

Araştırma Makalesi

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kayseri İli Örneği

The Effect of Social Media on Consumer Behavior: Kayseri Province Example

Mustafa Burak ERDEMİR Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi S.B.E., İşletme A.B.D emustafaburak@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-3884-1249	Buket ÖZOĞLU Dr. Öğr. Üyesi Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü buketozoglu@ohu.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-1868-4554
---	--

Makale Gönderme Tarihi 01.04.2021	Revizyon Tarihi 08.05.2021	Kabul Tarihi 27.05.2021
---	--------------------------------------	-----------------------------------

Öz

Sosyal medya işletmelere ürünlerini daha hızlı, daha az maliyetle ve daha geniş kitlelere tanıtmaya imkanı sağlarken, tüketicilere de işletmeler ve ürünler hakkında bilgi paylaşma olanağı tanımaktadır. Pek çok dijital pazarlama aracı; işletmeleri tüketicilere ulaştırma ve tüketicilere bilgi edinme konusunda kolaylık sağlarken sosyal medya anlık ve çift yönlü iletişime izin veren yapısı itibarıyla önemli bir dijital pazarlama aracıdır. Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ile sosyal medya algıları arasındaki ilişkiyi ve sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının demografik faktörler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Bu doğrultuda, Kayseri ilinde yaşayan 410 tüketiciye sosyal medya kullanımı ile ilgili literatürden yararlanılarak hazırlanmış olan anket formu kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında eğitim açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmazken; cinsiyet ve gelir açısından bir ifadede; yaş, meslek, medeni durum ve sosyal medyada geçirilen zaman açısından ise pek çok ifade istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması

Abstract

Social media offers many opportunities to businesses and consumers. While it enables businesses to promote their products faster, with less cost and to a wider audience, it also enables consumers to share information about businesses and products. While many digital marketing tools enable businesses to reach consumers and obtain information for consumers, social media is an important digital marketing tool due to its structure that allows instant and two-way communication. The purpose of this study is to examine the relationship between post-purchase consumer behavior and social media perceptions and whether post-purchasing consumer behavior differs in terms of demographic factors in order to investigate the relationship between consumer behaviors. In accordance with this purpose, the questionnaire prepared by using literature on social media usage was applied to 410 consumers living in Kayseri province with convenience sampling method. According to the analysis results of the data obtained, there are no statistically significant differences in post-purchase consumer behaviors on social media in terms of education; In a statement in terms of gender and income; In terms of age, occupation, marital status and time spent on social media statistically significant differences were found in many expressions.

Keywords: Consumer Behaviors, Digital Marketing, Social Media Marketing

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Erdemir, M.B., Özoğlu, B.2021, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kayseri İli Örneği
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(2), 1078-1103

1. Giriş

Teknoloji sayesinde bir yandan süreçler kolaylaşıp hızlanmakta diğer taraftan interaktif iletişim, kişiselleştirme olanağı ve rekabet her geçen gün artmaktadır. Tüketicilerin işletmelerden ve ürünlerden beklentisi her geçen gün biraz daha artmaktadır. İşletmeler tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için tüketicilere daha fazla kanaldan ulaşarak hizmet sunma çabasına girmektedirler. Pazarlamada yaşanan bu değişimin kaynağının ister süreçleri doğrudan etkilemesi dolayısıyla olsun, ister dolaylı olarak pazarlamanın temel unsuru olan insanı etkilemesi yoluyla olsun teknoloji olduğunu söyleyebiliriz.

Teknolojinin insanların yaşam tarzı, alışkanlıkları ve davranışları üzerindeki etkisi tartışılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin hayata dair sunduğu yeniliklerden üretim süreçleri ve işletme faaliyetleri de şüphesiz nasibini almaktadır. Bir işletme fonksiyonu olarak ele aldığımızda ya da tüketici odaklı bakış açısıyla ele aldığımızda insanla ilgili her şeyin pazarlamayı da etkilemesi dolayısıyla teknolojinin pazarlamayı etkilediğini, bir değişime neden olduğunu söylemekte bir sakınca yoktur.

İnternetin hayatımıza girmesiyle fitili ateşlenen bu değişim süreci Web 2.0 olarak ifade edilen dönemle pazarlama açısından bir dönüm noktasına ulaşmıştır. İnternet üzerinden karşılıklı etkileşime dayanan bu noktada dönüşüme ayak uyduran işletmeler başarılı olmuştur. Web 2.0, bireylerin ve toplulukların kullanıcı olarak birlikte oluşturduğu içeriği paylaştığı, son derece etkileşimli platformlar oluşturmaya yardımcı web tabanlı bir teknolojidir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu teknolojinin insanlığa sunduğu en önemli unsur sosyal medya olmuştur.

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle çevrimiçi bilgi, fotoğraf, video, metin, gibi içerikleri paylaşımlarına olanak sağlayan platformlara verilen ortak addır (Özdemir ve Çetinkaya, 2014:2). Sosyal medya müşteri değerini hem satın alma temelli hem de sosyal etkileşim dolayısıyla etkilemiş ve “sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)” stratejilerini yeniden şekillendirmiştir (Kannan ve Li, 2017).

İnsanlar yani potansiyel tüketiciler için bahsedilen imkanları tanıyan sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerinde değerlendirilmemesi söz konusu olamazdı. İşletmeler için sosyal medyanın bu yaygın ve etkileşime izin veren etkisinden faydalanmak ve bu etkileşimi yönetmek ihtiyacı doğdu.

Sosyal medya tüketiciler için her sektörde önemi gün geçtikçe artan ve daha fazla kullanılan bir dijital pazarlama aracı olması dolayısıyla önemlidir. Bu aracın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve kullanıldığı ile ilgili elde edilecek her bir bilgi literatüre katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin sosyal medya ile ilgili algılarını ölçmek, tüketicilerin sosyal medya kullanımlarını belirlemektir. Bunun için çalışmada öncelikle sosyal medya pazarlaması literatürü incelenmiş, daha sonra literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda tüketicilerden sosyal medya kullanım düzeyleri ve alışkanlıkları, sosyal medya algıları, satın alma sonrası sosyal medya kullanımları ile ilgili veri toplama süreci ve metodolojisi açıklanmıştır. Son aşamada araştırma sürecinde toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular değerlendirilerek uygulayıcılar ve araştırmacılar için çeşitli öneriler getirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Sosyal medya, ortak ilgileri nedeniyle bir araya gelen kullanıcıların bulunduğu, kullanıcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, doğal çevrimiçi platformlardır (Evans, 2008:31). Bir başka tanıma göre sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle bilgi ve görüş alışverişinde bulunabilmeleri için birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan iki yönlü iletişim platformlarıdır (Neti, 2011:2). Sosyal medya insan davranışları ve etkileşimleri açısından farklılığa neden olan bir kavram olması dolayısıyla insanı odağına alan pek çok disiplinin konusu olmaktadır. Ayrıca sosyal medya sadece insanlar arası etkileşimlerde değil işletmeler arası, kurumlar arası, işletme tüketici arası etkileşimlerde de etkili olmaktadır. İşletme tüketici arası etkileşime baktığımız başka bir tanıma göre sosyal medya; müşterilerle daha iyi iletişim kurmaya yarayan yeni teknolojilerin tümüdür (Safko, 2010:5). Dolayısıyla sosyal medya pazarlama açısından farklı taraflardan ele

alınabilmektedir. Bunlar bir araya getirildiğinde ise sosyal medya hem işletmelerin müşterileri ile iletişim kurmasını sağlayan hem de müşterilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan (Mangold ve Faulds, 2009) bir ağ olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya pazarlaması sosyal medya unsurları kullanılarak yapılan yeni bir pazarlama türüdür. Sosyal medya pazarlaması artan rekabet ortamında ve gelişen teknolojiyle işletmelerin sosyal medya ağları üzerinden fiili ve potansiyel müşteriyle iletişim kurabilme, kendini hatırlatma, e-ticaret sitelerinden alış-veriş yapmaya teşvik etme, çok geniş kitlelere hitap etme gibi faaliyetlere olanak sağlayan online hizmetlerdir. Sosyal medya işletmelerin artan bir oranda mevcut müşterileriyle iletişim, potansiyel müşteri kazanmak, marka bilinirliği ve imajını korumak için kullandıkları bir araçtır (Mills, 2012:165). Bir başka ifadeyle sosyal medya pazarlaması, işletmelerin ürünleri ile ilgili tüketicilerde olumlu yargı oluşturmak ve ürünlerini satın almaya ikna etmek için sosyal medyayı kullanmasıdır (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017:69).

