macera deneyimleri" değişkeninin, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.293, t=5.691, p=,000 < ,01 değerleriyle "kaçış deneyimleri" değişkeninin, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=-.137, t=-2.447, p=,015< ,05 değerleriyle "öğrenme deneyimleri" değişkeninin ve Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.112, t=2.176, p=,030< ,05 değerleriyle "nostalji deneyimler" değişkeninin sosyal medya bağlılığına yönelik modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptıkları gözlenmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların sosyal medya bağlılığında belirleyici olan en önemli sosyal medya kullanıcı deneyimleri sırasıyla merak/sürpriz/macera deneyimleri, kaçış deneyimleri, öğrenme deneyimleri ve nostalji deneyimleri olduğu dikkat çekmektedir. Modelin açıklayıcılığına sağladığı katkı açısından bu deneyimleri sırasıyla sosyal deneyimleri ve eğlence deneyimleri izlemektedir. Ancak, bu deneyimlerin katılımcıların sosyal medya bağlılığına yönelik modele verdikleri katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

4.4. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri ile Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Arasındaki İlişkiler

Tüketicilerin (katılımcıların) sosyal medya kullanıcı deneyimleri ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/6=.008) elde edilen .008 düzeyine göre

sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, Tablo 4.15'de sunulmuştur.

Tablo 4.15. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyiminin Alt Boyutları ile Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Arasındaki Korelasyon Değerleri

N=663		Sosyal Deneyim	Eğlence Deneyimi	Kaçış Deneyimi	Öğrenme Deneyimi	Merak/Sürpriz/ Macera Deneyimi	Nostalji Deneyimi
Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışı	**r***	,555*	,488*	,515*	,439*	,585*	,418*
	p**	,000	,000	,000	,000	,000	,000

*Korelasyon katsayısının .008 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tabloda yer alan r, korelasyon katsayısına; p ise, anlamlılık düzeyine karşılık gelmektedir.

Tablo 4.15'de de görüldüğü gibi sosyal medya kullanıcı deneyiminin alt boyutlarının tümü (sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji deneyimi) ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları deneyimlerin artmasıyla tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları da yükselmektedir.

4.5. Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışlarında Öncelikli Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri

Tüketicilerin (katılımcıların) tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarında öncelikli olan sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin neler olduğunu belirleyebilmek için her bir bağımlı değişken için sosyal deneyimler, eğlence deneyimleri, kaçış deneyimleri, öğrenme deneyimleri, merak/sürpriz/macera deneyimleri ve nostalji deneyimleri olmak üzere altı bağımsız değişkenle ayrı ayrı Standart Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışı bağımlı değişken için elde edilen ,355 R Square değeri, bağımlı değişkendeki varyansın % 35,5'nin modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışına yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen F(6)=42,815; p=,000 < ,01 değerleri modelin bütününün % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yaşanan sosyal medya kullanıcı deneyim türlerinden oluşan her bir bağımsız değişkenin tüketime yönelik genel sosyal medya

kullanıcı davranışına yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen t-testi sonuçları Tablo 4.16'da sunulmuştur.

Tablo 4.16. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışına Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	t Değeri	p Değeri (Sig.)
Sosyal Deneyimler	,226	3,537	,000*
Eğlence Deneyimleri	,009	,146	,884
Kaçış Deneyimleri	,150	2,759	,006*
Öğrenme Deneyimleri	-,015	-,260	,795
Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	,304	4,071	,000*
Nostalji Deneyimleri	-,021	-,386	,699

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.16'dan da anlaşıldığı üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.304, t=4.071, p=,000 < ,01 değerleriyle "merak/sürpriz/macera deneyimleri" değişkeninin, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.226, t=3.537, p=,000 < ,01 değerleriyle "sosyal deneyimler" değişkeninin ve Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.150, t=2.759, p=,006< ,01 değerleriyle "kaçış deneyimleri" değişkeninin tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışına yönelik modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptıkları gözlenmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışında belirleyici olan en önemli sosyal medya kullanıcı deneyimleri sırasıyla merak/sürpriz/macera deneyimleri, sosyal deneyimler ve kaçış deneyimleri olduğu dikkat çekmektedir. Modelin açıklayıcılığına sağladığı katkı açısından bu deneyimleri sırasıyla nostalji deneyimleri, öğrenme deneyimleri ve eğlence deneyimleri izlemektedir. Ancak, bu deneyimlerin katılımcıların tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışına yönelik modele verdikleri katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

4.6. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri ile Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Tüketicilerin (katılımcıların) sosyal medya kullanıcı deneyimleri ile satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize

edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/12=.004) elde edilen .004 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, Tablo 4.17'de sunulmuştur.

Tablo 4.17. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyiminin Alt Boyutları ile Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

N=663		**Sosyal Deneyim**	**Eğlence Deneyimi**	**Kaçış Deneyimi**	**Öğrenme Deneyimi**	**Merak/Sürpriz/ Macera Deneyimi**	**Nostalji Deneyimi**
Satın Alma Öncesi	**r***	,567*	,507*	,494*	,517*	,571*	,444*
	p**	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Satın Alma Sonrası	**r**	,427*	,375*	,373*	,315*	,420*	,353*
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000

*Korelasyon katsayısının .004 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tabloda yer alan r, korelasyon katsayısına; p ise, anlamlılık düzeyine karşılık gelmektedir.

Tablo 4.17'de de görüldüğü gibi sosyal medya kullanıcı deneyiminin alt boyutlarının tümü (sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji deneyimi) ile satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları deneyimlerin artmasıyla satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yaralanma düzeyleri de yükselmektedir.

4.7. Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeylerinde Öncelikli Olan Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri

Tüketicilerin (katılımcıların) satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerinde öncelikli olan sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin neler olduğunu belirleyebilmek için her bir bağımlı değişken için sosyal deneyimler, eğlence deneyimleri, kaçış deneyimleri, öğrenme deneyimleri, merak/sürpriz/macera deneyimleri ve nostalji deneyimleri olmak üzere altı bağımsız değişkenle ayrı ayrı Standart Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Satın alma öncesi bağımlı değişken için elde edilen ,390 R Square değeri, bağımlı değişkendeki varyansın % 39'nun modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Satın alma öncesine yönelik regresyon

modelinin genel anlamlılığının sınandığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen F(6)=52,214; p=,000 < ,01 değerleri modelin bütününün % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yaşanan sosyal medya kullanıcı deneyim türlerinden oluşan her bir bağımsız değişkenin satın alma öncesine yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen t-testi sonuçları Tablo 4.18'de sunulmuştur.

Tablo 4.18. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Satın Alma Öncesi Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi

Bağımsız Değişkenler	**Standartlaştırılmış Beta Katsayıları**	**t Değeri**	**p Değeri (Sig.)**
Sosyal Deneyimler	,165	2,747	,006*
Eğlence Deneyimleri	,057	,929	,353
Kaçış Deneyimleri	,39	2,718	,007*
Öğrenme Deneyimleri	,168	3,027	,003*
Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	,148	2,092	,037**
Nostalji Deneyimleri	,058	1,139	,255

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

**Değişkenin modelle ilişkisinin % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.18'den de anlaşıldığı üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.168, t=3.027, p=,003< ,01 değerleriyle "öğrenme deneyimleri" değişkeninin, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.165, t=2.747, p=,006< ,01 değerleriyle "sosyal deneyimler" değişkeninin, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.148, t=2.092, p=,037 < ,05 değerleriyle "merak/sürpriz/macera deneyimleri" değişkeninin ve Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.139, t=2.718, p=,007< ,01 değerleriyle "kaçış deneyimleri" değişkeninin satın alma öncesine yönelik modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptıkları gözlenmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların satın alma öncesinde belirleyici olan en önemli sosyal medya kullanıcı deneyimleri sırasıyla öğrenme deneyimleri, sosyal deneyimler, merak/sürpriz/macera deneyimleri ve kaçış deneyimleri olduğu dikkat çekmektedir. Modelin açıklayıcılığına sağladığı katkı açısından bu deneyimleri sırasıyla nostalji deneyimleri ve eğlence deneyimleri izlemektedir. Ancak, bu deneyimlerin katılımcıların satın alma öncesine yönelik modele verdikleri katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Satın alma sonrası bağımlı değişkeni için elde edilen ,214 R Square değeri, bağımlı değişkendeki varyansın % 21,4'nün modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından

açıklandığı anlamına gelmektedir. Satın alma sonrasına yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen F(6)=22,287; p=,000 < ,01 değerleri modelin bütününün % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Yaşanan sosyal medya kullanıcı deneyim türlerinden oluşan her bir bağımsız değişkenin satın alma sonrasına yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen t-testi sonuçlarına Tablo 4.19'da yer verilmiştir.

Tablo 4.19. Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimlerinin Satın Alma Sonrası Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi

Bağımsız Değişkenler	**Standartlaştırılmış Beta Katsayıları**	**t Değeri**	**p Değeri (Sig.)**
Sosyal Deneyimler	,139	2,049	,041**
Eğlence Deneyimleri	,075	1,087	,278
Kaçış Deneyimleri	,143	2,476	,014**
Öğrenme Deneyimleri	-,089	-1,420	,156
Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	,103	1,279	,202
Nostalji Deneyimleri	,161	2,808	,005*

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

**Değişkenin modelle ilişkisinin % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.19'dan da anlaşıldığı üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.161, t=2.808, p=,005 < ,01 değerleriyle "nostalji deneyimleri" değişkeninin, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.143, t=2.476, p=,014 < ,05 değerleriyle "kaçış deneyimleri" değişkeninin ve Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.139, t=2.049, p=,041< ,05 değerleriyle "sosyal deneyimler" değişkeninin satın alma sonrasına yönelik modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptıkları gözlenmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların satın alma sonrasında belirleyici olan en önemli sosyal medya kullanıcı deneyimleri sırasıyla nostalji deneyimleri, kaçış deneyimleri ve sosyal deneyimler olduğu dikkat çekmektedir. Modelin açıklayıcılığına sağladığı katkı açısından bu deneyimleri sırasıyla merak/sürpriz/macera deneyimleri, öğrenme deneyimleri ve eğlence deneyimleri izlemektedir. Ancak, bu deneyimlerin katılımcıların satın alma sonrasına yönelik modele verdikleri katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

4.8. Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları ile Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi Arasındaki İlişkiler

Tüketicilerin (katılımcıların) tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları ile satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyi arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/2=.03) elde edilen .03 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, Tablo 4.20'de sunulmuştur.

Tablo 4.20. Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları ile Satın Alma öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi Arasındaki Korelasyon Değerleri

N=663		**Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışı**
Satın Alma Öncesi	r*	,588*
	p**	,000
Satın Alma Sonrası	r	,648*
	p	,000

*Korelasyon katsayısının .03 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tabloda yer alan r, korelasyon katsayısına; p ise, anlamlılık düzeyine karşılık gelmektedir.

Tablo 4.20'de de görüldüğü gibi tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışı ile satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyi arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların tüketime yönelik sosyal medyada kullanıcı davranışlarının artmasıyla satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyi de artmaktadır.

4.9. Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duyguları ile Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları, Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Tüketicilerin (katılımcıların) sosyal medya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyi arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/6=.008) elde edilen .008 düzeyine göre

sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, Tablo 4.21'de sunulmuştur.

Tablo 4.21. Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duyguları ile Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı, Satın Alma öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi Arasındaki Korelasyon Değerleri

N=663		**Tatmin**	**Bağlılık**
Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışı	**r***	,465*	,531*
	p**	,000	,000
Satın Alma Öncesi	**r**	,528*	,508*
	p	,000	,000
Satın Alma Sonrası	**r**	,344*	,378*
	p	,000	,000

*Korelasyon katsayısının .008 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tabloda yer alan r, korelasyon katsayısına; p ise, anlamlılık düzeyine karşılık gelmektedir.

Tablo 4.21'de de görüldüğü gibi sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışı, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyi arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularının artmasıyla tüketime yönelik sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyi de artmaktadır.

4.10. Demografik Özellikler ile Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri, Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duyguları, Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları, Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların sosyal medya kullanıcı deneyimine yönelik algılarının cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumundan oluşan demografik özelliklere dayalı olarak farklılaşıp-farklılaşmadığını inceleyebilmek için Çok Değişkenli Varyans Analizinden (MANOVA) yararlanılmıştır. Cinsiyet için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,950; F(6,505)= 4,433; p= ,000< ,01" cinsiyete dayalı olarak sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını; izleme testlerinden öğrenme deneyimleri için elde edilen F= 9,133; p= ,003< ,01 ve

merak/sürpriz/macera deneyimleri için elde edilen F= 4,605; p= ,032< ,05 değerleri bu farkın öğrenme ve merak/sürpriz/macera deneyim boyutlarında ortaya çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 4.22'den de izlenebileceği gibi kadınların erkeklere kıyasla sosyal medyada daha fazla öğrenme ve merak/sürpriz/macera deneyimleri yaşadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.22. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cinsiyet Değişkeni	Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Boyutu	Ortalama*	Standart Sapma
Erkek	Sosyal Deneyimler	41,82	11,93
	Eğlence Deneyimleri	27,62	8,39
	Kaçış Deneyimleri	16,23	6,35
	Öğrenme Deneyimleri	25,65	7,91
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	23,63	7,69
	Nostalji Deneyimleri	16,39	5,31
Kadın	Sosyal Deneyimler	41,35	9,53
	Eğlence Deneyimleri	28,78	7,30
	Kaçış Deneyimleri	17,26	6,10
	Öğrenme Deneyimleri	27,58	6,54
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	24,97	6,43
	Nostalji Deneyimleri	17,18	4,47

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Medeni durum için elde edilen edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,910; F(6,499)= 8,184; p= ,000< ,01" medeni duruma göre sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını; izleme testlerinden sosyal deneyimleri için elde edilen F= 22,024; p= ,000< ,01; eğlence deneyimleri için elde edilen F= 30,106; p= ,000< ,01; kaçış deneyimleri için elde edilen F= 8,689; p= ,003< ,01; öğrenme deneyimleri için elde edilen F= 10,428; p= ,001< ,01 ve merak/sürpriz/macera deneyimleri için elde edilen F= 8,948; p= ,003< ,01 değerleri bu farkın sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme ve merak/sürpriz/macera deneyim boyutlarında ortaya çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 4.23'den de izlenebileceği gibi bekarların evlilere kıyasla sosyal medyada daha fazla sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme ve merak/sürpriz/macera deneyimleri yaşadıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.23. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Medeni Durum	Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Boyutu	Ortalama*	Standart Sapma
Evli	Sosyal Deneyimler	37,40	12,29
	Eğlence Deneyimleri	24,70	8,40
	Kaçış Deneyimleri	15,24	6,52
	Öğrenme Deneyimleri	24,69	7,76
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	22,55	7,32
	Nostalji Deneyimleri	16,56	5,16
Bekar	Sosyal Deneyimler	42,70	9,91
	Eğlence Deneyimleri	29,21	7,41
	Kaçış Deneyimleri	17,20	6,07
	Öğrenme Deneyimleri	27,19	7,03
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	24,81	6,92
	Nostalji Deneyimleri	16,89	4,83

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Eğitim durumu dikkate alınarak yürütülen analizden elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,887; F(18,139)= 3,361; p= ,000< ,01" eğitim durumuna bağlı olarak sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını, başka bir deyişle Tablo 4.24'de de görüleceği üzere eğitim seviyesi lisansa kadar olanların sosyal medyada yaşadıkları deneyimler giderek yükselirken, lisans eğitiminden sonra ise azalma başladığı; izleme testlerinden sosyal deneyimler için elde edilen F= 3,112; p= ,026< ,05; eğlence deneyimleri için elde edilen F= 3,692; p= ,012< ,05 ve öğrenme deneyimleri için elde edilen F= 4,977; p= ,002< ,01 değerleri bu farkın sosyal, eğlence ve öğrenme deneyim boyutlarında ortaya çıktığını göstermektedir.