Alves, Fernandes ve Raposo (2016) sosyal medya pazarlaması ile ilgili kapsamlı literatür taramasında çalışma odağı tüketici olan ve işletme olan çalışmaları değerlendirmişler; işletmeyi odağa alan çalışmaların i- sosyal medya pazarlama stratejilerinin optimizasyonu ve ölçümü, ii- sosyal medya kullanım derecesi ve kullanma imkanı, iii- kullanımda etik olarak üç temel konuya değindiğini; tüketiciyi odağa alanların ise i- artan tüketim, ii- bilgileri arama ve paylaşma, iii- markaya karşı tutum, iv. tüketiciler arasındaki etkileşim olmak üzere çeşitlendiğini belirtmiştir. Diğer bir literatür taraması çalışması ise; sosyal medya pazarlaması konulu (işletmeyi odağa alan) çalışmaların stratejik pazarlama yönetimi, sosyal medya kullanımı ve sosyal medya platformlarının ekonomik değerleri bakımından incelenmesi üzerine yoğunlaşmış olduğunu; tüketici davranışı konulu çalışmaların ise online tüketici marka/ürün yorumlarını ve önerilerini etkileyen faktörler ve sosyal medyada tüketici etkileşimi gibi konulara yoğunlaştığını bildirmiştir (Tuğrul, Doğan ve Çavuşoğlu 2017).

Pazarlama bakış açısıyla yapılan çalışmalarda sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi gibi doğrudan konuyu ele alan araştırmaların yanı sıra; son yıllarda dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama ile bütünleşik değerlendirilmesi gerektiği (Özoğlu ve Topal, 2020) göz önüne alındığında pazarlamanın daha fazla alanında sosyal medya uygulamalarının etkisini ele alan araştırmaların artmış olması olumlu bir gelişmedir. Sosyal medya pazarlamasını bir pazarlama iletişimi unsuru olarak ele alan Kim ve Ko (2012) işletmelere rekabet avantajı sağladığını, Onat ve Alikılıç (2008) pazarlama iletişimi unsurlarından reklam ve halkla ilişkilerin altında ele alarak çeşitli avantaj ve dezavantajları olduğunu belirtmiştir. Köksal ve Özdemir (2013) ise reklam ve halkla ilişkilerle sınırlandırılmayacağını belirterek diğer pazarlama iletişimi unsurları ile ilişkisini değerlendirmiş, yeni bir pazarlama iletişimi unsuru olduğu fikrini benimsemiştir. Onat ve Alikılıç (2008) ve Köksal ve Özdemir (2013) çalışmaları arasındaki farklılık sosyal medyanın sürekli gelişmekte olması ve pazarlama alanında her geçen gün daha etkin bir şekilde kullanılmakta olduğu ile açıklanabilir. Zenelaj (2014) sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla sınırlarının ve işletme içindeki rolünün de değiştiğini belirtmiştir. Barutçu ve Tomaş (2013) sosyal medya pazarlamasının sürdürülebilirliği için işletmelerin, sosyal medyayı da kapsayacak şekilde bütünleşik pazarlama iletişimi bakış açısıyla hareket etmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Zenelaj (2014) sosyal medya ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak bunun rekabet avantajı sağlayacağını belirtmiştir. Akay (2014) ise sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirilen etkinliklerin işletmeler için önemli bir tanıtım aracı olduğunu ifade etmiştir. Özdemir ve Çetinkaya (2014) müşterilerin sosyal medya ortamlarında ürünlerle ilgili yorum yapmaları ve tartışma ortamı oluşturmalarını gönüllü tanıtım elçiliği olarak ifade etmiştir. Diğer taraftan işletmeler kendi fan sayfalarını oluşturarak müşterileriyle karşılıklı iletişim kurabilmekte, bu vasıta ile hayranlar ürünleriyle ilgili yorum yapabilmektedirler (Vries, Gensler ve Leeflang 2012).

Yılmaz (2016) marka farkındalığı yaratmada sosyal medyanın rolünü gerçek zamanlı pazarlamayla ilişkilendirmiştir. Vries vd. (2012) markaların sosyal medya sayfalarını etkin kullanmaları ile marka imajı yaratma arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Can ve Çetin (2016) sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini hedonik fayda, sosyal fayda,

fonksiyonel fayda, psikolojik fayda, maddi fayda ile açıklamıştır. Daha sonra bu faydaların tüketicinin marka bağlılığına etkisini araştırmıştır. Sosyal medyanın sosyal, fonksiyonel ve maddi faydalara etkisi belirlenmiş olup, hedonik ve psikolojik faydalara etkisi bulunamamıştır.

Kara ve Coşkun (2012) hazır giyim firmalarının sosyal medya kanallarından biri olan Facebook'u nasıl kullandığını ve yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Turgut, Akyol ve Giray (2016) ağızdan ağıza iletişime benzer olarak Facebook yorumlarının diğer insanları etkilediğini söylemiştir. Sosyal medya reklamlarının ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetine etkisini araştırmış, Facebook'ta yapılan indirim haberlerinin satışları arttırdığı ve tüketici davranışlarını etkilediği belirtilmiştir.

Ashley ve Tuten (2015) işletmelerin kullandığı farklı sosyal ağlarda içerik ve güncellemelerin ne sıklıkla yapıldığında başarılı olabileceği konusu üzerinde durmuştur. Sonuç olarak sık yapılan güncellemelerin tüketici teşviklerini arttırdığı görülmüştür. İşlek (2012) sosyal medyanın tüketici davranışı ile ilişkisini psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve durumsal faktörler açısından değerlendirmiştir. Sosyal medyada tüketici davranışını satın alma öncesi ve sonrası olarak iki yönlü inceleyen İşlek (2012) tüketicilerin satın alma sürecinde sosyal medyadan etkilendiklerini ortaya konulmuştur. Bozkurt ve Söyleyici (2017) demografik değişkenler açısından sosyal medya tüketicilerinin satın alma öncesi davranışları açısından ve satın alma sonrasındaki davranışları açısından ayrı ayrı fark araştırmıştır. Sonuçta sosyal medyada tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesine göre farklılaştığı görülmüştür.

Şahin vd. (2017) çalışmalarında geleneksel pazarlama ve sosyal medya kanalıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına etkisini incelemişlerdir. Geleneksel pazarlama teknikleri ve sosyal medya pazarlama teknikleri karşılaştırılarak yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Özdemir ve Çetinkaya (2014) sosyal medya üzerinden işletmelerin müşterilerle iletişime geçmesinin, müşterilerinin sorunlarına çözüm bulmasının işletmelerin müşterilerine verdikleri değeri göstererek müşteri sadakati sağladığına dikkat çekmiştir. Alabay (2011) sosyal medyanın pazar bölümlenmede kullanımını incelemiş etkin ve düşük maliyetli bir bölümlenme yöntemi olduğunu belirtmiştir.

Önceleri işletmeler artan rekabete karşı öngörülmeleyen zorluklardan kurtulmak için, sosyal medyayı kullanarak pazarlama iletişimine yönelmişlerdir (Kim ve Ko, 2012). Ancak sosyal medyanın pazarlama alanındaki önemi ve kullanımı her geçen gün gelişmektedir. Günümüzde bazı sosyal medya platformları ile doğrudan satış yapılabilmekte ve/veya bu platformlar üzerinden satış sitesine yönlendirilebilmektedir. Sosyal ticaretin ortaya çıkmasıyla sosyal medya platformları üzerinden yönlendirilip ve/veya doğrudan sosyal medya üzerinden satış yapma olanaklı hale gelmiştir. Keskin ve Baş (2015) sosyal medya pazarlamasının gelişmesi sonucu zaman içerisinde tüketicilerin e-ticaret sitelerinin yanında sosyal medyadan da alışveriş yaptığını işaret etmiştir. Sosyal medya ile ilgili pazarlama yazınına inceleyen bir araştırmada yapılan çalışmaların çoğunluğunun, tüketici bakış açısından sosyal medya araçlarına nasıl tepki verdiklerini algılamak amacıyla veya şirketlerin müşterilerle ilişkilerini yönetmek için sosyal medyadan nasıl faydalanabileceklerine odaklandığını göstermektedir (Alves vd., 2016).

Sosyal medyanın pazarlamanın farklı alanlarına her geçen gün daha fazla ve farklı faaliyetler kapsamında dahil olması konunun başlangıçta pazarlama iletişimi unsurlarını destekleyici ve hatta yeni bir pazarlama iletişim unsuru olarak daha sonra müşteri ilişkileri açısından ele alınmasına neden olmuştur. Günümüzde ise bazı sosyal medya platformları ile doğrudan satış yapılabilmesi daha farklı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın pazarlamadaki kullanımının değişmesinden kaynaklı tüketicilerin sosyal medya pazarlaması ile ilgili tutum ve davranışlarında yaşanan değişimleri takip edebilmek adına bu değişimler sonrası araştırmaların yenilenerek değişen tüketici kullanımlarının ve bakış açılarının değerlendirilmesinin uygulayıcılara ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı satın alma sonrası tüketici davranışları ile tüketicilerin sosyal medya algısı arasındaki ilişkileri incelemektir. Diğer taraftan; demografik özellikler açısından sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak da çalışmanın amaçlarındandır. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

Sosyal medyada;

H₁: satın alma sonrası tüketici davranışı ile tüketicilerin sosyal medya algısı arasında ilişki vardır.

H₂: satın alma sonrası tüketici davranışlarında demografik faktörler (H_{2a}= cinsiyet, H_{2b}= yaş, H_{2c}=medeni durum, H_{2d}=meslek, H_{2e}=gelir, H_{2f}=eğitim) açısından farklılık vardır.

H₃: satın alma sonrası tüketici davranışlarında sosyal medyada zaman geçirme durumu açısından farklılık vardır.

3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Tüketicilerin sosyal medya algılarını anlamak, satın alma sonrası memnuniyet düzeylerini sosyal medyada paylaşma durumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın anakütlesi Kayseri ilindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları temel olmak üzere sosyal medya kullanan tüketicilerin belirli bir listesinin oluşturulmaması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle örneklem birimleri oluşturulmuştur. Anakütle büyüklüğü bir milyon ve üzeri olduğunda 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğü yeterlidir (Sekaran, 1992). Çalışma için 410 kişiden veri toplanmıştır.

Çalışmada veriler yüzyüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış, araştırma hipotezlerini test etmek için ise; fark analizleri ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada verilerin normal dağılıma uygunluğunu gösteren çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 aralığında olması (Tabachnick ve Fidell, 2013) verilerin normal dağılıma uyduğunu göstermiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formunun oluşturulmasında literatürde yer alan ölçeklerden faydalanılmıştır. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise sosyal medya algısını ölçmeye yönelik Wang, Sun, Lei ve Toncar (2009) ve İşlek'in (2012) ölçeklerinden uyarlanan sorular (26 adet) yer almaktadır. Son bölümde ise "*Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası (9 adet) Tüketici Davranışı (SMTD-S) Ölçeği*"nde yer alan sorular bulunmaktadır. Anketin tamamındaki ölçeklerde 5'li Likert ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum... 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında) derecelendirilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirlik analizleri test edilmiş, Tablo 1'de görüldüğü gibi değişkenlere ait Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir değerlerde (Hair, Tatham, Anderson ve Black, 1998) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Sosyal Medya Algı Ölçeği	26	,890
SMTD-S Ölçeği	9	,857

4. Araştırma Bulguları

Anket katılımcılarının demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 2). Buna göre katılımcıların cinsiyete göre dağılımları yaklaşık yarı yarıyadır. 18-25 yaş aralığında olanlar %33 ile çoğunlukta iken 49 yaş ve üzeri olanlar %6,1 ile azınlıktadır. Araştırmaya katılanların %52,5'i bekar, %44,7'si evlidir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ilk sırada % 52,2 ile lisans ve son sırada %2,2 ile ilköğretim düzeyindedir. Katılımcıların %28'i günde 1-2 saat sosyal ağlarda vakit harcarken, %11,7'si 4 saatten fazla vakit harcamaktadır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde öğrenci %31'le ilk sırada yer almakta, özel sektörde işverenler %1,5 ile son sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık %28'i 1600 TL ve altında, %2,9'u 5201 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Yine tablo 2'de yer alan katılımcıların sosyal medya kanalları kullanım düzeyleri incelendiğinde, %26,6'lık oran ile "Instagram" en çok kullanılan sosyal medya kanalıdır. Instagram'ı %24,1'lik oranla "Facebook", %19,1'lik oran ile "Twitter" takip etmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı takip etme sebepleri incelendiğinde ise, %19,8'lik oran ile "Günceli takip etmek" en yüksek oranda sosyal medya takip nedeni olarak görülmüştür. Bunu %15,7 ile "Ürünler hakkında bilgi edinmek" ve %15,4'le "Fotoğraf ve durum paylaşmak" takip etmiştir.

Tablo 2. Katılımcıları Tanıtıcı Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Erkek	204	49,8	Öğrenci	130	31,7
Kadın	206	50,2	Memur	78	19
Yaş	Frekans	Yüzde	Özel Sektör Çalışanı	107	26,1
18 altı	26	6,3	Özel Sektörde İşveren	6	1,5
18-25	137	33,4	Emekli	11	2,7
26-33	91	22,2	Diğer	78	19
34-40	73	17,8	Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Yüzde
41-48	58	14,1	1600 TL ve altı	116	28,3
49 ve üzeri	25	6,1	1601-2500 TL arası	79	19,3
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	2501-3400 TL arası	58	14,1
Evli	190	46,3	3401-4300 TL arası	95	23,2
Bekâr	223	53,7	4301-5200 TL ve arası	50	12,2
Eğitim	Frekans	Yüzde	5201 TL ve üzeri	12	2,9
İlköğretim	9	2,2	Sosyal Ağlarda Harcanan Zaman	Frekans	Yüzde
Ortaöğretim	86	21	0-1 saat	47	11,5
Ön lisans	65	15,9	1-2 saat	118	28,8
Lisans	214	52,2	2-3 saat	114	27,8
Yüksek lisans	26	6,3	4 saatten fazla	48	11,7
Doktora	10	2,4			

Sosyal Medya Kanalları Kullanım Düzeyleri	Frekans	Yüzde	Sosyal Medyayı Takip Etme Sebepleri	Frekans	Yüzde
Facebook	333	24,1	Arkadaş bulmak	230	12,3
Instagram	354	26,6	Günceli takip etmek	368	19,8
Twitter	264	19,1	İnsanların düşüncelerinden faydalanmak	239	12,8
Pinterest	98	7,1			
Google +	145	10,5	Fotoğraf ve durum paylaşmak	287	15,4
Myspace	54	3,9	Ürünler hakkında bilgi edinmek	292	15,7
Linkedin	59	4,3	Yeni insanlarla tanışmak	148	7,9
Tumblr	42	3	Müzik dinlemek	186	10
Diğer	32	2,3	Diğer	113	6,1