Tablo 4.24. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Eğitim Durum	Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Boyutu	Ortalama*	Standart Sapma
İlköğretim	Sosyal Deneyimler	35,81	8,98
	Eğlence Deneyimleri	27,87	6,27
	Kaçış Deneyimleri	16,37	4,75
	Öğrenme Deneyimleri	22,68	4,89
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	23,68	4,68
	Nostalji Deneyimleri	15,62	4,86
Lise	Sosyal Deneyimler	41,82	11,00
	Eğlence Deneyimleri	27,41	8,52
	Kaçış Deneyimleri	17,44	6,84
	Öğrenme Deneyimleri	25,31	7,89
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	24,41	7,83
	Nostalji Deneyimleri	16,49	5,35
Üniversite (Ön lisans-Lisans)	Sosyal Deneyimler	41,99	10,43
	Eğlence Deneyimleri	28,82	7,58
	Kaçış Deneyimleri	16,55	5,98
	Öğrenme Deneyimleri	27,49	6,93
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	24,53	6,66
	Nostalji Deneyimleri	17,04	4,64
Lisansüstü	Sosyal Deneyimler	37,28	12,42
	Eğlence Deneyimleri	23,88	7,86
	Kaçış Deneyimleri	17,12	7,30
	Öğrenme Deneyimleri	25,04	8,32
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	21,88	9,33
	Nostalji Deneyimleri	15,64	5,86

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularının cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumundan oluşan demografik özelliklere dayalı olarak farklılaşıp-farklılaşmadığını inceleyebilmek için Çok Değişkenli Varyans Analizinden (MANOVA) yararlanılmıştır. Cinsiyet için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= 1,000; F(2,648)= ,031; p= ,970> ,05" cinsiyete göre sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığına işaret etmektedir. Bu durum Tablo 4.25'de gösterilmektedir.

Tablo 4.25. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cinsiyet Değişkeni	Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Duygusu	Ortalama*	Standart Sapma
Erkek	Tatmin	12,77	3,79
	Bağlılık	7,51	3,39
Kadın	Tatmin	12,72	3,40
	Bağlılık	7,52	3,07

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Medeni durum için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,991; F(2,639)= 2,839; p= ,059> ,05" medeni duruma göre sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığına işaret etmektedir. Bu durum Tablo 4.26'da gösterilmektedir.

Tablo 4.26. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cinsiyet Değişkeni	Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Duygusu	Ortalama*	Standart Sapma
Evli	Tatmin	12,13	3,85
	Bağlılık	7,08	3,40
Bekâr	Tatmin	12,90	3,47
	Bağlılık	7,64	3,15

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Eğitim durumu dikkate alınarak yürütülen analizden elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,950; F(6,126)= 5,530; p= ,000< ,01" eğitim durumuna bağlı olarak sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularının % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını, başka bir deyişle Tablo 4.27'de de görüleceği üzere eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcıların sosyal medyaya olan bağlılıklarının daha yüksek olduğu görülmekte; izleme testlerinden bağlılık duygusu için elde edilen F= 5,797; p= ,001< ,01 değeri bu farkın sosyal medya bağlılığında ortaya çıktığını göstermektedir.

Tablo 4.27. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Eğitim Durumu	Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Duygusu	Ortalama*	Standart Sapma
İlköğretim	Tatmin	13,04	2,36
	Bağlılık	9,30	3,91
Lise	Tatmin	12,26	4,17
	Bağlılık	7,89	3,56
Üniversite (Ön lisans-Lisans)	Tatmin	12,89	3,34
	Bağlılık	7,35	3,01
Lisansüstü	Tatmin	12,53	3,97
	Bağlılık	6,06	2,39

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların cinsiyet ve medeni durum özellikleri ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı yönelik davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını inceleyebilmek için her bir bağımsız değişken ve tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarına yönelik toplam algı puanı ile temsil edilen bağımlı değişken kullanılarak ayrı ayrı Bağımsız Örneklem t testi yapılmıştır. Cinsiyete yönelik elde edilen t(587)= 2,335; p=,020<,05 değerleri katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarının farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Medeni duruma yönelik elde edilen t(580)= -4,055; p=,000<,05 değerleri katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarının farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 4.28'deki betimsel istatistiklerden de anlaşıldığı üzere erkekler, kadınlara göre tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışını daha fazla sergilemektedir. Aynı şekilde bekâr olanlar evli olanlara göre tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışını daha fazla sergilemektedir.

Tablo 4.28. Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranış Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KİŞİSEL ÖZELLİK		Ortalama*	Standart Sapma
Cinsiyet	Erkek	56,59	19,58
	Kadın	53,01	17,52
Medeni Durum	Evli	49,02	18,11
	Bekâr	56,33	18,37

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların eğitim durumu ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını inceleyebilmek için her bir bağımsız değişken ve tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları toplam algı puanı ile temsil edilen bağımlı değişken kullanılarak ANOVA yapılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyi açısından elde edilen F(3)=2,635; p=,049<,05 değerleri katılımcıların eğitim durumu açısından tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarının farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim durumu lise ve lisansüstü olan katılımcılar arasında (p=,043<,05) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Tablo 4.29'da sunulan betimsel istatistiklerden de izlenebileceği gibi, lise eğitim durumuna sahip katılımcılar tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışını daha fazla sergilemektedir.

Tablo 4.29. Eğitim Duruma Göre Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranış Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Eğitim Durumu	Ortalama*	Standart Sapma
İlköğretim	56,35	24,89
Lise	57,33	20,93
Üniversite (Ön lisans-Lisans)	53,91	17,35
Lisansüstü	47,86	16,02

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerine yönelik algıların cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumundan oluşan demografik özelliklere dayalı olarak farklılaşıp-farklılaşmadığını inceleyebilmek için Çok Değişkenli Varyans Analizinden (MANOVA) yararlanılmıştır. Cinsiyet için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,988; F(2,617)= 3,717; p= ,25>,05" cinsiyete dayalı olarak

satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır. Bu durum Tablo 4.30'da görülmektedir.

Tablo 4.30. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cinsiyet Değişkeni	Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi	Ortalama*	Standart Sapma
Erkek	Satın Alma Öncesi	26,73	8,41
	Satın Alma Sonrası	23,56	9,21
Kadın	Satın Alma Öncesi	27,68	6,66
	Satın Alma Sonrası	22,87	8,65

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Medeni durum dikkate alınarak yürütülen analizden elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,973; F(2,608)= 8,337; p= ,000< ,01" medeni duruma bağlı olarak satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeyleri % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını, başka bir deyişle Tablo 4.31'de de görüleceği üzere bekârların satın alma öncesi sosyal medyadan yararlanma düzeyleri evlilere göre daha yüksek olduğu görülmekte; izleme testlerinden satın alma öncesi için elde edilen F= 12,548; p= ,000< ,01 değeri bu farkın satın alma öncesi sosyal medyadan yararlanma düzeyinde ortaya çıktığını göstermektedir.

Tablo 4.31. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Medeni Durum	Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi	Ortalama*	Standart Sapma
Evli	Satın Alma Öncesi	25,26	7,64
	Satın Alma Sonrası	22,92	8,55
Bekâr	Satın Alma Öncesi	27,81	7,40
	Satın Alma Sonrası	23,22	9,00

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Eğitim durum için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,983; F(6,120)= 1,715; p= ,114> ,05" eğitim duruma göre satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığına işaret etmektedir. Bu durum Tablo 4.32'de gösterilmektedir.

Tablo 4.32. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Eğitim Durumu	Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi	Ortalama*	Standart Sapma
İlköğretim	Satın Alma Öncesi	26,60	8,20
	Satın Alma Sonrası	25,20	7,58
Lise	Satın Alma Öncesi	26,95	9,16
	Satın Alma Sonrası	24,24	8,91
Üniversite (Ön lisans-Lisans)	Satın Alma Öncesi	27,36	6,77
	Satın Alma Sonrası	22,72	8,97
Lisansüstü	Satın Alma Öncesi	26,18	6,90
	Satın Alma Sonrası	22,56	8,38

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Tüketicilerin (katılımcıların) kişisel özellikleri ile sosyal medya deneyimleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/24=.002) elde edilen .002 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, Tablo 4.33'de sunulmuştur.

Tablo 4.33. Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

N=663		Sosyal Deneyim	Eğlence Deneyimi	Kaçış Deneyimi	Öğrenme Deneyimi	Merak/Sürpriz /Macera Deneyimi	Nostalji Deneyimi
Yaş	**r***	-,210*	-,258*	-,162*	-,119	-,224*	-,046
	p**	,000	,000	,000	,003	,000	,236
Aylık Gelir	**r**	-,210*	-,372*	-,167*	-,245*	-,256*	-,092
	p	,000	,000	,001	,000	,000	,055
Aile Geliri	**r**	-,122	-,153*	-,068	-,069	-,104	-,007
	p	,006	,001	,120	,114	,016	,875
Bireysel Harcama	**r**	-,210*	-,286*	-,185*	-,218*	-,194*	-,120
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,004

*Korelasyon katsayısının .002 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tabloda yer alan r, korelasyon katsayısına; p ise, anlamlılık düzeyine karşılık gelmektedir.

Tablo 4.33'de de görüldüğü gibi katılımcıların yaşları, aylık gelirleri ve bireysel harcamaları ile nostalji deneyimi dışında ile sosyal medya kullanıcı deneyiminin diğer tüm deneyim alt boyutları (sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme ve merak/sürpriz/macera deneyimi) arasında istatistiksel olarak negatif yönlü düşük ve orta düzeyli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların aile gelirleri ile sosyal medya kullanıcı deneyiminin eğlence deneyimi arasında da istatistiksel olarak negatif yönlü düşük ve orta düzeyli bir

ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların yaş, aylık gelir ve bireysel harcama miktarı arttıkça, sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin nostalji deneyimi hariç bütün alt boyutları olumsuz yönde etkilenmektedir. Bunun dışında katılımcıların aile gelirleri arttıkça sosyal medya kullanıcı deneyiminin eğlence deneyiminin olumsuz olarak etkilendiği söylenebilir.

Tüketicilerin (katılımcıların) demografik özellikleri ile sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınmış ve anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/8=.006) elde edilen .006 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, Tablo 4.34'de sunulmuştur.

Tablo 4.34. Demografik Özellikleri ile Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duyguları Arasındaki Korelasyon Değerleri

N=663		**Tatmin**	**Bağlılık**
Yaş	**r***	-,101	-,130*
	p**	,010	,001
Aylık Gelir	**r**	-,165*	-,130*
	p	,001	,006
Aile Geliri	**r**	-,013	-,066
	p	,757	,124
Bireysel Harcama	**r**	-,130*	-,123*
	p	,002	,003

*Korelasyon katsayısının .006 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tabloda yer alan r, korelasyon katsayısına; p ise, anlamlılık düzeyine karşılık gelmektedir.

Tablo 4.34'de de görüldüğü gibi katılımcıların aylık gelir ve bireysel harcama ile sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları arasında istatistiksel olarak negatif yönlü düşük düzeyli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaşları ile sosyal medyaya yönelik bağlılık duygusu arasında istatistiksel olarak negatif yönlü düşük düzeyli bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna karşın aile geliri ile sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların aylık gelir ve bireysel harcama miktarları arttıkça, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları olumsuz yönde etkilenirken, yaşları arttıkça sadece bağlılık duyguları olumsuz yönde etkilenmektedir denilebilir.

Tüketicilerin (katılımcıların) demografik özellikleri ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınmış ve anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/4=.01) elde edilen .01 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, Tablo 4.35'de sunulmuştur.

Tablo 4.35. Demografik Özellikleri ile Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları Arasındaki Korelasyon Değerleri

N=663		**Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışı**
Yaş	**r***	-,222*
	p**	,000
Aylık Gelir	**r**	-,180*
	p	,000
Aile Geliri	**r**	-,053
	p	,244
Bireysel Harcama	**r**	-,137*
	p	,002

*Korelasyon katsayısının .01 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tabloda yer alan r, korelasyon katsayısına; p ise, anlamlılık düzeyine karşılık gelmektedir.

Tablo 4.35'de de görüldüğü gibi katılımcıların demografik özelliklerinden aile geliri dışında diğer tüm özellikleri (yaş, aylık gelir ve bireysel harcama) ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları arasında istatistiksel olarak negatif yönlü düşük düzeyli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların yaş, aylık gelir ve bireysel harcama miktarı arttıkça, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları olumsuz yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin (katılımcıların) demografik özellikleri ile satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınmış ve anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/8=.006) elde edilen .006 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, Tablo 4.36'dasunulmuştur.