Tablo 3’te “Sosyal Medya Algı Ölçeği” incelendiğinde en yüksek ortalamaya “Sosyal medya ilginçtir (3,81)” ifadesi sahiptir. Bunu sırasıyla “Sosyal medya eğlencelidir (3,78)” ile “Sosyal medya ürünlerle ilgili güncel bir kaynaktır (3,76)” ve “Satın alacağım ürünlerle ilgili sosyal medyadan bilgi edinirim (3,71)” takip etmiştir. En düşük ortalamaya “Sosyal medya rahatsız edici ve sinir bozucudur (2,16)” ifadesi sahiptir. Bunu “Sosyal medya kafa karıştırıcıdır (2,36)” ile “Sosyal medya dikkat dağınıktır (2,75)” izlemektedir. Diğer taraftan SMTD-S ölçeğinde yer alan ifadeler incelendiğinde ortalaması en yüksek ifade “Satın aldığım üründen memnun kalmazsam diğer sosyal medya kullanıcılarına o ürünü almamalarını tavsiye ederim. (3,63)” olarak görülmektedir. Hemen ardından ise “Ürünlerinden memnun olduğum işletmenin sosyal medyada beni fark etmesi memnuniyetimi artırır. (3,59)” ifadesi gelmektedir. Bu iki ifadeyi “Ürünlerinden memnun olmadığım işletmenin sosyal medyada bunu fark ederek iletişime geçmemesi memnuniyetsizliğimi artırır. (3,53)” takip etmiştir. Ortalaması en düşük ifade ise “Satın aldığım üründen memnun kalırsam diğer sosyal medya kullanıcılarına o ürünü almalarını tavsiye ederim. (1,43)” olarak görülmüştür. Bunu “Satın aldığım üründen memnun kalırsam memnuniyetimi işletmenin sosyal medya hesabında paylaşırım. (3,22)” ifadesi takip etmiştir.

Tablo 3. Çalışma Ölçeklerinin Madde Ortalamaları

Sosyal Medya Algı Ölçeği	Ort.	Std. Sap.	SMTD-S	Ort.	Std. Sap.
SMA1	3,4	0,954	SSD1	3,4	1,115
SMA2	3,6	0,82	SSD2	3,2	1,01
SMA3	3,3	0,97	SSD3	3,5	1,036
SMA4	3,4	0,897	SSD4	3,5	1,056
SMA5	3,7	0,867	SSD5	1,4	0,731
SMA6	3,4	0,932	SSD6	3,6	0,928
SMA7	3,5	0,881	SSD7	3,6	0,91
SMA8	3,5	0,833	SSD8	3,4	0,907
SMA9	3,8	0,799	SSD9	3,5	1,058

SMA10	3,8	0,777			
SMA11	3,6	0,858			
SMA12	3,7	0,82			
SMA13	3,6	0,821			
SMA14	3,8	0,808			
SMA15	3,7	0,86			
SMA16	3,5	0,819			
SMA17	3,5	0,824			
SMA18	3,4	0,822			
SMA19	3,5	0,842			
SMA20	3,6	0,881			
SMA21	3,6	0,899			
SMA22	2,4	0,98			
SMA23	2,2	0,993			
SMA24	2,8	1,245			
SMA25	2,3	1,12			
SMA26	3,3	0,906			

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ve tüketicilerin sosyal medya algısı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Tablo 4’te korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Korelasyon Analizi

Değişkenler	SMTD-S	Tüketicilerin Sosyal Medya Algılaması
SMTD-S	1,000	
Tüketicilerin Sosyal Medya Algılaması	,562*	1,000

* Korelasyon, $r=0,05$ seviyesinde anlamlı

Katılımcıların sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ile tüketicilerin sosyal medya algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5’te demografik faktörlerden biri olan cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarını belirleyen ifadelerden biri dışında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır ($p=,815$). “Satın aldığım üründen memnun kalırsam diğer sosyal medya kullanıcılarına o ürünü almalarını tavsiye ederim.” ifadesi açısından kadın ve erkek sosyal medya kullanıcıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarını belirleyen diğer ifadeler açısından cinsiyete göre farklılık tespit edilememiştir. H_{2a} hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 5. SMTD-S'nin Cinsiyete Göre Farklılığı

İfadeler	Erkek (n=204)		Kadın (n=206)		t-testi	
	Ort.	Std. Sap	Ort.	Std. Sap	t	P
SSD1	3,46	1,17	3,41	1,054	,437	,663
SSD2	3,20	1,08	3,24	,938	-,417	,677
SSD3	3,44	1,14	3,46	,924	-,195	,846
SSD4	3,39	1,05	3,55	1,05	-1,54	,122
SSD5	1,36	,678	1,50	,776	-1,97	,049*
SSD6	3,66	,924	3,60	,934	,652	,515
SSD7	3,61	,865	3,56	,953	,552	,581
SSD8	3,36	,879	3,39	,935	-,394	,694
SSD9	3,58	1,09	3,48	1,02	,984	,326

* $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 6'da sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarını açıklayan ifadelerden iki tanesi hariç yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu durumda H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarını açıklayan ifadelerden yaşa göre anlamlı bir fark bulunamayan iki ifade ise “Satın aldığım üründen memnun kalırsam diğer sosyal medya kullanıcılarına o ürünü almalarını tavsiye ederim.” ve “Ürünlerinden memnun olmadığım işletmenin sosyal medyada bunu fark ederek iletişime geçmemesi memnuniyetsizliğimi artırır.”dır.

Tablo 6. SMTD-S'nin Yaşa Göre Farklılığı

İfadeler	Yaş	Ort.	Std. Sap.	Anova testi	
				F	P
SSD1	18 altı	4,23	,587	4,35	,001**
	18-25	3,51	1,24		
	26-33	3,39	1,08		
	34-40	3,41	,983		
	41-48	3,08	,960		
	49 ve üzeri	3,20	1,22		
SSD2	18 altı	3,80	,693	3,47	,004**
	18-25	3,29	1,13		
	26-33	3,29	,983		
	34-40	3,10	,906		
	41-48	2,96	,857		
	49 ve üzeri	2,92	,996		
SSD3	18 altı	4,03	,720	5,61	,000**
	18-25	3,66	1,05		

	26-33	3,42	1,04		
	34-40	3,28	,904		
	41-48	3,05	,980		
	49 ve üzeri	3,16	1,17		
SSD4	18 altı	3,69	,970	6,08	,000**
	18-25	3,57	1,12		
	26-33	3,76	,943		
	34-40	3,39	1,08		
	41-48	3,01	,847		
	49 ve üzeri	2,88	,971		
SSD5	18 altı	1,19	,401	1,53	,179
	18-25	1,51	,832		
	26-33	1,51	,765		
	34-40	1,32	,602		
	41-48	1,41	,701		
	49 ve üzeri	1,36	,637		
SSD6	18 altı	3,84	,967	2,31	,043*
	18-25	3,75	,996		
	26-33	3,71	,806		
	34-40	3,49	,944		
	41-48	3,44	,901		
	49 ve üzeri	3,32	,802		
SSD7	18 altı	3,57	,856	3,06	,010**
	18-25	3,68	1,03		
	26-33	3,67	,882		
	34-40	3,71	,807		
	41-48	3,24	,732		
	49 ve üzeri	3,28	,791		
SSD8	18 altı	3,53	,904	4,12	,001**
	18-25	3,52	1,00		
	26-33	3,47	,898		
	34-40	3,32	,850		
	41-48	3,13	,712		
	49 ve üzeri	2,80	,645		
SSD9	18 altı	3,57	1,02	1,22	,296

	18-25	3,60	1,09		
	26-33	3,60	1,06		
	34-40	3,58	,983		
	41-48	3,24	1,04		
	49 ve üzeri	3,40	1,08		

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 7’de sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarını açıklayan ifadelerden dört tanesi hariç medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu durumda H_{2c} hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir. Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarını açıklayan ifadelerden medeni duruma göre anlamlı bir fark bulunamayan ifadeler “Satın aldığım üründen memnun kalırsam memnuniyetimi işletmenin sosyal medya hesabında paylaşırım.”, “Satın aldığım üründen memnun kalırsam diğer sosyal medya kullanıcılarına o ürünü almalarını tavsiye ederim.”, “Satın aldığım üründen memnun kalmazsam diğer sosyal medya kullanıcılarına o ürünü almamalarını tavsiye ederim.” ve “Ürünlerinden memnun olmadığım işletmenin sosyal medyada bunu fark ederek iletişime geçmemesi memnuniyetsizliğimi artırır.” dır.

Tablo 7. SMTD-S’nin Medeni Duruma Göre Farklılığı

İfadeler	Bekar (n=220)		Evli (n=190)		t-testi	
	Ort.	Std. Sap	Ort.	Std. Sap	t	p
SSD1	3,5500	1,15559	3,3053	1,05483	2,226	0,026*
SSD2	3,3136	1,08405	3,1263	,91133	1,877	0,061
SSD3	3,6455	1,03444	3,2263	,99541	4,163	0,000**
SSD4	3,6227	1,10144	3,3000	,97563	3,118	0,002**
SSD5	1,4591	,73600	1,4158	,72795	0,597	0,550
SSD6	3,7045	,98341	3,5579	,85716	1,597	0,107
SSD7	3,7136	,95315	3,4526	,83910	2,921	0,003**
SSD8	3,5182	,96261	3,2211	,81232	3,348	0,001**
SSD9	3,6091	1,05203	3,4526	1,06178	1,495	0,136

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 8’e bakıldığında mesleklere göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları açısından anlamlı farklılık vardır. “Satın aldığım üründen memnun kalırsam memnuniyetimi işletmenin sosyal medya hesabında paylaşırım.”, “Satın aldığım üründen memnun kalırsam diğer sosyal medya kullanıcılarına o ürünü almalarını tavsiye ederim.” ve “Ürünlerinden memnun olmadığım işletmenin sosyal medyada bunu fark ederek iletişime geçmemesi memnuniyetsizliğimi artırır.” ifadelerinde mesleklere göre fark tespit edilememiştir. H_{2d} hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 8. SMTD-S’nin Mesleklere Göre Farklılığı

İfadeler	Meslek	Ort.	Std. Sap.	Anova testi	
				F	P
SSD1	Öğrenci	3,64	1,22	2,73	0,019*

	Memur	3,46	1,13		
	Özel sektör çalışanı	3,4	1		
	Özel sektörde işveren	3,5	1,22		
	Emekli	2,63	1,36		
	Diğer	3,21	0,92		
SSD2	Öğrenci	3,31	1,12	1,549	0,174
	Memur	3,25	0,972		
	Özel sektör çalışanı	3,26	0,935		
	Özel sektörde işveren	3,33	1,21		
	Emekli	2,54	1,21		
	Diğer	3,08	0,87		
SSD3	Öğrenci	3,7	1,04	4,53	0,000**
	Memur	3,35	1,04		
	Özel sektör çalışanı	3,46	0,974		
	Özel sektörde işveren	3,83	1,47		
	Emekli	2,54	1,29		
	Diğer	3,2	0,902		
SSD4	Öğrenci	3,55	1,12	3,318	0,006**
	Memur	3,39	0,958		
	Özel sektör çalışanı	3,67	1,02		
	Özel sektörde işveren	3,33	1,21		
	Emekli	2,54	1,12		
	Diğer	3,28	0,965		
SSD5	Öğrenci	1,47	0,749	0,8	0,550
	Memur	1,38	0,742		
	Özel sektör çalışanı	1,49	0,731		
	Özel sektörde işveren	1	0		
	Emekli	1,45	0,687		
	Diğer	1,38	0,724		
SSD6	Öğrenci	3,73	1,002	2,6	0,025*
	Memur	3,56	0,961		
	Özel sektör çalışanı	3,73	0,839		
	Özel sektörde işveren	3,66	0,816		
	Emekli	2,81	0,873		
	Diğer	3,52	0,848		

SSD7	Öğrenci	3,62	1,02	2,58	0,026*
	Memur	3,62	0,757		
	Özel sektör çalışanı	3,74	0,88		
	Özel sektörde işveren	3,66	0,516		
	Emekli	3	0,894		
	Diğer	3,37	0,869		
SSD8	Öğrenci	3,47	0,997	2,29	0,044*
	Memur	3,26	0,862		
	Özel sektör çalışanı	3,49	0,872		
	Özel sektörde işveren	3,16	0,983		
	Emekli	2,72	0,646		
	Diğer	3,28	0,82		
SSD9	Öğrenci	3,53	1,15	1,936	0,087
	Memur	3,56	1,03		
	Özel sektör çalışanı	3,69	0,955		
	Özel sektörde işveren	4	1,09		
	Emekli	2,9	1,13		
	Diğer	3,35	0,993		

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 9’da görüldüğü gibi gelire göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında sadece bir ifade açısından anlamlı farklılık vardır. “Satın aldığım üründen memnun kalırsam diğer sosyal medya kullanıcılarına o ürünü almalarını tavsiye ederim.” ifadesinde gelire göre fark tespit edilmiştir.

Tablo 9. SMTD-S’nın Gelire Göre Farklılığı

İfadeler	Gelir	Ort.	Std. Sap.	Anova testi	
				F	P
SSD1	1600 TL ve altı	3,5172	1,21213	2,027	,074
	1601TL--2500 TL	3,4810	1,14198		
	2501 TL--3400 TL	3,6897	,88272		
	3401 TL--4300 TL	3,1789	1,03120		
	4301 TL--5200 TL	3,4600	1,12866		
	5201 TL ve üzeri	3,0833	1,31137		
SSD2	1600 TL ve altı	3,3190	1,14663	1,499	,189
	1601TL--2500 TL	3,3291	1,02183		
	2501 TL--3400 TL	3,3276	,80324		
	3401 TL--4300 TL	3,0211	,88701		

	4301 TL--5200 TL	3,2000	1,03016		
	5201 TL ve üzeri	2,9167	1,16450		
SSD3	1600 TL ve altı	3,6293	1,07566	2,840	,016*
	1601TL--2500 TL	3,4937	1,02374		
	2501 TL--3400 TL	3,6379	,87255		
	3401 TL--4300 TL	3,1789	,95627		
	4301 TL--5200 TL	3,3600	1,12050		
	5201 TL ve üzeri	3,0833	1,31137		
SSD4	1600 TL ve altı	3,5172	1,14575	1,124	,347
	1601TL--2500 TL	3,6582	1,01130		
	2501 TL--3400 TL	3,4828	,97767		
	3401 TL--4300 TL	3,3684	1,02160		
	4301 TL--5200 TL	3,2600	,96489		
	5201 TL ve üzeri	3,5000	1,38170		
SSD5	1600 TL ve altı	1,5172	,77440	1,695	,135
	1601TL--2500 TL	1,4810	,78219		
	2501 TL--3400 TL	1,4138	,72631		
	3401 TL--4300 TL	1,4737	,69714		
	4301 TL--5200 TL	1,2400	,65652		
	5201 TL ve üzeri	1,0833	,28868		
SSD6	1600 TL ve altı	3,7241	1,03492	,623	,683
	1601TL--2500 TL	3,7089	,77048		
	2501 TL--3400 TL	3,5862	,85910		
	3401 TL--4300 TL	3,5368	,87288		
	4301 TL--5200 TL	3,5600	1,03332		
	5201 TL ve üzeri	3,6667	1,15470		
SSD7	1600 TL ve altı	3,5431	1,04999	1,340	,246
	1601TL--2500 TL	3,7089	,83439		
	2501 TL--3400 TL	3,7241	,81204		
	3401 TL--4300 TL	3,4526	,87237		
	4301 TL--5200 TL	3,5600	,86094		
	5201 TL ve üzeri	3,9167	,79296		
SSD8	1600 TL ve altı	3,4828	1,02561	2,057	,070
	1601TL--2500 TL	3,5443	,79739		
	2501 TL--3400 TL	3,2586	,90922		