Tablo 4.36. Demografik Özellikleri ile Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

N=663		Satın Alma Öncesi	Satın Alma Sonrası
Yaş	**r***	-,138*	-,042
	p**	,000	,290
Aylık Gelir	**r**	-,202*	-,053
	p	,000	,272
Aile Geliri	**r**	-,063	-,033
	p	,151	,445
Bireysel Harcama	**r**	-,169*	-,051
	p	,000	,233

*Korelasyon katsayısının .006 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tabloda yer alan r, korelasyon katsayısına; p ise, anlamlılık düzeyine karşılık gelmektedir.

Tablo 4.36'da da görüldüğü gibi katılımcıların demografik özelliklerinden yaş, aylık gelir ve bireysel harcama ile satın alma öncesi sosyal medyadan yararlanma düzeyleri arasında istatistiksel olarak negatif yönlü düşük düzeyli bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın katılımcıların demografik özellikleri (yaş, aylık gelir, aile geliri ve bireysel harcama) ile satın alma sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler ortaya çıkmamıştır. Başka bir deyişle, katılımcıların yaş, aylık gelir ve bireysel harcama miktarı arttıkça, satın alma öncesi sosyal medyadan yararlanma düzeyleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin (katılımcıların) tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları ile sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon testinden yararlanılmıştır. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/2=.03) elde edilen .03 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir.Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, Tablo 4.37'de sunulmuştur.

Tablo 4.37. Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları ile Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duyguları Arasındaki Korelasyon Değerleri

N=663		Tatmin	Bağlılık
Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışı	**r***	,465*	,531*
	p**	,000	,000

*Korelasyon katsayısının .03 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tabloda yer alan r, korelasyon katsayısına; p ise, anlamlılık düzeyine karşılık gelmektedir.

Tablo 4.37'de de görüldüğü gibi tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışı ile sosyal medya tatmin ve bağlılığı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcıların tüketime yönelik genel sosyal medyadaki kullanıcı davranışlarının artmasıyla sosyal medyaya olan tatmin ve bağlılık düzeyleri de yükselmektedir.

4.11. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanıcı Deneyimleri, Sosyal Medyaya Yönelik Tatmin ve Bağlılık Duyguları, Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranışları, Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin internete en fazla bağlanma amacı, en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi, sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araç, herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumu ve alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesinden oluşan internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine bağlı olarak farklılaşıp-farklılaşmadığını inceleyebilmek için Çok Değişkenli Varyans Analizinden (MANOVA) yararlanılmıştır. İnternete en fazla bağlanma amacı için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,914; F(24,174)= 1,893; p= ,006< ,01" internete en fazla bağlanma amacına dayalı olarak sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını; izleme testlerinden sosyal deneyimler için elde edilen F= 3,708; p= ,005< ,01 ve eğlence deneyimleri için elde edilen F= 3.325; p= ,011< ,05 değerleri bu farkın sosyal ve eğlence deneyim boyutlarında ortaya çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 4.38'den de izlenebileceği gibi katılımcılar internete en fazla bağlanma amacına yönelik sosyal medya üzerinde en fazla sosyal ve eğlence deneyimleri yaşamaktadır. Sosyal deneyim amacına yönelik internete bağlanmalarında en fazla alışveriş yapmakta ve sosyal medyaya bağlanmaktadırlar. Eğlence deneyimi amacıyla bağlananlar ise en fazla oyun oynamaktadır.

Tablo 4.38. Katılımcıların İnternete En Fazla Bağlanma Amacı Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İnternete En Fazla Bağlanma Amacı	Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Boyutu	Ortalama*	Standart Sapma
Gezinti	Sosyal Deneyimler	39,18	10,69
	Eğlence Deneyimleri	26,27	7,96
	Kaçış Deneyimleri	15,84	6,02
	Öğrenme Deneyimleri	25,12	6,92
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	23,51	6,89
	Nostalji Deneyimleri	16,26	4,78
Alışveriş Yapma	Sosyal Deneyimler	43,66	12,28
	Eğlence Deneyimleri	28,59	9,35
	Kaçış Deneyimleri	17,14	7,24
	Öğrenme Deneyimleri	27,85	8,65
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	24,52	8,97
	Nostalji Deneyimleri	16,59	5,81
Sosyal Medyaya Bağlanma	Sosyal Deneyimler	43,00	10,12
	Eğlence Deneyimleri	28,99	7,58
	Kaçış Deneyimleri	17,33	5,87
	Öğrenme Deneyimleri	27,41	7,01
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	25,31	6,78
	Nostalji Deneyimleri	17,15	4,89
Müzik Dinleme-Film İzleme	Sosyal Deneyimler	39,52	9,83
	Eğlence Deneyimleri	27,60	6,42
	Kaçış Deneyimleri	16,00	6,42
	Öğrenme Deneyimleri	26,57	6,71
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	23,23	6,47
	Nostalji Deneyimleri	16,65	4,07
Oyun Oynama	Sosyal Deneyimler	42,04	12,15
	Eğlence Deneyimleri	30,36	8,83
	Kaçış Deneyimleri	17,47	7,02
	Öğrenme Deneyimleri	26,22	8,49
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	23,63	7,64
	Nostalji Deneyimleri	17,06	5,61

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

En fazla kullanılan sosyal ağ sitesi için elde edilen edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,878; F(24,172)= 2,728; p= ,000< ,01" en fazla kullanılan sosyal ağ sitesine göre sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını; izleme testlerinden sosyal deneyimler için elde edilen F= 7,071; p= ,000< ,01; eğlence deneyimleri için elde edilen F= 5,543; p= ,000< ,01; kaçış deneyimleri için elde edilen F= 6,114; p= ,000< ,01; öğrenme deneyimleri için elde edilen F= 5,823; p= ,000< ,01; merak/sürpriz/macera deneyimleri için elde edilen F= 9,099; p= ,000< ,01ve nostalji deneyimleri için elde edilen F= 4,586; p= ,001< ,01 değerleri bu farkın sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji deneyim boyutlarında ortaya

çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 4.39'dan da izlenebileceği gibi katılımcılar en fazla kullanılan sosyal ağ sitesine göre sosyal medya üzerinde sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin bütün alt boyutlarını yaşamaktadır. Sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin bütün alt boyutları için ağırlıklı olarak en fazla kullandıkları sosyal ağ siteleri sırasıyla Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve Google+ olduğu görülmektedir.

Tablo 4.39. Katılımcıların En Fazla Kullandıkları Sosyal Ağ Sitesine Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesine	Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Boyutu	Ortalama*	Standart Sapma
Facebook	Sosyal Deneyimler	43,28	10,22
	Eğlence Deneyimleri	29,22	7,66
	Kaçış Deneyimleri	17,60	5,92
	Öğrenme Deneyimleri	27,43	6,67
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	25,85	6,60
	Nostalji Deneyimleri	17,75	4,52
Instagram	Sosyal Deneyimler	42,58	9,70
	Eğlence Deneyimleri	29,60	7,26
	Kaçış Deneyimleri	17,57	6,32
	Öğrenme Deneyimleri	27,53	6,82
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	25,82	6,46
	Nostalji Deneyimleri	16,87	4,77
Twitter	Sosyal Deneyimler	45,35	10,21
	Eğlence Deneyimleri	29,41	9,01
	Kaçış Deneyimleri	18,32	6,72
	Öğrenme Deneyimleri	30,00	8,11
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	25,03	7,91
	Nostalji Deneyimleri	17,22	4,69
Youtube	Sosyal Deneyimler	38,95	10,88
	Eğlence Deneyimleri	26,64	7,36
	Kaçış Deneyimleri	15,77	5,51
	Öğrenme Deneyimleri	24,87	6,74
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	22,48	6,62
	Nostalji Deneyimleri	16,34	4,81
Google+	Sosyal Deneyimler	37,24	11,85
	Eğlence Deneyimleri	25,29	8,32
	Kaçış Deneyimleri	14,06	6,56
	Öğrenme Deneyimleri	24,50	8,46
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	21,01	7,67
	Nostalji Deneyimleri	15,04	5,39

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araç için elde edilen edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,928; F(18,142)= 2,123; p= ,004< ,01" sosyal ağ sitelerine en fazla

bağlanılan araca göre sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını; izleme testlerinden sosyal deneyimler için elde edilen F= 2,803; p= ,039< ,05; kaçış deneyimleri için elde edilen F= 5,940; p= ,001< ,01; öğrenme deneyimleri için elde edilen F= 3,371; p= ,018< ,05 ve merak/sürpriz/macera deneyimleri için elde edilen F= 3,750; p= ,011< ,05 değerleri bu farkın sosyal, kaçış, öğrenme ve merak/sürpriz/macera deneyim boyutlarında ortaya çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 4.40'dan da izlenebileceği gibi katılımcıların sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araca göre en fazla sosyal, kaçış, öğrenme ve merak/sürpriz/macera deneyimlerini yaşamaktadırlar. Sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin sosyal, kaçış, öğrenme ve merak/sürpriz/macera boyutları için sosyal ağ sitelerine ağırlıklı olarak sırasıyla tablet bilgisayar, masaüstü bilgisayar, akıllı telefon ve dizüstü bilgisayardan girdikleri görülmektedir.

Tablo 4.40. Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerine En Fazla Bağlanılan Araca Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Ağ Sitelerine En Fazla Bağlanılan Araç	Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Boyutu	Ortalama*	Standart Sapma
Akıllı Telefon	Sosyal Deneyimler	41,74	10,22
	Eğlence Deneyimleri	28,28	7,59
	Kaçış Deneyimleri	16,95	6,02
	Öğrenme Deneyimleri	27,12	6,74
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	24,67	6,69
	Nostalji Deneyimleri	17,02	4,67
Tablet Bilgisayar	Sosyal Deneyimler	43,90	10,11
	Eğlence Deneyimleri	29,90	7,74
	Kaçış Deneyimleri	19,13	6,74
	Öğrenme Deneyimleri	27,36	8,79
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	24,59	9,12
	Nostalji Deneyimleri	15,86	4,71
Dizüstü Bilgisayar	Sosyal Deneyimler	38,00	10,89
	Eğlence Deneyimleri	26,39	8,96
	Kaçış Deneyimleri	13,83	6,04
	Öğrenme Deneyimleri	24,07	8,54
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	21,39	7,72
	Nostalji Deneyimleri	15,46	5,55
Masaüstü Bilgisayar	Sosyal Deneyimler	43,21	13,98
	Eğlence Deneyimleri	29,48	8,25
	Kaçış Deneyimleri	18,00	7,19
	Öğrenme Deneyimleri	25,48	8,49
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	24,97	7,29
	Nostalji Deneyimleri	17,08	5,76

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumu için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,985; F(6,503)= 1,287; p= ,02< ,05" herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumuna göre sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını; izleme testlerinden sosyal deneyimler için elde edilen F= 4,574; p= ,033< ,05; eğlence deneyimleri için elde edilen F= 4,810; p= ,029< ,05; öğrenme deneyimleri için elde edilen F= 7,093; p= ,008< ,01; merak/sürpriz/macera deneyimleri için elde edilen F= 4,708; p= ,030< ,05 ve nostalji deneyimleri için elde edilen F= 4,524; p= ,034< ,05 değerleri bu farkın sosyal, eğlence, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji deneyim boyutlarında ortaya çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 4.41'de de izlenebileceği gibi katılımcıların herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumuna göre en fazla sosyal, eğlence, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji deneyimlerini yaşamaktadırlar. Sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin sosyal, eğlence, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji boyutları için sosyal medyada alışveriş yapanlar yapmayanlara göre daha fazla deneyim yaşamaktadır.

Tablo 4.41. Katılımcıların Herhangi Bir Sosyal Ağ Sitesinde Alışveriş Yapma Durumuna Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Herhangi Bir Sosyal Ağ Sitesinde Alışveriş Yapma Durumu	Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Boyutu	Ortalama*	Standart Sapma
Evet	Sosyal Deneyimler	42,45	11,31
	Eğlence Deneyimleri	28,92	8,28
	Kaçış Deneyimleri	17,25	6,45
	Öğrenme Deneyimleri	27,46	7,52
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	24,96	7,34
	Nostalji Deneyimleri	17,23	5,07
Hayır	Sosyal Deneyimler	40,42	9,78
	Eğlence Deneyimleri	27,40	7,19
	Kaçış Deneyimleri	16,20	5,93
	Öğrenme Deneyimleri	25,75	6,83
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	23,60	6,65
	Nostalji Deneyimleri	16,31	4,61

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi için elde edilen edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,893; F(12,444)= 2,158; p= ,013< ,05" alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesine göre sosyal medya kullanıcı

deneyimlerinin % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını; izleme testlerinden sosyal deneyimler için elde edilen F= 3,446; p= ,034< ,05 ve merak/sürpriz/macera deneyimleri için elde edilen F= 3,368; p= ,036< ,05 değerleri bu farkın sosyal ve merak/sürpriz/macera deneyim boyutlarında ortaya çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 4.42'den de izlenebileceği gibi katılımcıların alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesine göre en fazla sosyal ve merak/sürpriz/macera deneyimlerini yaşamaktadırlar. Sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin sosyal ve merak/sürpriz/macera boyutları için alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ siteleri sırasıyla Facebook, Instagram ve Google+ olduğu görülmektedir.