	3401 TL--4300 TL	3,2526	,86256		
	4301 TL--5200 TL	3,2000	,78246		
	5201 TL ve üzeri	3,6667	,98473		
SSD9	1600 TL ve altı	3,4397	1,15938	1,982	,080
	1601TL--2500 TL	3,5696	1,04616		
	2501 TL--3400 TL	3,7759	,93739		
	3401 TL--4300 TL	3,3474	1,01864		
	4301 TL--5200 TL	3,7000	1,01519		
	5201 TL ve üzeri	3,9167	,90034		

* $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 10'a bakıldığında eğitim düzeyi açısından sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşmamıştır. Sonuç olarak H_{2f} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. SMTD-S'nın Eğitim Düzeyine Göre Farklılığı

İfadeler	Eğitim Düzeyi	Ort.	Std. Sap.	Anova testi	
				F	P
SSD1	İlköğretim	3,66	1,00	1,55	,173
	Ortaöğretim	3,54	,965		
	Ön Lisans	3,63	1,11		
	Lisans	3,37	1,16		
	Yüksek Lisans	3,26	1,11		
	Doktora	2,80	1,22		
SSD2	İlköğretim	3,44	1,01	1,41	,216
	Ortaöğretim	3,38	,935		
	Ön Lisans	3,26	,906		
	Lisans	3,18	1,05		
	Yüksek Lisans	3,11	1,10		
	Doktora	2,60	,966		
SSD3	İlköğretim	3,33	,866	,658	,655
	Ortaöğretim	3,50	,991		
	Ön Lisans	3,49	,970		
	Lisans	3,44	1,08		
	Yüksek Lisans	3,50	,989		
	Doktora	2,90	1,19		
SSD4	İlköğretim	3,11	,781		

	Ortaöğretim	3,45	1,09	1,61	,156
	Ön Lisans	3,61	,946		
	Lisans	3,42	1,05		
	Yüksek Lisans	3,88	,993		
	Doktora	3,10	1,52		
SSD5	İlköğretim	1,55	,881	,958	,443
	Ortaöğretim	1,32	,562		
	Ön Lisans	1,41	,726		
	Lisans	1,48	,785		
	Yüksek Lisans	1,53	,811		
	Doktora	1,20	,421		
SSD6	İlköğretim	3,88	,600	1,41	,216
	Ortaöğretim	3,67	,803		
	Ön Lisans	3,73	,923		
	Lisans	3,57	,969		
	Yüksek Lisans	3,84	,967		
	Doktora	3,10	1,10		
SSD7	İlköğretim	3,5556	1,13039	,719	,609
	Ortaöğretim	3,5233	,77803		
	Ön Lisans	3,6923	,90005		
	Lisans	3,5561	,96129		
	Yüksek Lisans	3,8077	,84943		
	Doktora	3,8000	,91894		
SSD8	İlköğretim	3,2222	1,20185	,524	,758
	Ortaöğretim	3,3837	,81412		
	Ön Lisans	3,4923	,90352		
	Lisans	3,3364	,93391		
	Yüksek Lisans	3,5385	,98917		
	Doktora	3,3000	,67495		
SSD9	İlköğretim	3,5556	1,13039	,424	,838
	Ortaöğretim	3,4186	1,01129		
	Ön Lisans	3,6154	1,02610		
	Lisans	3,5421	1,09442		
	Yüksek Lisans	3,5769	1,10175		
	Doktora	3,8000	,78881		

Tablo 11 incelendiğinde sosyal medyada zaman geçirme düzeyi ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı farklılar oluşmuştur. Yalnızca “Satın aldığım üründen memnun kalırsam diğer sosyal medya kullanıcılarına o ürünü almalarını tavsiye ederim.” ifadesi ile “Satın aldığım üründen memnun kalmazsam diğer sosyal medya kullanıcılarına o ürünü almamalarını tavsiye ederim.” ifadelerinde anlamlı farklılıklar oluşmamıştır. Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında sosyal medyada zaman geçirme durumu açısından farklılık vardır (H_3).” hipotezini desteklemektedir.

Tablo 11. SMTD-S’nın Geçirilen Zaman Düzeyine Göre Farklılığı

İfadeler	Zaman	Ort.	Std. Sap.	Kruskal-Wallis testi	
				F	P
SSD1	0-1	3,04	1,04	10,26	,000
	1-2	3,20	1,07		
	2-3	3,28	1,04		
	3-4	3,86	1,05		
	4 saatten fazla	4,00	1,14		
SSD2	0-1	2,74	,943	9,72	,000
	1-2	3,02	,910		
	2-3	3,18	,991		
	3-4	3,56	,965		
	4 saatten fazla	3,70	1,09		
SSD3	0-1	3,00	1,00	14,34	,000
	1-2	3,10	,955		
	2-3	3,44	,969		
	3-4	3,89	,937		
	4 saatten fazla	4,00	1,07		
SSD4	0-1	2,89	1,04	7,34	,000
	1-2	3,33	1,03		
	2-3	3,50	,933		
	3-4	3,83	1,07		
	4 saatten fazla	3,68	1,09		
SSD5	0-1	1,36	,568	,952	,434*
	1-2	1,54	,791		
	2-3	1,42	,728		
	3-4	1,39	,764		
	4 saatten fazla	1,35	,668		

SSD6	0-1	3,48	,748	1,36	,247*
	1-2	3,55	,930		
	2-3	3,64	,968		
	3-4	3,81	,813		
	4 saatten fazla	3,64	1,13		
SSD7	0-1	3,31	,911	2,85	,023
	1-2	3,55	,822		
	2-3	3,51	,933		
	3-4	3,80	,861		
	4 saatten fazla	3,75	1,06		
SSD8	0-1	2,87	,899	6,54	,000
	1-2	3,27	,758		
	2-3	3,45	,942		
	3-4	3,56	,858		
	4 saatten fazla	3,64	1,04		
SSD9	0-1	3,17	1,08	5,08	,001
	1-2	3,40	,962		
	2-3	3,50	1,12		
	3-4	3,69	1,04		
	4 saatten fazla	4,02	,933		

* $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlıdır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, bilginin teknoloji tabanlı olarak hızlı erişilebilir olması sonucunda tüketiciler daha bilinçli, dolayısıyla işletmeler karşısında güçlü ve etkin bir konum elde etmiştir. Bu gelişen teknolojilerin bir ürünü olan sosyal medya hızla yaygınlaşan bir mecra olduğu için çok sayıda tüketiciye ulaşabilme ve birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlama üstünlüğüne sahiptir. Tüketiciler sosyal medyada bir ürün ya da işletme ile ilgili kolaylıkla bilgi edinebilmekte ve ya diğer tüketicilerle fikir alışverişi yapabilmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin her geçen gün daha yoğun kullandığı bir ortam olduğundan işletmelerin de sosyal medyayı etkin ve doğru bir şekilde kullanması bir zorunluluk halini almıştır.

Çalışma bulgularında tüketicilerin sosyal medya algısı ile sosyal medyada satın alma sonrası davranışları arasında ilişki olduğu görülmüştür. Buradan hareketle işletmelerin tüketicilerin sosyal medya algıları üzerine odaklanmalarının satın alma sonrası davranışlarını yönlendirmede etkili olması açısından önerilebilir. Sosyal medya algı ölçeğinde yer alan sosyal medyanın güvenilirliği, açık ve anlaşılır olması, faydalı bilgiler barındırması, güncel ve doğru bilgilere yer vermesi, ilgi çekici ve eğlenceli olmasına yönelik algılar uyandırılabilmesi tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına aynı yönlü yansıyacaktır. Dolayısıyla işletmelerin sosyal medya hesaplarını yönetirken bu algılara yönelik faaliyette bulunmaları uygun olacaktır. Sosyal medyada satın alma sonrası farklılaşan demografik unsurlar göz önüne alınarak işletmeler tarafından sosyal medyadan müşterilerine farklılaşan gruplara uygun olarak sosyal medya iletilerini çeşitlendirmeleri önerilebilir. Örneğin yaş gruplarına göre tüketicilerin satın alma sonrası davranışları

farklılaşmaktadır. Beklenildiği üzere gençlerin sosyal medyada satın alma sonrası davranışlarla ilgili ortalamalarının daha yüksek olduğu ve işletmelerin sosyal medyada bu gruplarla daha yoğun iletişimde bulunması önerilebilir. Dolayısıyla işletmelerin tüketicileri yaş grupları açısından değerlendirmesi de önemli bir sosyal medya pazarlama stratejisi olarak belirtilebilir. Diğer taraftan demografik özelliklerden eğitim düzeylerine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları açısından farklılık bulunmamıştır. İşletmelere tüketicilerin eğitim durumlarını değerlendirmelerinin bir fark yaratmayacağı bu nedenle böyle bir bilgiye ihtiyaç duymayabilecekleri belirtilebilir. Cinsiyete ve gelire göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları açısından sadece bir ifade açısından, medeni duruma baktığımızda ise birkaç ifade açısından fark tespit edilebilmiştir. İşletmelere her bir demografik değişken için fark tespit edilen bu ifadelerle göre bir değerlendirme yapmaları önerilebilir. “Satın alma sonrası tüketici davranışlarında sosyal medyada zaman geçirme durumu açısından farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç sosyal medyada daha çok vakit geçirmenin satın alma sonrası tüketici davranışları olarak ifade ettiğimiz (paylaşımlar, tavsiyeler, işletme etkileşimi) unsur açısından farklılık oluşturduğunu göstermektedir. İşletmelerin tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri vakti dikkate alarak sosyal medya stratejilerini planlamaları önerilebilir. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal medyada işletmeleri/ürünleri hakkında yaptıkları yorumları ve fikir alışverişini takip etmeleri önerilebilir. Sosyal medya pazarlamasının sosyal ticarete dönüşüyor olması işletmelerin sosyal medya pazarlaması vasıtasıyla gerçekleştirdikleri satış oranlarının araştırılmasını bir zorunluluk haline getirmiştir.

Bu çalışmanın anakütlesini Kayseri ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Bu durum değerlendirildiğinde ileriki çalışmaların daha geniş anakütlelerde ve farklı kültürlerde de gerçekleştirilmesi sonuçların karşılaştırılması açısından da literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca sadece sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen tanıtım ve müşteri ilişkileri gibi faaliyetlerle sınırlı kalmadan sosyal medyanın işletmelerin tüm pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirilmesi, hatta bütünleşik bir bakış açısıyla dijital pazarlama faaliyetlerinin ele alınması gelecek çalışmalar için önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Akay, R. A. (2014). Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 55-70.
- Alabay, M. N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları. 16. Türkiye’de İnternet Konferansı, Ege Üniversitesi, Bornova, İzmir.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1). <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24. DOI: 10.5505/iuyd.2013.69188
- Bozkurt, Ö. Çetinkaya & Söyleyici, G. T. (2017). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 36-54. <https://doi.org/10.18020/kesit.1200>
- Can, P. & Çetin, İ. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4), 885-906.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*, Indianapolis. Wiley Publish.

- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th. Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, Y. & Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Keskin, S. & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kim A. J. & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.
- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Onat, F. & Alıkcı, Ö. Aşman (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19121/202906>
- Özdemir, Z. & Çetinkaya, A. (2014). Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye'deki Hazır Giyim Lovemark'ları Üzerine Bir İnceleme. *International Communication Science & Media Studies Congress*, Kocaeli, Turkey.
- Özoğlu, B., & Topal, A. (2020). Digital marketing strategies and business trends in emerging industries. In *Digital business strategies in Blockchain ecosystems* (pp. 375-400). Springer, Cham.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business, A Skill Building Approach*. John Wiley&Sons Inc.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. & Başer, H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6th ed., Boston: Pearson.
- Tuğrul, T. Ö., Doğan, E., & Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama Alanındaki Sosyal Medya Konulu Bilimsel Çalışmalar Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 189-220.

- Turgut, E., Akyol, A., & Giray, S. (2016). Consumer Perceptions with Purchase Intention and Word of Mouth Relation in Social Media Advertising. *Journal of Life Economics*, 3(2), 55-74. DOI: 10.15637/jlecon.123
- Vries Lisette de, Gensler, Sonja & Leeftang, Peter S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Yılmaz, B. (2016). Bir Sosyal Medya Pazarlaması Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: #The Dress Örnek Olay İncelemesi. 2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, Antalya, Türkiye.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W. & Toncar, M. (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Zenelaj, B. (2014). Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ek: Ölçek İfadeleri

Madde No	Sosyal Medya Algı Ölçeği
SMA1	Sosyal medya güveniliridir.
SMA2	Sosyal medya açık ve anlaşılırdır.
SMA3	Sosyal medya dürüsttür/gerçekçidir.
SMA4	Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyadaki bilgiye güvenirim.
SMA5	Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyadaki bilgileri göz önüne alırım.
SMA6	Sosyal medyada gördüğüm ürünü tanıdıklarına tavsiye ederim.
SMA7	Sosyal medya değerlidir.
SMA8	Sosyal medya faydalıdır.
SMA9	Sosyal medya eğlencelidir.
SMA10	Sosyal medya ilginçtir.
SMA11	Sosyal medya ürünlerle ilgili güvenilir bilgiye ulaşmamı sağlar.
SMA12	Satın alacağım ürünlerle ilgili sosyal medyadan bilgi edinirim.
SMA13	Sosyal medya ihtiyaç duyduğum nitelikte bilgiler sunar.
SMA14	Sosyal medya ürünlerle ilgili güncel bir kaynaktır.
SMA15	Sosyal medyada ürünlerin fiyatı ile ilgili bilgi edinebilirim.
SMA16	Sosyal medyada gördüklerim, okuduklarım hakkında düşünmekten keyif alırım.
SMA17	Sosyal medya içerikleri diğer yayın organlarındakilerden daha ilgi çekicidir.
SMA18	Sosyal medyada benim hayat tarzımı paylaşan kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.
SMA19	Sosyal medya aktiviteleri insanları güldürür ve eğlendirir.
SMA20	Sosyal medya işletmelerle iletişime geçmek için uygun bir yerdir.
SMA21	Sosyal medya satın alacağım ürünün modaya uygunluğu ile ilgili bana bilgi verir.
SMA22	Sosyal medya kafa karıştırıcıdır.
SMA23	Sosyal medya rahatsız edici ve sinir bozucudur.
SMA24	Sosyal medya dikkat dağınıktır.
SMA25	Sosyal medya aldatıcıdır.
SMA26	Sosyal medya ihtiyacımı tam olarak karşılayacak ürünlere ulaşmama yardımcı olur.
	SMTD-S Ölçeği
SSD1	Satın aldığım üründen memnun kalırsam memnuniyetimi sosyal medya hesabımda paylaşıyorum.
SSD2	Satın aldığım üründen memnun kalırsam memnuniyetimi işletmenin sosyal medya hesabında paylaşıyorum.