Tablo 4.42. Katılımcıların Alışveriş Yapma Amacıyla En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesine Göre Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alışveriş Yapma Amacıyla En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesine	**Sosyal Medya Kullanıcı Deneyim Boyutu**	**Ortalama***	**Standart Sapma**
Facebook	Sosyal Deneyimler	45,89	11,29
	Eğlence Deneyimleri	30,23	9,00
	Kaçış Deneyimleri	18,63	6,54
	Öğrenme Deneyimleri	28,57	6,02
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	27,76	7,22
	Nostalji Deneyimleri	17,73	5,35
Instagram	Sosyal Deneyimler	43,29	11,63
	Eğlence Deneyimleri	28,98	8,12
	Kaçış Deneyimleri	17,62	5,93
	Öğrenme Deneyimleri	27,50	7,39
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	24,89	6,97
	Nostalji Deneyimleri	16,56	4,75
Google+	Sosyal Deneyimler	40,65	11,44
	Eğlence Deneyimleri	28,11	8,20
	Kaçış Deneyimleri	16,47	6,60
	Öğrenme Deneyimleri	26,42	7,98
	Merak/Sürpriz/Macera Deneyimleri	24,29	7,43
	Nostalji Deneyimleri	17,47	5,11

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları ile internete en fazla bağlanma amacı, en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi, sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan

araç, herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumu ve alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesinden oluşan internet ve sosyal medya kullanım özellikleri arasında bir ilişki olup-olmadığını inceleyebilmek için Çok Değişkenli Varyans Analizinden (MANOVA) yararlanılmıştır. İnternete en fazla bağlanma amacı için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,956; F(8,128)= 3,675; p= ,000< ,01" internete en fazla bağlanma amacı göre sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularının % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını; izleme testlerinden tatmin duygusu için elde edilen F= 3,238; p= ,012< ,05 ve bağlılık duygusu için elde edilen F= 6,752; p= ,000< ,01 değerleri bu farkın tatmin ve bağlılık duygularında ortaya çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 4.43'den de izlenebileceği gibi katılımcıların sosyal medyaya yönelik tatmin olma duygularında internete bağlanmalarında en fazla oyun oynadıkları ve sosyal medyaya bağlandıkları görülmektedir. Sosyal medyaya yönelik bağlılık duygularında ise en fazla oyun oynadıkları görülmektedir.

Tablo 4.43. Katılımcıların İnternete En Fazla Bağlanma Amacına Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İnternete En Fazla Bağlanma Amacı	Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Duygusu	Ortalama*	Standart Sapma
Gezinti	Tatmin	12,16	3,27
	Bağlılık	6,87	3,06
Alışveriş Yapma	Tatmin	12,55	4,26
	Bağlılık	7,79	3,67
Sosyal Medyaya Bağlanma	Tatmin	13,06	3,50
	Bağlılık	7,94	3,10
Müzik Dinleme-Film İzleme	Tatmin	12,25	3,33
	Bağlılık	6,55	2,88
Oyun Oynama	Tatmin	13,80	4,19
	Bağlılık	8,55	3,78

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

En fazla kullanılan sosyal ağ sitesi için elde edilen edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,938; F(8,126)= 5,132; p= ,000< ,01" en fazla kullanılan sosyal ağ sitesine göre sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularının % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını; izleme testlerinden tatmin duygusu için elde edilen F= 7,378; p= ,000< ,01 ve bağlılık duygusu için elde edilen F= 6,717; p= ,000< ,01 değerleri bu farkın tatmin ve bağlılık duygularında ortaya çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 4.44'den de izlenebileceği gibi katılımcıların sosyal medyaya yönelik

tatmin olma duygularında en fazla kullanılan sosyal ağ siteleri sırasıyla Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve Google+ olduğu görülmektedir. Sosyal medyaya yönelik bağlılık duygularında ise sırasıyla Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Google+ olduğu görülmektedir.

Tablo 4.44. Katılımcıların En Fazla Kullandıkları Sosyal Ağ Sitesine Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesi	Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Duygusu	Ortalama*	Standart Sapma
Facebook	Tatmin	13,40	3,41
	Bağlılık	8,13	3,33
Instagram	Tatmin	12,96	3,63
	Bağlılık	7,84	3,12
Twitter	Tatmin	13,54	3,43
	Bağlılık	7,07	2,70
Youtube	Tatmin	11,98	3,29
	Bağlılık	6,81	3,28
Google+	Tatmin	11,46	3,72
	Bağlılık	6,50	2,88

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araç için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,985; F(6,129)= 1,682; p= ,122> ,05" sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araca göre sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığına işaret etmektedir. Bu durum aşağıdaki Tablo 4.45'de gösterilmektedir.

Tablo 4.45. Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerine En Fazla Bağlanılan Araca Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Ağ Sitelerine En Fazla Bağlanılan Araç	Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Duygusu	Ortalama*	Standart Sapma
Akıllı Telefon	Tatmin	12,95	3,41
	Bağlılık	7,58	3,18
Tablet Bilgisayar	Tatmin	11,90	3,79
	Bağlılık	7,54	3,33
Dizüstü Bilgisayar	Tatmin	12,09	3,73
	Bağlılık	7,04	3,04
Masaüstü Bilgisayar	Tatmin	11,83	4,55
	Bağlılık	7,35	3,67

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumu için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,978; F(2,645)= 7,184; p= ,001< ,01" herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumuna göre sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularının % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını; izleme testlerinden tatmin duygusu için elde edilen F= 4,190; p= ,041< ,05 ve bağlılık duygusu için elde edilen F= 14,388; p= ,000< ,01 değerleri bu farkın tatmin ve bağlılık duygularında ortaya çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 4.46'dan da izlenebileceği gibi katılımcılar arasında herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapanların sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları alışveriş yapmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.46. Katılımcıların Herhangi Bir Sosyal Ağ Sitesinde Alışveriş Yapma Durumuna Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Herhangi Bir Sosyal Ağ Sitesinde Alışveriş Yapma Durumuna	Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Duygusu	Ortalama*	Standart Sapma
Evet	Tatmin	13,01	3,76
	Bağlılık	7,97	3,34
Hayır	Tatmin	12,43	3,36
	Bağlılık	7,01	3,00

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,960; F(4,566)= 2,907; p= ,021< ,05" alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesine göre sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularının % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını; izleme testlerinden tatmin duygusu için elde edilen F= 4,613; p= ,011< ,05 ve bağlılık duygusu için elde edilen F= 3,448; p= ,033< ,05 değerleri bu farkın tatmin ve bağlılık duygularında ortaya çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 4.47'den de izlenebileceği gibi sosyal medyaya yönelik tatmin olma duygularında alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ siteleri sırasıyla Facebook, Instagram ve Google+ olduğu görülmektedir. Sosyal medyaya yönelik bağlılık duygularında ise Facebook, Instagram ve Google+ olduğu görülmektedir.

Tablo 4.47. Katılımcıların Alışveriş Yapma Amacıyla En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesine Göre Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alışveriş Yapma Amacıyla En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesine	Sosyal Medya Tatmin ve Bağlılık Duygusu	Ortalama*	Standart Sapma
Facebook	Tatmin	14,43	4,00
	Bağlılık	9,00	3,91
Instagram	Tatmin	13,01	3,83
	Bağlılık	8,53	2,93
Google+	Tatmin	12,54	3,51
	Bağlılık	7,70	3,28

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların internete en fazla bağlanma amacı, en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi, sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araç, herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumu ve alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesinden oluşan internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını inceleyebilmek için her bir bağımsız değişken ve tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışının toplam algı puanı ile temsil edilen bağımlı değişken kullanılarak ayrı ayrı ANOVA yapılmıştır. Katılımcıların internete en fazla bağlanma amacı açısından elde edilen ANOVA sonuçları; F(4)=1,749; p=,138>,05 değerleri katılımcıların internete en fazla bağlanma amacı açısından tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları farklılaşmadığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Gezinti, alışveriş yapma, sosyal medyaya bağlanma, müzik dinleme-film izleme ve oyun oynama bakımından katılımcılar arasında ikili karşılaştırmalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu durum Tablo 4.48'de gösterilmektedir.

Tablo 4.48. İnternete En Fazla Bağlanma Amacı Göre Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranış Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İnternete En Fazla Bağlanma Amacı	Ortalama*	Standart Sapma
Gezinti	52,29	17,92
Alışveriş Yapma	57,22	22,25
Sosyal Medyaya Bağlanma	56,01	18,11
Müzik Dinleme-Film İzleme	51,77	18,29
Oyun Oynama	55,96	18,47

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi açısından elde edilen ANOVA sonuçları; F(4)=6,153; p=,000<,05 değerleri katılımcıların en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi açısından tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarının farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Facebook ve Youtube kullanan katılımcılar arasında (p=,005<,05) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Facebook ve Google+ kullanan katılımcılar arasında (p=,000<,05) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Instagram ve Google+ kullanan katılımcılar arasında (p=,029<,05) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Tablo 4.49'da sunulan betimsel istatistiklerden de izlenebileceği gibi,en fazla kullanılan sosyal ağ sitesine göre Facebook kullanan katılımcıların Youtube kullananlara, Facebook kullanan katılımcıların Google+ kullananlara, Instagram kullanan katılımcıların Google+ kullananlara göre daha fazla tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları sergilemektedir.

Tablo 4.49. En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesine Göre Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranış Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesi	Ortalama*	Standart Sapma
Facebook	58,38	18,75
Instagram	55,62	19,27
Twitter	55,00	15,72
Youtube	50,91	16,29
Google+	48,25	17,39

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araç açısından elde edilen ANOVA sonuçları; F(3)=3,776; p=,11>,05 değerleri katılımcıların sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araç açısından tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarının farklılaşmadığı, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum Tablo 4.50'de gösterilmektedir.

Tablo 4.50. Sosyal Ağ Sitelerine En Fazla Bağlanılan Araca Göre Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranış Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Ağ Sitelerine En Fazla Bağlanılan Araç	Ortalama*	Standart Sapma
Akıllı Telefon	55,47	17,90
Tablet Bilgisayar	60,40	24,48
Dizüstü Bilgisayar	50,83	16,95
Masaüstü Bilgisayar	48,29	21,24

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumu açısından elde edilen ANOVA sonuçları; F(1)=17,736; p=,000<,05 değerleri katılımcıların herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumu açısından tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarının farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapanların yapmayanlar göre daha fazla tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışı sergilediği görülmektedir. Bu durum Tablo 4.51'de gösterilmektedir.

Tablo 4.51. Herhangi Bir Sosyal Ağ Sitesinde Alışveriş Yapma Durumuna Göre Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranış Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Herhangi Bir Sosyal Ağ Sitesinde Alışveriş Yapma Durumu	Ortalama*	Standart Sapma
Evet	57,55	18,47
Hayır	51,14	18,15

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi açısından elde edilen ANOVA sonuçları; F(2)=3,323; p=,038<,05 değerleri katılımcıların alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi açısından tüketime yönelik sosyal medya kullanıcı davranışlarının farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Alışveriş yapma amacıyla Facebook kullananların Instagram kullananlara göre, Instagram kullananların Google+ kullananlara göre daha çok sosyal medya tüketici davranışları sergilemektedir. Bu durum Tablo 4.52'de gösterilmektedir.

Tablo 4.52. Katılımcıların Alışveriş Yapma Amacıyla En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesine Göre Tüketime Yönelik Genel Sosyal Medya Kullanıcı Davranış Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alışveriş Yapma Amacıyla En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesi	Ortalama*	Standart Sapma
Facebook	61,80	17,35
Instagram	60,94	19,74
Google+	55,39	17,92

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Katılımcıların satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin internete en fazla bağlanma amacı, en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi, sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araç, herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumu ve alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesinden oluşan internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine bağlı olarak farklılaşıp-farklılaşmadığını inceleyebilmek için Çok Değişkenli Varyans Analizinden (MANOVA) yararlanılmıştır. İnternete en fazla bağlanma amacı için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,969; F(8,122)= 2,440; p= ,013< ,05" internete en fazla bağlanma amacına dayalı olarak satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını; izleme testlerinden satın alma öncesi için elde edilen F= 3,211; p= ,013< ,05 değeri bu farkın satın alma öncesinde ortaya çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 4.53'den de izlenebileceği gibi katılımcıların satın alma öncesi sosyal medyadan yararlanma düzeylerine yönelik internete bağlanmalarında en fazla alışveriş yapma amacı görülmektedir.

Tablo 4.53. Katılımcıların İnternete En Fazla Bağlanma Amacı Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İnternete En Fazla Bağlanma Amacı	Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi	Ortalama*	Standart Sapma
Gezinti	Satın Alma Öncesi	26,11	7,06
	Satın Alma Sonrası	23,49	8,58
Alışveriş Yapma	Satın Alma Öncesi	30,42	8,76
	Satın Alma Sonrası	25,75	9,77
Sosyal Medyaya Bağlanma	Satın Alma Öncesi	27,35	7,23
	Satın Alma Sonrası	22,96	8,51
Müzik Dinleme-Film İzleme	Satın Alma Öncesi	26,80	6,98
	Satın Alma Sonrası	21,67	9,55
Oyun Oynama	Satın Alma Öncesi	27,24	9,17
	Satın Alma Sonrası	23,91	9,41

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

En fazla kullanılan sosyal ağ sitesi için elde edilen edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,982; F(8,120)= 1,393; p= ,195>,05" en fazla kullanılan sosyal ağ sitesine göre satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığına işaret etmektedir. Bu durum Tablo 4.54'de gösterilmektedir.

Tablo 4.54. Katılımcıların En Fazla Kullandıkları Sosyal Ağ Sitesine Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesi	Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi	Ortalama*	Standart Sapma
Facebook	Satın Alma Öncesi	27,81	7,78
	Satın Alma Sonrası	24,22	9,63
Instagram	Satın Alma Öncesi	27,58	7,48
	Satın Alma Sonrası	22,37	8,70
Twitter	Satın Alma Öncesi	26,35	6,49
	Satın Alma Sonrası	23,41	8,50
Youtube	Satın Alma Öncesi	27,14	6,72
	Satın Alma Sonrası	22,92	7,99
Google+	Satın Alma Öncesi	25,80	7,87
	Satın Alma Sonrası	22,43	8,51

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araç için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,988; F(6,122)= 1,234; p= ,286> ,05" sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araca göre satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeyleri

istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığına işaret etmektedir. Bu durum Tablo 4.55'de gösterilmektedir.

Tablo 4.55. Katılımcıların Sosyal Ağ Sitelerine En Fazla Bağlanılan Araca Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sosyal Ağ Sitelerine En Fazla Bağlanılan Araç	Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi	Ortalama*	Standart Sapma
Akıllı Telefon	Satın Alma Öncesi	27,57	7,13
	Satın Alma Sonrası	23,25	8,76
Tablet Bilgisayar	Satın Alma Öncesi	27,95	7,85
	Satın Alma Sonrası	23,90	10,65
Dizüstü Bilgisayar	Satın Alma Öncesi	25,27	8,29
	Satın Alma Sonrası	22,48	8,83
Masaüstü Bilgisayar	Satın Alma Öncesi	26,17	9,47
	Satın Alma Sonrası	22,73	9,52

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumu için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,968; F(2,614)= 10,173; p= ,000< ,01" herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumuna göre satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını; izleme testlerinden satın alma öncesi için elde edilen F= 20,376; p= ,000< ,01 ve satın alma sonrası için elde edilen F= 6,196; p= ,013< ,05 değerleri bu farkın satın alma öncesi ve satın alma sonrasında ortaya çıktığını göstermektedir. Başka bir deyişle, Tablo 4.56'dan da izlenebileceği gibi katılımcılar arasında herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapanların yapmayanlara göre satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.56. Katılımcıların Herhangi Bir Sosyal Ağ Sitesinde Alışveriş Yapma Durumuna Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Herhangi Bir Sosyal Ağ Sitesinde Alışveriş Yapma Durumu	Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi	Ortalama*	Standart Sapma
Evet	Satın Alma Öncesi	28,51	7,54
	Satın Alma Sonrası	24,00	9,02
Hayır	Satın Alma Öncesi	25,81	7,21
	Satın Alma Sonrası	22,21	8,71

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,985; F(4,546)= 1,016; p= ,399>,05" alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesine göre satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığına işaret etmektedir. Bu durum Tablo 4.57'de gösterilmektedir.

Tablo 4.57. Katılımcıların Alışveriş Yapma Amacıyla En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesine Göre Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Alışveriş Yapma Amacıyla En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ Sitesi	Satın Alma Öncesi ve Sonrası Sosyal Medyadan Yararlanma Düzeyi	Ortalama*	Standart Sapma
Facebook	Satın Alma Öncesi	30,04	6,65
	Satın Alma Sonrası	25,02	8,79
Instagram	Satın Alma Öncesi	29,12	7,48
	Satın Alma Sonrası	25,02	8,61
Google+	Satın Alma Öncesi	27,80	7,68
	Satın Alma Sonrası	23,66	9,17

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir etki boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

BÖLÜM V
SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde yürütülen araştırmadan elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlara bağlı olarak çeşitli önerilere yer verilmiştir. Bu anlamda, ilk olarak araştırmadan elde edilen temel sonuçlara, daha sonra uygulama alanına ve gelecek araştırmalara yönelik geliştirilen öneriler ayrıntılı olarak sunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Toplanan verilerin analiz edilmesi sonucu ulaşılan bulgular, sosyal medya kullanıcı deneyimleri ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alım öncesi ve sonrası sosyal medya tüketici davranışları, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğuna; başka bir deyişle sosyal medya kullanıcı deneyimleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler tespit edildiğine işaret etmektedir. Ayrıca sonuçlar, bu değişkenlerin belli tüketici özellikleri ile de ilişkili olabildiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda, sosyal medya kullanıcı deneyiminin alt boyutlarının tümü (sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji deneyimi) ile sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygusu arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları olumlu ya da arzulanan deneyimlerin artmasıyla sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık düzeylerinin de benzer şekilde yükseldiği belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya tatmininde belirleyici ve öncelikli olan en önemli sosyal medya kullanıcı deneyimleri sırasıyla merak/sürpriz/macera deneyimleri, öğrenme deneyimleri, kaçış deneyimleri ve sosyal deneyimler iken; katılımcıların sosyal medya bağlılığında belirleyici ve öncelikli

olan en önemli sosyal medya kullanıcı deneyimleri ise sırasıyla merak/sürpriz/macera deneyimleri, kaçış deneyimleri, öğrenme deneyimleri ve nostalji deneyimleri biçiminde ortaya çıktığı dikkat çekmektedir.

Sonuçlar, sosyal medya kullanıcı deneyiminin alt boyutlarının tümü (sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji deneyimi) ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü ilişkiler olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları olumlu deneyimlerin artmasıyla tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları da çeşitlenmekte ve yükselmektedir. Katılımcıların tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışında belirleyici ve öncelikli olan en önemli sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin ise sırasıyla merak/sürpriz/macera deneyimleri, sosyal deneyimler ve kaçış deneyimleri olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, sosyal medya kullanıcı deneyiminin alt boyutlarının tümü (sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji deneyimi) ile satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyleri arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü ilişkilerin varlığını ortaya koymuştur. Bu anlamda, katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları olumlu deneyimlerin artmasıyla, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yaralanma düzeyleri de buna bağlı olarak yükselmektedir. Katılımcıların satın alma öncesindeki sosyal medya tüketici davranışlarında belirleyici ve öncelikli olan en önemli sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin sırasıyla öğrenme deneyimleri, sosyal deneyimler, merak/sürpriz/macera deneyimleri ve kaçış deneyimleri olduğu; katılımcıların satın alma sonrasındaki sosyal medya tüketici davranışlarında belirleyici ve öncelikli olan en önemli sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin ise sırasıyla nostalji deneyimleri, kaçış deneyimleri ve sosyal deneyimler olduğu belirlenmiştir.

Ulaşılan sonuçlar, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışı ile satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyi ya da sosyal medya tüketici davranışları arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Bu yönüyle, katılımcıların tüketime yönelik sosyal medyada kullanıcı davranışlarının artmasıyla satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyi de buna bağlı olarak bir artış göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışı, satın alma öncesi ve

sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyleri arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü ilişkilerin varlığına dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularının artmasıyla tüketime yönelik sosyal medya kullanıcı davranışları, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadan yararlanma düzeyleri de benzer ölçüde artış göstermektedir.

Sonuçlar, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları ile sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Buna göre, katılımcıların tüketime yönelik genel sosyal medyadaki kullanıcı davranışlarının artmasıyla sosyal medyaya olan tatmin ve bağlılık düzeylerinin de yükseldiği belirlenmiştir.

Araştırmada ele alınan temel değişkenlerin demografik ve sosyal medya kullanımına ilişkin bazı katılımcı özelliklerine bağlı olarak farklılaşabildiği sonuçları da dikkat çekmektedir. Bu anlamda, cinsiyete dayalı olarak sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı ve bu farkın özellikle öğrenme ve merak/sürpriz/macera deneyim boyutlarında ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu anlamda, kadınların erkeklere kıyasla sosyal medyada daha fazla öğrenme ve merak/sürpriz/macera deneyimleri yaşadıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde, medeni duruma göre sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin de istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Bu farkın sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme ve merak/sürpriz/macera deneyim boyutlarında ortaya çıktığı gözlenmektedir. Buna dayalı olarak bekarların evlilere kıyasla sosyal medyada daha fazla sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme ve merak/sürpriz/macera deneyimleri yaşadıkları belirlenmiştir. Eğitim durumuna bağlı olarak da sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı; eğitim seviyesi lisansa kadar olanların sosyal medyada yaşadıkları olumlu deneyimlerin giderek yükseldiği, lisans eğitiminden sonra ise azalmaya başladığı ve bu farkın sosyal, eğlence ve öğrenme deneyim boyutlarında ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Sonuçlar içerisinde, katılımcıların sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularının cinsiyet ve medeni duruma bağlı olarak farklılaşmadığı; buna karşın eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı bir farklılaşmanın ortaya çıktığı da dikkat çekmektedir. Buna göre, eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcıların sosyal medyaya olan bağlılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlar, katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve eğitim seviyelerine bağlı olarak tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarının anlamlı şekilde farklılaştığına işaret etmektedir. Bu anlamda, erkeklerin kadınlara göre tüketime yönelik daha fazla genel sosyal medya kullanıcı davranışı sergiledikleri; bekar olanların da evli olanlara göre daha fazla tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışı gerçekleştirdikleri; ve lise eğitim seviyesine sahip olanların diğer katılımcılara kıyasla daha fazla tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışında bulundukları tespit edilmiştir.

Elde edilen bir diğer sonuçta, katılımcıların satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeyleri ile cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmadığı; buna karşın medeni duruma bağlı olarak satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya tüketici davranışının anlamlı şekilde farklılaştığı dikkat çekmektedir. Bu anlamda, bekarların satın alma öncesi sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin evlilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yaş, aylık gelir ve bireysel harcama gibi özellikleri ile nostalji deneyimi dışında sosyal medya kullanıcı deneyiminin diğer tüm deneyim alt boyutları (sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme ve merak/sürpriz/macera deneyimi) arasında da istatistiksel olarak negatif yönlü düşük ve orta düzeyli ilişkiler olduğu da tespit edilmiştir. Bu değişkenlerle sosyal medyaya yönelik tatmin, bağlılık duyguları, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları ve satın alma öncesi sosyal medyadan yararlanma düzeyleri arasında da istatistiksel olarak negatif yönlü düşük düzeyli ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Ancak, aile geliri ile sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları; yaş, aylık gelir, aile geliri ve bireysel harcama ile satın alma sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir.

Elde edilen sonuçlar, katılımcıların sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin internete en fazla bağlanma amacı, en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi, sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araç, herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumu ve alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesinden oluşan internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine bağlı olarak da farklılaştığını ortaya koymuştur. İnternete en fazla bağlanma amacı açısından katılımcıların sosyal medya üzerinde en fazla sosyal ve eğlence deneyimleri yaşadıkları; sosyal deneyim amacı açısından internete bağlanmalarında en fazla alışveriş yaptıkları ve sosyal medyaya bağlandıkları; eğlence deneyimi amacıyla

bağlananların ise en fazla oyun oynadıkları tespit edilmiştir. En fazla kullanılan sosyal ağ sitesi açısından ortaya çıkan farkın sosyal, eğlence, kaçış, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji deneyim boyutlarında ortaya çıktığı; başka bir deyişle, katılımcıların en fazla kullanılan sosyal ağ sitesine göre sosyal medya üzerinde sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin bütün alt boyutlarını yaşadıkları; sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin bütün alt boyutları için ağırlıklı olarak en fazla kullandıkları sosyal ağ sitelerinin ise sırasıyla Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve Google+ olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araca göre en fazla sosyal, kaçış, öğrenme ve merak/sürpriz/macera deneyimleri yaşadıkları; sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin sosyal, kaçış, öğrenme ve merak/sürpriz/macera boyutları için sosyal ağ sitelerine ağırlıklı olarak sırasıyla tablet bilgisayar, masaüstü bilgisayar, akıllı telefon ve dizüstü bilgisayardan girdikleri dikkat çekmektedir. Katılımcıların herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumuna göre en fazla sosyal, eğlence, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji deneyimlerini yaşadıkları; sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin sosyal, eğlence, öğrenme, merak/sürpriz/macera ve nostalji boyutları için sosyal medyada alışveriş yapanların yapmayanlara göre daha fazla deneyim yaşadıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesine göre en fazla sosyal ve merak/sürpriz/macera deneyimlerini yaşadıkları; sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin sosyal ve merak/sürpriz/macera boyutları için alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerinin ise sırasıyla Facebook, Instagram ve Google+ olduğu öne çıkmaktadır.

Katılımcıların sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları ile internete en fazla bağlanma amacı, en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi, sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araç, herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumu ve alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesinden oluşan internet ve sosyal medya kullanım özellikleri arasında da belli düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medyaya yönelik tatmin olma duygularında internete bağlanmalarında en fazla oyun oynadıkları ve sosyal medyaya bağlandıkları; sosyal medyaya yönelik bağlılık duygularında ise en fazla oyun oynadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medyaya yönelik tatmin olma duygularında en fazla kullanılan sosyal ağ siteleri sırasıyla Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve Google+ olduğu; sosyal medyaya yönelik bağlılık duygularında ise sırasıyla Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Google+ olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapanların

sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duygularının alışveriş yapmayanlara göre daha yüksek olduğu da belirlenmiştir. Sosyal medyaya yönelik tatmin olma duygularında alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerinin sırasıyla Facebook, Instagram ve Google+ olduğu; sosyal medyaya yönelik bağlılık duygularında ise Facebook, Instagram ve Google+ olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımcıların internete en fazla bağlanma amacı, en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi, sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araç, herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumu ve alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesinden oluşan internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları arasında da belli düzeyde ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. En fazla kullanılan sosyal ağ sitesine göre Facebook kullanan katılımcıların Youtube kullananlara, Facebook kullanan katılımcıların Google+ kullananlara, Instagram kullanan katılımcıların Google+ kullananlara göre daha fazla tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları sergiledikleri belirlenmiştir. Herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapanların yapmayanlar göre daha fazla tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışı sergilediği de tespit edilmiştir.

Katılımcıların satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin internete en fazla bağlanma amacı, en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi, sosyal ağ sitelerine en fazla bağlanılan araç, herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapma durumu ve alışveriş yapma amacıyla en fazla kullanılan sosyal ağ sitesinden oluşan internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine bağlı olarak da belli düzeyde farklılaştığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların satın alma öncesi sosyal medyadan yararlanma düzeylerine yönelik internete bağlanmalarında en fazla alışveriş yapma amacının öne çıktığı dikkat çekmektedir. Katılımcılar arasında herhangi bir sosyal ağ sitesinde alışveriş yapanların yapmayanlara göre satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin daha fazla olduğu da tespit edilen bir diğer önemli sonuç olarak dikkat çekmektedir.

5.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular, sosyal medya kullanıcı deneyimleri ile tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışları, satım alım öncesi ve sonrası sosyal medya tüketici davranışları, sosyal medyaya yönelik tatmin ve bağlılık duyguları ve belli tüketici özelliklerinin birbiriyle ilişkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu

çalışmanın sonuçlarının, işletmelerin bir pazarlama aracı olarak sosyal medyadan nasıl etkin bir biçimde yararlanacakları konusunda fayda sağlayacağı nitelikte olduğu düşünülmektedir. Özellikle tüketicilerin sosyal medya kullanırken yaşadıkları ve gelecekte yaşamayı arzu ettikleri deneyimlerin belirlenmesi, işletmelere sosyal medyayı tüketicilerle bir iletişim aracı olarak kullanırken hangi konulara dikkat etmeleri konusunda önemli ipuçları sağlayacaktır. Sosyal medyada tüketici deneyimlerinin ve bu deneyimlerin gerek tüketici özellikleriyle gerekse satış öncesi ve satış sonrası tüketici davranışlarıyla olan ilişkilerine yönelik farkındalık, işletmelerin sosyal medyalarını yeniden tasarlamalarına katkı sağlayacağı bir nitelikte olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin istendik davranışlar yaratabilmelerinin bir gereği de tüketicilerin beklentilerine yönelik, zengin içerikli ve onların tatmin ve bağlılıklarını geliştirebilecek nitelikte deneyimleri sosyal medya üzerinden sunabilmeleridir. Başka bir deyişle sosyal medya tasarımında tüketicilerin sosyalleşmelerine katkı sağlayıcı, eğlence ve öğrenme içerikli, onları günlük hayatın stresinden uzaklaştırarak kaçış imkanı veren, merak, sürpriz ve macera yaşamalarını sağlayan ve nostaljik bir yönü olan içeriklerin de göz önünde bulundurulması tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarının ve satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya kullanıcı davranışlarının olumlu yönde gelişmesini sağlayacaktır.