SSD3	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam memnuniyetsizliğimi sosyal medya hesabımda paylaşıyorum.
SSD4	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam memnuniyetsizliğimi işletmenin sosyal medya hesabında paylaşıyorum.
SSD5	Satın aldığım üründen memnun kalırsam diğer sosyal medya kullanıcılarına o ürünü almalarını tavsiye ederim.
SSD6	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam diğer sosyal medya kullanıcılarına o ürünü almamalarını tavsiye ederim.
SSD7	Ürünlerinden memnun olduğum işletmenin sosyal medyada beni fark etmesi memnuniyetimi artırır.
SSD8	Ürünlerinden memnun olmadığım işletmenin sosyal medyada bunu fark ederek benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme neden olabilir.
SSD9	Ürünlerinden memnun olmadığım işletmenin sosyal medyada bunu fark ederek iletişime geçmemesi memnuniyetsizliğimi artırır.

Research Article

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kayseri İli Örneği

The Effect of Social Media on Consumer Behavior: Kayseri Province Example

Mustafa Burak ERDEMİR Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi S.B.E., İşletme A.B.D emustafaburak@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-3884-1249	Buket ÖZOĞLU Dr. Öğr. Üyesi Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İ.İ.B.F., Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü buketozoglu@ohu.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-1868-4554
--	--

Extensive Summary

Introduction

The effect of technology on people's lifestyles, habits and behaviors is an indisputable fact. Production processes and operating activities undoubtedly have their shares from the innovations offered by technology regarding life. When we consider it as a business function or from a consumer-oriented perspective, it is safe to say that technology affects marketing and causes a change, since everything related to people also affects marketing.

The digital marketing process, which started with the introduction of the Internet into our lives, has reached a point where social networks have become increasingly important, because of the elements that allow mutual interaction and many-to-many communication over the Internet. Social media consists natural online platforms based on the ideas and experiences of users, where users come together due to their common interests (Evans, 2008: 31). Social media is the common name given to platforms that allow users to share content such as information, photos, videos, and text with each other (Özdemir and Çetinkaya, 2014: 2). According to another definition, social media is a two-way communication platform that enable users to interact with each other so that they can exchange information and opinions (Neti, 2011: 2).

The inclusion of social media in different areas of marketing more and more every day and within the scope of different activities caused the issue to be addressed as a supportive factor for marketing communication elements and even as a new marketing communication element at the beginning and later in terms of customer relations. Nowadays, it is a different situation to be able to make direct sales with some social media platforms. To be able to follow the changes in the attitudes and behaviors of consumers regarding social media marketing due to the change in the use of social media in marketing, it is expected that the renewal of the studies after these changes will contribute to the practitioners and the literature.

Social media is important for consumers as it is a digital marketing tool whose importance is increasing day by day and is used more in every sector. Any information to be obtained about how this tool is perceived and used by consumers will contribute to the literature. The aim of this study is to measure the perceptions of consumers about social media and determine the social media usage of consumers. For this purpose, firstly the social media marketing literature was

examined in the study, and then, in line with the information obtained from the literature, the data collection process and methodology about social media usage levels and habits, social media perceptions, post-purchase social media usage of consumers were explained. In the last stage, various suggestions were made for practitioners and researchers by evaluating the findings obtained from the analysis of the data collected during the research process.

Methodology

The purpose of this study is to investigate the relationship between post-purchase consumer behavior and social media perception of consumers was examined. The other purpose is to investigate whether the post-purchase consumer behavior on social media differs in terms of demographic characteristics. For these purposes, on social media:

H₁: There is a relationship between post-purchase consumer behavior and consumers' social media perceptions

H₂: There are differences in post-purchase consumer behaviors in terms of demographic factors (H_{2a}= gender, H_{2b}= age, H_{2c}=marital status, H_{2d}=occupation, H_{2e}=income, H_{2f}=education).

H₃: There is a difference in post-purchase consumer behaviors in terms of spending time on social media.

The population of the study consists of consumers in the province of Kayseri. Because of the constraints of time and cost and there isn't any list about consumers using social media, sampling units were used with the convenience sampling method. When the population size is one million and above, 384 sample sizes are sufficient with a reliability of 0.95 (Sekaran, 1992). Data were collected from 410 people in this study.

Face-to-face questionnaire was used as data collection method in the study. The data obtained by the survey method were analyzed with the SPSS package program. First, reliability analysis was conducted, then difference analysis and correlation analysis were used in order to test research hypotheses. In the study, the skewness and kurtosis values indicating the conformity of the data to the normal distribution were in the range of -1.5 and +1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013), therefore it was accepted that the data fit the normal distribution.

There are questions about determining the demographic characteristics of consumers and measuring their social media usage habits in the first section of the questionnaire. In the second section, there are 26 questions adapted from Wang et al. (2009) and İşlek (2012) scales to measure social media perception. In the last section, there are 9 questions in the "Post-purchase Consumer Behavior Scale on Social Media". A 5-point Likert-type (1: Strongly Disagree... 5: Strongly Agree) rating was used on the scales in the entire questionnaire.

Findings

When the social media channels usage levels of the participants are examined, it was found that "Instagram" is the most used social media channel with a rate of 26.6%. "Facebook" follows Instagram with a rate of 24.1% and "Twitter" with a rate of 19.1%. When the reasons of the participants to follow the social media are examined, "Following the trends/To be up to date" with a rate of 19.8% was the reason for social media use at the highest rate. This was followed by "Getting information about products" with 15.7%. When the "Social Media Perception Scale" is examined, the expression "Social media is interesting (3.81)" has the highest average. This was followed by "Social media is fun (3.78)" and "Social media is an up-to-date resource about products (3.76)". It can be said that there is a statistically significant and positive relationship between participants' post-purchase consumer behaviors on social media and consumers' perceptions of social media.

When post-purchase consumer behaviors on social media are analyzed according to demographic characteristics as gender and income, it was determined that there was no statistically significant

difference except for the statement of "If I am satisfied with the product I purchased, I recommend other social media users to buy that product". It was determined that there was no statistically significant difference according to age except for the statements which is in the up and "It increases my dissatisfaction when a business that I am not satisfied with its products notices this in social media and does not communicate".

On the other hand, four statements that do not differ significantly according to marital status, it can be said that there is a statistically significant difference for many statements according to marital status.

It has been determined that there is a significant difference for many statements in terms of post-purchase consumer behavior in social media according to occupation and time spent on social media except two statements. However, there are no statistically significant differences in post-purchase consumer behaviors on social media in all statements of education.

Discussion

As a result of the rapid development of information technologies and the availability of information-based technology, consumers have become more conscious and thus have a strong and effective position against businesses. As a product of these developing technologies, social media is a rapidly growing medium, so it has the advantage of reaching a large number of consumers and allowing them to communicate with each other. Consumers can easily get information about a product or business on social media, or exchange ideas with other consumers. Since social media is an environment that consumers use more every day, it has become a necessity for businesses to use social media effectively and correctly.

In the findings of the study, it was observed that there is a relationship between the social media perception of consumers and their post-purchase behavior on social media. From this point of view, it can be suggested that the focus of businesses on the social media perceptions of consumers is effective in guiding their post-purchase behaviors. Considering the demographic factors that differ after the purchase on social media, it may be suggested to businesses showing more interest to their customers from social media. Also, it can be suggested to follow the comments and exchange of ideas that consumers make about their businesses/products on social media. The transformation of social media marketing into social commerce has made it a necessity to investigate the sales rates of businesses through social media marketing. In future studies, it may be suggested to evaluate social media in terms of all marketing activities without being limited to promotion and customer relations through social media.