5.3. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Çalışmada incelenen modelin ve bu model çerçevesinde ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde nicel araştırma yaklaşımı esas alınmıştır. Çalışmada ele alınan sosyal medya deneyimleri olgusu, bireyden bireye değişebilen öznel bir anlama sahip olduğundan konunu derinlemesine incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda sosyal medya deneyimlerinin ve bu deneyimlerinin her bir alt boyutunun nitel araştırma yaklaşımı esas alınarak tüm ayrıntılarını ortaya koyacak biçimde incelenmesinin konuyla ilgili alanyazına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca konuya ilişkin yürütülecek eylem araştırmalarının da en etkin ve istenilen sonuçları doğuracak sosyal medya tasarımı ve içerik hazırlama konularında en iyi ve etkili eylemleri planlamada çok önemli katkılar sağlayabileceği de dikkate değerdir.

Bu araştırma, belli bir dönem ve sadece Aksaray ve Adana illerinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları ile sınırlıdır. Dolayısıyla bu araştırmanın başka kentlerde de yinelenmesi karşılaştırma olanağı açısından yararlı sonuçlar ortaya koyabilir.

İleriki araştırmalarda zaman aralıklarına dayalı bir yaklaşımla yinelenen araştırmalar yürütülmesi, sosyal medya deneyimlerindeki, tüketime yönelik genel sosyal medya kullanıcı davranışlarındaki ve satım alım öncesi ve sonrası sosyal medya tüketici davranışlarındaki değişimleri izleyebilme imkânı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö., Taşkın, Ç. & Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 13-30.

Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.

Alkilani, K., Ling, K. C. &Abzakh, A. A. (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 9 (1), 262-270.

Aslanyürek, M., Gürdal, S. A., Dursun, S., Tunçel, E.&Ayan, S. M. İ. (2015). Sosyal Medya Gerçeği ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Algısının Değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5 (6), 1-8.

Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. &Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10 (1), 376-397.

Aytan, C. (2014). *Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bahçecioğlu, A. (2014). *Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Barış, M. F. &Tosun, N. (2013). Sosyal Ağ ve E-Portfolyo Entegrasyonu: Facebook Örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 122-129.

Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 317-334.

Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Biçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Bilgili, C. & Şener, G. (Eds). (2013). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-II: Kültür, Kimlik, Siyaset*. İstanbul: Ege Reklam Basım.

Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Botha, H. (2014). *Considerations And İmplications of Social Media And The İntegration Thereof in The Sales And Marketing Process: A Pharmaceutical Perspective*. University of Pretoria, MSC.

Brock, S. R. (2013). *The Use of Social Media in Purchasing Decisions of Professional African American Women*. Northcentral University, PHD.

Budak, G. &Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 2 (3), 19-50.

Büyükaslan, A. & Kırık, A. M. (Eds). (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları I "Sosyalleşen Birey"*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.

Çakmak, V. (2014). *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çalışır, G. &Çakıcı, F. O. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sosyal Medyada Kurulan Benlik İnşasının Temsili. *Electronic Turkish Studies,* 10 (10), 267-290.

Çatı, K. &Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 0 (19), 167-188.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia,* 3 (3), 28-42.

Çelikten, M. O. (2014). *Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Çetin, E. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/ Mekân Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 779-788.

Deligöz, K. &Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (1), 135-156.

Demir, F. O. &Kırdar, Y. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *The Review of Social, Economic and Business Studies,* 7 (8), 293-308.

Dick, A. S. &Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 22 (2), 99-114.

Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Drake, C., Gwynne, A. &Waite, N. (1998). Barclays Life Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 287-292.

Duan, J. (2016). *The Antecedents And Consequences of Consumption-Related Posting Behavior on Social Media*. Unıversity of Rhode Island, PHD.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Enache, M. C., Ududec, C. N. &Sbughea, C. (2016). From CRM to Social CRM and FRM. *Economics and Applied Informatics,* (1), 72-79.

Erol, G. &Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 804-812.

Eröz, S. S. &Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

Eryılmaz, B. &Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 42-59.

Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications.

Genç, Y. M. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gökaliler, E. &Alikılıç, Ö. (2015). Kadın Girişimcilere Ait İşletmelerin Marka Yaratım ve İletişim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 8 (1), 117-138.

Gökşen, Y. &Kılıç, S. (2011). Yönetici Etkinliğinin Sağlanması Sürecinde Karar Destek Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 81-95.

Green, S.B., Salkind, N. J. &Akey, T. M. (2000). *Using SPSS for Windows Analyzing and Understanding Data*. New Jersey: Prentice Hall.

Güney, D. (2015). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı KoçmanÜniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hacıefendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (2), 56-71.

Hacıefendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0 (28), 59-70.

Hinton, P. R., Brownlow, C., Mcmurray, I. &Cozens, B. (2004). *SPSS Explained*. London and New York: Taylor and Francis Group.

Iacovou, C. (2016). *An Analysis of Social Media Marketing Strategies and Best Practices of Hospitality and Tourism Organizations*. Northcentral University, PHD.

İslamoğlu, A. H. &Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.

İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Jelonek, D. (2015). *The Evolution of Customer Relationship Management System*. Proceedings of the 19th International Conference on Computers.

Kabadayı, E. T. &Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203-217.

Kahraman, A. D. &Aytaç, T. (2014). Sosyal Medya Çağında Reklamın Eğitim İşlevi Üzerine Bir Çözümleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (8), 78-101.

Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kara, G. (2015). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kara, T. & Özgen, E. (Eds). (2012). *Sosyal Medya-Akademi*. İstanbul: Beta.

Kaya, M. (2015). Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilik Haklarının İhlali. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (119), 277-306.

Kırık, A. M. &Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4 (12), 61-73.

Kızkapan, L. (2016). *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği.*Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin.

Koçak, G. N. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Köse, G. (2016). *Sosyal Crm ile Kampanya Yönetimi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kunst, K. &Vatrapu, R. (2014). *Towards a theory of socially shared consumption: Literature review taxonomy and research agenda*. Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS).

Laeeq, M. &Khan, R. (2014). *Social Media And User Engagement: A Self Determination Perspective*. Michigan State University, PHD.

Liljander, V., Gummerus, J. &Söderlund, M. (2015), Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25 (4), 610 – 632.

Marolt, M., Pucihar, A. &Zimmermann, H. (2015). Social CRM Adoption and its Impact on Performance Outcomes: a Literature Review. *Organizacija*, 48(4), 260-271.

Meier, C. R. (2015). *Third Culture Kids and Social Media: Identity Development and Transition in the 21st Century*. Regent University, PHD.

Müftüoğlu, S. (2016). *Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Naktiyok, A. &Küçük, O. (2003). İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1-2), 225-243.

Nar, M. Ş. (2015).Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 941-954.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory, 2nd Edt*. New York: McGraw-Hill.

Odabaşı, Y. &Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

Okay, A. &Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6 (12), 484-507.

Onurlubaş, E., Öztürk, D. &Çetin, O.I. (2016). Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (16), 233-254.

Oral, S. &Yetim, A. Ç. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini Ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3), 469-497.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 112-131.

Özel, A. P. (2011). Sosyal Medya Ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 2 (4), 1-31.

Özel, M. (2012). *Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özmen, A. (2016). Şehir Markalamasında Duygusal Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama. *Internatıonal Conference on Eurasıan Economıes*, 23 (0), 298-304.

Öztayşi, B. &Özok, A. F. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Etkinliği Arttırmak İçin Bir Bulanık Model Önerisi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 8 (4), 149-159.

Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter K., Küçükyılmaz, M. M. &Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa.

Pallant, J. A. (2007). *Step By Step Guide to Data Analysis Using Spss for Windows*. New York: Mcgraw Hill, Open Uniersity Press.

Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Say, S. (2015). *Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Shao, W., Jones, R. G. &Grace, D. (2015), Brandscapes: Contrasting Corporate-Generated Versus Consumer-Generated Media in The Creation of Brand Meaning. *Marketing Intelligence and Planning*, 33 (3), 414 – 443.

Sönmez, F. (2016). *Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Şengün, G. (2015). *Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şimşek, G. (2013). Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 213-239.

Tabachnick, B. G. &Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.

Tanrıverdi, H. &Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (18), 775-822.

Taşkın, Ç., Öztürk, O., Sürmeli, E. &Tunçay, S. (2016). Onlıne Hizmet Kalitesinin Öncüllerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (8), 799-817.

Taşkın, T. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Bilinirliliğine Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tayfun, A. &Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 43-64.

Thoene, W. S. (2012). *The Impact of Social Networking Sites on College Students' Consumption Patterns*. Marshall University, MSC.

Tikici, M. &Türk, M. (2003). İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (3), 27-48.

Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Ulucan, N. C. (2016). *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ural, A. &Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uygun, M. &Güner, E. (2016). Gençlerin Girişimcilik Eğilimlerinde Girişimci ve Girişimcilik Algılarının Rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (3), 55-66.

Uygun, M. (2009). *Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler Yoluyla İncelenmesi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Uygun, M., Güner, E. &Kılıç, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Kent Tatmin ve Bağlılık Duygularının Gelişiminde Kent Deneyimlerinin Rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (4), 129-152.

Uygur, S. M. &Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (37), 33-48.

Ünal, A. T. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Üner, T. (2010). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve E-MİY Analizlerinin Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (3), 87-104.

Vanmeter, R. A. (2014). *Of "Likes" and "Pins": Measuring Consumers' Emotional Attachment to Social Media*. The University of Texas at Arlington, PHD.

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

Wang, C. (2015). *Do People Purchase What They Viewed From Youtube? The Influence of Attitude And Perceived Credibility of User-Generated Content on Purchase Intention*. Florida State University, MSC.

Wittkuhn, N. S., Lehmkuhl, T., Küpper, T. &Jung, R. (2015). *Social CRM Performance Dimensions: A Resource-based View and Dynamic Capabilities Perspective*. In 28th Bled eConference: #eWellBeing.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7 (1), 5-15

Yapraklı, T. Ş. &Keser, E. (2016). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 0 (47), 19-35.

Yayla, Ö. (2014). *Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Yazıcı, G. (2014). *İnternetten Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yetiş, Ş. A. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29), 90-98.

Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yurdakul, M. &Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (16), 255-270.

Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (1), 1641-1656.

Yüzer, V. & Mutlu, M. E. (Eds). (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Zheng, C. Y. (2014). *The Impact of Social Media on E-Commerce*. Island University, MSC.

Zincir, O. &Yazıcı, S. (2013). Kriz Yönetimi ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 0 (49), 65-82.

EKLER

EK 1: Veri Toplama Aracı 130

EK 2: Değişkenlerin Doğrusallığına İlişkin Serpilme Diyagramı 135

EK 3: Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram ve P-P Grafikleri 136

EK 1: Veri Toplama Aracı

Değerli Katılımcı;

Bu form, "sosyal medya kullanıcı deneyimlerinin satın alma davranışları ile ilişkisinin incelenmesi" amacıyla yürütülen bir Yüksek Lisans Tez Projesinin veri toplama aracıdır. Araştırmamızın sonuçlarının sağlıklı olması vereceğiniz samimi yanıtlara bağlıdır. Yaklaşık 10 dakikanızı ayırarak vereceğiniz samimi bilgiler çalışmamıza önemli katkılar sağlayacaktır. Akademik amaçla yürütülen bu araştırmada kişilere değil, genele odaklanılacaktır ve **gerçek kimliğiniz kesinlikle saklı tutulacaktır**. Lütfen, her soruyu dikkatlice okuyunuz ve her soruyu cevaplandırınız. Katılımınız için şimdiden teşekkürler.

Gökhan ÖZTÜRK
gokhan.ozturk01@hotmail.com
Aksaray Üniversitesi
SBE İşletme ABD Tezli YL Programı

Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN
mutluuygun@gmail.com
Aksaray Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü

I.Lütfen kişisel bilgilerinize yönelik aşağıdaki tabloda yer verilen soruları eksiksiz olarak doldurunuz.

Cinsiyetiniz? ☐Erkek ☐Kadın	**Yaşınız?**.....……..
Eğitim durumunuz? ☐İlkokul ☐Ortaokul ☐Lise ☐Ön lisans ☐Lisans ☐Lisansüstü	**Mesleğiniz?**..... **Medeni durumunuz?** ☐Evli ☐Bekâr
Babanızın eğitim durumu?.....	**Evliyseniz, varsa çocuk sayısı?**……..
Annenizin eğitim durumu?.....	**Evliyseniz, Eşinizin Mesleği?**.....
Babanızın mesleği?.....	**Bireysel aylık geliriniz?** Yaklaşık……..TL
Annenizin mesleği?.....	**Ailenizin aylık toplam geliri?** Yaklaşık……..…..TL
Büyüdüğünüz şehir (il / ilçe)?.....	**Bireysel aylık harcama tutarınız?** Yaklaşık……..TL
Şuan yaşadığınız şehir (il / ilçe)?……..	

II.Lütfen, internet ve sosyal medya kullanımınıza yönelik tabloda yer verilen soruları eksiksiz olarak yanıtlayınız.

Kişisel internet hizmetlerine aylık olarak yaptığınız ortalama harcama miktarınız?Yaklaşık……..……TL
Bir gün içerisinde internette ortalama ne kadar zaman geçirmektesiniz?Yaklaşık……..……Saat
İnternete en fazla hangi amaçla bağlanmaktasınız? ☐Gezinti☐Alışveriş yapma☐Sosyal medyaya bağlanma☐Müzik dinleme-film izleme☐Oyun oynama☐Diğer (Lütfen, yazarak belirtiniz)……
Lütfen aktif olarak kullanmakta olduğunuz sosyal ağ sitelerini işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretlenebilir**)** ☐Facebook☐Instagram☐Blogs☐Twitter☐Youtube☐LinkedIn☐Google+☐Diğer (belirtiniz)……..
Lütfen, en fazla kullandığınız sosyal ağ sitesinin hangisi olduğunu işaretleyiniz. (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz**)** ☐Facebook☐Instagram☐Blogs☐Twitter☐Youtube☐LinkedIn☐Google+☐Diğer (belirtiniz)……

Lütfen sosyal ağ sitelerine bağlandığınız araç ya da araçları işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretlenebilir**)**

☐Akıllı telefon☐Tablet bilgisayar☐Dizüstü bilgisayar☐Masaüstü bilgisayar

Lütfen sosyal ağ sitelerine <u>en fazla</u> bağlandığınız aracı işaretleyiniz. (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz**)**

☐Akıllı telefon☐Tablet bilgisayar☐Dizüstü bilgisayar☐Masaüstü bilgisayar

Bir gün içerisinde sosyal ağ sitelerinde ortalama ne kadar zaman geçirmektesiniz?
Yaklaşık……Saat

Şimdiye kadar herhangi bir sosyal ağ sitesinden alışveriş yaptınız mı? ☐Evet☐Hayır

- **Yanıtınız "Evet" ise, lütfen alışveriş yapma amacıyla kullandığınız sosyal ağ sitelerini işaretleyiniz.**
  (Birden fazla seçenek işaretlenebilir**)**

☐Facebook☐Instagram☐Blogs☐Twitter☐Youtube☐LinkedIn☐Google+☐Diğer (belirtiniz)……

- **Yanıtınız "Evet" ise, lütfen alışveriş yapma amacıyla <u>en fazla</u> kullandığınız sosyal ağ sitesini işaretleyiniz.**
  (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz**)**

☐Facebook☐Instagram☐Blogs☐Twitter☐Youtube☐LinkedIn☐Google+☐Diğer (belirtiniz)……

<u>III.</u>Lütfen, bireylerin sosyal medya deneyimleri ile ilgili aşağıda yer verilmiş olan ifadeleri okuyarak, düşüncenizi en iyi yansıttığına inandığınız seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum**; (2)** Katılmıyorum**; (3)** Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum**; (4)** Katılıyorum**; (5)** Kesinlikle Katılıyorum

1	Sosyal medyada başkalarının birbirleriyle paylaştıkları gönderileri okumaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
2	Sosyal medyada yeni kişilerle tanışmaktan, arkadaş olmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
3	Sosyal medyada online olarak sohbet etmekten keyif alırım	1	2	3	4	5
4	Sosyal medyada gezinmekten ve zaman geçirmekten keyif alırım	1	2	3	4	5
5	Sosyal medyada ailemden birileriyle ya da arkadaşlarımla etkileşimde ya da paylaşımlarda bulunmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
6	Sosyal medyada arkadaşlarımın ya da ailemden birilerinin fotoğraflarını ve videolarını izlemekten keyif alırım	1	2	3	4	5
7	Sosyal medyanın arkadaşlarımla ve ailemle ilişkilerimi geliştirerek daha da güçlendirdiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
8	Sosyal medyada sevdiğim ürünlerin ya da markaların taraftar (fan) gruplarına katılmaktan ve etkileşimde bulunmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
9	Sosyal medyada benzer ilgileri, fikirleri ya da yaşam biçimini paylaştığımı düşündüğüm kişilerle ya da gruplarla tanışmaktan ve etkileşimde bulunmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
10	Sosyal medyada bir birey olarak fikirlerimi diğer insanlarla paylaşmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
11	Sosyal medyanın kendimi ifade edebilme olanağı sağlayan önemli bir mecra olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
12	Sosyal medyada ünlü bir kişi ile bağlantı kurmaktan ya da taraftar (fan) grubuna katılmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
13	Sosyal medyada sevdiğim politikacılarla, sanatçılarla bağlantı kurmaktan ve etkileşimde bulunmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
14	Sosyal medya bana özgürlük duygusu yaşatmaktadır	1	2	3	4	5
15	Sosyal medyada oyun oynamaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
16	Sosyal medyada diğer kişilerle birlikte interaktif oyunlar oynamaktan keyif alırım	1	2	3	4	5

III.Lütfen, bireylerin sosyal medya deneyimleri ile ilgili aşağıda yer verilmiş olan ifadeleri okuyarak, düşüncenizi en iyi yansıttığına inandığınız seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum**; (2)** Katılmıyorum**; (3)** Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum**; (4)** Katılıyorum**; (5)** Kesinlikle Katılıyorum

17	Sosyal medya aracılığı ile fotoğraf ve video paylaşım sitelerini takip etmekten keyif alırım	1	2	3	4	5
18	Sosyal medya aracılığı ile fotoğraf ve video paylaşmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
19	Sosyal medyada müzik dinlemekten keyif alırım	1	2	3	4	5
20	Sosyal medyada müzik paylaşımında bulunmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
21	Sosyal medyada tanımadığım insanlar tarafından oluşturulan fotoğrafları ve videoları izlemekten keyif alırım	1	2	3	4	5
22	Sosyal medyada müzik, film, TV programı gibi eğlenceli şeyler bulabiliyor olmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
23	Sosyal medyada eğlenceli aktivitelere ve uygulamalara katılmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
24	Sosyal medyada gezindiğimde zamanın nasıl geçtiğini fark edemiyorum	1	2	3	4	5
25	Sosyal medyanın bana sıkıntılarımı unutturabildiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
26	Sosyal medyanın beni rahatlattığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
27	Sosyal medyada günün stresini atabildiğimi düşünüyorum	1	2	3	4	5
28	Sosyal medyanın beni günlük yaşamın sıkıntısından ve telaşesinden uzaklaştırabildiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
29	Sosyal medyanın beni yalnızlık duygusundan uzaklaştırabildiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
30	Sosyal medyadan güncel haberleri takip etmekten keyif alırım	1	2	3	4	5
31	Sosyal medyadan arkadaşlarımla ya da ailemden birileriyle iletişimde bulunarak tavsiye almaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
32	Sosyal medyada ilgi duyduğum blogları takip etmekten ve okumaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
33	Sosyal medyada ihtiyaç hissettiğim ve ilgi duyduğum bilgiler doğrultusunda arama yapmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
34	Sosyal medya aracılığı ile bir web sitesi ya da portal üzerindeki önerileri takip etmekten keyif alırım	1	2	3	4	5
35	Sosyal medyanın yaşamımı zenginleştirecek yeni şeyler öğrenmeme katkı sağladığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
36	Sosyal medya aracılığı ile yeni ürünlerden haberdar olmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
37	Sosyal medya aracılığı ile günceli ve modayı takip etmekten keyif alırım	1	2	3	4	5
38	Sosyal medyada gezinmek bana keyifli bir macera deneyimi yaşatır	1	2	3	4	5
39	Sosyal medyada arkadaşlarımın ya da ailemden birilerinin neler yaptığını kontrol etmekten keyif alırım	1	2	3	4	5
40	Sosyal medyada diğer insanlar tarafından oluşturulmuş sayfaları izlemekten keyif alırım	1	2	3	4	5
41	Sosyal medya aracılığı ile sevdiğim politikacıları, yazarları, fikir adamlarını, sanatçıları yakından takip edebilmekten keyif alırım	1	2	3	4	5
42	Sosyal medyada tanıdıklarımın, arkadaşlarımın ve ailemden birilerinin konumunu (bulunduğu yeri) takip etmekten keyif alırım	1	2	3	4	5
43	Sosyal medyada bir arkadaşımı ya da ilgi duyduğum herhangi bir kişiyi gizlice takip edebilmekten keyif alırım	1	2	3	4	5
44	Sosyal medya bende merak duygusu uyandırıyor	1	2	3	4	5
45	Sosyal medyaya her girdiğimde çeşitli sürprizlerle karşılaşmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
46	Sosyal medyada daha önce paylaşmış olduğum eski fotoğraflarıma ya da videolarıma bakmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
47	Sosyal medyada arkadaşlarımın ve ailemden birilerinin eski fotoğraflarına ya da videolarına bakmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5
48	Sosyal medyada geçmişteki bazı tanıdıklarımla ya da arkadaşlarımla tekrar bağlantıya geçebilmekten keyif alırım	1	2	3	4	5
49	Sosyal medyada arkadaşlarımla ya da ailemden birileriyle geçmişi yâd etmekten keyif alırım	1	2	3	4	5
50	Sosyal medyada geçmişe yönelik fotoğraf ya da video paylaşmaktan keyif alırım	1	2	3	4	5

IV.Lütfen, bireylerin sosyal medya kullanımına ilişkin hoşnutluklarını içeren aşağıdaki ifadeleri okuyarak, Sizi en iyi yansıttığına inandığınız seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum**; (2)** Katılmıyorum**; (3)** Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum**; (4)** Katılıyorum**; (5)** Kesinlikle Katılıyorum

1	Sosyal medya kullanmaktan (kullanma kararımdan dolayı) memnunum	1	2	3	4	5
2	Sosyal medyayı kullanmanın akılcı bir karar olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
3	Sosyal medyanın bana tatminkâr hizmetler sunduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
4	Sosyal medyada olduğum için kendimi mutlu hissediyorum	1	2	3	4	5
5	Kullandığım sosyal ağ sitelerine kendimi bağlı hissediyorum	1	2	3	4	5
6	Sosyal ağ sitelerine sahip olduğum için kendimle gurur duyuyorum	1	2	3	4	5
7	Kullandığım sosyal ağ sitelerinin olmaması durumunda kendimi önemli bir kayba uğramış gibi hissedeceğimi düşünüyorum	1	2	3	4	5

V.Aşağıda, sosyal medya kullanılırken markalarla ve işletmelerle ilgili yapılan bazı faaliyetlere yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bu ifadeleri dikkatlice okuyarak, kendinizi en iyi yansıttığına inandığınız seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen, işaretleme yaparken her bir ifade için ayrı ayrı aşağıdaki sıklık ölçeğini kullanınız:

(1) Hiçbir Zaman**;(2)** Nadiren**; (3)** Bazen**; (4)** Sık Sık**; (5)** Her Zaman

1	Bir işletmenin alanında ya da mekânında olduğumda sosyal medya üzerinden konumumu paylaşırım	1	2	3	4	5
2	Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında olumlu yorumlarımı paylaşırım	1	2	3	4	5
3	Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında fotoğraf paylaşırım	1	2	3	4	5
4	Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasına bakarım (takip ederim)	1	2	3	4	5
5	Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında olumsuz yorumlarımı paylaşırım	1	2	3	4	5
6	Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında gördüklerime dayalı olarak fikrimi şekillendiririm	1	2	3	4	5
7	Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasından bilgi edinirim	1	2	3	4	5
8	Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında gördüklerime dayalı olarak fikrimi değiştiririm	1	2	3	4	5
9	Bir işletmeyi / markayı kişisel sosyal medya sayfamdan paylaşırım	1	2	3	4	5
10	Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasını beğenirim	1	2	3	4	5
11	Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasından hoşlanmam	1	2	3	4	5
12	Bir işletmeyi / markayı kişisel sosyal medya sayfamdan eleştiririm	1	2	3	4	5
13	Bir işletmeyi / markayı kişisel sosyal medya sayfamda desteklerim (taraftarlığını yaparım)	1	2	3	4	5
14	Bir işletmenin / markanın sosyal medya üzerindeki davetlerine (düzenlediği bir olaya) katılırım	1	2	3	4	5
15	Bir işletmenin / markanın gönderisini okurum	1	2	3	4	5
16	Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfası üzerinden soru sorarım	1	2	3	4	5
17	Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasında okuduklarımdan esinlenerek bir şeyler satın alırım	1	2	3	4	5
18	Bir işletmenin / markanın gönderisini beğenirim	1	2	3	4	5
19	Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfası üzerinden güncel moda, müzik gibi yeni şeylere bakarım (takip ederim)	1	2	3	4	5
20	Bir işletmenin / markanın sosyal medya üzerindeki bir grubuna katılırım	1	2	3	4	5
21	Bir işletmenin / markanın gönderisini paylaşırım	1	2	3	4	5

V.Aşağıda, sosyal medya kullanılırken markalarla ve işletmelerle ilgili yapılan bazı faaliyetlere yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen, bu ifadeleri dikkatlice okuyarak, kendinizi en iyi yansıttığına inandığınız seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen, işaretleme yaparken her bir ifade için ayrı ayrı aşağıdaki sıklık ölçeğini kullanınız:

(1) Hiçbir Zaman**;(2)** Nadiren**; (3)** Bazen**; (4)** Sık Sık**; (5)** Her Zaman

22	Bir işletmenin / markanın sosyal medya sayfasındaki resimlere bakarım	1	2	3	4	5

VI.Lütfen, herhangi bir ürün ya da hizmet satın alma öncesinde bireylerin sosyal medyadan yararlanmalarına yönelik aşağıda yer verilmiş olan ifadeleri okuyarak, Sizi en iyi yansıttığına inandığınız seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen işaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum**; (2)** Katılmıyorum**; (3)** Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum**; (4)** Katılıyorum**; (5)** Kesinlikle Katılıyorum

1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım	1	2	3	4	5
2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	1	2	3	4	5
3	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	1	2	3	4	5
4	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	1	2	3	4	5
5	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm	1	2	3	4	5
6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi,arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim işletmelerin /markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
8	Sosyal medyada bir işletmenin /markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler	1	2	3	4	5
9	Sosyal medyada işletmelerin düzenledikleri kampanyalara katılırım	1	2	3	4	5

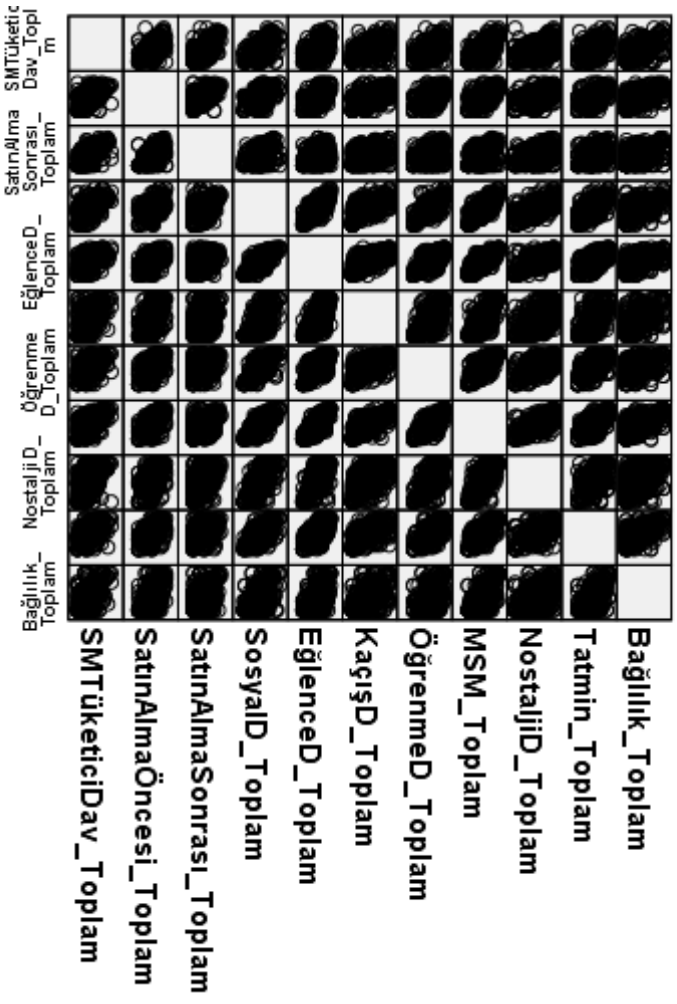
VII.Lütfen, herhangi bir ürün ya da hizmet satın alma sonrasında bireylerin sosyal medya davranışlarına yönelik aşağıda yer verilmiş olan ifadeleri okuyarak, Sizi en iyi yansıttığına inandığınız seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen işaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

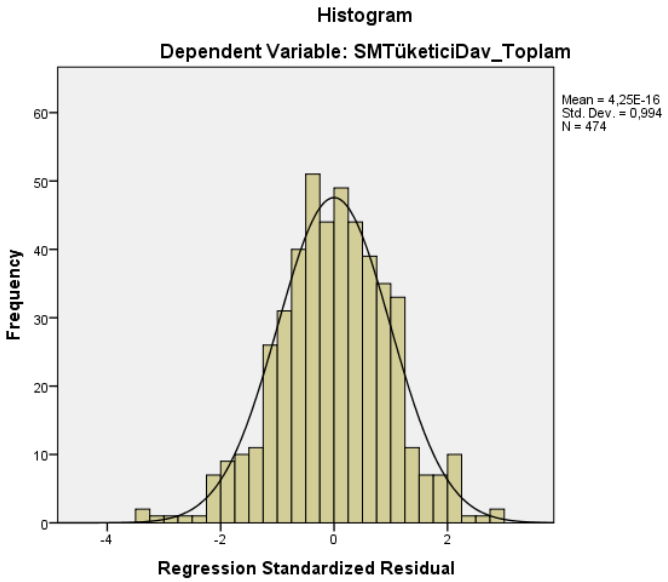
(1) Kesinlikle Katılmıyorum**; (2)** Katılmıyorum**; (3)** Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum**; (4)** Katılıyorum**; (5)** Kesinlikle Katılıyorum

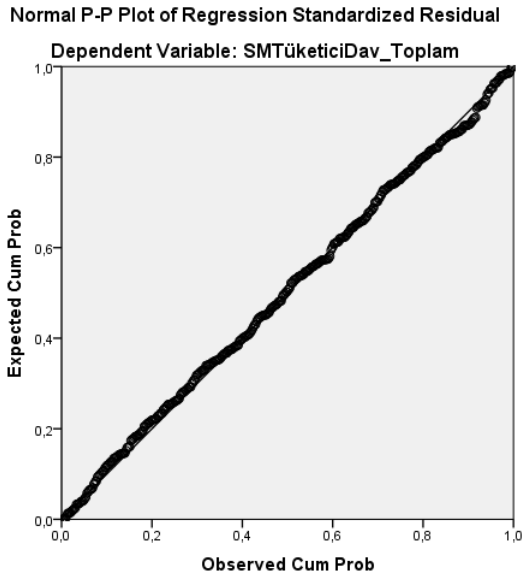
1	Satın aldığım üründen /hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım	1	2	3	4	5
2	Satın aldığım üründen /hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım	1	2	3	4	5
3	Satın aldığım üründen /hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım	1	2	3	4	5
4	Satın aldığım üründen /hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım	1	2	3	4	5
5	Satın aldığım üründen /hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim	1	2	3	4	5
6	Satın aldığım üründen /hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim	1	2	3	4	5
7	Ürününden /hizmetinden memnun kaldığım işletmenin / markanın, bu durumdan haberdar olduğunu sosyal medyada fark etmem, memnuniyetimi daha da arttırır	1	2	3	4	5
8	Ürününden /hizmetinden memnun olmadığım işletmenin /markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir	1	2	3	4	5
9	Ürününden /hizmetinden memnun olmadığım işletmenin /markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi arttırır	1	2	3	4	5

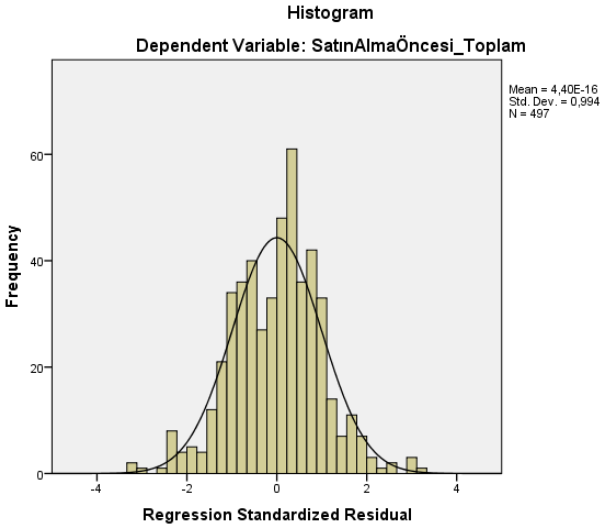
EK 2: Değişkenlerin Doğrusallığına İlişkin Serpilme Diyagramı

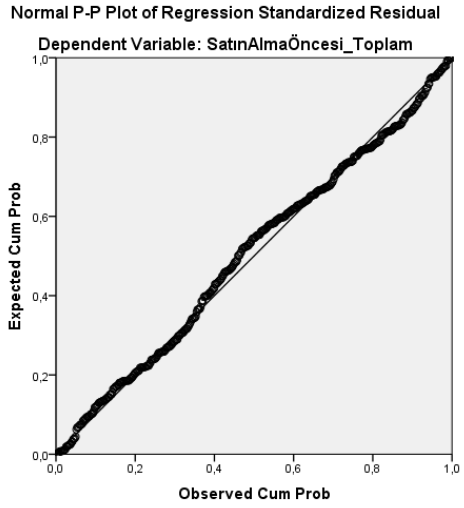


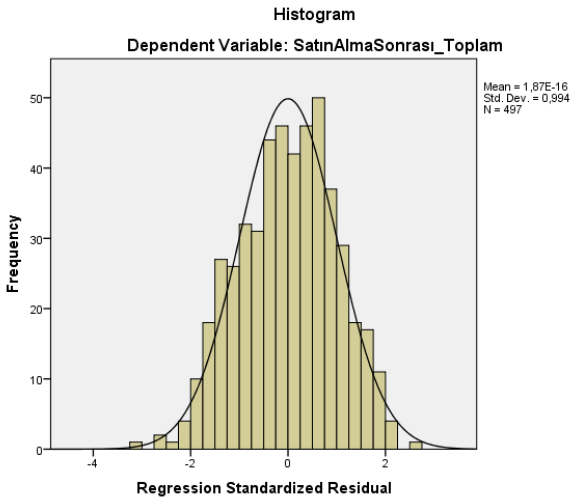
EK 3: Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram ve P-P Grafikleri

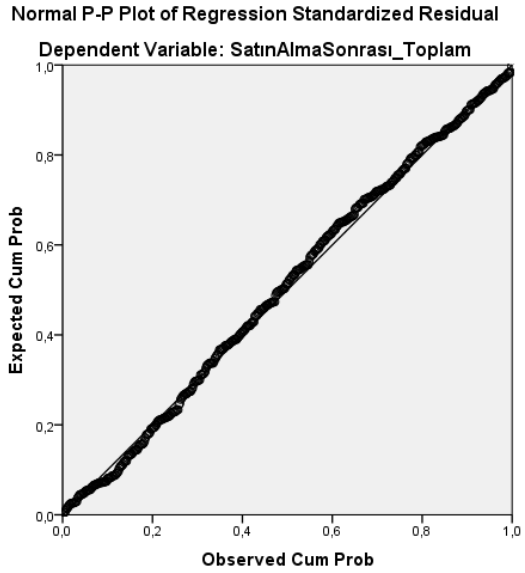


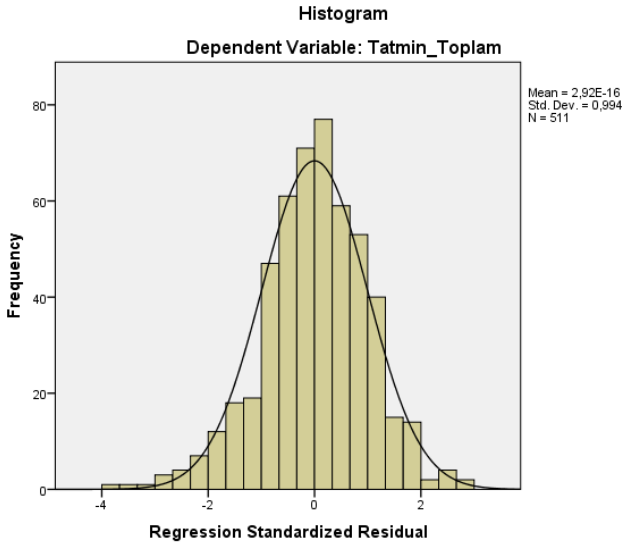


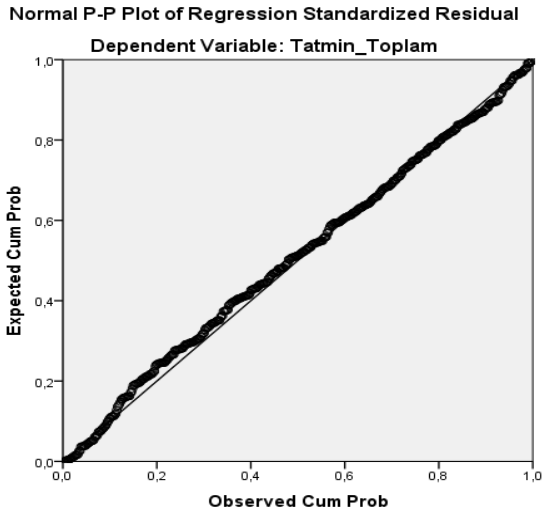

Histogram
Dependent Variable: SatınAlmaÖncesi_Toplam
Mean = 4,40E-16
Std. Dev. = 0,994
N = 497
Frequency
Regression Standardized Residual

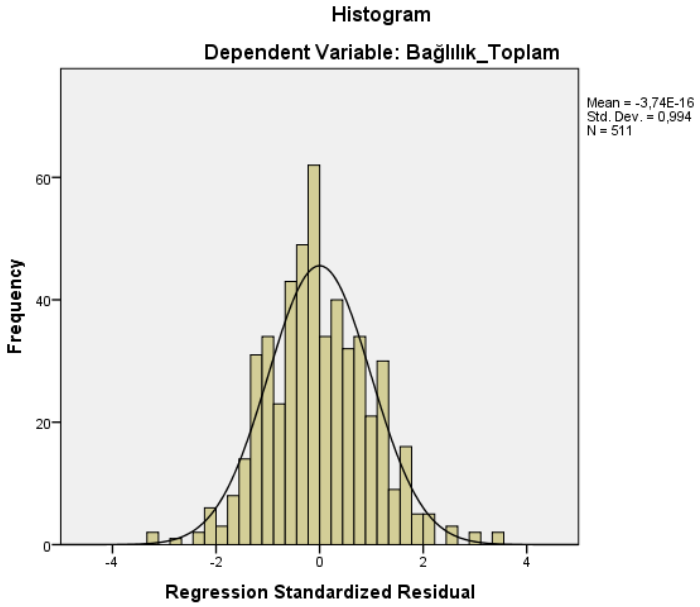

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: SatınAlmaÖncesi_Toplam
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob

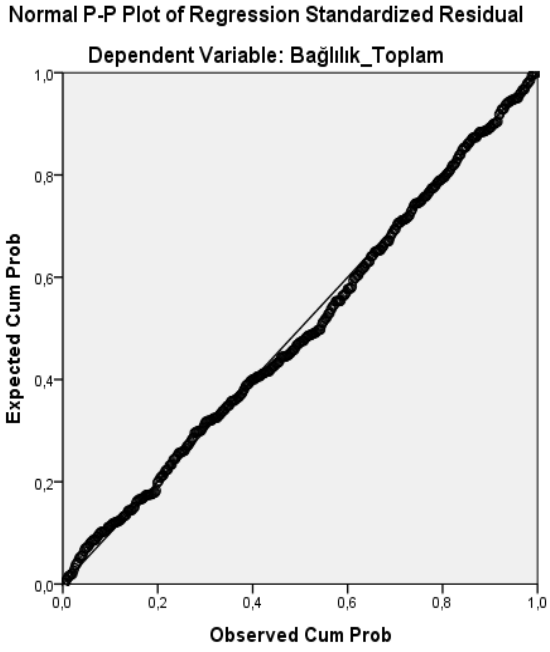

Histogram
Dependent Variable: SatınAlmaSonrası_Toplam
Mean = 1,87E-16
Std. Dev. = 0,994
N = 497
Frequency
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: SatınAlmaSonrası_Toplam
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob


Histogram
Dependent Variable: Tatmin_Toplam
Mean = 2,92E-16
Std. Dev. = 0,994
N = 511
Frequency
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Tatmin_Toplam
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob


Histogram
Dependent Variable: Bağlılık_Toplam
Mean = -3,74E-16
Std. Dev. = 0,994
N = 511
Frequency
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Bağlılık_Toplam
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob