

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL
MEDYA KULLANIMI VE BUNUN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

YUNUS EMRE GENÇ

DANIŞMAN: DOÇ. DR. MURAT KAYALAR

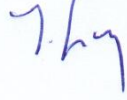
İZMİR – 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05.06.2015

Yunus Emre GENÇ



 IZMIR KATIP CELEBI UNIVERSITESI ISO 9001:2008	T.C. İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü	
	TEZ SINAVI TUTANAK FORMU	Dok. No: FR/69/06 İlk Yayın Tar.: 25.12.2013 Rev. No/Tar.: 00/... Sayfa: 1 / 1

GÖNDEREN : İşletme Ana Bilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans / ~~Doktora~~ Programı öğrencisi Yunus Emre GENÇ
ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı
Sayı :

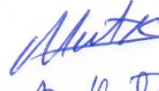
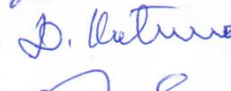

SINAV TUTANAĞI
Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya
Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi başlıklı yüksek lisans / doktora tezi ile
ilgili olarak jürimiz 19.06.2015 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur.
Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU/OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / ~~Doktora~~ tezi.

i) Bilime yenilik getirmiştir
ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans için)

RED
 DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Mehmet KAYALAR	
Üye	Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL	
Üye	Doç. Dr. Nezihe Metin ÖZMUTAR	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).
* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için ek süre Yüksek Lisans için en fazla 3 ay, Doktora için en fazla 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE BUNUN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Yunus Emre GENÇ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Günümüzde internetin tam anlamıyla toplumun vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesiyle birlikte kullanıcılarının içerik üretebildiği sosyal medya yeni bir platform olarak yoğun ilgi toplamaya başlamıştır.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerinin kullanımı aracılığıyla işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada tüketicilerin aktifliği işletmelerin dikkatini çekmekte ve yeni kolaylıklarının da etkisiyle işletmeler artık bu platformları pazarlama faaliyetlerinde tercih etmektedirler.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye de başlayan sosyal medyanın pazarlama içerisindeki rolünün ve tüketici davranışlarına olan etkisinin incelenmesi gerekmektedir.

Çalışmanın amacı bu kapsamda üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kendilerinin satın alma davranışlarıyla ilişkisinin incelenmesidir. Çalışmanın teorik bölümünde; sosyal medya kavramı ele alınmış, sosyal medyanın tüketici davranışı ile olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırma bölümünde üniversite öğrencileri tüketici grubu olarak seçilmiş ve bu gruba anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin sosyal medyada günlük ortalama 2-3 saatlik bir vakit harcadıkları ve satın alma kararlarından sosyal medyadan etkilendikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ağ Siteleri, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Davranışları, Tüketici Karar Verme Süreci

ABSTRACT

Master Thesis

Social Media Usage Of College Students And Its Impact On Their Buying Behavior

Yunus Emre GENÇ

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

As Internet has become an indispensable element of today's society, social media which is one of the most important platforms of internet takes high portion of internet usage and enables users to generate and share content.

Social media marketing came to the scene with corporations doing marketing activities via social media platforms. Activeness of consumers in social media platforms highly grabs attention of businesses. So that enterprises prefers using social media in their marketing strategies because of its being such easy to use and effective.

Social media has impact on the buying behavior of consumers and its role in marketing and its impact to consumer buying behavior should be examined.

The main objective of this research is to investigate and understand the link in between social media usage habits of college students and their buying behaviors in this sense. In the theoretical part of this thesis, social media, social media and consumer behavior relationship is theoretically reviewed. In the research part, college students are taken as consumer sample group and a survey consisting. As a result of research, it is found that students spend a daily average 2-3 hours on social media and their buying behaviors are affected by social media.

Keywords: Social Media, Social Network Sites, Social Media Marketing, Consumer Behaviors, Consumer Decision Making Process

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TEZ SINAV TUTANAĞI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
GRAFİK LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
EKLER LİSTESİ.....	xv
ÖNSÖZ.....	xvi
GİRİŞ.....	1
İBÖLÜM.....	3
SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	3
1.1. Sosyal Medya Nedir?.....	3
1.2. Sosyal Medya Kanalları.....	5
1.2.1. Sosyal Topluluklar.....	6
1.2.1.1. Sosyal Ağlar.....	7
1.2.1.2. Forumlar.....	8
1.2.1.3. Wikiler.....	8
1.2.2. Sosyal Yayıncılık.....	9
1.2.2.1. Bloglar.....	9
1.2.2.2. Mikrobloglar.....	10
1.2.2.3. Medya Paylaşım Siteleri.....	11
1.2.2.4. Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri.....	11
1.2.3. Sosyal Alışveriş.....	12
1.2.3.1. Facebook Commerce.....	13

1.2.3.2. Sosyal Alışveriş Siteleri.....	15
1.2.3.3. Günlük Fırsat Siteleri.....	17
1.2.3.4. Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri.....	19
1.2.3.5. Mobil Sosyal Alışveriş.....	21
1.2.4. Sosyal Eğlence.....	23
1.3. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	24
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	26
1.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Faydaları.....	27
1.4.2. Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama.....	39
1.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	30
1.4.4. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi.....	31
1.4.5. Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	33
II. BÖLÜM.....	38
TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	38
2.1. Tüketici.....	38
2.2. Tüketici Davranışları.....	39
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Etkenler.....	43
2.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Dış Etkenler.....	43
2.3.1.1. Demografik Özellikler ve Sosyal Statü.....	43
2.3.1.1.1. Yaş.....	43
2.3.1.1.2. Cinsiyet.....	44
2.3.1.1.3. Meslek ve Gelir Düzeyi.....	45
2.3.1.1.4. Öğrenim Düzeyi.....	47
2.3.1.1.5. Medeni Durum.....	48
2.3.1.2. Aile ve Aile Bireyleri.....	48
2.3.1.3. Grup Etkisi.....	49
2.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen İç Etkenler.....	51

2.3.2.1. Algılama.....	51
2.3.2.2. Öğrenme.....	53
2.3.2.3. Motivasyon.....	54
2.3.2.4. Tutumlar ve İnançlar.....	55
2.3.2.5. Kişilik Kavramı ve Hayat Tarzı.....	56
2.4. Tüketici Karar Verme Süreci.....	59
2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	60
2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	61
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	62
2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	64
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	66
III. BÖLÜM.....	68
SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ.....	68
3.1. Sosyal Medya: Tüketicilerin Konuşma Alanı.....	68
3.2. Sosyal Medyanın Tüketicinin Karar Verme Sürecindeki Etkisi.....	71
3.3. Sosyal Medyanın Tüketicinin Karar Verme Sürecindeki Etkisinin Nedenleri.....	74
3.3.1. Çevrimiçi Dedikodu Gazetesi (Word of Mouth) İletişimi.....	74
3.3.2. Tüketicilerin Sosyal Medya'daki Etkileşimleri.....	76
IV. BÖLÜM.....	78
SOSYAL MEDYANIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	78
4.1 Araştırmanın Amacı.....	78
4.2. Araştırmanın Türü.....	78
4.3. Araştırmanın Önemi.....	79
4.4 Kısıtlar.....	79
4.5. Araştırma Metodolojisi.....	80
4.5.1. Araştırma Verisi ve Toplama Yöntemi.....	80
4.5.2. Araştırmanın Dizaynı ve Verilerin Güvenilirliği.....	81

4.6. Veri Analizi.....	81
4.6.1. Öğrencilere İlişkin Demografik Özellikler.....	82
4.6.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Sıklığıyla İlgili Değerlendirmeler.....	85
4.6.3. Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler.....	87
4.6.4. Hipotez Testleri.....	93
SONUÇ.....	110
KAYNAKÇA.....	114
EKLER.....	122

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması...	31
Tablo 4.1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 4.2: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Dağılımı.....	82
Tablo 4.3: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaş Dağılımı.....	83
Tablo 4.4: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Durumu Dağılımı.....	84
Tablo 4.5: Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre.....	85
Tablo 4.6: Sosyal Medya Kanalları Kullanım Ortalaması.....	87
Tablo 4.7: Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına İlişkin İfadelerinin Ortalaması.....	88
Tablo 4.8: Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına İlişkin İfadelerinin Ortalaması.....	89
Tablo 4.9: Sosyal Medya Kanallarından Etkilenme Düzeyleri.....	91
Tablo 4.10: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Sonuçları.....	94
Tablo 4.11: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	95
Tablo 4.12: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	95
Tablo 4.13: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Sonuçları.....	96
Tablo 4.14: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	96
Tablo 4.15: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	97

Tablo 4.16: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	97
Tablo 4.17: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	97
Tablo 4.18: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	98
Tablo 4.19: Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Durumlarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Sonuçları.....	99
Tablo 4.20: Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Durumlarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Sonuçları.....	100
Tablo 4.21: Üniversite Öğrencilerinin Yaşlarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Sonuçları.....	101
Tablo 4.22: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Yaşa Göre Dağılımı.....	102
Tablo 4.23: Üniversite Öğrencilerinin Yaşlarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Sonuçları.....	102
Tablo 4.24: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Yönelik Yanıtların Günlük Fırsat Sitesi Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı.....	105
Tablo 4.25: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Analiz Sonuçları.....	106
Tablo 4.26: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik Yanıtların Mikroblog Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı.....	108

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Sosyal Medya Dilimleri.....	6
Şekil 1.2: Lego Markasının Facebook Satış Mağazası.....	14
Şekil 1.3: Kaboodle Aktivite Panosu.....	15
Şekil 1.4: Wheretoget.it Sitesindeki Bir Blog Yazısı.....	16
Şekil 1.5: StyleCaster, Kullanıcıların Stil Puanı Sayfası.....	16
Şekil 1.6: Kaboodlers Anasayfa Aktif Kullanıcılar Panosu.....	17
Şekil 1.7: TripAdvisor Arkadaş Değerlendirmeleri Panosu.....	21
Şekil 1.8: Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	33
Şekil 2.1: Satın Alma Sürecinde Adımlar.....	41
Şekil 2.2: Satın Alma Kararlarında Eşlerin Rollerini.....	49
Şekil 2.3: Algılama Modeli.....	51
Şekil 2.4: Motivasyon Süreci.....	54
Şekil 2.5: Pazarlamada Tutuma Yönelik Uygulamalar.....	56
Şekil 2.6: Alışveriş merkezinde farklı alternatif arayan tüketiciler.....	62
Şekil 2.7: Alışverişte farklı alternatifler.....	64
Şekil 2.8: Satın Alma Kararını Vermiş Mutlu Tüketici.....	66

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1.1: Booz & Company Şirketi Sosyal Alışveriş Pazar Büyüklüğü Tahmin Analizi (2011-2015, Milyar \$).....	13
Grafik 1.2: ABD'deki Günlük Fırsat Siteleri Büyüklük Tahmini (2010-2015, Milyon \$).....	18
Grafik 3.1: Çevrimiçi Geçirilen Zaman.....	70
Grafik 3.2: Grupların Oluşturduğu İçerikler.....	73
Grafik 4.1: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Dağılımı.....	82
Grafik 4.2: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaş Dağılımı.....	83
Grafik 4.3: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Durumu Dağılımı.....	84
Grafik 4.4: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Derecesi.....	86
Grafik 4.5: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarından Etkilenme Derecesi.....	92
Grafik 4.6: Katılımcıların Sosyal Medya Kanalları Kullanma ve Etkilenme Dereceleri.....	93

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
E-POSTA	: Elektronik Posta
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
F-COMMERCE	: Facebook Coomerce
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
S.	: Sayfa
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
VK	: Vkontakte
WEB 1.0	: Birinci Nesil Web Hizmetleri
WEB 2.0	: İkinci Nesil Web Hizmetleri
WWW	: World Wide Web

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Testi Sonuçları.....	122
Ek 2: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Testi Sonuçları.....	124
Ek 3: Anket Formu.....	127

ÖNSÖZ

Sosyal medya günlük yaşantının içine dâhil olmuş, bu yaşamı kolaylaştırıcı bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya günlük yaşamın vazgeçilmezlerinden biridir denilebilir. Sosyal medyada insanlar fotoğraf paylaşabilmekte, müzik dinleyebilmekte, oyun oynayabilmekte, alış-veriş yapabilmektedir. Sosyal medya olgusu sosyal medya pazarlamasını meydana getirmiştir. Tüketicilere en kolay ve hızlı ulaşmanın yolu olan sosyal medyada firmalar da yerini almaktadır. Firmalar sosyal medyada tüketicilerin davranışlarını yakından izlemeli ve gerekli faaliyetlerde bulunmalıdır. “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi” başlıklı bu tezin amacı kültür seviyesi yüksek üniversite öğrencisi bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve satın alma davranışları hakkında firmalara, akademisyenlere ve diğer ilgililere bilgi sağlamaktır.

Tezimin hazırlık ve çalışma aşamasında desteklerini hep yanımda hissettiğim aileme teşekkür etmek isterim. Annem Mürvet Genç’e, babam Musa Genç’e kardeşlerim Hayri Genç ve Muhammet Şamil Genç’e destekleri için teşekkürler. Tezimin hazırlamasında bana katkılarından dolayı saygıdeğer hocam ve danışmanım Doç. Dr. Murat Kayalar’a teşekkür ve saygılarımı sunarım. Tezime katkılarından dolayı Araştırma Görevlisi Doktor Celal Güngör’e teşekkür ederim.

Yunus Emre GENÇ

Haziran 2015, İzmir

GİRİŞ

İnternetin ve gelişen teknolojilerinin oluşturduğu sosyal medya ile insanlar birbirleriyle, firmalarla ve organizasyonlarla iletişim kurabilecekleri yeni bir araca sahip olmuşlardır. Firmalar da müşterileriyle iletişim kurmak için sosyal medyadan yararlanır hale gelmişlerdir. Sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda kendileri içerik üretebilmekte, diğerlerinin ürettiği içerikleri geliştirebilmektedirler.

Sosyal medyanın firmaların günlük rutini haline geldiğini söylemek mümkündür. Firmalar birçok faydasından dolayı sosyal medya platformlarını pazarlama amaçlı kullanmaktadırlar ve sosyal medya pazarlaması diye bir kavram ortaya çıkmıştır. Birçok hizmet için nakit ödeme zorunluluğu bulunmayan sosyal medya pazarlaması yeni bir ürünü tanıtmak yerine o ürünün ağ içerisinde yer edinmesini sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının bu platformlardaki faaliyetleri firmaların takibindedir ve sosyal medya firma yöneticilerinin önem verdiği hususlardan biri haline gelmiştir.

Tüketici ve tüketici davranışı kavramları pazarlama literatüründe yer almaktadır. Tüketicinin niteliklerinin ve tüketici davranışlarının iyi anlaşılması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenmesini sağlar. Tüketici davranışlarındaki belirsizlikten ötürü firmalar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmede zorlanmaktadırlar ve bundan dolayı tüketici davranışlarının detaylı olarak anlaşılması gerekmektedir.

Sosyal medya ile birlikte değişen pazarlama anlayışı sonucu tüketicinin nitelikleri de değişmiştir. Günümüzde tüketiciler artık firmalarla doğrudan etkileşime geçebildiklerinden ve sosyal medyada ürünler, hizmetler ve markalar hakkında yorumlar yapabildiklerinden dolayı firma tüketici ilişkileri de farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medyanın bu etkisi ile tüketici satın alma davranışları da farklılık gösterecektir. Tüketiciler diğer tüketicilerle iletişime geçmekten ve ürünler, hizmetler ve markalar hakkında sosyal medyada yorum yapmaktan, tavsiye almaktan

hoşlandıklarından dolayı sosyal medya kanalları tüketici satın alma davranışlarını etkilemeye başlamıştır.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına olan etkisi incelenmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde web 2.0 tabanlı sosyal medyanın tanımı yapıp sosyal medya kanalları, sosyal medyanın günümüzdeki halini alıncaya kadar tarihsel olarak geçirdiği evreler, firmalara olan faydası, geleneksel pazarlamayla farkları, stratejisi, detaylı süreci ile sosyal medya pazarlaması ele alınacaktır.

İkinci bölümde sanayi devrimi sonrasında tanımında değişimler olan tüketici olgusuna değinilecek, doğru anlaşılmasının firmaların pazarlama çalışmalarına sağlayacağı katkısının göz ardı edilemeyeceği tüketici davranışları konusu detaylandırılacak, tüketici davranışını etkileyen dış ve iç etkenler açıklanacak, tüketici davranışlarını anlamamanın yolu olan tüketici karar verme süreci beş aşamalı bir şekilde izah edilecektir.

Üçüncü bölümde sosyal medya tüketici etkileşimi incelenmiştir. Farklı yollarla insanların davranışlarını etkileyen çevrimiçi sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması ile artık kaçınılmaz olan sosyal medya tüketici etkileşiminin boyutları ele alınmıştır.

Dördüncü ve çalışmanın son bölümünde Türkiye'nin farklı üniversitelerinden öğrencilere sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve satın alma süreçlerinin sosyal medyadan etkilenme düzeylerini belirlemek amacıyla 39 maddeden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketi 319 öğrenci cevaplamıştır. Elde edilen verilerin analiz sonuçları bu bölümde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın sonuç kısmında üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile ilgili tespitler açıklanmış, öğrencilerin satın alma davranışlarını açıklamayı amaçlayan hipotez testlerinin sonuçları yorumlanmıştır.

I. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Nedir?

Günümüzde internet tam anlamıyla toplumun vazgeçilmez öğelerinden biri haline gelmiştir. Şuan sadece içerik üreticilerinin değil kullanıcıların da aktif bir şekilde içerik oluşturanlarla etkileşime girebildiği ve kullanıcıların da üretmesine ve paylaşmasına olanak veren ve Web 2.0 olarak tabir edilen internet versiyonu kullanılmaktadır. Sadece belirli organizasyonların ve yapıların içerik oluşturmalarına izin veren ve kullanıcılarla tek yönlü bir bilgi akış yönü sağlayan Web 1.0'dan, sosyal bir iletişime olanak veren günün her saati ulaşma imkanının olduğu bir sisteme, Web 2.0'a geçilmiştir (<http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>, erişim tarihi: 29.03.2015).

Günlük yaşam içinde ve akademik literatürde “Sosyal Medya” terimi yerine “sosyal ağ”, “sosyal web” ve “sosyal paylaşım siteleri” terimleri de kullanılmaktadır. Bu konuda hepsini ele alacak bir anlama sahip sosyal medya teriminin kullanılması daha uygun gözükmemektedir (Sayımer'den aktaran Olgun, 2015: 486).

Sosyal medya kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşmasını ve değiş tokuşunu sağlayan ve Web 2.0'ın fikirsel ve teknolojik temeline dayanan internet kaynaklı uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Dar anlamıyla sosyal medya, internetin bireyleri birbiriyle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerinden biri olmaktadır. Sosyal medya geniş anlamıyla ise, bireylere açık ve yarı açık profil oluşturma izni veren ve bireylerin oluşturdukları profilleri diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2015: 486).

Solis, sosyal medyayı (Solis'ten aktaran Kuyucu, 2014: 64):

“-Medyanın sosyalleşmesi için kullanılan bir platform,

- Kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevrim içi araçları
- Bireylerin çevreleriyle bağ kurmasını sağlayan,
- İşbirliği sağlayan,
- Etkinin yayılımını kolaylaştıran bir fırsat ve ayrıcalık olarak nitelendirmektedir.”

Sosyal medya, teknolojik yeterlilikler ve mobilite sayesinde ortaya çıkmış olan birbirine bağlı insan grupları, topluluklar ve organizasyonlar arasında iletişimin, aktarımın, iş birliği geliştirmenin online araçlarına verilen genel bir isimlendirmedir. Sosyal medya için yapılan bu tanım karmaşık ve anlaşılması zor bir tanım olarak nitelendirilebilir ve aslında sosyal medya tam olarak karmaşık bir yapının ta kendisi durumundadır. Sosyal medya, hem teknolojik anlamda hem de içerik ve yapı anlamında sürekli gelişen ve büyüyen bir yapıdır. Şuan sahip olduğumuz internet ve buna bağlı geliştirilen teknolojiler, sosyal medya diye tanımladığımız yapıya olanak vermektedir. Gün geçtikçe sosyal medya, yeni kullanıcıların da katılımıyla büyümekte ve daha geniş kitlelere ulaşmaktadır denilebilir. Sosyal medyada iki farklı etkileşim türünden bahsetmek mümkün olmaktadır; birincisi eş zamanlı etkileşimler ikincisi ise asenkron yani eş zamanlı olmayan etkileşimlerdir. Eş zamanlı etkileşime örnek olarak bir facebook kullanıcısının, facebook arkadaşları ile anlık olarak mesajlaşması düşünülebilir. Asenkron etkileşim ise resim, müzik, video paylaşımı, çeşitli uygulamalar ve gruplar olarak örneklendirilebilir (Tuten ve Solomon, 2015: 3).

My Space, Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi sosyal medya siteleri arkadaşlarla bağlantı kurmaktan çok daha fazla anlama sahiptir. Bu siteler yeni arkadaşlar edinmeye de yaramaktadır (Wade ve Jacobsen'den aktaran Pate ve Adams, 2013: 93).

Şuan Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısına bakıldığında yaklaşık 1.4 milyar aylık aktif kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir (<https://newsroom.fb.com/company-info/>, erişim tarihi: 29.03.2015) ve facebook bir ülke olsaydı şuan Çin'in de üstünde bir nüfusa sahip bir ülke olarak dünyanın en kalabalık ülkesi olma unvanına sahip olurdu. Günümüzde internet kullanıcıları sadece sosyal platformlara katılmakla kalmamakta ve aynı zamanda platforma içerik üreterek ve etkileşime girerek katkıda bulunmaktadır. YouTube'a her dakika 300 saatten fazla süreli video yüklenmektedir (<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>, erişim tarihi:

27.03.2015) ve bu yaklaşık olarak 1.500.000 uzun metrajlı filmin uzunluğunda videonun her hafta YouTube'a yüklenmesi anlamına gelmektedir.

Sosyal medya olarak ifade edilen internet tabanlı uygulamalarla son zamanlarda yeni bir trend ortaya çıkmıştır. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettiği kişiler aracılığıyla başvurular arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşime olanak vermektedir. Bu içerik; fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik göstermektedir (Komito ve Bates'ten aktaran Vural ve Bat: 2010: 3351). Sosyal medyada sosyal ağlar ve toplu gruplar yer almaktadır. Sosyal medya aracılığıyla insanlar; kurumlarını tanıtırlar; arkadaşlık kurarlar; ürün servis, fikir ve nesnelere ilişkin bağlılık gösterirler (Solis'ten aktaran Vural ve Bat, 2010: 3351). Sosyal medyada en yüksek derecede paylaşım gerçekleşmekte, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunulmaktadır ve sosyal medya en yeni fikirlerden birini oluşturmaktadır (Mayfield'den aktaran Vural ve Bat, 2010: 3351).

1.2. Sosyal Medya Kanalları

Sosyal Medya'da işlevi ve mahiyeti farklı olan birçok kanal bulunmaktadır ve gün geçtikçe de bu kanalların ve araçların sayısı artmaktadır. Bu nedenle sosyal medya kanallarını incelerken, benzer fonksiyona sahip kanalları gruplandırarak incelemek daha kolay ve karşılaştırma açısından da etkili olacaktır. Sosyal medya kanallarını Şekil 1'deki gibi şu şekilde 4 ana grup altında kategorize edebiliriz (Tuten ve Solomon, 2015: 6):

- Sosyal Topluluklar
- Sosyal Yayıncılık
- Sosyal Alış-veriş
- Sosyal Eğlence

Sosyal medya araçları bazı özellikleri itibariyle birbirlerinden farklılaşır. Kullanıcı tabanlı içeriklerin paylaşılması temel anlayışına sahip olan sosyal medya araçları; bloglar, medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi farklı özelliklere sahip siteler olarak ortaya çıkabilirler (İşlek, 2012: 21-22).

Şekil 1.1: Sosyal Medya Dilimleri



(Tuten ve Solomon, 2015: 6)

1.2.1 Sosyal Topluluklar

İlk sosyal topluluklar, ilişki kurmak amacıyla 1970'li yıllarda ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarda ise web sitelerinin gelişmesiyle birlikte e-mailler, sohbet odaları ve diğer mesaj sistemlerine bağlı olarak sosyal topluluklarda artış olmuştur (Flavian'dan aktaran Erdoğan ve Torun, 2009: 53).

Yapısı gereği, sosyal toplulukların, gerçek hayattaki topluluklardan farklılıkları bulunur (Cova'dan aktaran Erdoğan ve Torun, 2009: 61). En önemli farklılık yüz yüze iletişimin yokluğudur. Birçok insan bu nedenle sosyal topluluklarla sağlanan iletişimi gerçek bir iletişim şekli olarak değerlendirmemektedir. Ayrıca sosyal toplulukların sağladığı iletişimin sadece bu iletişimi sağlayan kanal ile sınırlı olması da bir ayrımı oluşturmaktadır. Diğer bir ayrım ise gerçek hayatta sahip olunan mimiklerin sosyal topluluklarda bazı ifadeler ile sınırlı olmasıdır (Komito'dan aktaran Erdoğan ve Torun, 2009: 61).

İnternet kullanıcılarının, sosyal medya kanallarındaki katılımları göz önünde bulundurulduğunda, aktif oldukları çoğu kanal sosyal topluluklar grubu altında yer almaktadır. Sosyal ağlar, forumlar ve wikiler sosyal topluluklar grubunun temel kanallarıdır (Tuten ve Solomon, 2015: 7).

1.2.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların, interneti kendi fikirlerini de paylaşacak şekilde kullanmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Web 2.0 internette yer alan içeriğin ortaklaşa yaratımını sağlamıştır. Bugün internet kullanıcılarının internetteki başlıca faaliyetlerinden biri olan sosyal ağların ilk örneği 1997 yılında kullanımına başlanan ve kullanıcıların profil oluşturup arkadaşlarını listeleyebildikleri SixDegrees.com'dur (Gangadharbatla'dan aktaran Öztürk, 2014: 6285).

Sosyal ağlar, kullanıcıların diğer üyelerle birebir, etkileşimli ilişkiler kurdukları sanal topluluklar olarak tanımlanabilir. Boyd ve Ellison, sosyal ağları, bireysel kullanıcıların sınırlı bir sistem içinde kişisel profillerini oluşturabilecekleri, arkadaş gruplarından oluşan listeler yardımıyla birbirleri ile ve diğer üyelerle içerik paylaşabilecekleri, paylaşılan içeriklere yorum ve benzeri ifadeler ile etkide bulunabilecekleri web tabanlı sistemler olarak tanımlamaktadır (Kara ve Özgen'den aktaran Olgun, 2015: 488). Facebook, Myspace ve VK gibi siteler bu kanalın ön planda olan örnekleridir. Sosyal ağların kullanıcılara sunduğu servislerin ortak özellikleri arasında kullanıcıların sahip olduğu bağlantılar aracılığıyla iletişim kurmaya ve işbirliği yapmaya imkân vermesi söylenebilir. Kullanıcılar sahip oldukları profiller üzerinden paylaştıkları fotoğraf ve temel bilgiler üzerinden sosyal bir kimlik oluştururlar ve geliştirirler. Kullanıcılar statü güncellemeleri, arkadaş listeleri, ilişki durumları ve ruh hali bildirimleri ile sosyal varlıklarını sürdürürler. Sosyal ağ üzerindeki kullanıcılar; arkadaş, takipçi veya fan olarak adlandırılan bağlantılar ile direkt mesajlaşma, duvar güncellemeleri veya anlık mesajlaşma aracılığıyla iletişim kurarlar. Sosyal ağlar eş-zamanlı ve asenkron iletişime olanak veren kanallardır ve üretilen içerikler kalıcı veya geçici olabilir (Tuten ve Solomon, 2015: 7).

Milyonlarca insanın sanal olarak bulunduğu sosyal ağlar, iletişim ve etkileşim için önemli bir pazardır (Dunne, Lawlor & Rowley'den aktaran Hayta, 2013: 68). Global olarak sosyal ağlar en ortak internet aktivitesidir. Dünya nüfusunun üçte ikisi sosyal ağları ziyaret etmekte ve sosyal ağlarda geçirilen vakit internette genel olarak geçirilen vakitten üç kat daha hızlı artmaktadır (Hayta, 2013: 69).

Sosyal ağlar hayatın bir parçası olmaya başlamıştır. Teknolojinin soğuk yapısını web'de insanları bir araya toplayarak ortadan kaldıran sosyal ağlar, geleneksel

ortamda insanlar arasında meydana gelen yüz-yüze etkileşimin yarattığı etkinin benzerini sanal ortamda oluşturmaktadır (Tektaş, 2014: 853).

1.2.1.2 Forumlar

Forumlar sosyal medyanın en köklü oluşumlarındandır. Forumlarda belirli konular ve ilgi alanları çerçevesinde tartışmalar gerçekleşir. Bu açıdan forumlar herhangi bir konuda tavsiye almak, haber paylaşmak, flört etmek ya da sohbet etmek için canlı ortamlar olarak kabul edilebilmektedir. Forumlar, “administrator” olarak ifade edilen yöneticiler tarafından yönetilmektedir. Fakat bu yöneticiler tartışmaları başlatmaz ya da yönlendirmez sadece uygun olmayan içeriği kaldırmaktan sorumludurlar. Forumlarla bloglar arasındaki temel fark, blogların belirli bir sahibi varken forumlarda tartışmalar üyeler tarafından yönlendirilmektedir (Yazıcı, 2014: 57).

Forumlar; kullanıcıları dosya, içerik, bilgi ve fikir paylaşımını sürekli olarak belirli başlıklar altında gerçekleştirdiklerinden, günümüzde bir mecra olarak sosyal medyada yerini almıştır (<http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>, erişim tarihi: 07.04.2015).

1.2.1.3 Wikiler

Wikiler işbirliğine, ortak üretmeye ve geliştirmeye dayalı çevrimiçi çalışma alanlarıdır. Wikilerin üzerine kurgulandığı yazılım, birden fazla kullanıcının ortak bir şekilde içerik üretmesine, düzenlemesine, kullanıcıların yorum yapmasına ve içerik paylaşmasına olanak veren özellikleri içinde barındırır. Bu sosyal medya kanalı gönüllülük esasına dayalıdır ve wikiler sayesinde ve birçok insanın katkılarıyla ansiklopedi benzeri bilgi kaynakları ortaya çıkmıştır (Tuten ve Solomon, 2015: 7). Günümüzde çeşitli wiki siteleri bulunmakla birlikte Wikipedia, wikiler arasında en bilinen ve en çok içerik üretilen kanal olarak ön plana çıkmaktadır. 2015 yılı itibarıyla Wikipedia’da 278 farklı dilde toplamda 34.000.000’un üzerinde makale ve 52.000.000’un üzerinde kullanıcı vardır. Wikipedia’da, ~4.750.000 makale ile en çok makale sayısına sahip dil İngilizce’dir. İngilizce’yi ~1.960.000 makale ile İsveççe ve ~1.820.000 makale ile Almanca takip etmektedir. Wikipedia’daki Türkçe makale sayısı ~245.000 ve toplam Türk kullanıcı sayısı da ~700.000 civarındadır

(http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Wikipedias, erişim tarihi: 20.03.2015). Türkiye’de çevrimiçi sözlük olarak kullanılan Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, İtü Sözlük gibi oluşumlar da wikilerle benzer bir yapıdadır (Yazıcı, 2014: 56).

1.2.2. Sosyal Yayıncılık

Sosyal yayıncılık kendi içerik oluşturma veya diğer erişime açık içeriklerin yansımalarıdır (Bauer, 2011: 2360). Sosyal yayıncılık; Bloglar, Mikrobloglar, Medya Paylaşım Siteleri ve Sosyal Haber ve İmlleme Sitelerinden oluşmaktadır.

1.2.2.1 Bloglar

Sosyal medyanın en tanınmış biçimi olan blog / weblog (ağ günlüğü, günce), İngilizce “web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Günümüzdeki formata uygun olan ilk blog, Dave Winer’in “Demokrasinin 24 Saati” isimli projesinin bir parçasıdır ve weblog terimi yine ilk kez bu sayfa için 1997’de kullanılmıştır (Bayraktutan Sütçü’den aktaran Yazıcı, 2014: 49).

Blog kavramı ilk ortaya çıktığında günlük tarzı yazılan ve tarih bazlı bir sıralamaya yazılar paylaşılan web tabanlı bir platformdu. Blog kavramı 10 yıldan fazla süredir internet ortamında ve gerek tarz olarak gerek de yapı ve teknoloji olarak önemli gelişmeler gösterdi. Günümüzde bloglar sade yazıların paylaşıldığı bir kanalın ötesine geçerek resim, video ve ses paylaşımlarının yapılabildiği gelişmiş alanlar haline geldiler ve bu da blog yazarlığına olan ilgiyi gün geçtikçe arttırdı. Bunun yanı sıra günümüzde bloglar bireysel kullanıcıların içerik paylaşmak için kullandığı bir kanal olmanın yanında aynı zaman kurumlar ve şirketler tarafından da oldukça tercih edilen bir yayın kanalı haline geldi. Blogların ve blog yazarlarının, blogu kullanma amaçları da çeşitlilik göstermektedir. Blog yazarları hobi amaçlı, yarı zamanlı iş olarak, kurumsal amaçlı veya kendi işinin sahibi kişiler olabilirler. Blog yazarları, sahip oldukları bloglarına trafik çekmek için Twitter gibi farklı sosyal medya kanallarını da kullanmaktadırlar. Technorati’nin araştırmasına göre dünya sıralamalarında ilk 100’de yer alan blog yazarları normal bir blog yazarının ürettiği içeriğin 500 katı içerik üretmektedir (<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogsphere-2010-introduction/page-3/>, erişim tarihi: 26.03.2015).

Bloglar, kişilere fikirlerini belirtmek, uzmanlık alanlarında görüş bildirmek ve paylaşımda bulunmak, blog üzerinden reklam yaparak para kazanmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için önemli bir kanal oluşturur. Bunun yanı sıra bloglar kurumlara çeşitli konularda fikir önderliği yapmak, hedefledikleri sitelere trafik sağlamak ve marka bilinirliği oluşturmak gibi avantajlar sağlar. Bloglar yaratıcı fikirlerin okuyucularla paylaşıldığı bir kanal olmanın yanı sıra günümüzde önemli bir iş modeli olarak da algılanmaktadır. Dünyanın önde gelen blogları sahiplerine yüzbinlerce dolar para kazandırmaktadır. Örneğin, teknoloji ve sosyal medya üzerine yoğunlaşmış bir blog olan Mashable’ın sahibi Pete Cashmore dünyanın en çok kazanan blog sahiplerinden birisidir. Pete Cahmore’un Mashable üzerinden elde ettiği aylık gelir 600.000\$’ın üzerindedir (<http://www.hubspot.com/ebooks/better-business-blogging-in-2011/>, erişim tarihi: 26.03.2015).

1.2.2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, blog ve anında mesajlaşma özelliklerini birleştiren ancak bloglardan farklı olarak içerik paylaşımının belirli karakter sayılarıyla sınırlandırılmış olduğu sitelerdir. Mikroblog kullanıcıları siyasi, sosyal, ekonomik, sanatsal içerikli çeşitli güncel paylaşımlarda bulunabildiği gibi duygu ve düşüncelerini ifade eden anlık paylaşımlarda da bulunabilir (Yazıcı, 2014: 54).

Mikrobloglarda bilgi son derece hızlı güncellenir ve yayılır. Ayrıca mikrobloglara cep telefonu ve tablet gibi mobil araçlarla ulaşılabilmesi kullanıcıların dünyadaki gelişmelerden anında haberdar olmasını sağlar. Bundan dolayı mikrobloglar en çok ilgi gören sosyal medya araçlarından birisi haline gelmiştir. Twitter, Jaiku, Plurk, Tumbler çeşitli mikrobloglardır (Yazıcı, 2014: 54).

Öztürk’ün (2014) araştırmasına göre Twitter gündemde ne olduğundan haberdar olunmak için kullanılıyor ve Facebook’a kıyasla daha “ciddi”, “yararlı” ve “faydalı” olarak nitelendiriliyor. Gündelik hayatın içinde bir araya gelinemeyecek isimlerin belirli konularda neler düşündüğünü öğrenebilmek, onları daha yakından tanıma isteği Twitter’ın kullanım nedenlerinin başında yer alıyor. Araştırmaya katılanlar Twitter’da çok sık içerik paylaşmaktan, kendi takip ettikleri hesapların da fazla içerik paylaşmasından hoşlanmamakta, günde 3-4 içerik paylaşımını yeterli görmektedir.

Katılımcılar kendilerini gülümseten, zeki buldukları içeriği paylaştıklarını ifade ediyorlar.

1.2.2.3. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri kullanıcıların içerik üretmesini ve sisteme yüklemesi ve paylaşması mantığı üzerine kurgulanmış platformlardır ve genellikle üretilen içerikler kullanıcıların kendi katkılarıyla geliştirdikleri içeriklerdir. Medya paylaşım sitelerinde, sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi üye olmak, profil oluşturmak ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olmak gibi özellikler vardır. Fakat, bu tür sitelerde sosyal ağ kurmaya yoğunlaşmaktan ziyade belirli bir türde içeriğin paylaşılmasına yoğunlaşmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen'den aktaran İşlek, 2012: 37).

Kullanımı kolay olan dijital fotoğraf makineleri ve kameraların yaygınlaşması ve yüksek hızlı internet erişimlerinin daha ulaşılabilir hale gelmesi ile medya paylaşım siteleri popülerlik kazanmıştır. Medya paylaşım sitelerinin popüler hale gelmesinin diğer bir nedeni de bu sitelerin tüm kullanıcılara video, resim, ses formatında çok az bir teknik bilgi ile içerik oluşturma ve bunu yayınlamak için milyonlarca kişiye ulaşmasına izin veren bir yapıda olmasıdır. Medya paylaşım sitelerinin sunduğu sosyal özellikler ile siteye üye olmayan kullanıcılar da sadece içerikleri takip etmek için bu tür siteleri ziyaret etmektedirler (Zarella'dan aktaran İşlek, 2012: 37).

1.2.2.4. Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri

Sosyal haber siteleri, kullanıcılarının web üzerindeki içerikleri sunmalarına ve oylamalarına olanak sağlayan sosyal medya kanallarıdır. Oylama özelliği sayesinde ilgi çekici içeriklerin linkleri ön plana çıkmaktadır ve daha çok okuyucuya ulaşmaktadırlar. Pazarlama uzmanları, sosyal haber sitelerini fısıltı oluşturmak ve viral kampanyalar oluşturmak için önemli ve kullanışlı kanallar olarak görmektedirler fakat direkt ve açıktan yapılan pazarlama faaliyetleri sosyal haber sitelerinde hoş karşılanan bir yöntem olarak görülmemektedir. Digg ve Reddit, dünyada en yaygın olarak kullanılan sosyal haber siteleridir (Tuten ve Solomon, 2015: 168-169).

Sosyal imleme, kullanıcılara favori Web sayfalarını çevrimiçi olarak saklamalarına, not etmelerine ve yönetmelerine imkân veren bir tür Web 2.0

uygulamasıdır (Lin ve Tsai'den aktaran İşlek, 2012: 44). Sosyal imleme siteleri etiketler yardımıyla kullanıcıların paylaştıkları linkleri ve içerikleri listelemektedirler. Etiketleme sistemi bu tür sosyal medya siteleri açısından önemli bir özelliktir (İşlek, 2012: 44).

1.2.3 Sosyal Alışveriş

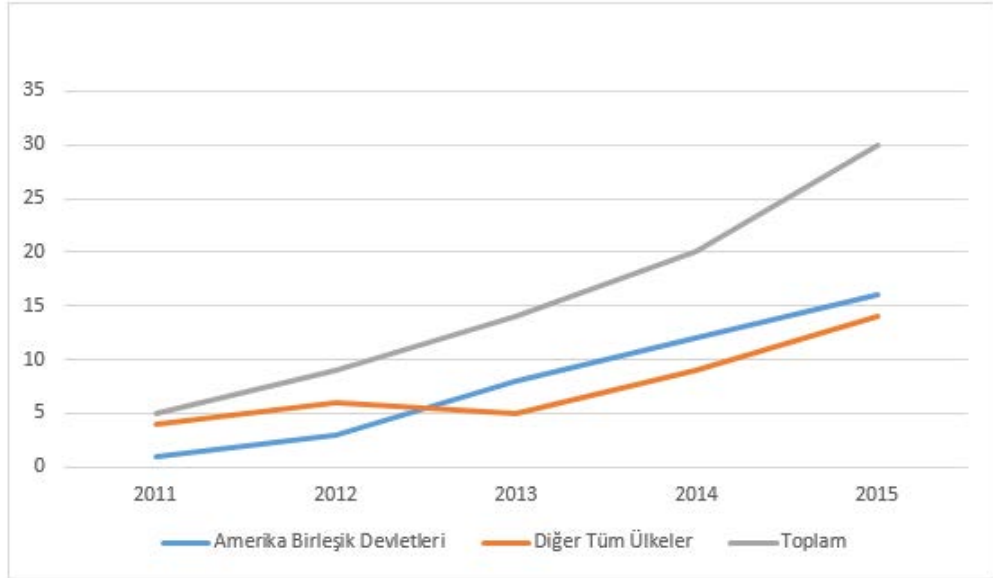
Aktif olarak internet kullanan müşteriler, geçmişte interneti sadece bilgi almak ve araştırma yapma amaçlı kullanarak daha sonrasında yine fiziksel mağazaları ziyaret ederek alışveriş yapma yoluna gitmekteydiler. Fakat günümüzde internet üzerinden satın alacakları ürünlerle ilgili araştırma yapan bu kişiler, hızla online alışveriş yapan müşterilere dönüşmektedirler. İnternette ürün araştırması yapan kişilerin %82'sinin aynı zamanda internet üzerinden alışveriş yaptığı da görülmektedir. (http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000672.aspx, erişim tarihi: 10.03.2015).

Alışveriş özü ve yapısı itibariyle sosyal bir aktivitedir. Alışveriş arkadaşlarla ve grup halinde yapmak ise onu daha da eğlenceli ve sosyal bir hale getirmektedir. Alışverişe beraber gittiğiniz kişiler, pazarlamada satın alma arkadaşı olarak tanımlanırlar ve sizin alternatifleri değerlendirmenizde ve karar vermenizde önemli bir rol oynarlar. Satın alma arkadaşları yapılan seçimleri onaylar ve doğrularlar. Alışverişe yalnız çıktığınızda ise onların yerine geçecek satış danışmanları ve diğer destekleyicilerden seçimlerimizi onaylamalarını ve doğrulamalarını bekleriz. Beraber alışveriş yapmak kişiler arasındaki iletişimi arttıran ve güçlendiren ortak bir aktivitedir ve bunun yanında satın alma kararlarımızdan duyacağımız pişmanlıkları azaltmak için de başvurduğumuz bir garanti yöntemidir. Bu nedenle mağaza gezerek alışveriş yapmak online kanallardan alışveriş yapmaktan daha yaygın ve tercih edilen bir yöntem olarak son birkaç yıla kadar devam etmiştir. E-ticaret nihayet bu konuda bir çözüm ortaya koymuştur ve tek başına alışveriş yapmaktan hoşlanmayan fakat yine de online alışverişe ilgi duyan kişiler artık sosyal alışveriş araçları aracılığıyla oturdukları yerden fakat diğer kişilerin de görüşlerini alarak ve kararlarını doğrularak alışveriş yapabilmektedirler (Tuten ve Solomon, 2015: 206).

Booz & Company şirketinin araştırma departmanının yaptığı çalışmaya göre sosyal alışveriş pazarının 2011-2015 büyüme trendi tahminleri Grafik 1'deki gibi

olacaktır (<http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Commerce-Holds-Promise-Retailers/1008787>, erişim tarihi: 10.04.2015).

Grafik 1.1: Booz & Company Şirketi Sosyal Alışveriş Pazar Büyüklüğü Tahmin Analizi (2011-2015, Milyar \$)



(**Kaynak:** <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Commerce-Holds-Promise-Retailers/1008787>, erişim tarihi: 10.04.2015)

Bu verilere göre sosyal alışverişteki dünya üzerindeki toplam pazar büyüklüğü %600'lük bir artışla 5 milyar dolardan 30 milyar dolara yükselecektir (<http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Commerce-Holds-Promise-Retailers/1008787>, erişim tarihi: 10.04.2015).

Sosyal alışveriş en önemli aktörleri yani başlıca kanalları ise şöyledir; F-Commerce, Sosyal Alışveriş Siteleri, Dijital Kupon Siteleri, Kampanya Siteleri, Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri ve Mobil Sosyal Alışveriş (360i, 2011: 6).

1.2.3.1. Facebook Commerce (F-Commerce)

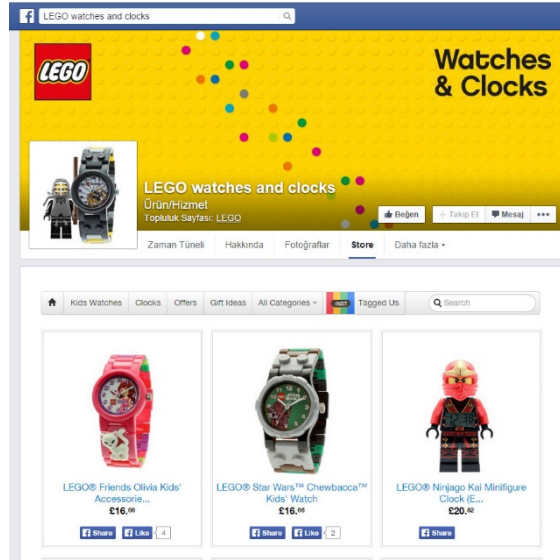
Facebook Commerce, facebook platformu üzerinden veya facebook'un sağladığı araçları kullanarak yapılan malların ve hizmetlerin alım satımıdır (https://en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce#Facebook_Commerce_.28F-Commerce.29, erişim tarihi: 12.04.2015).

Facebook'un aylık aktif ziyaretçi sayısını 1.4 milyar civarında olduğu göz önünde bulundurulursa, sosyal alışveriş konusunda F-Commerce'in ne kadar büyük bir öneme sahip olduğunu idrak etmek daha kolay olacaktır.

F-Commerce’i incelemeye alırken, facebook üzerinden direkt satış yapmaya yönelik uygulamaları F-commerce direkt kategorisi altında, facebook dışında fakat f-commerce araçlarını kullanarak satış yapmaya yönelik modelleri de endirekt F-commerce kategorisi altında değerlendirmek daha isabetli olacaktır (360i, 2011: 9-10):

F-Commerce Direkt, facebook üzerinden bir marka sayfası oluşturup ve sayfa üzerinde oluşturulan bir uygulama aracılığıyla direkt facebook üzerinden satış yapma anlaşılmaktadır. Facebook üzerinde oluşturulan mağazalarda tek bir ürün de satılabilirken, kompleks bir uygulama altyapısı ile on binlerce ürünün satışı da gerçekleştirilebilir.

Şekil 1.2: Lego Markasının Facebook Satış Mağazası



(Kaynak: <http://www.lego.com/>, erişim tarihi: 11.04.2015)

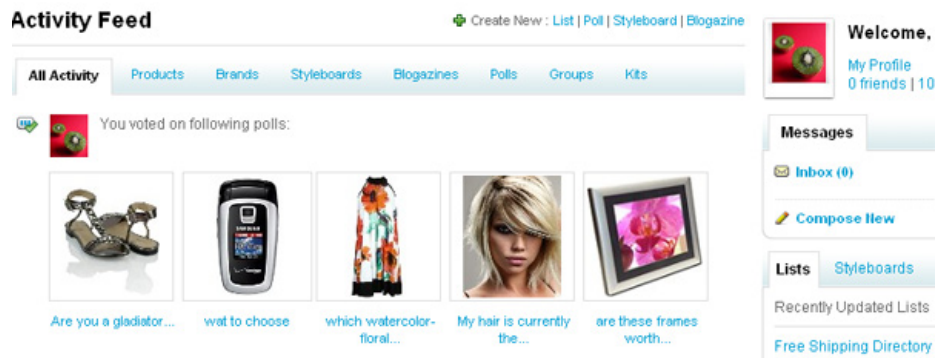
F-Commerce Endirekt, facebook’un sağladığı sosyal eklentilerin mevcut e-ticaret sitelerine entegre edilmesiyle, müşterilerin kendi arkadaşlarının tavsiyelerini görmelerini ve satın alma sürecini sosyal bir hale getirmeye olanak sağlıyor. Facebook Connect, yani kullanıcılar bir siteye facebook hesabı ile giriş yaparak kişiye özel bir deneyim yaşayabiliyor. Örneğin TripAdvisor.com sitesine Facebook Connect ile giriş yaparak kullanıcılar, arkadaşlarının seyahat tavsiyelerini okuyabiliyor, seyahat planlarını ve satın almalarını online olarak arkadaşlarıyla beraber gerçekleştirebiliyor.

1.2.3.2. Sosyal Alışveriş Siteleri

Sosyal alışveriş siteleri alışveriş yaparken çevrimiçi sosyal etkileşimi sağlamak için eşsiz özellikler sunmaktadır. Örneğin bu sitelerin kullanıcıları fotoğrafları ve kişisel bilgileri ile profiller oluşturabilmekte, diğer kişilerle paylaşmak üzere alışveriş listeleri oluşturabilmekte, bloglar oluşturabilmekte, alışveriş seçimleri hakkında fikir toplamak için anketler düzenleyebilmektedirler. Sosyal alışveriş siteleri perakende satış sitelerine erişime olanak sağladığı halde tüketicilerin satın alım yaptıkları perakende satış siteleri değildir (Shen, 2012: 200).

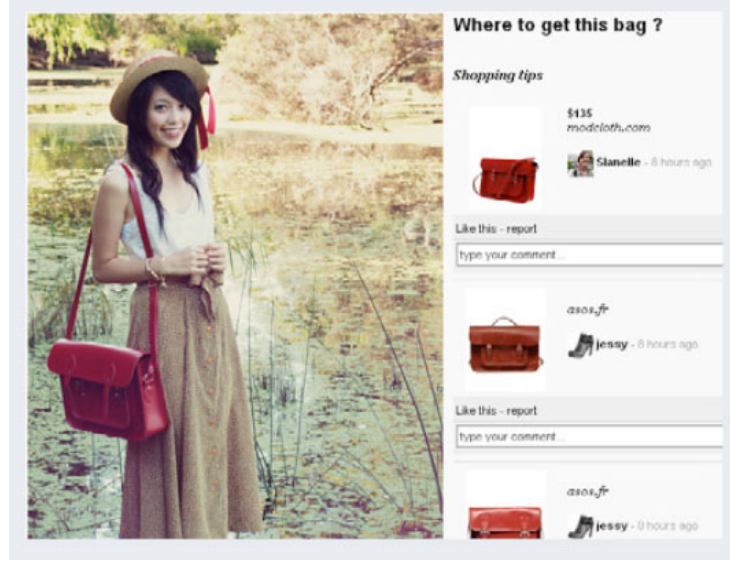
Sosyal alışveriş siteleri genel hatlarıyla geleneksel e-ticaret sitelerinden tamamen ayrılmaktadır, sosyal alış-veriş siteleri genellikle kendileri ürün tedarigi yapmaksızın affiliate (ortaklık) programları üzerinden birçok markanın ve e-ticaret sitesinin ürünlerini bir araya getirmekte ve site kullanıcılarına sosyal bir deneyim yaşatmaktadır. Bir müşteri, sosyal alışveriş sitelerinde gördüğü bir ürünü almaya karar verdiğinde satın alma işlemi için ürün tedarikçisinin sitesine yönlendiriliyor ve müşteri satın alma yaptığı takdirde bir komisyon alıyor. Kullanıcılar sosyal alışveriş sitelerine yeni ürünleri, markaları, trendleri keşfetmek ve kendi tarzlarını göstermek için gelmektedirler. Günümüzde sosyal alışveriş siteleri genellikle moda üzerine yoğunlaşmışlardır fakat zamanla bu kavramın seyahat, elektronik ve spor gibi birçok farklı sektöre de gireceği öngörülmektedir (360i, 2011: 20-21).

Şekil 1.3: Kaboodle Aktivite Panosu



(Kaynak: <http://www.bargaineering.com/>, erişim tarihi: 11.04.2015)

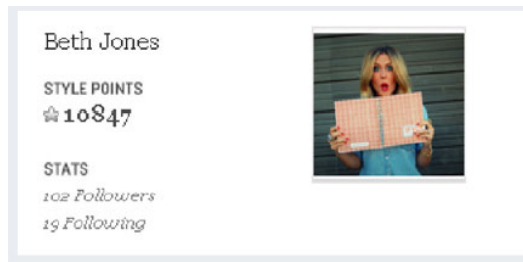
Şekil 1.4: Wheretoget.it Sitesindeki Bir Blog Yazısı



(Kaynak: <http://www.wheretoget.it/>, erişim tarihi: 11.04.2015)

Sosyal alış-veriş siteleri aynı zamanda kullanıcılarının kendilerini tanıtılabilmeleri ve kendi tarzlarını daha büyük kitlelere ulaştırabilmeleri için de çeşitli özellikleri içinde barındırmaktadırlar. Örneğin Kaboodle ve Stylecaster gibi siteler, kullanıcı aktivitelerini değerlendirmek ve arttırmak amacıyla özel ödül ve puanlama sistemlerini platformlarına entegre ederek, kullanıcıların kendilerini daha özel hissetmesine ve platforma daha çok katkıda bulunmasına olanak vermişlerdir. En aktif ve etkili kullanıcılar, sitelerin ana sayfası üzerinde belirtilmekte ve zaman zaman kendilerinden özel içerikler üretmesi istenerek, bu içeriklerin site üzerinden yayını yapılmaktadır. Bunun yanı sıra bu tarz sosyal alışveriş siteleri moda blogu yazarlarının da kendilerini tanıtmaları için çok özel alanlar haline gelmişlerdir (360i, 2011: 22).

Şekil 1.5: StyleCaster, Kullanıcıların Stil Puanı Sayfası



(Kaynak: <http://www.stylecaster.com>, erişim tarihi: 11.04.2015)

Şekil 1.6: Kaboodlers Anasayfa Aktif Kullanıcılar Panosu



(Kaynak: <http://www.kaboodle.com>, erişim tarihi: 11.04.2015)

1.2.3.3. Günlük Fırsat Siteleri

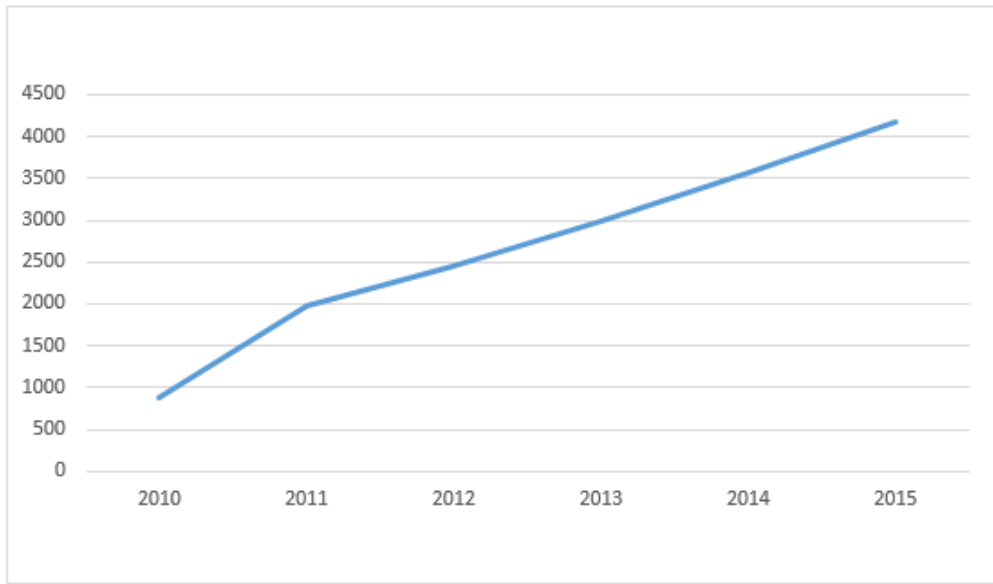
Günlük fırsat (deal of the day) deyimi, internetten indirimli satış yapan ve tutundurma amaçlı olarak genellikle sosyal medyayı kullanan e-ticaret sitelerini tanımlamak için kullanılır. Fırsat siteleri öncelikli olarak e-posta listelerindeki müşterileri bu indirimlerden haberdar etmektedirler. Bu tip teklifleri alanlar ise kendileri bu indirimli satıştan yararlanmak ve de çevresini bu konudan haberdar etmek ve yönlendirmek konusunda teşvik edilmiş olmaktadır. Sosyal bağlantılara dayanan bu öge, sadece bireysel satın alımları artırmakla kalmayıp, aynı zamanda gelecekte elde edilmesi planlanan firma gelirleri için firmanın ihtiyaç duyacağı müşteri veri tabanını genişletmesi nedeniyle oldukça önemlidir. Günlük fırsat siteleri bu yönleriyle interneti kullanan yeni bir ticaret yapma şeklidir (Boon vd'den aktaran Öztürk, Şerbetçi ve Gürcan, 2014: 74).

Alışverişin en önemli harekete geçiricilerinden ve hızlandırıcılarından bir tanesi de promosyonlardır. Groupon Şehir Fırsatı gibi günlük fırsat siteleri bu bağlamda son yıllarda ortaya çıkmış ve internet ekosisteminde yerini almıştır. Günlük fırsat siteleri, kısıtlı bir süre zarfı için lokal ürün ve servislerde indirimler sunarlar ve genellikle kullanıcılar bu fırsatları site üzerinden satın alırlar ve bunun sonucunda fırsat kuponlarına sahip olurlar. Günlük fırsat sitelerinin en temel özelliklerinden bir tanesi ise kullanıcılara sosyal bir satın alma deneyimi yaşatmalarıdır. Örneğin, Groupon bir fırsatın gerçekleşebilmesi için önceden belirlediği bir satın alma sayısının tutturulmasını şart koşarken, LivingSocial sitesi, kullanıcının üç arkadaşına fırsatı satın aldırması halinde, fırsattan kullanıcıyı ücretsiz yararlandırmaktadır. Facebook Fırsatları ise, fırsatın gerçekleşebilmesi için, arkadaşların fiziksel ortamda bir araya gelmesine odaklanıyor. Bu üç günlük fırsat platformu da kullanıcıların arkadaşları

veya tanıdıkları ile etkileşime geçmesini teşvik ederek kullanıcıların sosyal bir alışveriş sürecine girmelerini sağlıyor ve alışverişteki bu sosyalleşmenin sonucunda ortaya çıkan pastadan pay alıyorlar ve müşteri sayılarını arttırıyorlar (<http://www.dmconfidential.com/report-groupon-owns-nearly-60-of-the-daily-deals-market-in-2013/>, erişim tarihi: 20.03.2015).

BIA/Kelsey adlı araştırma şirketinin 2011’de yayınlanan Amerika’daki günlük fırsat siteleri üzerine yaptığı pazar büyüklüğü tahmini aşağıdaki gibidir;

Grafik 1.2: ABD’deki Günlük Fırsat Siteleri Büyüklük Tahmini (2010-2015, Milyon \$)



(**Kaynak:** <http://www.biakelsey.com/company/press-releases/110913-biakelsey-revises-deals-forecast-upward-slightly.asp>, erişim tarihi: 20.03.2015)

2013 yılında ise IBISworld adlı bağımsız pazar araştırma şirketi A.B.D’deki günlük fırsat siteleri üzerine geniş kapsamlı bir araştırma gerçekleştirmiştir ve araştırma sonucunda çıkan bulgular 2011 yılında BIA/Kelsey adlı şirketin gerçekleştirdiği tahminlerle örtüşmektedir. IBISWorld’un raporuna göre 2013 yılında A.B.D’deki günlük fırsat sitelerinin toplam pazar büyüklüğü 2.9 Milyar dolar civarında ve pazardaki aktif şirket sayısı 623’dür. Bu rakamın 2013 yılı sonu itibariyle %15’lik bir büyüme ile 3.3 Milyar dolar seviyelerine çıkacağı öngörülmektedir. 2014 yılı için yaptığı tahmin analizi ise pazar büyüklüğünün %3’lük bir artışla 3.4 Milyar dolara çıkacağını göstermektedir ve pazardaki aktif oyuncu sayısının 605’e düşmesi beklenmektedir. Tahminin 5 yıllık süreç sonucunda, 2018 yılına gelindiğinde pazarın büyüklüğünün 4 Milyar \$’a çıkması ve pazardaki oyuncu sayısının 565’e düşeceği

öngörülmektedir. Günlük fırsat siteleri pazarı üzerine yapılan araştırmalar, bu pazarın ciddi bir büyüme çizgisi yakaladıktan sonra pazarda bir doygunluğa ulaşılarak büyümenin yavaşladığını göstermektedir (<http://www.ibisworld.com/industry/daily-deals-sites.html?partnerid=prweb>, erişim tarihi: 20.03.2015).

Yine IBISWorld'un araştırmasına göre A.B.D'deki günlük fırsat siteleri üzerinden gerçekleşen satın almaların %54'ü sağlık ve güzellik kategorisinde olmaktadır. Bu kategoriyi %23 ile restoran fırsatları ve %6 ile çeşitli ürünler takip etmektedir. Diğer servisler olarak tanımlayabileceğimiz araba tamiri, fotoğrafçılık, macera fırsatları ve seyahatler için yapılan toplam satın almalar ise %17 seviyesindedir (<http://www.ibisworld.com/industry/daily-deals-sites.html?partnerid=prweb>, erişim tarihi: 20.03.2015).

1.2.3.4 Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri

Sosyal alışveriş kavramı her ne kadar son birkaç yılda popülerlik kazanıp ilgi çekici bir konu haline gelmiş olsa da, sosyal alışverişin en eski ve on yıldan fazla bir süredir internette var olan bir şekli tavsiye ve değerlendirme siteleridir. IMDB gibi film değerlendirme sitelerinden, seyahat tavsiye ve paylaşım alanı olan TripAdvisor gibi tavsiye ve değerlendirme siteleri her anlamda kullanıcıların karar verme sürecine güçlendirmekte ve etkilemektedir. Tavsiye ve değerlendirme sistemlerinin e-ticaret siteleriyle entegre bir şekilde çalışmasına olanak veren yapılar, somut bir şekilde satışlara olan etkisinin ölçümlenebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir (360i, 2011: 63).

2013 yılında Nielsen araştırma şirketinin 58 ülkede ve 29.000 katılımcı ile anket methodu ile gerçekleştirdiği araştırmaya göre, araştırmaya katılanların %60'ı online olarak yayınlanan müşteri değerlendirmeleri ve görüşlerine güvenmektedirler (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>, erişim tarihi: 20.03.2015).

Tüketicilerin değerlendirme ve tavsiye sitelerini kullanmalarındaki en önemli etken verecekleri satın alma kararını doğrulamak ve emin olmaktır. Dijital bir kamera almak isteyen bir tüketici bu kamerayı satın almadan önce onlarca ürün değerlendirmesi okuyabilir ve herhangi bir değerlendirme ve tavsiye bulamaması durumunda ise dijital kamera alma fikrinden dahi vazgeçebilir (360i, 2011: 63-64).

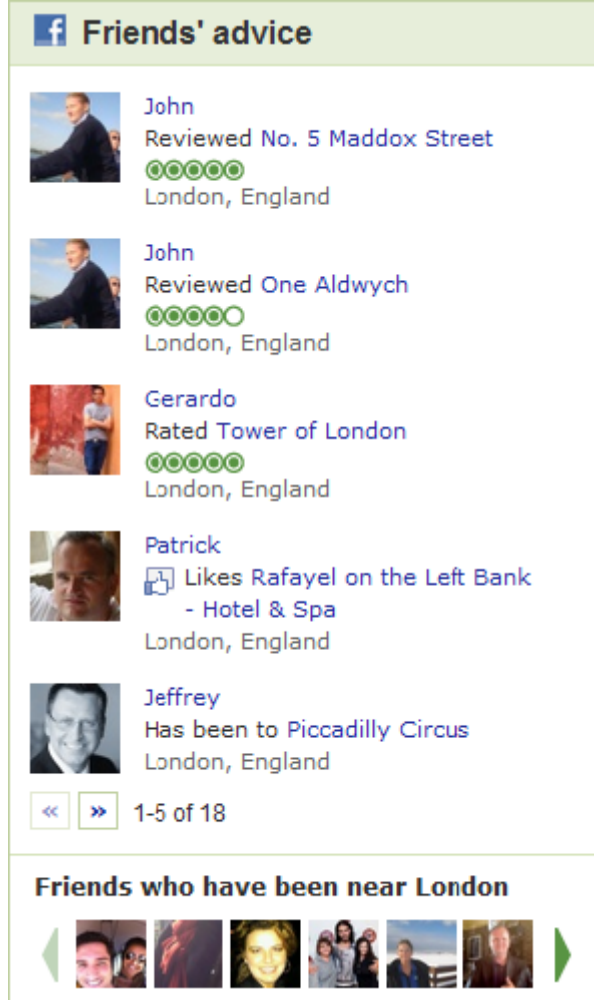
Quidsi şirketinin, e-ticaret çözümlerinden sorumlu genel müdür yardımcısı Josh Himwich verdiği bir röportajda, değerlendirme ve tavsiyeleri bir kullanıcının el feneri olarak tanımlamaktadır ve onlarca ürün arasından hangisini seçmesi gerektiği konusunda tüketicilere yol gösteren bir pusula olduğunun altını çizmektedir (http://multichannelmerchant.com/marketing/channel-integration/from-diapers-to-soap-qa-with-quidsis-josh-himwich-14102010/#_, erişim tarihi: 21.03.2015).

Tüketiciler gün geçtikçe ürün satın almalarından önce değerlendirme ve tavsiyelere daha da itibar etmeye başlamışlardır. 2010 yılında ChannelAdvisor'ın yaptığı araştırmada, araştırmaya katılan tüketicilerin %92'si bir ürün almayı düşündüklerinde ürün değerlendirmelerini okuduklarını söylemektedir. %92'lik paya sahip tüketicilerin %46'sı okudukları değerlendirmelerden dolayı bir ürün satın aldıklarını, %43'ü ise okudukları negatif değerlendirmelerden dolayı bir ürün almaktan vazgeçtiklerini belirtmişlerdir. %57'lik bir kısım ise ürün satın aldıktan sonra gelecekte ürün almak isteyecek tüketicilere yardımcı olması açısından ürün değerlendirmesi yazdıklarını belirtmişlerdir (<http://go.channeladvisor.com/rs/channeladvisor/images/us-wp-consumer-survey-2010.pdf>, erişim tarihi: 22.03.2015).

2010 yılında yapılan bir vaka araştırması sonucunda, Epson adlı şirket site ziyaretçilerinden ürün sayfalarında değerlendirme ve tavsiye alanına katılan ziyaretçilerin, değerlendirme ve tavsiye alanında etkileşimde bulunmayanlara göre %67 oranla daha fazla bir ürün satın almaya eğilim gösterdiklerini saptamışlardır. Bu bağlamda bakıldığında sitelerine ürün değerlendirme ve tavsiye altyapısını entegre eden e-ticaret sitelerinin satışa dönüşen ziyaretçi sayılarında bir yükselişin olması sürpriz olmamaktadır (<http://www.bazaarvoice.com/case-studies/Epson-Case-Study.html>, erişim tarihi: 22.03.2015).

TripAdvisor sitesinde bir kullanıcı sadece rastgele insanların yaptığı değerlendirmeleri değil aynı zaman kendi arkadaşlarının yaptığı değerlendirmelere de ulaşabilmekte ve yakın çevresinin görüşlerine rahatlıkla erişim sağlayabilmektedir.

Şekil 1.7: TripAdvisor Arkadaş Değerlendirmeleri Panosu



(Kaynak: <http://www.reknown.com/>, erişim tarihi: 11.04.2015)

1.2.3.5 Mobil Sosyal Alışveriş

Medya kullanımının büyük bir bölüme mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır ve mobil üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret satın almaları da ciddi bir artış göstermektedir. Bu bağlamda sosyal alışveriş kavramında da mobil çok önemli bir yer tutmaktadır (360i, 2011: 70).

Mobil araçlar üzerinden e-ticaret platformları üzerinden yapılan tüketici satın almaları geçtiğimiz yıllarda dramatik bir artış göstermiştir. 2009 yılında e-ticaret'in toplam Pazar büyüklüğü 300 milyar dolar seviyelerindeyken mobil cihazlar kullanılarak yapılan satın almalar 1.2 milyar dolar gibi küçük bir paya sahipti. 2014 istatistiklerine baktığımızda e-ticaret pazarı 750 milyar dolar seviyelerine çıkmıştır ve mobil cihazlar üzerinden yapılan satın almalar çok ciddi bir artış göstererek 200 milyar

dolar seviyesine yükselmiştir. 2018 yılı için yapılan tahminlerde ise e-ticaret Pazar büyüklüğünün 1,3 trilyon dolara yükselmesi beklenirken mobil cihazlar üzerinden yapılan satın almaların 626 milyar dolar seviyesine çıkması öngörülmektedir. Bu da demek oluyor ki 2009 yılında mobil cihazlar üzerinden yapılan satın almalar toplam e-ticaret pazarının 1000'de 4'ü oranındayken, 2014 yılında bu oran %26 seviyelerine çıkmıştır ve 2018 yılında ise bu oranın 48% seviyelerine çıkmasını beklenmektedir (<http://www.statista.com/statistics/324636/mobile-retail-commerce-revenue-world-wide/>, erişim tarihi: 22.03.2015, <http://www.statista.com/statistics/222128/global-e-commerce-sales-volume-forecast>, erişim tarihi: 22.03.2015).

Mobil sosyal alışveriş, tüketicilerin çevrelerindekiyle anlık ve kolay bir şekilde deneyim paylaşmasına olanak vermekte ve birbirleriyle etkileşime geçmelerini kolaylaştırmaktadır. Mobil sosyal alışverişin birçok farklı uygulama metodu bulunmaktadır bunlardan bazıları (360i, 2011: 71-74);

Sosyal Entegrasyon; sitelerin üye kaydı sürecini hızlandırmak için Facebook ve Twitter gibi sosyal platformları kullanması ve tüketicilerin bu platformlar üzerinden kaydolmasını sağlayarak, site üzerindeki deneyimlerini sosyal ağlarda ve bloglarda paylaşmasına olanak vermektir. Bunun yanı sıra etkin sosyal ağların paylaş, beğen vb. gibi sosyal eklentilerini mobil site ve uygulamalara ekleyerek kullanıcıların paylaşma oranlarını arttırmak da sosyal entegrasyonun önemli kullanımlarından bir tanesidir. Steve Madden adlı ayakkabı firmasının pazarlama departmanı, Facebook beğen eklentisini mobil uygulamalarına ekledikten sonra trafiğin 24 saat içerisinde %30 arttığını bildirmiştir (<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/commerce/6567.html>, erişim tarihi: 24.03.2015).

Yer Bildirimleri; Foursquare gibi lokasyon bazlı mobil uygulamalar aracılığıyla tüketiciler lokal işletmeler hakkında bilgi edinebilmekte, arkadaşlarının ve önceki müşterilerin deneyimlerini görüntüleyebilmekte ve kendi görüşlerini bildirebilmektedirler. Ayrıca lokal işletmeler kampanyalarını ve fırsatlarını bu tür uygulamalar üzerinden tüketicilere haber verebilmektedirler. Foursquare uygulaması 2015 yılı itibariyle 55 milyon kullanıcıya sahiptir ve her gün 6 milyarın üzerinden yer bildirimleri yapılmaktadır ve 6 milyonun üzerinde işletme Foursquare'e kayıtlıdır (<https://tr.foursquare.com/about>, erişim tarihi: 24.03.2015).

Değerlendirme ve Tavsiyeler; bu konuda çok sayıda mobil uygulama ve site bulunmaktadır. Yelp, CitySearch, Mekanist gibi siteler, değerlendirme ve tavsiye konusunda ön plana çıkmaktadır.

Günlük Fırsatlar; Groupon, Livingsocial gibi günlük şehir fırsatlarının önde gelen oyuncuları, uygulamalarını ve hizmetlerini aynı zaman mobil üzerinden sunmaktadırlar ve büyük mobil sosyal alışveriş kanalını da değerlendirmektedirler.

Soru ve Cevaplar; lokal soru ve cevap servisleri kullanıcıların anında uzman görüşü almasına olanak sağlayan platformlardır. Bu platformlar genelde mobil üzerinden mesaj göndererek uzman görüşü almaya yöneliktirler. Localmind adlı dijital girişim mobil üzerinden hizmet vermektedir ve kişilerin merak ettikleri ve ilgilendikleri yerler hakkında hâlihazırda orada olan kişilere soru sormalarına ve cevap almalarına aracılık etmektedir.

Stil Önerileri; Fashism and Trimirror gibi mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar kendi tarzlarının fotoğraflarını çekerek sisteme yükleyebilmekte ve arkadaşlarında ve diğer kullanıcılardan yorum alabilmektedirler. Genelde kadınları hedefleyen bu tip uygulamalar, sosyal alışverişin önemli yapıtaşlarından biri olan etkileşimi hat safhaya çıkarmaktadır.

Alışveriş Tavsiyeleri; myShopanion adlı mobil uygulama mağazadaki ürünlerin barkodunu taratarak ve uygulama üzerinden arkadaşlarıyla paylaşarak görüş almalarına aracılık eder. Bunun yanı sıra taranan ürünleri sosyal ağlarda paylaşmalarına da olanak sağlamaktadır.

İmleme; Pinterest imleme kavramını bir adım öteye taşıyarak insanların giyimden, yiyeceğe ve kitaplara kadar sevdikleri şeyleri imlemelerine ve koleksiyonalar oluşturmalarına imkan verir. Pinterest mobil uygulaması aracılığıyla kullanıcılar fotoğraf çekerek veya imleyerek kendi imleme panolarını oluşturabilmekte ve takip ettikleri diğer hesapların panolarını gezebilmektedirler.

1.2.4 Sosyal Eğlence

Sosyal eğlence; gerçek dünyayı veya bir tür fantezi dünyasını yansıtmak için oluşturulmuş, kullanıcıların birbirleriyle etkileşmesine ve yeni şeyler keşfetmesine imkân tanıyan çevrimiçi çevreler olan sanal dünyalarda gerçekleşir (Miletsky'den

aktaran İşlek, 2012: 59). Sanal dünyalarda kullanıcılar bir avatar (kullanıcıyı temsil eden bir görsel veya üç boyutlu bir model) vasıtasıyla diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir. Bazı sanal dünyalar özellikle oyun oynama amacına yönelikken (WOW veya Metin 2 gibi) bazı sanal dünyalar kullanıcıların birbirleriyle sosyalleşeceği çevrimiçi alanlar oluşturma amacıyla (SecondLife veya eMeez gibi) kurulmuştur (İşlek, 2012: 59).

Bir başka tanıma göre; sosyal eğlencenin gerçekleştiği sanal dünya, kullanıcıların oyun oynayarak veya o ortamlarda yaşayarak birbirleriyle etkileşimde bulunacağı bilgisayar tabanlı bir dünya veya ortam simülasyonudur (Brown'dan aktaran İşlek, 2012: 59).

1.3 Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya günümüzdeki halini alıncaya kadar aşağıda yer alan birçok gelişmeden etkilenmiştir (Bostancı, 2010: 37-41):

-Usenet

Birden fazla kullanıcıyı aynı ağ içerisinde toplayan User's Network (Usenet), kullanıcı temelli içerik oluşturmaya imkân vermesiyle sosyal medyanın ilk adımı niteliğindedir. Usenet; 1979 yılında Duke Üniversitesi'nde başlamış, bilgisayar ağı içerisinde gönderilmiş mesajların paylaşıldığı bir sistemdir (Hauben ve Hauben'den aktaran Golder, 2003: 2). Usenet, karşılıklı konuşulan, etkileşimli bir çevredir (Chen ve Gaines ve Herring'den aktaran Golder, 2003: 3). Aslında Usenet, en basit tarifile bir elektronik ilan tahtası veya talkshow benzeri bir ortamdır. Sayıları 5000 e yaklaşan ilgi gruplarında kullanıcılar mesajlarını, sorunlarını ilanlarını bırakırlar ya da değişik konularda serbestçe fikirlerini tartışırlar (http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/1261/mod_resource/content/0/metu1-5.pdf, erişim tarihi: 06.04.2015).

-Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri

Bulletin Board Systems (Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri); telefon üzerinden, eskiden modemle bağlantı kurularak erişilen sistemlerdir. BBS yazılımı aracılığıyla başka kullanıcılara mesaj bırakmak, BBS'in dahil olduğu mesajlaşma ağlarından mesaj okumak, dosya transferi yapmak ve oyun oynamak mümkündür. BBS bilginin elektronik ortamda uygun maliyetli dağıtımını sağlamaktadır. Ayrıca hobilerden

politikaya kadar geniş bir yelpazede kullanıcıları arasında etkileşimli iletişime olanak vermektedir (Ramaiah, 1995: 23).

-Çevrimiçi Hizmet

Bilgisayarlı bilgi sistemlerini takiben CompuServe ve Prodig gibi çevrimiçi hizmetler gelişmiştir. Bunlar internet erişimi konusunda ilk “kurumsal” teşebbüslerdir. CompuServe hizmetlerine sohbet programını ekleyen ilk firma olmuş ve bu hizmeti para karşılığında sunmuştur. General Elektrik ortaklığında 1985’te kurulan Genie, ilk çevrimiçi hizmetlerdendir. Yine 1985’te AOL (Amerikan Online) da çevrimiçi bir hizmet olarak başlamış ve interneti ABD’de daha erişilebilir hale getirebilmek için etkili olmuştur.

-IRC, ICQ, Anlık Mesajlaşma

Internet Relay Chat (IRC) Finlandiya Oulu Üniversitesi Jarkko Oikarinen tarafından 1988 yılında geliştirilmiş, günümüzde dünyanın hemen hemen her yerinden birçok kişinin kullandığı bir platform haline gelmiştir. İsmi, ingilizce “I seek you” (“Seni Arıyorum”) cümlesinin söylenişi olan ICQ; 1995-96 yıllarında kişisel bilgisayarlar için geliştirilmiş ilk anlık mesajlaşma programı olmuştur. Zamanla benzer anlık mesajlaşma programları geliştirilmiştir.

-Tanışma Web Siteleri

Kullanıcılarının fotoğraflı profiller oluşturduğu ve birbirleriyle iletişim kurduğu tanışma siteleri kimi zaman ilk sosyal ağlar olarak kabul görmüştür. Tanışma sitelerinin temel amacı yeni arkadaş edinmektir. Tanışma siteleri aracılığıyla insanlar kendileri hakkındaki bilgileri paylaşmakta, insanlar bu bilgileri inceleyerek iletişim kurabilmekte ve bu şekilde flörtle de sonuçlanan iletişimler kurulabilmektedir.

-Forumlar

Forumlar çevrimiçi toplulukların özelleşmiş bir türüdür. Sosyal medya araçlarının en erken ortaya çıkan türü olarak tanımlanabilecek olan forumlar ilan panolarının modern versiyonu olarak da tanımlanır. Forum sitelerinin odak noktası tartışmadır. Kullanıcıları bir mesaj gönderirler ve diğer kullanıcılar da bu mesaja cevap verirler. Kullanıcılar sorulara cevap vererek ve faydalı bilgiler sunarak toplulukta değerli ve saygıdeğer bir üye olmaya çabalarlar (Zarella’dan aktaran İşlek, 2012: 62). Forumlara üye olan kullanıcılar; forum yöneticilerinin izin verdikleri alanlarda mesaj

atabilmekte ve cevap yazabilmektedirler Her bir forumun kurucusu veya yöneticisi tarafından oluşturulmuş kuralları mevcuttur ve üyeler bu kurallara uymak zorundadırlar (İşlek, 2012: 62).

İlk modern sosyal paylaşım sitesi olan sixdegrees.com 1997 yılında açılmıştır. Bu site kullanıcılarına profil oluşturmayı ve diğer kullanıcılarla arkadaş olmayı sağlamıştır.

AsianAvenue, MiGente, BlackPlanet; SixDegrees'in açılışını takip eden 1997-2001 yılları arasında ortaya çıkmış ve kullanıcılarının profil oluşturmalarını ve genel olarak onay gerektirmeden kişisel profillerde arkadaş tanımlayabilme imkanı sağlamıştır.

1999 yılında kullanımına başlanılan LiveJournal sosyal ağlara farklılıklar getirmiştir. LiveJournal, kullanıcılarını bir diğer kullanıcıyı takip etmeleri ve farklı şekilde etkileşime geçebilecekleri gruplar kurmaları hususunda cesaretlendirmiştir. Ayrıca sosyal ağlarda günümüzde var olan canlı güncellemelerin öncüsü olmuştur (<http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>, erişim tarihi: 06.04.2015).

Sosyal ağ sitelerinin bir sonraki dalgası Ryze.com'un 2001 yılında kurulmasıyla başlamış, bu site iş ağlarının gelişmesini sağlamıştır. Ryze.com, Tribe.net ve LinkedIn kişisel ve profesyonel olarak sıkı bir şekilde birleşmiş, birbirlerine rakip olmadan destek verme kararı almışlardır. Sonuç olarak; Ryze, kitle popülaritesi kazanamamış; Tribe.net, istekli niş kullanıcı tabanı geliştirmek için büyüdü; LinkedIn ise güçlü bir iş hizmeti olmuştur (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083101.2007.00393.x/full>, erişim tarihi: 06.04.2015).

Yüksek hızlı internet erişimiyle birlikte MySpace(2003) ve Facebook(2004) gibi yeni sosyal ağ siteleri oluşmuş kavram popülerleşmiştir. Bu şekilde "sosyal medya" kavramının icadı ve bugünkü önemine katkıda bulunulmuştur.

1.4 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerinin kullanımı ile internet üzerinde görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir (Akar'dan aktaran Yayla, 2010: 61).

İnternet üzerinden yapılan alışverişler son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biri halindedir. Dolayısıyla sosyal ağlar üzerinden yapılan alışverişlerde pazarlamanın teknolojiyle birleşmesi sonucunda bu konu akademik çalışmalar açısından önem kazanmaktadır (Olgun, 2015: 491).

Sosyal medya pazarlaması günümüzde gittikçe artış gösteren bir mecradır. Bu durum kurum ve kuruluşların ilk sırada yer alan gelir kaynakları durumuna gelmiştir (Turan'dan aktaran Olgun, 2015: 491).

1.4.1 Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Faydaları

Sosyal medya pazarlamasının birçok faydası vardır. Bu faydaların en önemlilerinden birisi birçok hizmet için nakit ödeme zorunluluğunun bulunmamasıdır. Muhakkak ki dezavantajı da vardır: birçok hizmet sosyal medya pazarlama kampanyası başlatmak ve devam ettirmek için zamana belirli bir yatırım gerektirir (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 15).

Zimmerman ve Sahlin (2010: 16-20) sosyal medya pazarlamasının aşağıdaki faydalarına dikkat çekmektedirler:

• Hedef pazarı anlama amacıyla geniş bir ağ planlama

Sosyal medya sitelerine erişenlerin, işletmeler açısından, işletmelerin müşterileri veya potansiyel müşterileri olması gerektiği şüphesiz bir gerçektir. Sosyal medyanın popüler kullanımlarından biri de işletmelerin web sitelerine sosyal medyadan daha fazla kullanıcı çekmek için geniş bir ağ planlamaktır.

• Markalama

Sosyal medya hizmetlerinin hemen hemen her şekli işletmelerin markalarını oluşturmaları için mükemmel bir yoldur.

Sosyal medya; işletmeler, gerçek insanlar önünde bir isim edinir edinmez markalama için çalışmaya başlamaktadır. İşletmeler büyük sosyal medya hizmetlerinde hedef kitlelerini bölümlendirmelidirler. İşletmeler, büyük sosyal medya hizmetlerinde hedef gruplar veya genel olarak işletme için daha az fakat daha fazla doğru kişiye ulaştıracak özel hizmetler belirleyebilirler.

• İlişki kurma

İşletmelerin sosyal medyada etkili ilişkiler kurması için;

- Uzmanlık oluşturmaları,
- Yaşadıkları sosyal medya çevresine ‘‘iyi bir vatandaş’’ olarak düzenli katılım göstermeleri,
- Aleni kendini tutundurmadan kaçınmaları,
- Usulca satmaları,
- Bağlantılarla, kaynaklarla ve tarafsız bilgiyle değer sağlamaları gerekmektedir.

• İş süreci geliştirme

Birçok zeki işletme Őimdiden sosyal medya ile iş süreçlerini geliştirmenin yolunu bulmuş durumdalar. Bireysel uygulamalar işletmenin doğasına bağlı olsa da, işletmeler sosyal medyanın aşağıdaki kaldırııcı etkilerini dikkate almalıdır:

Sosyal medya işletmelere;

- Müşteri problemleri ve Őikyetlerini hemen kontrol etme,
- Müşteri geri dnuşlerini yeni ürün tasarımımda veya ürün değişikliğinde kullanma,
- Aynı zamanda birçok insan teknik destek sağlama,
- Hizmet verimini geliştirme,
- LinkedIn gibi profesyonel ağların yardımıyla yeni donanımlı satıcılar, hizmet tedarikçileri ve çalışanları tespit etme,
- Uygun sosyal medyada içerik izleyerek endüstriler ve rakipler hakkında önemli pazar bilgilerini toplama,
- Web sitesi trafiğinin yavaş zamanlarında yeni müşterilere ulaştıracak yeni konum belirleme hizmetlerini kullanma

imkanı sunmaktadır.

• Arama motoru sıralamasını iyileştirme

İşletmeler web sitelerini en uygun hale getirdikleri gibi, arama motoru sıralamasındaki sosyal medya çıktılarını da en uygun hale getirmelidirler. Madem ki arama motorları Twitter, Facebook ve diğer sosyal medya görünümlerini kategorize ediyor, işletmeler bu sayede Google, Yahoo ve Bing’de ek n sayfa alanı kazanabilirler.

Arama motorları yönlendirici linkler gibi sayfa sıralamasını geliştiren sosyal medyadaki bazı, fakat hepsi değil, görünümleri fark edebilir.

- **Fırsat ortaya çıktığında satış yapma**

Sosyal medya satıştan ziyade pazarlama ve markalama için uzun dönemli bağlılık için geliştirilmiştir. Fakat sosyal medya işletmelere takipçileri rencide etmeyecek çevrimiçi satış imkânı sağlamaktadır.

- **Reklama harcanan parayı saklama**

Bir işletme kurulurken sosyal medya muhtemelen gücün yetebileceği reklamı yapmayı sağlayacaktır. Fakat işletmeler sadece sosyal medya ile reklam yapmanın para ödenerek yapılan reklamlar kadar etkili olacağından emin olmadan sadece sosyal medyaya güvenmemelidirler.

1.4.2 Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama

Sosyal medya artık birçok işletme yöneticisinin öncelikli gündemindedir. Karar alıcılar ve bunun yanı sıra danışmanlar; Wikipedia, Facebook, Second Life ve Twitter gibi platformların nasıl işletmelerin karlılığını artırabileceği üzerinde durmaktadırlar. Sosyal medyada tüketicilerin aktif olduğu uygulamalar işletmelerin dikkatini çekmekte ve işletmeler bu uygulamalara yoğunlaşmaktadır. Yeni kolaylıklarından dolayı işletmeler artık pazarlama faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla yürütmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-66).

Sosyal medya, tüketicilerle işletmeler arasındaki iletişim şekline yenilikler getirmesinin yanı sıra iş yapılış şeklinde değişiklikler meydana getirmiştir. İşletmeler mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek daha fazla sosyal medyadan yararlanmaktadır (Mills'ten aktaran Barutçu ve Tomaş, 2013: 9). İşletmelerin tüketicilerin yaptığı aktiviteleri kolayca takip edebildikleri pazarlama yapısı değişmektedir. Bundan dolayı işletmeler, tüketicilerin değişen davranışlarını daha iyi anlamak için sosyal medyadan yararlanmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketiciler, büyük bir biçimde YouTube, MySpace, Facebook ve Wikipedia'ya artan ilgileri ile pazarlama içeriğine katkıda bulunmaktadırlar (Heinonen, 2011: 356).

1.4.3 Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel medya kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ilk dönemlerdeki gibi etkili değildir. Geleneksel medya formları gerek rekabet gerek de ticari kaygılardan ötürü tüketicilerin güveni zedeleyecek birçok olumsuz durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya pazarlaması gerçekleştirdiği tam bir kimlik değişikliği ile müşterilere ulaşma çabasıdır. Sosyal medya pazarlamasında anlatmadan çok dinleme ve cevap vermeye odaklanılmaktadır. Pazarlama hakkında sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklarından birisi yeni bir ürünün tanıtımında etkin rol almak yerine ürünün ağ içerisinde kendine yer edinmesini sağlamaktır (Yayla, 2010: 61).

Tablo 1.1: Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Temel Unsurlar	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Basit Tanım	Pazar araştırması yapma, tutundurma ve ürün satma süreci	Bir topluluğu sosyalleştirerek, meşgul ederek, yetkilendirerek müşterilere ulaşma süreci
Platformlar	Çevrimdışı çevre: Televizyon, Radyo, Gazete, Afiş, Dergi, El İlanları, Dış Mekan Reklamları vb.	Bloglar, Çevrimiçi Topluluklar, Sosyal Ağ ve paylaşım siteleri, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest vb.
Teknik	Kitlesel pazarlama, ısrarla satış usulüyle marka bilinci oluşturma	Bir markanın etrafındaki hemfikir kişiler arasında etkileşim oluşturma
Yaklaşım	Herkese uyan	Kişiselleştirilmiş, her bir topluluk ilgisi için anlatımcı
Odak noktası	Reklam ve markalaşma	İnsan, Topluluk
Müşteri algısı	İzinsiz giren	İçine alan ve kapsayıcı
İletişim kanalı	Tek yönlü etkileşim	Konuşma ile ilgili, Çok yönlü
İletişim şekli	Birden çoğa, şirketten tüketicilere	Çoktan çoğa, topluluklar ile şirket, ve topluluk üyeleri arasında
Pazarlama karması öğeleri	Ürün, Fiyat, Yer ve Tutundurma	İnsan, Platform, Katılım ve Tutundurma
Yatırım getirisi	Uygulama dönüşü	Etki dönüşü
Gerekli bütçe	Büyük bütçe gerekli	En az bütçe gerekli
Geri bildirim şekli	Kullanılan iletişim biçiminden dolayı arkadaşıl bir geri bildirim yok	Gerçek zamanlı geri bildirim fırsatı

(Nekatibebe, 2012: 25)

1.4.4 Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi

Sosyal medya pazarlaması hala çocukluk çağındadır. Bir organizasyon sosyal medya pazarlamasına yatırım yapmak istediğinde sosyal medya pazarlamasının pazarlama stratejisindeki önemini ve bu stratejiye katkısını anlamalıdır (Neti, 2011: 12-13):

- Müşteri memnuniyeti çağında yaşamaktayız. Artık satış değil etkileşim ön plandadır. Organizasyonların müşterilerinden öğreneceği çok şey vardır. Sosyal medya kullanımı ile müşteriler tanımlanabilir, onların geri bildirimleri dinlenebilir ve bu bildirimler ürünler ve hizmetlerin geliştirilmesi ve yenilenmesi için kullanılabilir.

- Sosyal medya pazarlaması bir kitlesel reklam stratejisi değildir ve eş düzey grupları tanımlamak ve bu belirli gruplara reklamını yapmak için kullanılabilir. Sosyal medya etkileyenleri tanımlamakta kullanılabilir ve bu şekilde muhtemel müşteri satın almaya yönlendirilebilir.
- Çoğunlukla çok görevli fenomenlerden kaynaklanarak sosyal medya pazarlaması çevrimiçi cuntanın dikkat süresi çok kısa olduğundan yeni reklam metotları gerektiriyor. Birden fazla işi aynı anda yapan sosyal medya kullanıcılarının, muhtemel müşterilerin dikkatlerini toplamak için reklam yenilikçi ve ilginç olmalıdır.
- Mesaj aynı zamanda alıcı kişide merak uyandırmalı ve bu, alıcı kişiyi eyleme geçirmelidir. Alıcı hizmet/ürün hakkında detaylı bir açıklama arayabilir, bir arkadaşına öneride bulunabilir veya satın almaya niyetlenebilir. Bundan dolayı eğer bir reklam bir şey satmak istiyorsa muhtemel müşterinin en az çaba ile satın almayı gerçekleştirmesini sağlamalıdır.
- Benzer şekilde sosyal medya müşteri destek hizmetleri aracılığıyla müşteri bağlılığını yükseltmek için kullanılabilir bu şekilde müşteri kaybı azaltılır.
- Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda herhangi bir olumsuz tanıtımı önlemek için de kullanılabilir. Fakat markalar bu konuda tedbirli olmalıdırlar, çünkü bunun fazla yapılması halinde müşteriler, paydaşlar kızabilir.

İşletmeler olumlu ve olumsuz durumlara yönelik başarılı sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirerek sosyal medya pazarlamasının uzun vadede başarılı olmasını sağlamalıdırlar. Aksi takdirde sanal ortamda işletmenin satışlarını ve imajını olumsuz olarak etkileyecek bilgilerin yayılması da engellenmemiş olur (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

Başarılı bir sosyal medya pazarlaması uygulamak istiyorsanız aşağıdakileri aklınızda bulundurmalısınız (Neti, 2011: 13):

- Firma sadece diğerleri bir şey yapıyor diye çoğunluğa uymamalıdır. Öncelikli olarak sosyal medya pazarlamasından gerçekten markanın faydalanıp faydalanamayacağı analiz edilmelidir. Firma sosyal medya pazarlama stratejisinin markasıyla uyumlu olup olmadığını ortaya çıkarmalıdır.

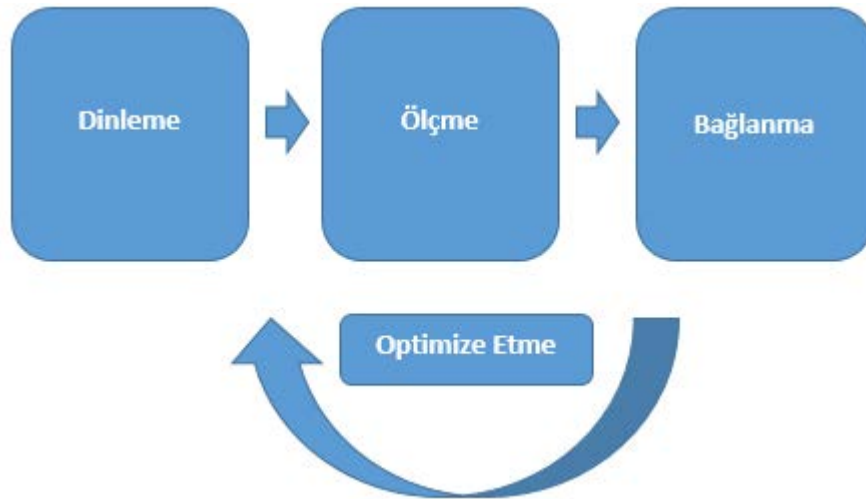
- Firma hemen sonuç elde edeceğini ummamalıdır. Sosyal medya pazarlamasının uzun dönemli bir strateji olduğu unutulmamalıdır. Sonuçları üç aydan altı aya kadar bir süre içerisinde görülebilir.

- Sosyal medya pazarlaması bağımsız bir pazarlama aracı değildir ve diğer geleneksel pazarlama stratejileri ile birlikte kullanılmalıdır.

1.4.5 Sosyal Medya Pazarlama Süreci

O'Brien ve Terschluse (2009) tarafından yapılan sosyal medya pazarlama süreci tanımlamasının dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme adımları vardır. İşletmeler "dinleme" adımında çevrimiçi gerçekleşen, konuyla ilgili, etkili konuşmaların ne anlama geldiğini keşfetmelidir. Daha sonra işletmeler, "ölçme" adımında çevrimiçi konuşmaları analiz etmek için webe dayalı mantıksal analiz ve sosyal medya ölçü bilimlerine bağlı ölçülebilir amaçlar oluşturmalıdır. "Bağlanma" adımında ise işletmeler, müşterileriyle etkin diyaloglar oluşturmalı, onlarla etkili uzun süreli ilişkiler kurmalıdır. En son adım olan "optimize etme" adımında işletmeler süreci optimize ederek sürecin en başına dönerler. Bu şekilde süreç tekrarlanır (O'Brien ve Terschluse'den aktaran İşlek, 2012: 73).

Şekil 1.8: Sosyal Medya Pazarlama Süreci



(O'Brien ve Terschluse'den aktaran İşlek, 2012: 73)

Sosyal medya pazarlamasının nasıl bir süreç dâhilinde gerçekleşmesi gerektiği ile ilgili olarak SEP adlı pazarlama ajansının yapmış olduğu çalışmada; sosyal medya pazarlama süreci "L-I-S-T-E-N" olarak formüle edilmiştir. Bu formülün her harfi

süreçte bir aşamaya işaret ederken, İngilizce kelimenin anlamı olan “dinlemek” sürecin en önemli ve birinci aşaması olarak ortaya çıkarılmaktadır. Sosyal medya pazarlama sürecini; dinlemek (Listen) , tanımlamak (Identify), çözmek (Solve), test etmek (Test), bağlanmak (Engage) ve büyütmek (Nuture) adımları oluşturmaktadır Bu adımlar aşağıda açıklanmıştır (SEP’ten aktaran İşlek, 2012: 74-78):

- **Dinleme:** Dinleme aşamasında firma hem dinler hem de öğrenir. Firmalar; Radian6, Google Alerts gibi birçok farklı izleme servislerini kullanarak kendileri, ürün/hizmetleri veya çalışanları hakkındaki konuşmalara erişebilirler. Haber siteleri, sosyal ağlar, ürün değerlendirme siteleri ve bloglar gibi internet mecralarında kendi firmaları ile ilgili yazılanları bilen ve bunlara ulaşan firmalar, nasıl değerlendirildiğini görebilmektedir. Firmalar için böyle bir avantaja sahip olmak önemlidir. Bu avantajlar; dinleme sonrası oluşan yeni bir ürün fikri veya firmaya yüksek kazançlar sağlayabilecek kampanya, yeni bir ödeme sistemi gibi yeniliklerin ortaya çıkması, rakipler hakkında bilgi edinme ve onların eksik yönlerini görebilme olarak belirtilebilir. Bir başka avantaj ise herhangi bir müşterinin bir problem veya rahatsızlık yaşaması halinde ona hızlı bir şekilde cevap verebilme ve onunla iletişime geçebilmedir. Tüketiciler, firmalar ile birebir iletişime geçmiyor olsa bile şikâyet siteleri, sosyal ağlar, bloglar gibi mecralarda rahatsızlıklarını dile getirebilirler. Bundan dolayı firmalar kendilerine müşterilerin sesini duyabilme gibi önemli bir avantaj sağlayan bu sitelerin takibini düzenli olarak sağlamalıdır. İyi bir dinleme mekanizması kurabilmek için; anahtar kelimelerin doğru seçilmesi, sosyal medya sitelerinde arama yapılması, Social Mention, Google Reader Alerts, Hootsuite ve TweetDeck gibi araçların etkin kullanılması ve son olarak soru cevap sitelerinden yararlanılması gerekmektedir.

- **Tanımlama:** Sosyal medya pazarlama sürecinin ikinci aşamasında “dinleme ve öğrenme” aşamasında elde edilen verilerin tanımlanması ve bu bilgileri nasıl, nerede ve hangi amaçla kullanılacağına kararının verilmesi gerekmektedir. Birçok farklı yöntem kullanılarak elde edilen tweetlerin, iletilerin, video yorumlarının, soruların ve konuşmaların sosyal medyadaki araçlara uygun bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için firma; nerede, ne zaman, ne ve kim sorularını sormalıdır. Öncelikli olarak konuşmaların nerede yani hangi sitelerde yapıldığının bilinmesi önemlidir. Ayrıca, konuşmaların sosyal medya araçlarının

hangilerinde daha çok yapıldığı, yoğun olarak kullanılan sosyal medya aracının kullanıcı profiline nasıl olduğu gibi sorular da firma için önemlidir. Bunlara ek olarak, konuşmaların ne zaman yoğunluk kazandığı günlük, haftalık ve aylık olarak tanımlanmalıdır. Diğer önemli bir soru ise tüketicilerin konuşmalarına konu olan problemlerin neler olduğudur. Bu sorunun cevabı tüketici ile sonradan iletişime geçileceği için önemlidir. Son soru kimin konuşmalarda daha aktif olduğu ve diğer kullanıcıları etkileyebilecek kullanıcıların kim olduğudur. Bu tanımların yapılmasıyla bir sonraki adımda kullanıcıların problemlerine sunulacak çözümlerin tasarımı sağlanmalıdır.

- **Çözüm Üretme:** Kimlerin, nerelerde, ne zaman, neyi konuştuğunun bilgisine sahip olan bir firma bu konuşmalarda geçen problemleri çözmeyi amaçlamalıdır. Burada müşterilerin konuşmasına konu olan problemi sadece olumsuz bir durum olarak algılamak yeterli olmayacaktır. Müşterinin memnuniyeti veya sadakati gibi durumlarda da yine firmanın müşterileriyle iletişime geçmesi gerekmektedir ve bu noktada iletişime geçmek çözüm üretmek anlamına gelmektedir. Örneğin, bir havayolu firması tüketicilerin sosyal medyada firmaları hakkında çokça konuştuklarını bilebilir. Fakat bu konuşmaların tanımlanması sonucu ortaya çıkan durumda; konuşmalar biletlerin ucuz olmasından duyulan memnuniyet veya uçaklardaki hizmetlerin yetersiz olması gibi şikâyetlerden meydana gelebilir. Bu durumda firma her iki duruma da aynı çözüm önerisini sunamaz. Şikâyeti olan bir tüketici ile kurulacak iletişim (çözüm) ve memnuniyetini bildiren tüketici ile kurulacak iletişim (çözüm) birbirinden farklı olmalıdır. Firma tüketicilerini dinleyerek karşılıklı fayda oluşturacak çözümler üretmelidir.

- **Test Etme ve İzleme:** Firmalar sosyal medya kampanyalarını yürütürken müşterilere sunulan çözümlerin nasıl karşılandığını test etmeli ve geri bildirimler ile birlikte bir sonraki adımı atmalıdırlar. Kurulan iletişim sonrasında, tüketicinin tatmin edilip edilmediğini ve bu tatminin seviyesinin ne olduğunu bilmek firma için önemli olmalıdır. Tatmin edilmiş olan tüketicinin tatminini ne kadar paylaştığını izlemek de yerinde olacaktır. Tüketicinin ne istediğini, sunulan çözümün ne kadar uygun ve etkili olduğunu bilmek firmaya değerli geri bildirimler sunabilecektir.

- **Bağlanma:** SEP'in önerdiği sosyal medya pazarlama yol haritasına göre beşinci olarak firmalar "bağlanma" adımına geçmelidirler. Her bir firmanın tüketicinin

dünyasında farklı bir önemi ve yeri bulunur. Kimi markalar/firmalar tüketiciler için çok önemliken kimileri sadece birer isimden ibarettirler. Bir firmaya bağlılık göstermek tüketici için önemlidir. Bağlılık derecesi arttıkça tüketiciler firmayı/markayı kendilerinden bir parça olarak kabul eder onu özümser ve firmanın/markanın ciddi bir savunucusu ve hayranı olurlar. Fakat bundan daha önemli bir şey, firmanın hangi tüketicinin kendisine hayran olduğunu bilmesidir. Bu bilgi çok değerlidir. Bu tüketiciler esas alınarak yapılacak pazarlama kampanyaları yüksek bütçeli reklam kampanyalarından daha fazla etki ortaya çıkarabilecek potansiyele sahip olabilirler. Sosyal medyada hangi tüketicinin kendisine hayran olduğunu bilmek için firma, aşağıdakileri yapabilir:

“• Bloga, e-postalara ve firmanın Web sitesine sosyal paylaşım araçlarını görünür bir şekilde eklemek,

- Takip edilmek için tüketicilere özel indirimler, ilginç içerikler gibi nedenler sunmak,
- Araştırma raporu veya ilginç Web araçları gibi yararlı içerikleri tüketicilerin e-posta adreslerine sahip olmak için paylaşmak,
- Birçok sosyal medya sitesinin sunuyor olduğu “Arkadaşlarını Bul” aracından faydalanmak,
- Tüketicilere anket yapmak,
- Yorum ve içerik paylaşımına/yaratımına açık bir siteye sahip olmak,
- Geleneksel medyayı kullanarak tüketicilere firmayı sosyal medyada takip etmelerini söylemek,
- Tüketiciler neredeyse (hangi Web sitesinde) ise oraya gitmek,
- Müşterilerin hedef ve amaçlarını desteklemek,
- Organizasyonları ve firmanın katılacağı faaliyetlerin haberini vermek ve müşterilerinizi davet etmek,
- Müşterilerden yardım istemek,
- En fazla nelerin paylaşıldığını bulmak ve bunlara uyum sağlamak.”

-Büyütme: Hâlihazırda tüketicilerin konuşmalarını önemseyen, hayranlarını tanımlayan, ihtiyaç tabanlı içerik sunacak bir çözüm stratejisi geliştirmiş olan ve bu stratejinin geri bildirimlerini izleyen ve hayranları ile bir bağ kurmuş olan firmalar son

aşamada bu bağlarını geliştirmeyi ve büyütmeyi hedeflemelidirler. Müşteri sadakatini ödüllendirerek firma/marka hayranlarının kendilerini özel hissetmesini sağlamalı ve böylece yaratılacak olan sosyal etki ile daha fazla sayıda tüketiciden firmaya karşı olumlu tutum oluşturması beklenmelidir.

II. BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici

Sanayi Devrimini takiben meydana gelen bilimsel ve teknolojik gelişmeler bir taraftan insan yaşamını kolaylaştırırken diğer taraftan beraberinde sorunlar da getirmektedir. Bu sorunların temeli üretim biçiminin hızlı değişmesine paralel olarak sorunların çok boyutlu, kapsamlı ve klasik çözümlerin yetersiz hale gelmesidir. Toplumdaki üretim biçiminin hızlı değişmesine paralel olarak tüketici kavramı da giderek değişmiştir (Akipek vd.'den aktaran Kapağan, 2004: 12).

Pazarlamada tüketici denilince önce, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ki bunlara son tüketiciler denilir. Buna karşılık, bir başka grup tüketici daha vardır ki, bunlar başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın almaktadırlar. Bunlara da örgütsel tüketiciler denilir (Özcan'dan aktaran Penpece, 2006: 5).

Tüketici en geniş manasıyla, talepte bulunan sıfatı ile ihtiyaçlarını giderme yolu arayan kişidir (Akipek vd.'den aktaran Kapağan, 2004: 12). Tüketim olgusu insanlığın dünyadaki serüveninin başlaması itibariyle ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde tüketici için değişik tanımlar yapılmıştır. İngiltere'de 18. Yüzyılda tüketicilerin korunması amacıyla oluşturulan "Molany Komisyonu Raporuna" göre tüketici, kendi özel tüketimi amacıyla bir malı alan kişidir (Akipek'ten aktaran Kapağan, 2004: 12).

Türk'ün tanımına göre tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği bulunan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Türk'ten aktaran İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 65).

Günümüzde tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için üretilen mal ve hizmetleri satın alıp kullanan veya bunlardan yararlanan, bunları kullanan ve bunları hiçbir ticari değişime tabi tutmayan kişi, kurum ve aile olarak tanımlanabilir. Tüketilen tüm ürün veya hizmetler tüketim kavramının

konusunu, bunların tüketim amacı ile doğrudan veya dolaylı olarak kullanma veya yararlanma tüketim kavramının amacını ve son olarak tüketicinin hem gerçek hem de tüzel kişi olabilmesi ise tüketim kavramının kişi ögesidir (Aktan'dan aktaran Kapağan, 2004: 12).

Tüketici gerçek kişi veya tüzel kişi olsun bu durum kişi unsuru bakımından önemsizdir (Akipek'ten aktaran Kapağan, 2004: 13).

Tüketici mal veya hizmeti satın alan veya satın alma kapasitesi olan pazardaki tüm muhtemel alıcıları kapsamaktadır (Karabulut'tan aktaran İşlek, 2012: 79).

Üretim biçiminin değişmesi ile toplumun gelişmesi, üretim faaliyetlerinin giderek artması ve çeşitlenmesi sonucu toplumun her kesiminden tüketiciler değişik yönlerden korunmasız kalmışlardır. Bu süreç sonrası 20. yüzyılda tüketici kavramı ve tüketicinin korunması kavramları ortaya atılmış ve giderek önemini artırmıştır. Bu süreç "tüketicilik" akımını ortaya çıkarmıştır. Tüketicilik esasen farklı ve değişen yapısıyla tüketicilerin ekonomik refahını ve politik gücünü arttırmayı amaçlamaktadır (Akipek'ten aktaran Kapağan, 2004: 13).

Tüketici, tam anlamıyla; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir (Bakırcı'dan aktaran Penpece, 2006: 6).

Tüketicinin korunması, tüketici ve üretici arasındaki tüm ilişkileri belirleyen, özellikle tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumayı amaç edinen, idari, hukuki ve ekonomik önlemlerle, bu yönde devletin, işletmelerin, bağımsız örgütlerin ve bizzat tüketici ve üreticilerin giderek genişleyen çalışmalarının hepsini anlatmak için kullanılan bir terimdir. Tüketicinin korunması genel olarak mal ve hizmetlerin üretici ve satıcıların karşısında nispeten zayıf konumda olan tüketicilerin pazardaki güçlerini arttırmayı hedeflemektedir (Akipek'ten aktaran Kapağan, 2004: 13).

2.2 Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarının tam olarak belirlenmesiyle tüketici istek ve ihtiyaçları doğru saptanacaktır (Demirel ve Yoldaş'tan aktaran Karabaş ve Gürler, 2012: 131).

Tüketici davranışı çalışmaları; bireylerin veya grupların, ihtiyaç ve istekleri karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya tecrübeleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya dağıttığı süreç üzerine çalışmalardır (Solomon vd., 2006: 27).

Tüketici davranışı konusu, 1950'li senelerin bitimine doğru, davranış bilimcilerin yeni bir ilgi alanı olmuştur. Daha sonraları pazarlama disiplini içinde özel bir uzmanlık durumu halini almıştır (Uslu'dan aktaran Ünlü ve Tolon, 2012: 277).

Tüketici davranışları, tüketicinin ürünleri elde etme, tüketme ve elden çıkartmaları sırasında yaptıkları zihinsel ve sosyal faaliyetleri de ele alan eylemlerdir. Tüketici davranışlarındaki belirsizliklerden ötürü pazarlamacılar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama karmasını geliştirmekte zorlanabilmektedir. Bundan dolayı tüketici davranışlarının detaylı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. (Çabuk ve Yağcı'dan aktaran Olgun, 2015: 491).

Tüketici davranışı sadece satın alma aşamasını değil, bu aşamanın öncesini, sonrasını, bu aşama ile ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir. Tüketici davranışına ait özellikler yedi ana konuda toplanabilmektedir (Odabaşı ve Barış'tan aktaran Eroğlu vd., 2012: 6-8):

-Tüketici davranışı güdülenmiştir: Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirme niyetiyle güdülenmiş bir davranıştır. Amacı, karşılanmadığında gerilim oluşturan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir. Diğer bir deyişle tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin muhtemel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümleri gerçekleştirmek için davranışlarda bulunurlar. Davranış kendisi araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışı etkileyen nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemli bir olgudur (Wilkie'den aktaran Penpece, 2006: 10).

-Tüketici davranışı süreci dinamiktir: Tüketici davranışında, satın alma kararı bazı faaliyetlerin oluşturduğu bir süreçtir. Tüketici davranışı bu dinamik süreci incelemektedir. Bu süreç üç aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlerdir.

Şekil 2.1: Satın Alma Sürecinde Adımlar



(Odabaşı & Barış ve Solomon'dan uyarlayan Eroğlu vd., 2012: 7)

Satın alma tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir hata olacaktır. Bundan dolayı karar sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Karar sürecinin incelenmesi ile tüketicilerin neden, nasıl ve ne satın aldıkları açıklanabilecektir. Satın alma süreci ve bu süreçte yer alan aşamaların tüketici ve pazarlamacılar açısından anlamı Şekil 9'da yer almaktadır. Örneğin şekilde de görüldüğü gibi satın alma karar sürecinde satın alma öncesi ihtiyacın farkına varma, seçenekleri araştırma ve seçenekleri değerlendirme adımları mevcuttur. İhtiyacın oluşmasını takiben bu ihtiyacın giderilmesi için seçenekleri araştırma ve değerlendirme başlamaktadır. Bu basamakta tüketicinin geçmiş deneyimleri oldukça önemlidir. Bu aşamada tüketiciler yine kendileri için en uygun bilgiyi elde edebilecekleri kaynaklara yönelirler. Bu noktada tüketicilere ulaşmayı sağlayacak doğru kaynakların (reklamlar, cep telefonları, internet vb.) kullanılması önemlidir (Eroğlu vd., 2012: 7).

- **Tüketici davranışı türlü faaliyetlerden oluşmaktadır:** Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması bu faaliyetlerin neler olduğu konusunda merak uyandırmaktadır. Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunları bazıları isteyerek ve planlı bir şekilde yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılır (Wilkie'den aktaran Penpece, 2006: 10). İstenerak ve planlı yapılan faaliyetlere satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme örnek olarak verilebilir. Öte yandan reklamları izlemek için çok nadir olarak özel bir çaba sarf edilir. Mağazaya giderken belirli bir marka akılda tutulmasına karşın, başka bir markanın satın alındığı çok sık görülür. Bu örnekler tesadüfi yapılan faaliyetlerdendir.

- **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir:** Zamanlama ile kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar uzun olduğu açıklanabilmektedir. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluluğunu açıklamaktadır. Bir karar ne kadar çok karışıkça o kadar çok zaman harcaması gerektirir. Daha açık ifade edilecek olursa, önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok nettir. Karmaşık ve zor bir karar vermek doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için, başkalarının önerilerine açık olunmalı, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemler kullanılabilir.

- **Tüketici davranışı farklı rollere ilgi duyar:** Genellikle satın alma karar sürecinin tüm aşamalarının bir tüketicinin kendi istek ve ihtiyaçları için yapıldığı ve sonra da bu bireyce tüketimin gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Ancak satın alma sürecinin aşamalarında farklı bireyler farklı roller üstlenebilmektedir. Örneğin bir ebeveynin çocuğuna kıyafet alma sürecinde olduğu gibi satın alıcı ve kullanıcı aynı kişi olmayabilir (Solomon'dan aktaran Eroğlu vd., 2012: 8). Tüketici davranışı konusunda farklı rollerden söz edilir. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler meydana getirebilir (Engel vd.'den aktaran Penpece, 2006: 11). Bir satın alma karar süreci incelendiğinde: Başlayıcı, Etkileyici, Karar verici, Satın alıcı ve Kullanıcı olmak üzere beş farklı rol bulunmaktadır.

- **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir:** Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişiklik gösterebileceği hem de uyum sağlayacak bir yapıda olduğunun göstergesidir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun

sürerken, bazılarının ki çok kısa olabilir. Genel olarak tüm bireyler satın alma sürecinin farklı basamaklarında çevresel faktörlerden etkilenir. Örneğin güneşli bir yaz gününde korunmak için şapka almak, ev kredi faiz oranlarının yükseleceği ya da düşeceği tahminiyle ev alımını hızlandırmak ya da ertelemek pek çok birey için geçerlidir.

- **Tüketici davranışı kişiden kişiye değişiklik gösterebilir:** Bu özellik kişisel farklılıkların doğal neticesi olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışını anlamak için; insanların neden farklı davranışlarda bulduklarını anlamak gerekmektedir (Wilkie'den aktaran Penpece, 2006: 11). Tüketici olarak tüm bireyler farklı tercihler ve farklı satın alma davranışlarına sahiptirler. Bu durum genelleştirmeyi zorlaştırırsa da işletmeler için tüketici tepkilerinin neler olacağını bilmek önemlidir.

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Etkenler

Tüketici davranışı dış ve iç etkenlerden etkilenmektedir.

2.3.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Dış Etkenler

Demografik Özellikler ve Sosyal Statü, Aile ve Aile Bireyleri ve Gruplar tüketici davranışlarını etkileyen dış etkenlerdir.

2.3.1.1 Demografik Özellikler ve Sosyal Statü

Tüketici davranışlarını etkileyen dış etkenlerden olan Demografik Özellikler ve Sosyal Statüyü Yaş, Cinsiyet, Meslek ve Gelir Düzeyi, Öğrenme Düzeyi ve Medeni Durum alt başlıklarında inceleyeceğiz.

2.3.1.1.1 Yaş

Pazarlamacılar için farklı yaş gruplarına ait tercihleri anlamak önemlidir. Yaş, bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etkenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri belirli gereksinimleri getirir. Yaşın değişmesiyle bu gereksinimler de değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışlarını etkilemekle beraber satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma şekillerini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. gereksinimler ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin 15-20

yaş grubu plak, giysi gibi malları talep ederken, 25-30 yaş grubunu, mesleğe yeni atılanlar ve aile kuranlar oluşturduğundan ev eşyaları talepleri daha çoktur (Singh ve Goyal, 2009: 183; Cemalcılar'dan aktaran Köseoğlu, 2002: 98).

Gelişen toplumlarda, yaşlı oranının giderek arttığı, bunun sonucunda da dinlenme, tatil, sağlık, bakım evleri, sigorta gibi hizmet sektörüne ilişkin taleplerin arttığı görülmektedir. Ülkemizde ise genç bir nüfusun olduğunu görmekteyiz. Bu da ev eğlence teknolojilerine, ileri teknoloji ürünlerine, moda ve giyim sektörüne ilişkin ürünlere, eğlence mekânlarına olan ilgiyi doğurmaktadır. Nüfusun genç olduğu toplumlarda, özel eğitime, yabancı dil, müzik kursları ve spor okulları gibi kişisel gelişim hizmetlerine talep fazla olmaktadır. Genç nüfus fazla tüketir (Baldock'tan aktaran Köseoğlu, 2002: 99, Köseoğlu, 2002: 99). Ayrıca, çocuklar doğrudan satın alma ile ciddi miktarda para harcamakta ve artan bir şekilde yetişkinlerin tüketim kararlarını etkilemektedir (Rose vd.'den aktaran Penpece, 2006: 30).

Pazarlamacılar farklı yaş gruplarının tüketimdeki bu farklılıklarına dikkat ederek ulaşmak istedikleri hedef kitleye göre pazarlama stratejileri geliştirir. İnternet kullanımına paralel olarak sosyal medya kullanan kişilerde genç kuşağın hâkimiyeti görülmektedir (Parlak, 2010: 57).

2.3.1.1.2 Cinsiyet

Cinsiyet, “psikolojik, sosyolojik veya kültürel olarak yer etmiş özellik, tutum, inanç ve davranış eğilimleriyle ilgili sosyal bir kavramdır.” Cinsiyet bu özellikleri ile kişilerin sosyal hayatlarında belirleyici bir role sahiptir ve bundan dolayı tüketim aktivitelerinde de etkindir. Cinsiyet genel olarak pazarlamacılar tarafından pazar bölümlendirmesinde kullanılan en ortak yapılardan biriydi ve bu durum devam etmektedir. Bunun sebepleri üç nedene bağlanmaktadır. Bu nedenler; cinsiyetin kolayca tanımlanabilir olması, cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların ulaşılabilir olması ve son olarak cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların büyük ve karlı olması (Bristor ve Fischer'den aktaran İşlek, 2012: 84; Darley ve Smith'den aktaran İşlek, 2012: 84; Putrevu, 2001: 1).

Tüketici davranışı erkek ve kadınlar farklılıklar gösterir. Bu farklılık pazarlama iletişimi çalışmalarında kadın veya erkek tüketicilerin satın alma ve kullanma özelliği

göstereceği mal ve hizmetlerin buna göre konumlandırılmasının gerekliliğini öngörür. Örneğin, erkekler alışverişte daha hızlı hareket edip etraflarına daha az bakırken, kadınlar alışverişte daha fazla zaman geçirip denedikleri ürünlerin sadece %25'ini satın alırlar (Odabaşı ve Barış'tan aktaran İşlek, 2012: 84).

Yağcı ve İlarlan'ın (2010: 150-151) araştırmasının sonuçlarına göre feminen bireyler feminen reklamlara, maskülen bireyler maskülen reklama olumlu tepki göstermektedirler. Araştırmanın sonucunda reklamcılarının belli cinsiyet gruplarını seçmeleri sonucunda cinsiyete dayalı reklam kampanyaları düzenleyerek fayda sağlayabilecekleri belirtilmiştir.

Underhill'e göre erkek ve kadınlar farklı şekilde alışveriş yaparlar. Kadınlara detay sunulması gerekirken erkeğe pratik şekilde fayda gösterilmelidir. Bundan dolayı hem kadının hem de erkeğin kullanabileceği ürünler dizayn edilmelidir (<http://ekodetay.com/?p=1599>, erişim tarihi: 17.04.2015).

comScore şirketinin yapmış olduğu Women on the Web araştırmasına göre kadınlar erkeklere göre daha yüksek oranda sosyal ağ kullanmaktadır ve yine aynı araştırmaya göre erkek ve kadınların microblogging sitesi olan Twitter'ı kullanma şekilleri ve amaçları da farklıdır. Aynı çalışmada, ayrıca kadın sosyal ağ kullanıcılarının daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve satın alma süreçlerinin sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiği ortaya konulmuştur (comScore'dan aktaran İşlek, 2012: 84). Empathica araştırma şirketinin 2010 yılında ABD'de yaptığı başka bir sosyal medya araştırması ise; erkek sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlarda firmalar ile etkileşim sağlarken kadın kullanıcılara göre daha fazla bilgi arama amacı güttüklerini, kadın kullanıcıların ise daha fazla indirim ve fırsatlardan yararlanmayı hedeflediklerini ortaya koymuştur (Empathica'dan aktaran İşlek, 2012: 84-85). GICR'in düzenlediği bir anket çalışması sonuçlarına göre de kadınlar erkeklere göre sosyal medyaya daha az güvenmektedirler (<http://www.quirks.com/articles/2014/20141009.aspx>, erişim tarihi: 17.04.2015).

2.3.1.1.3 Meslek ve Gelir Düzeyi

Tüketicileri; yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. şeklinde bölümlere ayırmak mümkündür (Çakmak'tan

aktaran Penpece, 2006: 31). Kişinin dahil olduğu meslek grubu belirli mal ve hizmetlere karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktörlerdendir (Sürücü'den aktaran İşlek, 2012: 86). Bireyin mesleği; onun satın alma davranışlarını önemli derecede etkiler. Örneğin bir bilgisayar mühendisi ile, bir nakliye şirketi çalışanın gereksinimleri ve istekleri farklılık gösterecektir (Penpece, 2006: 31).

Meslek gibi gelir düzeyi de tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Farklı gelir düzeylerindeki tüketicilerin harcamaları da buna bağlı olarak farklılık göstermektedir (İşlek, 2012: 86).

“Tüketicinin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye bilinir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünü gösterir. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülükler ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır (Kavas vd., 1995: 20)”

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak belirmektedir. Bu kanunlara göre (Kavas vd.'den aktaran Köseoğlu, 2002: 103):

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerindeki harcamalar artar.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaları oransal payı azalır.

Meslek ve gelir düzeyi sosyal medya davranışına da etki eden demografik etkenlerdendir. Örneğin LinkedIn web sitesi daha çok profesyonel çalışanların kullandığı bir iş ağı olarak bilinirken Myspace daha çok müzik ile ilgilenenlerin bir araya geldiği sosyal medya araçları olarak ortaya çıkmaktadır. Nielsen'in araştırmasına göre ortalama bir sosyal ağ kullanıcısının yıllık geliri 50.000 doların altında iken, blog yazarlarının yıllık geliri 75.000 doların üzerindedir (Nielsen'den aktaran İşlek, 2012: 86).

Araştırmaların sonuçlarından anlaşılacağı gibi demografik faktörler hem sosyal medya kullanımını hem de sosyal medyadan etkilenme derecesine etki etmektedir. Buna bağlı olarak sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen firmalar hedef

kitlelerinin demografik özellikleri ile uyumlu bir sosyal medya stratejisi gerçekleştirmek durumundadırlar (İşlek, 2012: 86).

2.3.1.1.4 Öğrenim Düzeyi

Günümüz toplumunda, eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri çeşitlenmektedir. Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine sebep olmaktadır. Eğitim, tüketim bilincini arttırmakta ve tatmin eşiğini de yükseltmektedir. Bilgi toplumu doğasından dolayı, eğitim ve öğrenme süreçlerinin asla bitmediği, değişimin sürekli ve hızlı olduğu bir toplumdur. Bu yüzden, bilgi toplumu tüketicisi, doğal olarak, bilinçli, hakkını arayan, çevre, iş ahlakı ve toplumsal sorumluluk konularına duyarlı, zor bir tüketicidir (Köseoğlu, 2002: 101-102).

Tüketicinin, hakkını, eskisinden daha çok aradığı ve tepkisini net olarak belli ettiği söylenebilir. 1987 yılında Çin Tüketici Derneği'ne hoşnutsuz alışverişler hakkında sadece 150 şikâyet mektubu ulaşmıştır. Şimdilerde ise derneğe yalnızca yetersiz hizmetlerle ilgili olarak, yılda yarım milyon şikâyet ulaşmaktadır (Baldock'tan aktaran Köseoğlu, 2002: 102). İnternette “angry.com” vb. yüzlerce şikâyet sitesi bulunmaktadır. Türkiye’de de, “sikayetvar.com” adlı site tüketicilerinin örgütlendiği ve sorunlarını çözüme kavuşturmak amacıyla kullandıkları bir buluşma noktasıdır (Köseoğlu, 2002: 102).

Eskisinden daha çok öğrenim imkanı bulan kadın da, artık daha bilinçli ve zor bir tüketici olmuştur. Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve karmaşık, doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal unsura önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağımlılığı davranışını daha az sergilemektedir başka bir ifadeyle o, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırt dönebilmektedir. Ona göre bu, bir çeşit cezalandırma metodu ve bir tüketici eylemidir (Köseoğlu, 2002: 102).

Fikir liderleri sıklıkla yeni bir ürünü ilk satın alanlardandır ve bu şekilde riskin büyük bir bölümünü üstlenirler. Bu deneyim geriye kalan ürünü almaya cesaret edemeyenlerin belirsiz durumuna açıklık getirir. Dahası, firmalar sponsorlu iletişimle, özellikle ürünün olumlu imajına yoğunlaşmaya eğilimli oldukları için, fikir liderlerinin

pratik deneyimi muhtemelen ürün hakkındaki olumlu ve olumsuz bilgilerinin ikisini de ortaya çıkaracaktır. Böylelikle fikir liderleri şikâyetleri kalmayacağı için daha inandırıcı olacaklardır (Tuten ve Solomon, 2015: 106).

2.3.1.1.5 Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışını etkileyen önemli bir etkidir. Tüketicinin evli olup olmaması tüketici davranışlarında önemli farklılıklara neden olacaktır (Penpece, 2006: 32).

Bireylerin zamana ve yaşa göre tüketim eğilimleri farklılık göstermektedir. Zamana ve yaşa göre tüketim eğilimini değiştiren nedenlerden biri de evliliğdir. Evlilik olgusuna kadar ister erkek olsun ister kadın olsun tüm harcamalarını temel gereksinimler çerçevesinden çıkararak özel zevkleri doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. Bunun sebebi bu gereksinimlerini ebeveynlerinin karşılamasıdır. Evlilik olayı gerçekleştiğinden sonra belli sorumluluklar yüklenildiğinden dolayı bu tüketim harcamalarını yuvalarının temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapmaktadırlar. Bu evlilik süresi geçtikçe çocuklar oldukça bu harcamalar çocuklara doğru kayar. Daha sonra belli bir yaşın aşılmasıyla birlikte bu harcamalar yavaşlayarak, birikim oluşturarak yeni harcamalarını yatırım olarak yaparlar. Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişimlerini belirlemektedir. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca yüklerken, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış'tan aktaran Gerlevik, 2012: 32). Yani aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerin değiştiği görülmektedir (Gerlevik, 2012: 32).

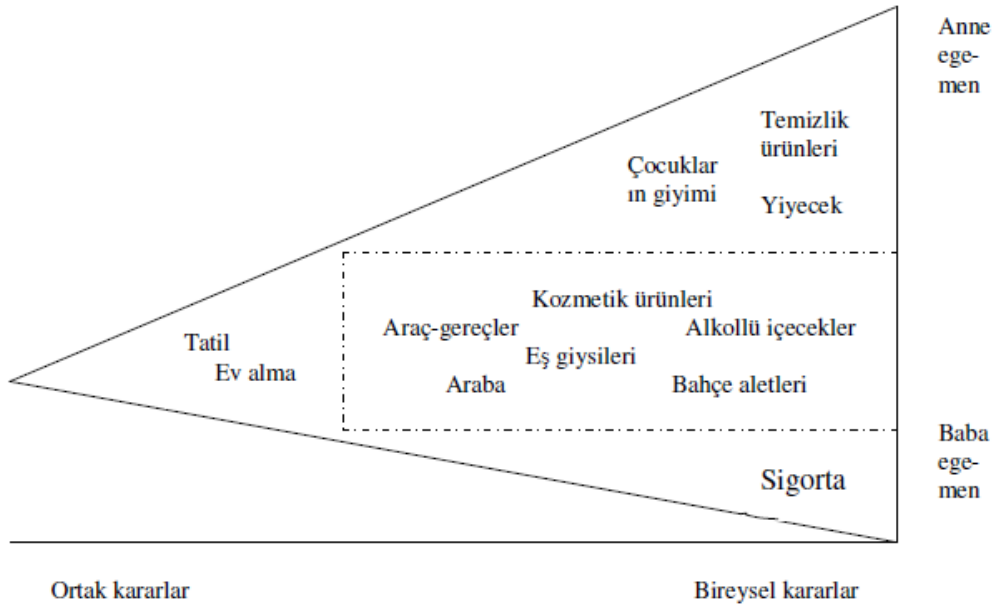
2.3.1.2 Aile ve Aile Bireyleri

Aile, kişinin ilk dâhil olduğu sosyal grup ve toplumların en küçük birimi olarak kişiler için son derece önemlidir. Kişi bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenmektedir. Aynı zamanda aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğu için tüketim konusundaki kararlar aile bireylerini etkilemektedir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişir (ailenin otorite yapısı, büyüklüğü, ailede bulunan birey sayısı, kadının çalışıp çalışmadığı, kır veya

kentte oturulması gibi). Pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığının yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemlidir. Ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğunun, nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olur (Odabaşı ve Barış'tan aktaran İşlek, 2012: 92; Mucuk, 2012: 78, Sürücü'den aktaran İşlek, 2012: 92).

Satın alınan mal veya hizmetin değeri yükseldikçe aile bireylerinin satın alma kararını birlikte verme eğilimlerinin arttığı görülmektedir (Karafakioğlu'ndan aktaran Penpece, 2006: 34). Satın alma kararlarındaki eşlerin rolleri şekil 10'daki grafikize edilmiştir:

Şekil 2.2: Satın Alma Kararlarında Eşlerin Rollerini



(Adcock vd., 1993: 62)

2.3.1.3 Grup Etkisi

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen etkenlerden biri de kişinin ait olduğu ya da ait olmak istediği gruplardır (Penpece, 2006: 38).

Küçük bir grup; yüz yüze görüşmede veya bir dizi görüşmelerde diğer farklı üyelerden etki veya algı alan ve diğer üyelerle etkileşimli birkaç kişi olarak tanımlanmaktadır (Shaw'dan aktaran Penpece, 2006: 38).

İki veya daha fazla kişi arasında ilişkilerin oluşmasını takiben bu ilişkiler süreklilik kazanarak tutum ve davranışları etkilediğinde bir toplumsal gruptan

söz etmek olasıdır. Toplumsal gruplaşma, üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan bir insan topluluğudur (Özkalp'ten aktaran Gerlevik, 2012: 35).

Dikkat edilirse bu tanım içerisinde iki önemli özellik mevcuttur (Gerlevik, 2012: 35):

- Üyeler arasında belirli ilişkiler mevcuttur (örneğin; ortak çıkarlar, inançlar, beklentiler vb.).
- Süreklilik olgusu mevcuttur (örneğin; otobüs yolcuları ya da uçakla seyahat eden kişiler birer grup değildirler).

Danışma grupları, tüketicilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bunlar aile, arkadaşlar, iş arkadaşları gibi kişinin yakın çevresine mensup, doğrudan ilişkisi olan bireyler (birincil danışma grupları) olabileceği gibi, bireyin üyesi olduğu fakat doğrudan ilişkisinin bulunmadığı mesleki gruplar, sendikalar, dernek-vakıf gönüllüleri gibi gruplar da (ikincil danışma grupları) olabilir (Yazıcı, 2014: 81).

Bir zaman dilimi içerisinde bir süpermarkette alışveriş yapanlar grup oluşturmazlar. Çünkü kısa bir süre için tesadüf olarak bir araya gelmişlerdir ve bu durum geçicidir (Gerlevik, 2012: 36).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilen altı gruptan bahsedilebilir (Schiffman ve Kanuk'tan aktaran Gerlevik, 2012: 36). Aile çoğu zaman kişinin tüketim kararını etkileyebilecek en uygun noktadadır. İki önemli değişkeni vardır. Birincisi, aile üyeleri ile ilgili ilişkinin seviyesi ve sıklığıdır. Diğeri ise, ailenin değerlerinin, tutumlarının, davranışlarının oluşumundaki etkisidir. Ayrıca tüketiciye satın alma kararlarına etki eden danışma grupları da bulunur. Danışma grupları, kişilerin satın alma kararı aşamalarında değer hükümleri olarak işlev gören gruplardır (Antonides ve Raaj'dan aktaran Gerlevik, 2012: 36).

Danışma grupları tüketici davranışı üzerinde oldukça önemli etkiye sahiptir. Kişiler bu grup üyeleri tarafından bilgilendirilmekte ve bilinçlendirilmektedirler. Özellikle hangi ürünlerin rağbette olup olmadığı hakkında belirleyicidir. Bu da satın alma davranışını etkiler (Oklaz Çelikten, 2014: 57).

Danışma grupları iki ana bölümde incelenebilir (Witt'ten aktaran Gerlevik, 2012: 36):

- Kişinin bağlı bulunduğu grup: Bu tür grubun, kişiye danışma etkisi mevcuttur. Kişi gruptaki diğer diğer üyeleri gözlemleyerek kendisi içinde geçerli olabilecek normları meydana getirir. Meydana gelen normlar kişinin tüketim yapısını etkiler.
- Kişinin bağlı bulunmak istediği grup: Kişi, üye olmamasına rağmen, hayranlık duyduğu grubun zevk ve normlarını benimseyerek grupla ilişki kurmak ister. Örneğin, genç ve yeni bir yöneticinin başarıyı simgeleyen bir şekilde giyinerek çalıştığı kurumda üst düzey yönetici grubunun arasına girme özlemi gibi.

2.3.2 Tüketici Davranışını Etkileyen İç Etkenler

Tüketici davranışını etkileyen iç etkenler; algılama, öğrenme, motivasyon, tutumlar ve inançlar, kişilik kavramı ve hayat tarzı olarak belirmektedir.

2.3.2.1 Algılama

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı hakkında duyular yoluyla bilgi edinilmesi ve bu bilgi edinme sürecinde kişinin çevresindeki uyarıcıları anlamlandırmasıdır (Tek'ten aktaran Yayla, 2010: 36). Dolayısıyla algılama duyu organları yardımıyla yapılmaktadır (Özer, 2009: 2). Young'ın geliştirmiş olduğu modele göre algılama aşağıdaki gibi özetlenebilir (Chisnall'den aktaran Özer, 2009: 2):

Şekil 2.3: Algılama Modeli



(Chisnall'den aktaran Özer, 2009: 2)

Algılama beş duyu organımızın alıcılarına gelen enerji ile başlamaktadır ve beynin dışındaki dünyanın, reseptörler aracılığıyla beyne ulaştırılması ve orada anlamlandırılmasıdır. Algılama, duyuları yorumlama, onları anlamlı bir şekle getirme sürecidir (Yayla, 2010: 36).

Algılamada daha önceki yaşantı, deneyimlerin etkisi büyüktür. Algılar, duyuların sonucu ortaya çıkmaktadırlar. Algılar bireyin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekillenirler. Bundan dolayı, algı, bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyuların, belli bir nesne ve şekle ait olduğuna dair bir bilinçlenmenin kişi de ortaya çıkmasıdır. Bundan dolayı, kişide, bir şeyin algısı olduğu zaman, o şeyi tanıyor, biliyor demektir (Yayla, 2010: 37).

Algılama, bu yüzden, son derece öznel bir süreçtir. Her düşünce ve davranış algılama sürecinden geçerek ortaya çıkar. Kendimizi ve çevremizi anlama bu şekilde gerçekleşir. Tüketici davranışlarında algılamanın etkisi sunulan hizmet veya ürünün imaj, fiyat, üretim yeri ve ilişkilendirildiği reklamın algılanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Algılama öznel ve kolayca çarpıtılabilir. Yalnızca farklı insanlar aynı dürtüyü farklı algılamazlar aynı zamanda, aynı kişi farklı zamanlarda ve farklı durumlarda bir maddeyi farklı algılayabilir (Eren'den aktaran Yayla, 2010: 37).

İnsanlar üç algısal süreç nedeniyle aynı dürtülere farklı algılar oluşturabilirler (Yayla, 2010: 37):

- “Seçici maruz kalma”: Gözlerimiz ve aklımız sadece bizi ilgilendiren bilgileri araştırmakta ve onlara dikkat etmektedir.
- “Seçici algılama”: Daha önce öğrenilen tutum ve inançlar ile bağdaşmayan mesajlar ve bilgiler elenmekte ya da değiştirilmektedir.
- “Seçici akılda tutma”: Sadece akılda tutulmak istenenler hatırlanmaktadır.

Sonuç olarak algılama tüketici davranışlarını etkilemektedir. Algılar öznel ve her birey ürün ve markayı farklı bir biçimde algılar. Pazarlamacılar hedef tüketiciler grubunun zihnindeki kendilerinin ve rakiplerinin zayıf ve güçlü yanlarına ilişkin algılamaları araştırırken elde etmeleri gereken şey derin düşüncüler, öneriler değil, zihinde var olan algıların hızlı bir resmini çekmektir. Herkesin, her şeyin çokça vasfı vardır. İşin püf noktası, zihinlerde hangi vasfın öne çıkarılacağını önceden tahmin etmektir (Özer, 2009: 11).

2.3.2.2 Öğrenme

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanır (Odabaşı ve Barış'tan aktaran İşlek, 2012: 87). Stanton, Etzel ve Walker'a (1994: 169) göre ise öğrenme, gözlem ve deneyimler sonucunda davranışta meydana gelen değişimlerdir. İşletmeler insanları etkilemenin yollarını aramaktadırlar. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi mevcuttur (Mucuk'tan aktaran İşlek, 2012: 87; Mucuk, 2012: 80).

İnsanları dünyadaki diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri de, öğrenme yeteneği üstünlüğüdür. Öğrenme, insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir davranıştır. İnsanoğlu var olduğu sürece öğrenme süreci devam etmektedir. Çünkü insan her zaman ve her yerde mutlaka bir şeyler öğrenir (Güney'den aktaran Penpece, 2006: 47).

Öğrenmeyi çevre ile uyum sağlamak olarak tanımlayanlar da vardır. Tüketici davranışları açısından tanımlardaki farklılık geçmiş deneyimlerden kaynaklanır. Ürünler ve markalarla ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerde değişikliği açıklamaktadır. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge mevcuttur (Odabaşı ve Barış'tan aktaran Parlak, 2010: 60):

- Öğrenme, davranışta meydana gelen bir değişikliktir. Bu değişiklik iyi yönde olabileceği gibi kötü yönde de olabilir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucunda meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak dünyaya gelmez. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu ortaya çıkan değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu oluşan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gereklidir. Diğer bir ifadeyle uzun bir süre devam etmelidir.

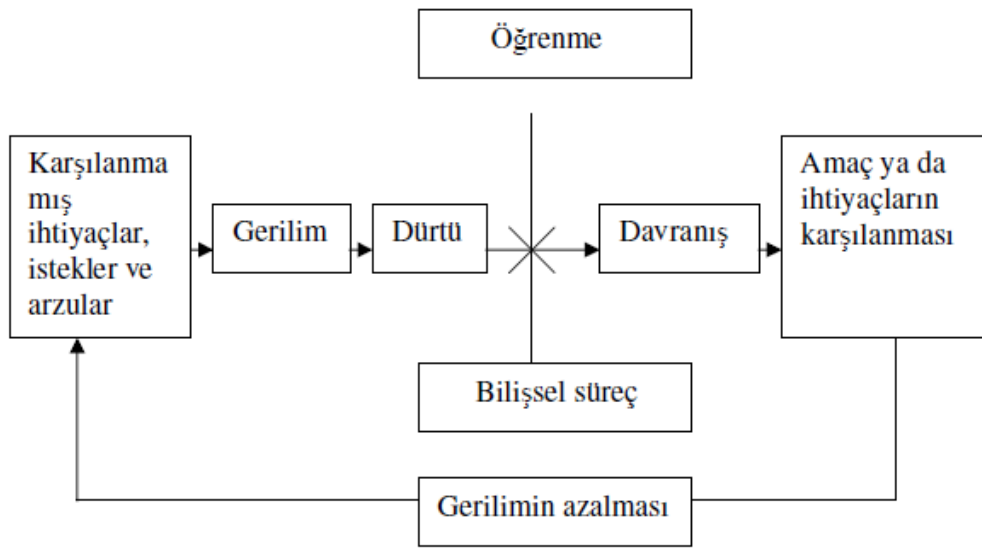
Pazarlamacı, mal ve hizmetlerle ilgili, olumlu bilgi ve tutumları tüketiciye öğretmek, o malın veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktadır (Karabacak'tan aktaran Penpece, 2006: 48).

2.3.2.3 Motivasyon

Motivasyon en basit tanımıyla; insanı davranışa iten en temel nedendir. Motivasyonların iki işlevi vardır; birincisi organizmayı uyarmak ve faaliyete geçirmek, ikincisi ise organizmanın davranışlarına yön vermektir. Bundan dolayı davranışların nedeni ancak motivasyonlara bakılarak bulunabilmektedir (Muter'den aktaran Penpece, 2006: 40).

Motivasyon sürecini Odabaşı ve Barış aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir.

Şekil 2.4: Motivasyon Süreci



(Odabaşı ve Barış'tan aktaran Penpece, 2006: 41)

Organizmanın ihtiyacını karşılamak için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimi ve tüketiciyi gerekli davranışlara yönlendiren olaylar zinciri veya davranışların psikolojik nedenleri güdü olarak adlandırılmaktadır (Karabulut'tan aktaran Penpece, 2006: 40).

Pazarlama anlayışı açısından önemli olan da, bu güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışına etki eden gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır (Parlak, 2010: 61).

Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdülere denilir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışlarının güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanır (Penpece, 2006: 41).

2.3.2.4 Tutumlar ve İnançlar

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış'tan aktaran İşlek, 2012: 91).

Tutumlar, kişinin bazı nesnelere ya da fikirlere süregelen davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak da tanımlanabilmektedir. Bir nesneye, konuya, kişiye, eyleme yönelik değerlendirmelerimiz olan tutumun oluşmasında hem duygularımız, hem düşüncelerimiz hem de eylemlerimiz rol oynamaktadır (Parlak, 2010: 61).

Tutumun üç ögesi bulunmaktadır:

1. “Bilişsel (bilmekle ilgili) bileşen”
2. “Duygusal (duygu ile ilgili) bileşen”
3. “Davranışsal (eylemle ilgili) bileşen”

Üç bileşenin bir etkileşim ağı içerisinde tüketici davranışlarını nasıl etkilediği şu örnekle açıklanabilir: Kişi eğer, beyaz etin sağlıklı beslenmenin temeli olduğuna ve gerekli koşullara özen gösterdiğinde hastalıklara yakalanmayacağına (bilişsel) inanırsa, tavuk etini yemekten korkmaması (duygusal) beklenir. Birey olumlu bir davranış olarak tavuk siparişi verip (davranışsal) yer (Karalar vd.'den aktaran Parlak, 2010: 61). Aşağıdaki şekilde bu bileşenlerin pazarlama içerisindeki kullanımına ilişkin bilgiler yer almaktadır (Parlak, 2010: 61):

Şekil 2.5: Pazarlamada Tutuma Yönelik Uygulamalar

Bilişsel bileşen	Calgon: Makineniz uzun yaşar calgonla. Duracell: 10 kata kadar daha uzun ömürlü. Setenay :Misketten diskete toptan fiyatına perakende.
Duygusal bileşen	Anadolu hayat: gelecekte bir gün gelecek Caldion: Önce hisset sonra yaşa. Wolkswagen sharan :Her canlının yavrusunu güvenle taşımak için seçtiği bir yol vardır.
Davranışsal bileşen	Hisar: hayat sizin...seçim sizin Nike: Just do it. T.C.K.:İçinizdeki trafik canavarını durdurun.

(Karalar vd.'den aktaran Parlak: 2010, 62)

İnanç, kişiyi diğer kişilerden ayıran, bir şey hakkındaki düşüncedir. İnançlar gerçek bilgi, fikir veya güvene bağlı olabilir, duygusal vazife taşıyabilir veya taşımayabilir. Pazarlamacılar; inançlar, satın alma davranışlarını etkileyen ürün ve marka imajını oluşturma özelliğinden dolayı insanların belirli ürünler ve hizmetler hakkında formül oluşturmalarına neden olduğundan, inançlara ilgi duymaktadır. Eğer inançların bazıları yanlışsa ve satın alımlara engel oluyorsa, bu durumda pazarlamacı bu inançları doğrulamak için kampanya yürütmek isteyecektir (Kotler ve Armstrong, 2014: 173-174).

Tutum ve inançlar birbirlerini bütünlemektedir. İnsanlar öğrenme ve eylem sonucunda inançlar ve tutumlar oluşturmaktadır. Bu tutum ve inançlar da satın alma davranışını etkilemektedir. Pazarlamada medya mesajının oluşturulurken ve slogan seçilirken tutum ve inançlar dikkate alınmaktadır (Parlak, 2010: 62).

2.3.2.5 Kişilik Kavramı ve Hayat Tarzı

Kişinin psikolojik özelliklerine bağlı olan, kalıtımsal olduğu kadar aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenecek oluşan bir bütün olarak kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki şeklidir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunları aşağıda görüldüğü gibi dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır (Eren'den aktaran Penpece, 2006: 54):

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran kendi fiziksel dış görünümü,

- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi ile ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel kabiliyetleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler; yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi.

Toplumun değer yargılarına bağlı olarak belirli kişilik olguları bastırılmakta, bazıları da meydana getirilmektedir. Kişilik, pazarlama faaliyetlerini etkilemekte ve sosyal medya üzerinden satın alma davranışlarını da şekillendirmektedir (Cüceloğlu'ndan aktaran Gerlevik, 2012: 18; Arslan'dan aktaran Eren, 2009: 33).

Her insanın satın alım davranışını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin hükmetme sosyobilite, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilir ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir (Tek'ten aktaran Gerlevik, 2012: 19).

Kişiliğin özelliklerinden biri olan özgüven (Demir ve Kozak'tan aktaran Yüce ve Güner, 2014: 202); bireylerin belli bir çaba sarf etme yeteneklerini nasıl algıladıkları veya tamamladıkları görevlerinde etkilerini nasıl değerlendirdikleri olarak ifade edilmektedir (McCarty'den aktaran Yüce ve Güner, 2014: 202). Tüketici özgüveni ise bireyin pazardaki karar ve davranışlarında hissettiği yetenek ve güven olarak tanımlanır (Bearden vd.'den aktaran Yüce ve Güner, 2014: 202). Tüketici özgüveni ürün veya ürünler ile ilgili deneyime bağlı değildir (Teichmann'dan aktaran Yüce ve Güner, 2014: 202). Özgüven, karar verme sürecinde önemli bir rol üstlenir. Farklı düzeyde özgüvene sahip tüketicilerin satın alma davranışında alabilecekleri risk farklı düzeydedir. (Chuang vd.'den aktaran Yüce ve Güner, 2014: 202). Yüksek özgüvene sahip bireyler diğerlerinden daha farklı düşünür ve davranır. Yapılan araştırmalar düşük özgüvene sahip bireylerin kaygı ve depresyona eğilimli olduklarını, kolayca kandırılabilir olduklarını ve kurallara daha çok uydıklarını meydana çıkarmıştır (Ireland vd.'den aktaran Yüce ve Güner, 2014: 202). Tüketicinin kendine güveni hangi mağazayı seçeceğiyle de ilgili olabilmektedir. Örneğin kendine güveni az olan tüketici daha fazla geleneksel yapıda ve yakın çevredeki bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici prestij mağazalarını seçebileceği gibi sosyal medya üzerinden

satın almaya da sıcak yaklaşım gösterecektir (Odabaşı ve Barış'tan aktaran Eren, 2009: 33).

Herkesin kendine ait bir kişiliği vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün olamamaktadır. Bu tecrübe ve tavırların tespiti ile mümkün olabilir. Bundan dolayı her tüketicinin tüketeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkese olumlu gelebilecek özellikler üzerinde dururlar (Hatipoğlu'ndan aktaran Gerlevik, 2012: 19).

Hayat tarzı, bir kişinin zamanını ne şekilde geçirdiği, aktiviteleri, bulunduğu çevredeki ilgi alanları, tüketimle ilgili aktiviteleri, alışkanlıkları ve görüşleri olarak ifade edilir (Erdal'dan aktaran Hamşioğlu, 2013: 20). Hayat tarzı, tüketicilerin satın alma davranışları hakkında bilgi verir. Kısacası, hayat tarzı özellikleri, tüketicilerin niçin satın aldığına cevabını verir. Bundan dolayı tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri, kültürü, demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve değerleri yaşantısını etkiler. Sözü edilen bu faktörlerin etkisiyle hayat biçiminin oluşumu, satın almasını ve tüketimi etkilemektedir (Odabaşı ve Barış'tan aktaran Hamşioğlu, 2013: 20).

Hayat tarzı terimi bireyin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının her yönünü kapsayan kişiye ait özel yaşam biçimidir. Hayat tarzı bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtmakta, ayrıca boş zamanlarda yapılan faaliyetleri içermektedir (Parlak, 2010: 59).

Hayat tarzının “değerler” ve “kişilik” olmak üzere iki temel belirleyicisi vardır. Değerler, doğuştan kazanılmayıp toplumda yaşanılarak oluşan ve bir nesilden diğer nesile aktarılan yargılardır. Hayat tarzının diğer belirleyicisi olan kişilik (veya karakter) ise, insanı başkalarından ayıran bedensel, ruhsal ve zihinsel özelliklerin bir bütünü olarak ele alınmaktadır (Parlak, 2010: 59).

Aynı kültürden, aynı sosyal sınıftan ve aynı mesleklerden gelen kişilerin yaşam tarzları farklı olabilir. Yaşam tarzı, “Kişinin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsü ve numunesi” olarak tanımlanır (Uygur'dan aktaran Oklaz Çelikten, 2014: 50).

Bireyin hayat tarzı “öğrenme” yoluyla oluşmaktadır ve içinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin hayat tarzını etkileyen faktörlerdir.

Birey sosyalleşme ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir hayat tarzı geliştirmektedir (Parlak, 2010: 59).

Aynı kültürde büyümüş ve aynı eğitimi almış bireylerin alışveriş davranışlarının farklı olduğu ve boş zamanlarını farklı faaliyetlerle geçirdikleri bilinmektedir. Bu, bireylerin hayat tarzlarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Ürün veya hizmetlerin satın alınması veya kullanımına yönelik tüketici profili ve tiplerini oluşturan günlük yaşam durumları ile davranışlar, tutumlar ve kişisel özellikleri içeren psikolojik kavramları bir araya getirir (Madran ve Kabakçı, 2002: 92; Erdal'dan aktaran Parlak, 2010: 59-60).

Yaşam tarzı kişinin satın alma kararında da etkilidir. Örneğin, evden dışarı çıkmayı çok sevmeyen bir tüketici, sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederken dışarı çıkmayı ve dolaşmayı çok seven bir tüketici dışarda alışveriş yapmayı tercih edebilmektedir (Oklaz Çelikten, 2014: 50).

2.4 Tüketici Karar Verme Süreci

Pazarlama anlayışının günümüzde varmış olduğu aşamada tüketici, pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir. Bu durum, pazarlamayı üretim öncesi bir faaliyet olarak başlatmayı ve satış sonrası da devam ettirmeyi gerektirir (Vural'dan aktaran Kavacık vd., 2014: 86). Günümüz çağdaş pazarlama anlayışı tüketici tatminiyle çok yakından ilgilenir. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenleri incelemek ve bilmek gerekir (Bir'den aktaran Kavacık vd., 2014: 86).

Tüketici davranışları karmaşıktır ve çok sayıda değişken tarafından etkilenir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin karar verme sürecini anlamaları gerekmektedir (Parlak, 2010: 68).

Tüketici kararları, satın alınacak eşyanın tipine göre değişmektedir. Diş macunu, tenis raketi, bilgisayar, yeni bir otomobil için satın alma kararları birbirlerinden çok farklı olacaktır (İsmail'den aktaran İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 65).

Satın alma kararı bir süreçten geçerek gerçekleşir (Türk'ten aktaran Kavacık vd., 2014: 86). Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir (MEB, 2014: 3):

- “- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi,
- Satın alma sonrası davranışlardır.”

2.4.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicilerin demografik özellikleri, hayat tarzı ve kişilik yapısı ihtiyacı tanımlamasını etkileyecektir. Sözelimi evli veya bekar olması, az ya da çok sayıda çocuk sahibi oluşu, geliri, toplumdaki pozisyonu herhangi bir ürünü ihtiyaç olarak görmesine neden olabilir (İslamoğlu ve Altunışık'tan aktaran Oklaz Çelikten, 2014: 63-64).

Tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olan aşağıdaki gibi birçok durum söz konusudur (MEB, 2014: 4):

- “- Bir önceki çözümün tükenmesi
- Mevcut çözümden memnun olmamak
- Değişen aile özellikleri
- Mali beklentiler
- Başka ihtiyaçların ortaya çıkması
- Yenilik
- Pazarlama çabaları”

Pazarlamacılar yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmak için mevcut durumu değiştirme, arzulanan duruma isteği artırma ve yeni arzulanan durumlar ortaya çıkarmak için çeşitli stratejiler uygularlar. Örneğin, mevcut durumu etkilemek için reklamlarda ürün karşılaştırması yapılmakta veya mevcut durumun iyi olmadığı vurgulanmaya çalışılmaktadır. Arzulanan durumu etkilemek için daha çok ürünün yararları üzerinde durulmaktadır (Can'dan aktaran Parlak, 2010: 72).

İhtiyacın tanımlanması, tüketicinin bilinçli olarak satın alma karar sürecine girmesi anlamına gelir. Bu ihtiyacı çözmek iki faktöre bağlıdır. Birincisi beklenen durumla gerçekleşen durum arasındaki farklılığın boyutu iken; ikincisi, ihtiyacın önem derecesidir. Eğer beklenen durumla gerçekleşen durum arasındaki fark büyük değil ise ya da ihtiyaç tüketici için önemli değil ise tüketici, karar verme sürecine girmez. Tüketici, ihtiyacı tanımladıktan sonra beklenen durumla gerçekleşen durum arasında çok büyük bir fark algılamadığı takdirde karar sürecinin diğer aşamalarına geçmez ve süreci devam ettirmez. Ancak beklenen durumla gerçekleşen durum arasında önemli bir fark var ise tüketici bilgi arayışı aşamasına geçerek karar verme sürecinin ileriki evrelerine doğru ilerleyebilir (MEB, 2014: 4).

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün hakkında; reklam, arkadaş, ürün deneme, geçmiş deneyimler, kitle iletişim araçları gibi bilgi edinme kaynakları arasında internet önemli derecede öne çıkmaya başlamıştır (Özcan'dan aktaran Oklaz Çelikten, 2014: 64).

2.4.2 Alternatiflerin Belirlenmesi

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte bazı seçenekler belirlenir. Alternatiflerin belirlenmesi aynı zamanda bilgi arayışıdır. Bu bilgi arayışı esnasında internetin özellikle sosyal medyanın katkısı çok büyüktür. Bilgi aramak isteyen tüketici arama motorlarına yazdığı birkaç anahtar kelime ile kayıtlı tüm bilgilere ulaşabilir. Bu sayede gidermek istediği ihtiyacı hakkında çok kısa bir zamanda bilgi edinmiş olur. Bu şekilde hem zamandan tasarruf etmekte hem de ihtiyacına benzer ürünlerle karşılaştırma yapabilmektedir. Alternatifleri belirlerken sosyal medyada yapılan bazı kampanyalar da ilgi çekmektedir (Oklaz Çelikten, 2014: 64).

Alternatif arayış yoğunluğunu belirleyen önemli faktörler; tüketicinin belleğindeki bilginin miktarı, kullanılabilirliği, algılanan risk ve karar verebilmede kendine güvendir. Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün hakkında ne kadar çok bilgisi varsa alternatif arayışını o denli kısıtlı tutar. Geçmişte yapılan satın alımlardan duyulan memnuniyet alternatif arayışını etkilemektedir. Eğer geçmişteki deneyimleri olumsuz ise tüketici, alternatif arayışını detaylı bir şekilde sürdürmektedir. Tüketiciler, mevcut bilgiler, fiyatlar, modeller ve ürünlerdeki değişikliklerden ve içinde bulunulan koşulların farklılığından etkilenebilirler. Özellikle enflasyonist ortamlarda hızla

yükselen fiyatlar, teknolojinin gelişmesiyle sürekli yenilenen modeller ve değişen koşullar bellekteki bilgilerin değerini yitirmesine sebep olabilir. Bu durumda tüketici, daha yoğun bir alternatif arayışı içerisine girebilmektedir. Tüketiciler, alternatif arayış aşamasında kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarına başvurabilirler. Aile ve arkadaşlar, satış personeli, ürünü kullanan diğer tüketiciler kişisel bilgi kaynaklarına; reklamlar, dergiler, gazete haberleri ise kişisel olmayan bilgi kaynaklarına örnek olabilir (MEB, 2014: 4).

Şekil 2.6: Alışveriş merkezinde farklı alternatif arayan tüketiciler



(Kaynak: <http://www.frontline-exhibits.com>, erişim tarihi: 05.05.2015)

Tüketiciler maruz kaldığı bilgi çokluğu ve güvensizliğinden dolayı daha çok yakın çevresinden edindiği bilgi etkisinde kalmaktadır. Son dönemde teknolojinin kullanımının yaygınlaşması ile internet ortamında bilgi alışverişinin sağladığı kolaylığın satın alma davranışlarında önemli yer tuttuğu gözlenmektedir (Parlak, 2010: 73).

2.4.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin belirlenmesi ve bilgilerin toplanmasıyla beraber bu seçenekler arasından değerlendirmeler yapılır. Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketici satın alma karar sürecindeki en zor aşamalarındandır. Çok fazla seçenek, marka ve ürün arasından seçim yapmak oldukça zordur. Bir de sosyal medya üzerinden karşılaştırma yapıldığında bu süreç daha da zorlaşır. Çünkü sosyal medya üzerinden satılan bir ürün ile mağaza ortamında satılan ürün arasında fiyat farkı olabilir (Oklaz Çelikten, 2014: 65).

Alternatif arayışı sonunda tüketiciler, hangi alternatiflerin var olduğunu belirlerler. Değerlendirme sürecinde ise tüketiciler belirledikleri alternatifleri karşılaştırarak bir karara varırlar. Ürün, tüketici ve içinde bulunulan duruma göre, kullanılan değerlendirme ölçütlerinin sayısı farklılık gösterir. Birçok gıda ürünü, kıyafet vb. için tüketiciler az sayıda ölçütleri göz önüne alırken ev, otomobil, buzdolabı, televizyon gibi dayanıklı tüketim malı satın alırken çok sayıda değerlendirme ölçütleri kullanırlar. Tüketici karar verme sürecinde değerlendirmenin yoğunluğu üç faktörden etkilenmektedir. Ortaya çıkan ihtiyacın aciliyeti birinci faktördür. Aciliyet arttıkça daha az değerlendirme yapılmaktadır. İkinci faktör ürünün "çok" ya da "az ilgilenilen" ürün olması ile ilgilidir. Ürün çok ilgilenilen bir ürün olduğunda daha yoğun bir değerlendirme yapılmaktadır. Üçüncü faktör ise seçeneklerin teknik özellikleri ile ilgilidir. Seçenekler teknik açıdan çoğaldıkça yapılan değerlendirmenin yoğunluğu artmaktadır (MEB, 2014: 5).

Alternatiflerin değerlendirilmesi ile bilgi araştırmasının sonuçlanır. Eğer önerilen alternatifin seçilmesi uygun değilse araştırma devam eder. Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman unsuru da önem arz eder. Eğer ihtiyacın karşılanması acil değilse, sağlıklı bir tercih için daha fazla bilgi toplanabilir. Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici satın alacağı ürün veya markayı nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağını belirleyeceği satın alma aşamasına geçecektir. Pazarlamacılar, tüketicilerin değerlendirme yaparken göz önünde tuttıkları özellikleri iyi bilmelidirler. Belirleyici ve etkili özelliklerin saptanması, tüketicinin tercihinde belirsizlikleri ortadan kaldırır (Parlak'tan aktaran Oklaz Çelikten, 2014: 65).

Şekil 2.7: Alışverişte farklı alternatifler



(Kaynak: <http://www.hayatkolay.com/>, erişim tarihi: 05.05.2015)

Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici satın alacağı ürün veya markayı nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağına karar vereceği satın alma aşamasına geçecektir. Pazarlamacılar, tüketicilerin değerlendirme yaparken göz önünde tuttukları özellikleri iyi bilmelidirler. Belirleyici ve etkili özelliklerin saptanması ile tüketicinin tercihindeki belirsizlikler ortadan kalkacaktır (Parlak, 2010: 73).

2.4.4 Satın Alma Kararının Verilmesi

Yükselen'e göre, alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulü satın alacağına karar verir ve daha sonra satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici, satış taktiklerinin rolü büyük önem taşımaktadır. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar, ambalaj vs. öne çıkmaktadır (Yükselen'den aktaran Oklaz Çelikten, 2014: 67).

Tüketiciler, doğru ve tatmin edici bir satın alma kararı verebilmek için bilgi arayışı içerisine girerler. Dışsal bilgi arayışına giren bir tüketicinin doğru bir satın alma kararı verebilmesi için iki temel bilgiye ihtiyacı olmaktadır. Bunlardan birincisi, tüketicinin problemini çözecek ürün/hizmetlerin mevcut olup olmadığıyla ilgilidir. Bu "toplam set" olarak belirtilebilir. İkinci temel bilgi ise tüketici belleğindeki bilgiler ışığında markalar arasında seçim yaparak "farkında olunan seçenekler seti" nin

belirlenmesidir. Farkında olunan seçenekler setinde yer almayan tüm markalar tüketicinin hakkında hiçbir şey bilmediği "farkında olunmayan seçenekler seti"ni oluşturmaktadır. Farkında olunan markalar setini belirleyen tüketici bu sette yer alan markalardan olumlu düşünceye sahip olduklarını dikkate almaya karar vererek "ilgi çekici markalar seti"ni belirlemektedir. Her tüketicinin ilgi çeken markalar seti olmayabilir. Fakat dışsal bilgi arayışı ile bu bilgi seti oluşturulabilir. İlgi çekici markalar setinin büyük olması daha fazla alternatif çözümün varlığını göstermektedir. Karar verme sürecinde tüketiciler farkında olunan markalar setlerinde yer alan markalardan bazılarını dikkate dahi almadan baştan reddedebilirler. Bazı markalar tüketicinin "uygunsuz markalar seti"ni oluşturmaktadır. Tüketicinin farkında olunan markalar setinde yer alan ancak tüketicinin haklarında olumlu ya da olumsuz hiçbir düşünceye sahip olmadıkları markalar ise "hareketsiz markalar seti"ni oluşturmaktadırlar. Bu sette yer alan markaların ilgi çekici markalar setini geçme ihtimali bulunmamaktadır. Ancak tüketici ilgi çekici markalar setindeki markalar hakkında bilgi ararken hareketsiz markalar setinde yer alan bir markayla ilgili olumlu bir bilgiyle karşılaştığında elde ettiği bilgiyi değerlendirerek bu markayı "ilgi çekici markalar seti"ne dâhil edebilir (MEB, 2014: 6).

Sosyal paylaşım siteleri, tüketicilerin birbirleriyle her türlü deneyimlerini paylaştıkları bir platform olma özelliği ile mal ve hizmet satın alma kararlarını da önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaları ve diğer tüketicilerin de satın alma kararları üzerinde etkili olabilmeleri bakımından işletmeler için önemli fırsatlar sunar (Hacıfendioğlu'dan aktaran Oklaz Çelikten, 2014: 68).

Seçim süreci bir önceki alternatif değerlendirmesine bağlı bir biçimde ortaya çıkar. Ürünün bulunurluğu satın alma tercihlerinde önemli bir unsurdur. Ürünü daha önceden internet veya diğer yollarla görerek beğenen tüketici ürünün bulunmaması durumunda başka bir markaya veya ürüne yönelebilmektedir. Satın alma sürecinde tüketici ürünle beraber aynı zamanda satın almayı gerçekleştireceği noktayı ya da ürünü satın alacağı kişiyi de seçer. Satıcının veya satın alma noktasının seçimi nihai ürünün satın alma tercihinde değişikliklere neden olabilir. Satın alma koşulları satıcı, mağaza, ödeme koşulları vb. nedenlere göre şekillenebilir (Parlak, 2010: 74).

Şekil 2.8: Satın Alma Kararını Vermiş Mutlu Tüketici



(MEB, 2014: 7)

Tüketici satın alma kararını verirken marka, mağaza, miktar, zamanlama ve ödeme şekline dikkat eder. Bu unsurlarda nihai kararlar alındıktan sonra satın alma gerçekleşir (Can'dan aktaran Parlak, 2010: 74).

2.4.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar

Ürün satın alınması ve kullanımından itibaren tüketicilerin edindiği olumlu veya olumsuz değerlendirmeler pazarlama açısından önemlidir. Çünkü tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri tükettikleri ürünleri tekrar satın alıp almayacaklarını etkilemektedir (Parlak, 2010: 74-75).

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı göstermektedirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışı uygulamaktadır. Deneme satın alımının amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yolu ile değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanacağı ürün için bu tip bir satın alım davranışı gösterir. Deneme kullanımı sonucunda tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürün tekrar satın alınır. Tekrarlanan satın alımlar sonucu ürüne bağımlılık gelişmektedir. Bu sonuç da tekrarlanan satın alımların deneme alışverişlerinden farklı olarak daha fazla

miktarlarda yapılması ve tüketicilerin ürünün ihtiyaçlarını karşılaması ile ilgili hiç bir tereddüt olmaması nedeniyle firmaların arzuladığı bir durumdur (MEB, 2014: 7).

Yükselen'e göre satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması, işletme için büyük bir kayıp olacaktır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilmektedir. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma süresini geçirmiş mamuller, giysilerde defolu mallar, dayanıklı tüketim mallarında servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar yaratmaktadır (Yükselen'den aktaran Oklaz Çelikten, 2014: 69).

Çağdaş pazarlama anlayışında müşteri ile olan ilişkide süreklilik kazanılması gerekmektedir. Firmanın ya da belli bir markanın ürününü satın alıp deneyen ancak üründen veya satış sonrası hizmetlerinden memnun kalmayarak başka bir markayı tercih eden müşterinin, tekrar işletmeye kazandırılması için yapılacak harcamalar, potansiyel müşterilere ulaşmak için yapılacak harcamalardan çok daha büyük zaman ve emek kaybına neden olacaktır. Fakat ürün veya markadan hoşnut müşteri, sadakat gösterme eğilimindedir ve kolay kolay alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeyecektir (Parlak, 2010: 75).

III. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ

3.1 Sosyal Medya: Tüketicilerin Konuşma Alanı

Çevrimiçi sosyal ağlar (Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, sanal topluluklar vb.) bireylerin üye olarak bilgilerini ve deneyimlerini paylaşmak, kendileri hakkında bilgi vermek ve diğer benzer ilgiler paylaşarak değişen kişilerle iletişim kurmak için umumi profiller oluşturduğu platformlardır (Cheung ve Lee'den aktaran Darban ve Li, 2012: 9). Çevrimiçi sosyal ağlar diğer birisiyle doğrudan etkileşim ve iletişime sahip pazarlama, firmalar ve tüketiciler hakkındaki düşüncelerimizi değiştirmiştir (Solomon vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 9). “Yalnız bir şekilde hareket eden birey tarafından insan davranışlarının çoğu en iyi şekilde nitelendirilmemiştir” (Bagozzi, 2007: 247). Günümüzde firmalarla tüketiciler arasındaki etkileşim değişmiştir ve çevrimiçi sosyal ağlardan dolayı güç firmadan tüketicilere geçmiştir (Hegel ve Armstrong'dan aktaran Darban ve Li, 2012: 9).

Çevrimiçi sosyal ağlar insan iletişiminin etkili ve ana parçası durumuna gelmiştir, hayatla etkileşime geçmiştir ve birçok farklı yolla insanların davranışlarını etkilemeye başlamıştır (Cheung ve Lee'den aktaran Darban ve Li, 2012: 9).

Çevrimiçi katılım ve konuşmalardaki artış tüketicilerin ürünler ve markalar üzerinde satın almalar için dikkate alınan daha fazla etki meydana getirmiştir (Riegner, 2007: 436). Davranışlar ve faaliyetlerdeki değişiklikler sosyal etkiler tarafından oluşturulmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek üç sosyal etki yöntemi vardır. 1) Uyuma (özel normlar) bireyler kendilerine kesin bir davranış sergilemek isteyen güce sahip sosyal bir aktörün farkına vardıklarında ortaya çıkar. 2) içselleştirme (grup normu) diğer kişilerle paylaşılan idealleştirilmiş hedeflere bireylerin kendilerini uyum sağlaması anlamındadır ve 3) kimlik saptama (sosyal kimlik) bireylerin diğer bir birey veya grupta ilişki kurmak istemesinden dolayı etkiyi

kabul etmelerine işaret eder. Bu üç sosyal etki yöntemi koşullardan kaynaklı olarak daha fazla veya az güce sahip olabilirler (Kelman'dan aktaran Darban ve Li, 2012: 9).

İnternet, sadece bilgiye erişim aracı olmaktan öteyi gitmiştir; aynı zamanda bireyler tarafından içerik, fikir ve bilgi keşfi ve paylaşımı için kullanılan etkileşim aracı haline gelmiştir. Tüketicilerin davranışı bir tüketicinin diğer bir tüketiciyle etkileşime geçmesiyle değişebilmektedir (Heinrichs vd., 2011: 347; Heinrichs vd.'den aktaran Darban ve Li: 2012, 9). Çevrimiçi sosyal ağların üstlendiği ana rol üyeleri arasında bilgi, fikir ve etki dağıtımıdır (Kempe, Kleinberg ve Tardos'tan aktaran, Darban ve Li: 2012, 9). Çevrimiçi sosyal ağlar ürünler ve hizmetler hakkında önemli, etkili bir araç, bilgi kaynağıdır ve bireyler için davranış ve faaliyet belirtisidir (Subramani ve Rajagopalan'den aktaran Darban ve Li: 2012, 9-10). Mesaj ve bilgi üreticilerinin geleneksel olarak tercih ettiği, tüketiciler arasında güç değişimi olarak ortaya çıkan sosyal ağ siteleri önemli iletişim kanallarından birisidir (Denegri-Knott'tan aktaran Darban ve Li: 2012, 10). Sosyal ağ siteleri diğer kişilerle etkileşim ve ortak ilgi ve fikirlere bağlı olarak sanal topluluklara katılım sağlayacak kolaylıklar sunmaktadır (Heinrichs vd.'den aktaran Darban ve Li: 2012, 10). Tüketici satın alma kararlarını farklı yollarla etkileyen sanal toplulukların farklı türleri vardır (Solomon vd., 2006: 354-355):

“• Çoklu kullanıcı zindanları: kişilerin oyun oynama üzerinden aralarında sosyal ilişkiler kurduğu yerdir.

• Odalar, halkalar ve listeler: odalar (sohbet odaları), halkalar (ana sayfalar ile ilgili organizasyonlar), ve listeler (e-posta aracılığıyla bilgi paylaşan bireyler grubu)

• Pano: müzik, filmler, arabalar, hatta restoranlarla ilgili olup bireylerin mesaj yerleştirmesine izin veren çevrimiçi topluluklar

• Bloglar: webloglar veya bloglar kişisel bültenlerdir ve önemli ölçüde hızlı büyüyen çevrimiçi topluluk türüdür. Ortak ilgi alanlarının kullanıcıları Blogları takip etmektedir.”

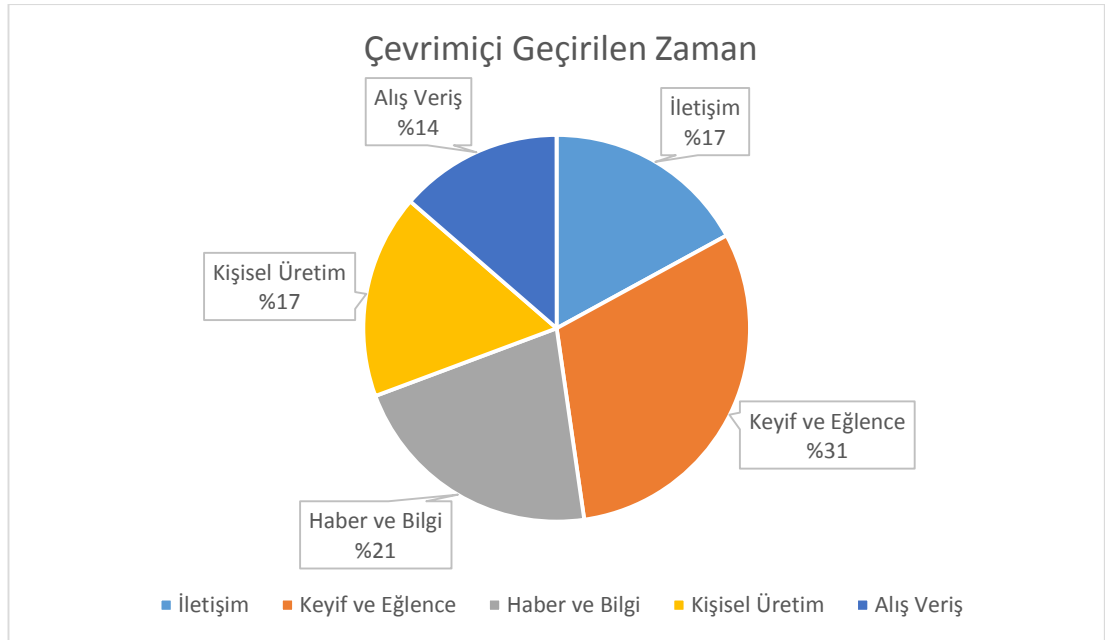
Sanal toplulukların çoğu kullanıcısı arkadaş veya ortak ilgi alanlarında bilgi, fikir ve tecrübe paylaşımı aramaktadır (Ridings v Gefen'den aktaran Darban ve Li: 2012, 10). Sanal toplulukların, belirli toplulukların çoğu bireylerinin çeşitli bir insan topluluğuna ulaşmak için etkili olabilecek etkileşimde bulunması şeklinde

belirtilebilen birkaç faydası vardır. Etkileşimin seviyesi katılımcılar tarafından belirlenebilir, katılımcılar bilgi edinebilir ve verebilir veya fikirlerini ifade edebilirler. Sanal topluluklar tüketicilerin belirli firma, ürün ve hizmet hakkında bilgiye ulaşmasına yardımcı olur (Darban ve Li: 2012, 10).

Çevrimiçi sosyal topluluklar firmalardan gelen doğrudan bilgilerden daha güvenilir ve uygun bilgi kaynağı haline geldiler, bundan dolayı artık tüketiciler ürünleri ve firmaları çevrimiçi sosyal topluluklardan takip ediyorlar (Bernoff ve Li'den aktaran Darban ve Li: 2012, 10). Tüketiciler kendi aralarındaki etkileşim ve iletişimden hoşlandıkları ve farklı ürünler ve hizmetler hakkında hem olumlu hem de olumsuz tavsiye almayı sevdiklerinden sanal topluluklar tüketicilerin satın alma kararlarında bir etkiye sahiptir (Evans vd.'den aktaran Darban ve Li: 2012, 10).

Reigner'in (Reigner'den aktaran Darban ve Li: 2012, 10-11) yaptığı bir araştırma, araştırmaya katılanların yüzde 27'sinin çevrimiçi zamanlarını iletişim faaliyetlerinde (sosyal ağ siteleri, bloglar, e-posta) geçirdiklerini ve diğer yüzde 27'sinin de keyif ve eğlencede çevrimiçi zaman harcadıklarını gösteriyor. Bu, katılımcıların haber sahibi olmak, okumak için ve kişisel faaliyetleri için ayırdıkları zamandan daha fazla. (Grafik 3.1)

Grafik 3.1: Çevrimiçi Geçirilen Zaman



(Reigner'den aktaran Darban ve Li: 2012, 11)

3.2 Sosyal Medyanın Tüketicinin Karar Verme Sürecindeki Etkisi

Sosyal medyada kullanıcıların neler paylaştıkları ve bu paylaşımları kimlerle yaptıkları önemlidir. Çünkü bu paylaşımlar diğer sosyal medya kullanıcılarının düşüncelerini etkileyebilecek potansiyeldedir (İşlek, 2012: 98).

Tüketiciler genel olarak kendilerinin satın alma karar davranışlarını değiştirebilecek farklı çevrimiçi gruplara ait veya hayranlardır (Solomon vd.'den aktaran Darban ve Li: 2012, 14). Evans vd.'ne göre (Evans vd.'den aktaran Darban ve Li: 2012, 14) ortak karar verme, tüketicilerin kararlarını etraflarındaki aile, arkadaş ve iş arkadaşı çevresinin içerisinde alması olarak tanımlanır. Geleneksel olarak, tüketiciler satın alma kararlarını; reklam, gazete, televizyon yorumu gibi kitlesel medyaya bağlı olarak edindikleri bilgilere göre alırlar, fakat günümüzde çevrimiçi sosyal ağlar tüketici satın alma kararını etkileyebilecek güçtedir (East, Wright ve Vanhuele'den aktaran Darban ve Li, 2012: 14).

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ve kullanımının artması sonucunda çevrimiçi tüketicilerin internet bilgi ve tecrübeleri de arttırmıştır. Günümüzde tüketiciler, satın almadan önce karar verme aşamasında yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için tartışma gruplarına üye olabilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Quinton and Harridge-March'tan aktaran Kara ve Coşkun, 2012: 75).

Satın alma kararı verilirken, güvenilir bir arkadaş veya iş arkadaşı tavsiyesi, pek çok ürün/hizmet için oldukça önemli faktörlerdir ve kullanıcılar açısından sosyal ağlar, arkadaşlarıyla beraber olduklarını hissettikleri alanlardır (Shih'ten aktaran Kara ve Coşkun, 2012: 75).

Sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, firmaların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmelerine imkân sağlamaktadır. (Enders vd.'den aktaran Kara ve Coşkun, 2012: 75).

Tüketici satın alma kararını etkileyecek güce sahip farklı sosyal ağ grupları vardır (Evans vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 14):

“1. Birincil gruplar: boyutlarına ve bireylerle (örneğin aile üyeleri, yakın arkadaşlar) ilişkilerine göre nitelendirilmiştir

2. İkincil gruplar: birden fazla birincil gruptan oluşmaktadır (örneğin organizasyonlar veya üniversitedeki daha geniş sosyal sistem)
3. Resmi olmayan gruplar: ortak ilgilerde veya kültürlerdeki bireylerden oluşmaktadır
4. Resmi gruplar: daha kalıplaşmış yapılarla organize edilirler
5. Sanal gruplar (topluluklar): çevrimiçi sosyal ağlar, bloglar

Fikirleri veya davranışları tüketiciler için önemli olan ve onların davranışlarına etki eden bireyler veya gruplar, referans gruplarının da sosyal ağ gruplarının bir parçası olduğunun göstergesidir. Referans gruplarının kültürel biçim, anne-babalar, büyük ve resmi organizasyonlar, küçük ve resmi olmayan gruplar gibi farklı şekilleri vardır. Küçük ve resmi olmayan gruplar tüketicilerin günlük hayatlarının bir parçası olduğundan dolayı tüketici satın alma kararına etkisi daha büyüktür (Evans vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 15). Schiffman vd. (Schiffman vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 15) referans gruplarını birkaç farklı kategoriye ayırmışlardır, onlardan birisi sanal topluluklardır. Her bireyin farklı sanal topluluklardaki bilgi, deneyim ve fikir değişimi ürün ve hizmetlerin ya daha hızlı satılmasına ya da başarısız olmasına yardım eder. Farklı sosyal ağ grupları tüketicilere doğru satın alma kararı almaları için bilgi sağlar.

Bütün referans grup şekilleri tüketici satın alma kararını üç yolla etkiler: 1) Bilgisel etki, farklı markalar hakkında bilgi arama 2) Faydalı etki, diğer sosyal gruplarda olanların memnuniyetine güvenen tüketici satın alma kararı 3) Değer ifadedeli etki, diğerlerinin, belirli markayı seçmek için önemli olan, tüketiciler üzerinde sahip olduğu imaj (Solomon vd., 2006: 351).

OTX'in DEI Worldwide adına yaptığı bir araştırmasına göre çevrimiçi sosyal ağlar yeni bir bilgi kaynağı haline gelmiştir ve tüketiciler onlara firma web sitelerine olduğu kadar güvenmektedirler. Araştırma ayrıca tüketicilerin yüzde 60'ının çevrimiçi dedikodu gazetesinin (Word of Mouth) güçlü ve değerli olduğunu ve tüketicilerin satın alma kararlarına etki edeceğini anlattığını doğrulamaktadır. Çevrimiçi sosyal ağlara katılan firmalar, tüketici satın alma kararını etkilemede daha büyük fırsata sahiptirler. Tüketiciler farklı firma, ürün ve hizmetler hakkında edindikleri bilgileri paylaşmak istiyorlar. Çevrimiçi sosyal ağlarda bilgi arayan ve diğerleriyle bilgi paylaşan

tüketiciler çevrimiçi dedikodu gazetesi iletişimine dahil olmuş oluyorlar (OTX research'ten aktaran Darban ve Li, 2012: 15).

Riegner'in çevrimiçi sosyal ağlar ve tüketici satın alma kararı üzerine yapmış olduğu bir araştırmada çeşitli bölümler temel alınmıştır (Riegner, 2007: 440-441):

“• Çevrimiçi üyeler: internette çok faaldirler ve tüketici satın alma kararı üzerine büyük etkileri vardır.

• Sosyal tıklayıcılar: ağır çevrimiçi iletişimciler, fakat onlar daha gençtir daha az etkilidirler.

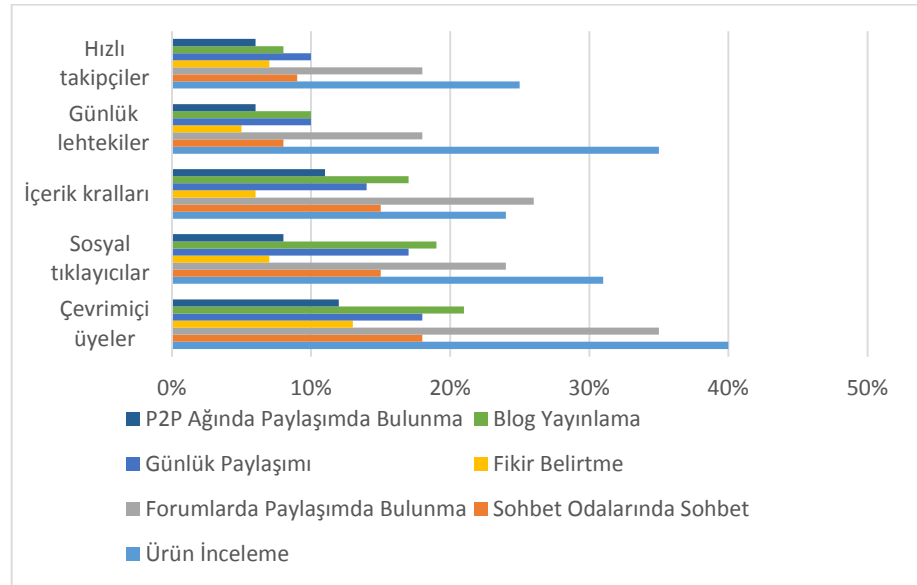
• İçerik kralları: genç olma niyetindedirler ve çevrimiçi eğlenceye bağımlıdır.

• Günlük lehtekiler: çevrimiçi alışveriş aktivitelerine katılırlar.

• Hızlı takipçiler: hava durumu, haberler gibi acil ihtiyaçlarını karşılamak için interneti kullanırlar.”

Bölümlendirme ile geniş bantlı nüfusun analizi amaçlanmaktadır. Bu bölümler arasındaki Çevrimiçi üyeler ve Sosyal tıklayıcılar özellikle çevrimiçi iletişim aktivitelerinin içine dâhil edilmişlerdir. Bölümlerin çevrimiçi davranışlarını anlamak gelecek çalışmalar ve tüketici satın alma kararının analizi için temel olabilir. Grafik 3.2 her bir bölüm tarafından bir ay boyunca yapılan çevrimiçi kullanıcı aktivitelerini göstermektedir.

Grafik 3.2: Grupların Oluşturduğu İçerikler



(Riegner, 2007: 440)

Çevrimiçi üyeler diğer tüketiciler ile iletişim aktivitelerinden ve tüketici satın alma kararı üzerinde büyük etkiye sahip etkili grup olma özelliğinden dolayı çevrimiçi dedikodu gazetesinin bir parçası haline gelmiştir.

3.3 Sosyal Medyanın Tüketicinin Karar Verme Sürecindeki Etkisinin Nedenleri

Çevrimiçi dedikodu gazetesi iletişimi ve tüketicilerin sosyal medyadaki etkileşimleri sosyal medyanın tüketicinin karar verme sürecindeki etkisinin nedenlerini oluşturmaktadır.

3.3.1 Çevrimiçi Dedikodu Gazetesi (Online Word of Mouth) İletişimi

İletişimin resmi olmayan tanımlarından birisi (arkadaşlarla, aile üyeleri ve iş arkadaşlarıyla iletişim gibi) ürünler ve farklı ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgi ile ilgili ne görüşüldüğünün fazlasıdır. İş arkadaşınıza kıyafetini nereden aldığını sorduğunuzda veya arkadaşınıza yeni bir restoran tavsiye ettiğinizde ağızdan ağıza iletişime dâhil olmuş olursunuz (Solomon vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 17). Tüketicilerin çoğu seçimleri farklı sosyal gruplar içerisinde yapılsa ve tüketiciler kendi seçimlerini yapsalar bile diğer kişilerin ağızdan ağıza iletişimleri onları etkileyebilir (East vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 17). Geleneksel iletişim teorisindeki ağızdan ağıza iletişim her adımda özellikle bilgi araması, alternatif değerlendirmesi ve ürün seçiminde tüketici satın alma karar davranışı üzerinde güçlü etkiye sahip olarak dikkate alınır (Silverman'dan aktaran Darban ve Li, 2012: 17).

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin pozitif veya negatif iletişim ile ilişkisi veya memnun olunan veya olunmayan deneyimin bir çıktısı olarak da tanımlanabilir. Ağızdan ağıza iletişim markalar, ürünler, hizmetler, firmalar ve organizasyonlarla ilgili tüketici satın alma kararına etkisi olan kişiden kişiye iletişimdir (Evans vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 17).

Bu türde bir iletişim daha güvenilir bir pazarlama biçimidir ve etkili bir araç olabilir. Geçmiş bir araştırma ağızdan ağıza iletişimin diğer geleneksel pazarlama araçlarından daha fazla etkiye yol açtığını göstermiştir (Katz ve Lazarfeld'den aktaran Darban ve Li, 2012: 17). Sosyal etkiler örneğin ağızdan ağıza iletişim, kişilerin his,

eylem, fikir ve davranışlarını değiştirebilir (Huang, Boh ve Goh'dan aktaran Darban ve Li, 2012: 17). Birisinin doğrudan tavsiyeleri güçlüdür ve satın alma kararında etkilidir. Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişim özellikle tüketiciler ürünler hakkında fazla bilgi sahibi değillerken güçlüdür. Ağızdan ağıza iletişim olumsuz olduğunda bu firmalara zarar verebilir veya bunlar dedikodu olabilir. Özellikle çevrimiçi olduğunda olumsuz ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin yayılması kolaydır (Solomon vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 17). Güncel bir araştırma sonucuna göre (East vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 17) olumlu ağızdan ağıza iletişim olumsuzundan daha etkilidir ve bu tüketiciler arasındaki ilişkiye bağlıdır.

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin bilgi, fikir ve deneyimlerini değişip paylaştığı ve tüketici satın alma kararını etkileyen çevrimiçi iletişimin ana parçasıdır. Çevrimiçi topluluklar esnektir ve kültürel, sosyal ilgilerin çok çeşitliliğine bağlı olabilirler (Brown vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 18). Çevrimiçi dedikodu gazetesi iletişimi diğer pazarlama araçlarına kıyasen daha ucuz, daha hızlı ve daha etkilidir (Dellarocas'tan aktaran Darban ve Li, 2012: 18).

Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararına üç temel etkisi vardır (Brown vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 18, Money vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 18):

- Bağlantı güçlendirmek: sosyal ağlar bağlamında ikili kişilerarası iletişimi güçlendirmenin temsili çok boyutlu bir yapı
- Aynı türülük: nitelikler açısından aynı olan grup üyeleri
- Kaynak güvenilirliği: kaynak uzmanlığının ve kaynak taraflılığının bilgi güvenilirliğine etkisi

Çevrimiçi dedikodu gazetesi iletişimi sosyal ağ siteleri, bloglar, çevrimiçi tartışma forumları, sanal topluluklar ve derecelendirme/inceleme siteleri aracılığıyla gerçekleşmektedir (Goldsmith'ten aktaran Darban ve Li, 2012: 18). Çevrimiçi dedikodu gazetesi ile tüketiciler sadece tanıdıkları kişilerden değil çeşitli insan gruplarından bilgi toplayıp edinebilmektedirler (Ratchford vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 18; Lee vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 18). ACNielsen'un (ACNielsen'dan aktaran Darban ve Li, 2012: 18) bir araştırmasının sonucuna göre çoğu tüketiciler satın alma karar aşamasında çevrimiçi fikirlere güvenmektedirler. Li

vd.'nin (Li vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 18) çalışmasına göre yetişkin çevrimiçi sosyal ağ kullanıcılarının yüzde 50'si beğendikleri ürünler hakkında paylaşımda bulunmaktadır.

Bilgi arama tüketici satın alma karar aşamalarından birisidir ve tüketiciler satın alma kararlarını etkileyen ve kendilerine daha iyi bir satın alma kararı alma konusunda öncülük eden risk ve belirsizliği azaltmak için ürünler hakkında bilgi aramaktan hoşlanırlar (Peterson ve Merino'dan aktaran Darban ve Li, 2012: 18). Çoğu tüketiciler diğer tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimdeki tavsiyelerini özellikle yeni ürün alma aşamasında satın alma kararı vermeden önce gözden geçirmektedirler (Kim ve Srivastava'dan aktaran Darban ve Li, 2012: 18).

3.3.2 Tüketicilerin Sosyal Medya'daki Etkileşimleri

Günümüzde tüketiciler pazarlamacılar tarafından gelen mesajların alıcısı olmak yerine Facebook gibi sosyal ağlarda fikir dağıtıcısı olmayı tercih ediyorlar (Sinclair ve Vogus'tan aktaran Darban ve Li, 2012: 19). Çevrimiçi sosyal ağlarda tüketiciler deneyim, fikir ve bilgi paylaşımında bulunabildiklerinden dolayı diğer bir tüketiciyle çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla etkileşime girebilmektedirler (Huang ve Chen'den aktaran Darban ve Li, 2012: 19). Çevrimiçi etkileşimler ve tavsiyeler tüketici ürün seçimini etkilemiştir (Senecal ve Nantel'den aktaran Darban ve Li, 2012: 19).

Hennig-Thurau ve Walsh (Hennig-Thurau ve Walsh'tan aktaran Darban ve Li, 2012: 19) tarafından gerçekleştirilen araştırma çalışması satın alma ve iletişim açısından tüketici davranışlarını etkileyen çevrimiçi yorumları okumanın (diğer tüketicilerle etkileşim) beş unsurunun bulunduğunu gösterdi:

- “• Satışla ilgili bilgi edinme (riskleri azaltma)
- Bilgi kanalıyla sosyal uyum (tüketiciler farklı ürünleri değerlendirebilir ve karşılaştırabilir)
- Topluluk üyeliği (tüketiciler farklı çevrimiçi sosyal ağlara aittirler ve hayrandırlar)
- Karşılık (tüketiciler ikramiye ve ödülünden hoşlanmaktadır)
- Yeni ürünlerin tüketimini öğrenmek”

Çevrimiçi sosyal ağlar tüketicilere ya olumlu veya olumsuz ürün yorumlarını sosyal etkileşim içerisinde diğer tüketicilerle paylaşabilecekleri bir ortam sağlar (Hennig-Thurau vd.'den aktaran Darban ve Li, 2012: 19). Bu, tüketicilerin diğer tüketicilerle kendi tavsiyelerini, fikirlerini paylaşabilmelerini ve deneyimlerini kıyaslayabilmelerini sağlamaktadır (Kim ve Srivastava'dan aktaran Darban ve Li, 2012: 19).

Edison'un (Edison'dan aktaran Darban ve Li, 2012: 19) Amerikan çevrimiçi sosyal ağ kullanıcıları üzerinde yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre Amerikalıların yüzde 52'si en az bir veya daha fazla sosyal ağ profiline sahiptirler. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre çevrimiçi sosyal ağ kullanıcılarının dörtte biri beğendiği ürün, firma ve hizmetleri bu çevrimiçi sosyal ağ sitelerinde takip etmekte, bu takipçilerin yüzde 80'ini de Facebook'taki firma ve marka sayfalarını kullanmaktadır. Bulgulara göre çevrimiçi sosyal ağlar ürün bilgi kaynağı haline gelmiştir.

IV. BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

4.1 Araştırmanın Amacı

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının ayrıntılarını ve bunun satın alma davranışlarına etkilerini ortaya çıkarmak araştırmanın ana amacıdır. Araştırma ile hangi demografik özelliklere sahip üniversite öğrencilerinin hangi sosyal medya araçlarını ne sıklıkta kullandığı ve tüketim davranışlarına bunun nasıl etki ettiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyadan nasıl etkilendiğinin ve hangi sosyal medya aracının bu satın alma davranışlarını ne derece etkilediğinin tespit edilmesi çalışmanın amaçlarındandır. Araştırmanın diğer amaçları, üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında farklılıklara neden olup olmadığını ortaya koymak ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında pozitif bir ilişkinin var olup olmadığını test etmektir.

Sosyal medya kullanan, tüketici üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım ve etkilenme derecelerinin meydana çıkarılması araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada, araştırmanın amacı ve önemi ile uyumlu olarak tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelleri, problemi oluşturan değişkenler ile ilgili tanımlar yapmayı amaçlamaktadır (Yükselen'den aktaran İşlek, 2012: 103-104). Tanımlayıcı çalışmalarda genel olarak ikincil veri kaynakları ve anket sonucu elde edilen birincil veri kaynaklarından faydalanılmaktadır. Bu araştırmanın

verilerini de buna paralel olarak ikincil veri kaynakları ve anket çalışması sonucu elde edilen veriler oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Önemi

İnternetin günümüzde toplumun vazgeçilmez unsuru haline gelmesi, sosyal medyaya olan ilginin artması bu çalışmayı gerekli kılmıştır. Öte yandan sosyal medya işletmelerin çalışma alanlarını da dâhil olmuştur. Sosyal medyadaki bireyler tüketici davranışlarını etkileyen bilgi kaynakları haline gelmiştir. Her geçen gün tüketiciler artan ilgileriyle sosyal medyada ürün/hizmet ve markalar hakkında yorumlar yapmakta, diğer tüketicilerin yorumlarına satın alma kararlarında itibar etmektedir. Bu ilgi ve itibarın üniversite öğrencileri arasında da artmakta olduğu düşünülmekte ve sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına nasıl etki ettiğinin ortaya çıkarılması önemli bir husus haline gelmektedir.

4.4. Kısıtlar

Gelecekte yapılacak anketlerde de bizim bu çalışmamıza bir şekilde dahil etmediğimiz şu hususların da yer almasında yarar görülmektedir:

- 1) Online yapılan bu anket çalışması yüz yüze anket çalışmasıyla detaylandırılıp her iki anket sonuçları arasında farklılık olup olmadığı tespit edilmelidir.
- 2) Deneklerin yaş gruplarına, öğrenim düzeylerine homojen dağılımını sağlamak amacıyla anket hazırlama, gerçekleştirme ve değerlendirme tekniklerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir.
- 3) Soru şıklarının tercihleri net ortaya koyacak şekilde örneğin “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” şeklinde 3 ile sabitlenmesi faydalı olabilir.
- 4) Özellikle üniversitede kadın öğrencilerin satın alma kararlarında aile fertlerinin sosyal medyadaki tavsiyelerinden daha fazla etkilendikleri dikkate alınarak ebeveyn tüketici davranışlarının da tespit edileceği yeni anket çalışmalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu anket çalışmalarında ailenin sosyal statüsü, öğrenim düzeyi, hangi yaş grubunda yer aldığı ve ürün tercihinde etken yaygın unsurlardan hangilerinin sorulacağı ürün tercihlerinde etkin unsurların neler olduğunu belirleyici sorulara

öncelik verilmelidir. Ayrıca, ailelere, tutum, inanç ve hayat tarzlarını belirleyici sorular da yöneltilmelidir.

5) Ankete katılım ilinin tespiti ile il bazında satın alma davranışlarını belirleyici bir çalışma da yapılabilir ve buna göre sosyal medya kanallarının pazarlama aracı olarak kullanımını düzenlemelidirler.

6) Anket sorularına etnik köken çeşitliliğinin sosyal medyadaki tüketici davranışlarına olan etkisi önemlidir. Bu nedenle anket sorularından birisinin etnik kökeni belirleyici olması faydalı olacaktır.

4.5. Araştırma Metodolojisi

4.5.1. Araştırma Verisi ve Toplama Yöntemi

Türkiye’deki farklı üniversitelerdeki farklı demografik özelliklere sahip sosyal medya araçlarından bir veya birkaçını kullanan tüketici öğrenciler araştırmanın ana kütesidir. Ana kütle çok büyük olduğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada anket ile veri toplam metodu kullanılmıştır. Türkçe ve İngilizce literatür incelenerek anket soruları hazırlanmıştır

Ankette demografik sorular da dahil toplamda 39 ifadeye yer verilmiştir. Anketin ilk bölümünde demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Daha sonra üniversite öğrencilerinin farklı sosyal medya araçlarını kullanım sıklığını tespit etmeyi amaçlayan 5’li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan ve katılımcıların “Her Zaman”, “Sık”, “Ara Sıra”, “Çok Nadir” ve “Hiçbir Zaman” ifadelerinden birisini seçmesi beklenen yargılar yer almaktadır. Ankette üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi ve sonrası süreçteki tüketici davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan, yine 5’li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan ve katılımcıların “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Hiç Katılmıyorum” ifadelerinden birisini seçmesi beklenen ve hangi sosyal medya aracının üniversite öğrencilerinin satın alma kararını ne derece etkilediğini belirlemeyi amaçlayan, “çok etkiler”, “etkiler”, “kısmen etkiler”, “etkilemez” seçeneklerinden birisinin seçilmesi beklenen yargılar da yer almaktadır.

Anket formu çevrimiçi ortama aktarılmış ve anket formunun linki Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya platformlarında ve e-posta ile paylaşılarak Türkiye'nin farklı üniversitelerindeki öğrencilerin ankete katılması sağlanmıştır. Ankete 319 üniversite öğrencisi katılım göstermiş ve soruların tümünü yanıtlamıştır.

4.5.2. Araştırmanın Dizaynı ve Verilerin Güvenilirliği

Araştırmada yapılan anket çalışması ile toplanan veriler SPSS 18 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Öncelikli olarak, analizi yapılan verilerin güvenilirlik analizi yapılmış sonrasında ise ifadelerin her biri için tanımlayıcı istatistik analizler yapılmıştır.

4.6. Veri Analizi

Data analizi gerçekleştirilirken önce ankete katılan tüketici üniversite öğrencilerine ilişkin demografik özellikler ortaya konulmuştur. Daha sonra sosyal medya kullanımı, satın alma süreci öncesinde sosyal medyada tüketici davranışları, satın alma sonrası süreçte sosyal medyada tüketici davranışları ve sosyal medya kanallarının satın alma kararlarına etki derecesi SPSS 18 paket programı yardımıyla gerçekleştirilen analizlerle incelenmiştir.

Araştırmada ilk önce güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.1'de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alpha
Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığı	9	0,71
Satın Alma Öncesi Sosyal Medya'daki Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	11	0,84
Satın Alma Sonrası Sosyal Medya'daki Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	6	0,92
Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Kararına Etki Düzeyi	9	0,74

Sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda 0.70 Cronbach Alpha katsayısı yeterli sayılmaktadır (İşlek, 2012: 107). Bu araştırmada kullanılan ölçekteki katsayıların yüksek olması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

4.6.1. Öğrencilere İlişkin Demografik Özellikler

Demografik özellikler bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, öğrenim durumu ve yaşlarını tespit etmek üzere sorular sorulmuştur. Bu bölümde öğrencilere ilişkin demografik özellikler frekans analizi ile analiz edilmiştir.

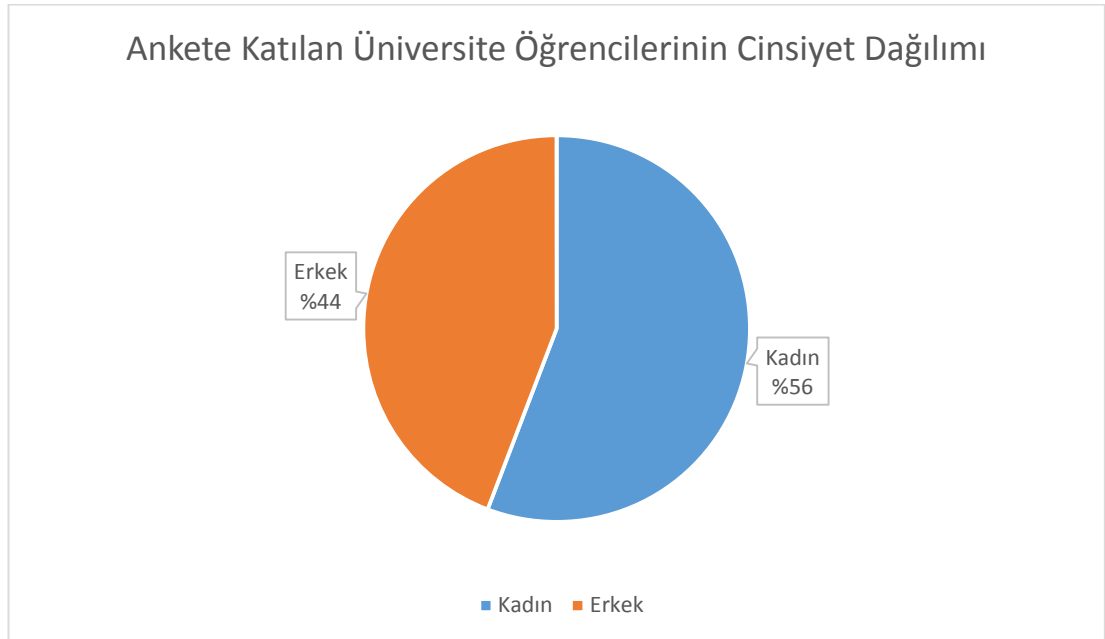
Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet faktörüne göre frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.2: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	178	55,8
Erkek	141	44,2
Toplam	319	100

Ankete katılanların %55,8'ini kadınlar %44,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Bu dağılım araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet bakımından hemen hemen eşit bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Grafik 4.1: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Dağılımı



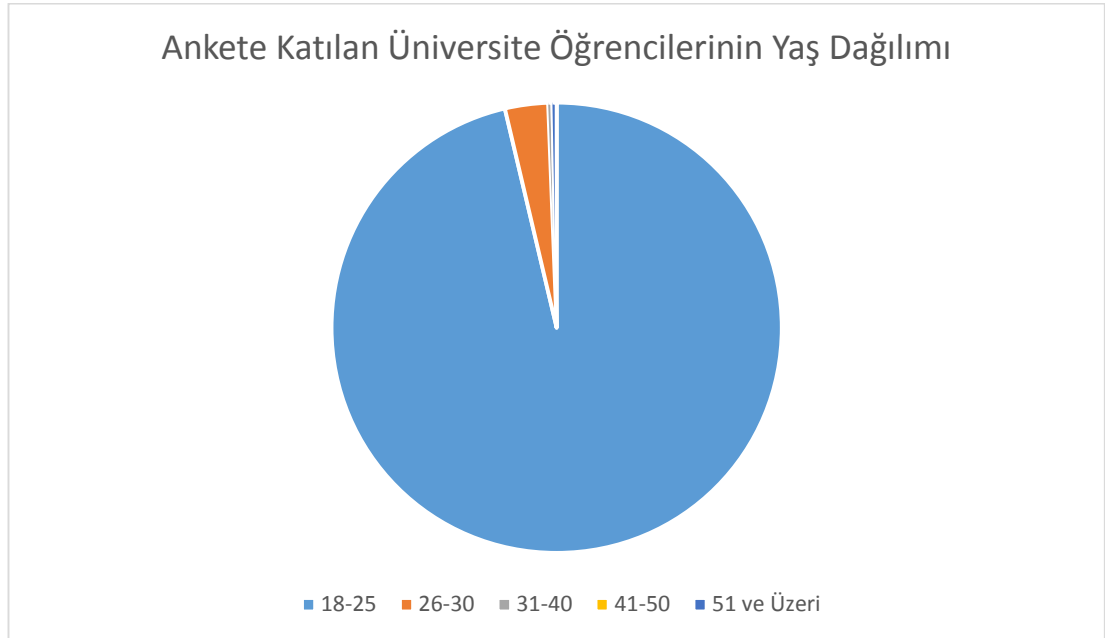
Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaş faktörüne göre frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.3: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	307	96,2
26-30	10	3,1
31-40	1	0,3
41-50	0	0
51 ve Üzeri	1	0,3
Toplam	319	100

Ankete katılanların %96,2'si 18-25, %3,1'i 26-30, %0,3'ü 31-40, %0'ı 41-50, %0,3'ü 51 ve Üzeri şeklinde tanımlanan yaş aralıklarındadır. Yaş aralığında, 18 yaşın altındakiler, hedef örneklem üzerinde bu yaşın altında bir deneğe rastlama ihtimalinin yok denecek kadar az olmasından dolayı yer almamıştır. 31 ve üzerindeki yaş aralığında deneğin çok olması ihtimalinin bulunmadığı ve bu yaş düzeyindeki deneklerin az çıkması beklenen bir sonuçtur.

Grafik 4.2: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaş Dağılımı



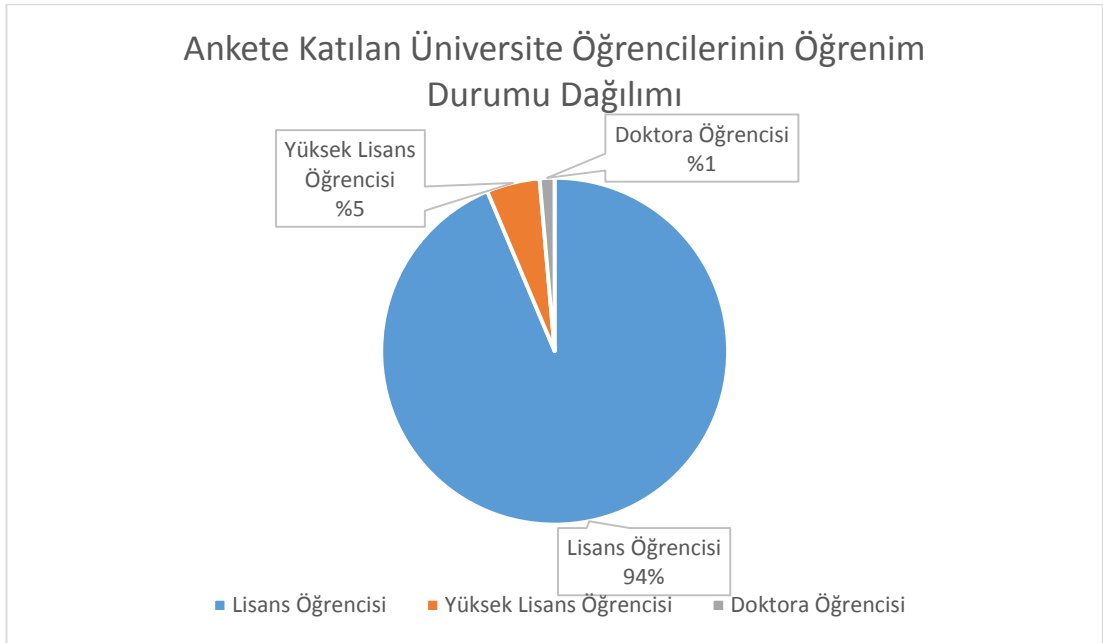
Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin öğrenim durumu faktörüne göre frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.4: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Durumu Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Lisans Öğrencisi	301	94,4
Yüksek Lisans Öğrencisi	16	5
Doktora Öğrencisi	2	0,6
Toplam	319	100

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %94,4'ü lisans öğrencisi, %5'i yüksek lisans öğrencisi, %0,6'sı doktora öğrencisidir.

Grafik 4.3: Ankete Katılan Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Durumu Dağılımı



Demografik sorular haricinde üniversite öğrencilerine, internette ve sosyal medyada günlük ortalama kaç saat geçirdiklerini tespit etmek için, bir takım sorular da yöneltilmiştir.

Tablo 4.5: Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre

Günlük İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde
0-1 Saat	23	7,2
2-3 Saat	124	38,9
4-5 Saat	117	36,7
5 Saatten Fazla	55	17,2
Toplam	319	100
Günlük Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	Yüzde
0-1 Saat	127	39,8
2-3 Saat	136	42,6
4-5 Saat	43	13,5
5 Saatten Fazla	13	4,1
Toplam	319	100

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %38,9'u en yüksek oranla internette günde 2-3 saat geçirdiklerini belirtmiştir. Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri en yüksek vakit oranı da %42,6 ile 2-3 saat olmuştur. Genel olarak üniversite öğrencilerince sosyal medyada geçirilen vaktin internette geçirilen vakitten daha az olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri vaktin %39,8 ile 0-1 saat, %13,5 ile 4-5 saat ve %4,1 ile 5 saatten fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

4.6.2. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Sıklığıyla İlgili Değerlendirmeler

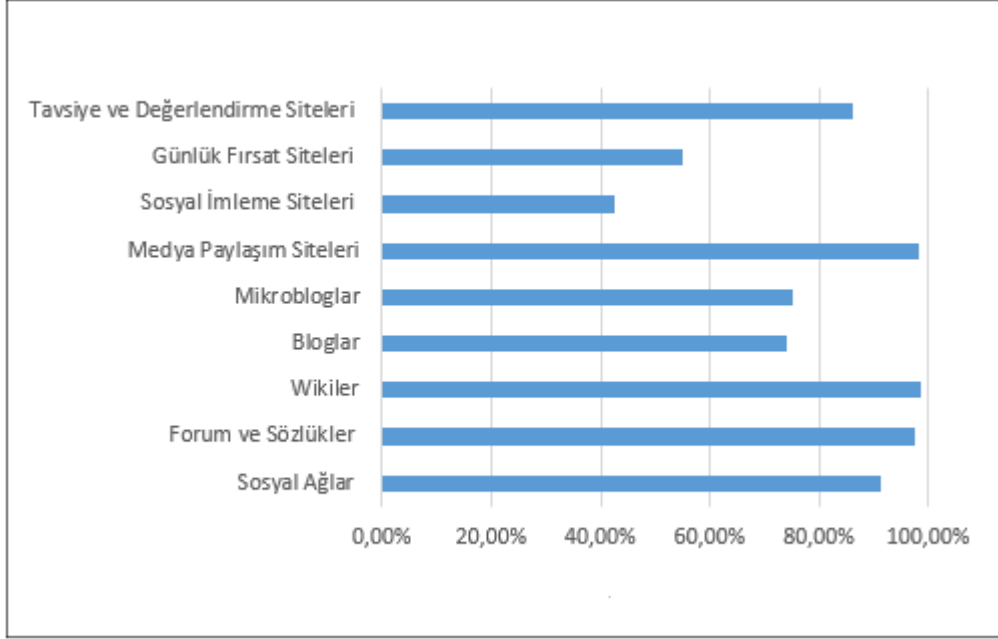
Ankette sosyal medya kanallarının kullanım sıklığı ile ilgili sorulan soruda katılımcıların “Hiçbir Zaman”, “Çok Nadir”, “Ara Sıra”, “Sık” ve “Her Zaman” seçeneklerinden birini tercih etmesi beklenmiştir.

Her bir sosyal medya kanalının kullanım sıklığına ilişkin verilen “Hiçbir Zaman” cevapları belirlenmiş, diğer seçeneklere verilen yanıtların toplamı o sosyal medya aracının üniversite öğrencilerince ne kadar kullanıldığını göstermiştir.

Analiz sonucuna göre üniversite öğrencilerince en sık kullanılan sosyal medya kanalı %98,7'lik oranla wikiler olmuştur. Bunu sırasıyla %98,4'lük oranla medya

paylaşım siteleri, %97,5'lik oranla forum ve sözlükler, %91,2'lik oranla sosyal ağlar, %86,2'lik oranla tavsiye ve değerlendirme siteleri, %75,2'lik oranla mikrobloglar, %74'lük oranla bloglar, %55,2'lik oranla günlük fırsat siteleri ve %42,6'lık oranla sosyal imleme siteleri izlemiştir.

Grafik 4.4: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Derecesi



Sorulara verilen cevapların ortalaması ankete katılanların sosyal medya kanallarını kullanım derecesini gösteren bir başka bilgidir.

Tablo 4.6: Sosyal Medya Kanalları Kullanım Ortalaması

	Ortalama*	Standart Sapma
Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace)	3,58	1,19
Forum ve Sözlükler (forumdonanımhaber, ekşisözlük)	3,06	0,97
Wikiler (Wikipedia)	3,36	0,87
Bloglar (Webrazzi)	2,13	0,92
Mikrobloglar (Twitter)	2,86	1,42
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram, Flickr)	4,02	0,91
Sosyal İmlleme Siteleri (Pinterest)	1,68	0,95
Günlük Fırsat Siteleri (Groupon Şehir Fırsatı)	1,83	0,89
Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri (IMDB,TripAdvisor)	2,79	1,09

*Ölçekte 1 “Hiçbir Zaman” 5 “Her Zaman” anlamındadır; Friedman çift yönlü Anova testine göre ($X^2=1151,72;p<0,01$) sonuçlar istatistiki açıdan anlamlıdır.

Sorulara verilen cevapların ortalaması hesaplandığında ise medya paylaşım sitelerinin 4,02’lik ortalama ile en sık kullanılan sosyal medya kanalı olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu sırasıyla 3,58’lik ortalama ile sosyal ağlar, 3,36’lık ortalama ile wikiler, 3,06’lık ortalama ile forum ve sözlükler, 2,86’lık ortalama ile mikrobloglar, 2,79’luk ortalama ile tavsiye ve değerlendirme siteleri, 2,13’lük oranla bloglar, 1,83’lük oranla günlük fırsat siteleri ve 1,68’lik oranla sosyal imleme siteleri izlemiştir.

4.6.3. Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine İlişkin Değerlendirmeler

Ankette 5’li Likert Ölçeğindeki sorularla üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası süreçte ne tür tüketici davranışı sergilediklerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Katılımcılardan sorulara “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” cevaplarından birisini vermesi istenmiştir.

Sorulara verilen cevapların analizi neticesinde üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi süreçteki davranışına ilişkin yargılara verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki tablodaki gibi olmuştur.

Tablo 4.7: Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına İlişkin İfadelerinin Ortalaması

	Ort.*	Std. Sap.
Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım	3,72	1,05
Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumları Güvenilir Bulurum	3,12	0,89
Sosyal Medyada Ürün/Hizmet/Marka Hakkındaki Reklamlar Beni Satın Almaya Teşvik Eder	2,51	1,06
Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Referansları Satın Alma Kararımı Etkiler	2,22	1,12
Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	2,73	1,19
Üniversite Öğrencisi Olmayan Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	2,48	1,04
Üniversite Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	3,04	1,12
Bir Markanın Sosyal Medya Profilinin (Firmanın Reklam ve İletişim Amaçlı Açmış Olduğu Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarının) Dikkat Çekiciliği Satın Alma Kararımı Etkiler	2,97	1,11
Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım Maksatlı Senaryo Yarışmaları ve Verilen Ödüller İlgimi Çeker	2,86	1,17
Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Yarışmalara Katılımım	3,35	1,13
Sosyal Medyada Takip Ettiğim Firmadan Günlük Hayatta Öncelikle Alış-Veriş Yaparım	2,83	1,14

* Ölçekte 1 “Hiç Katılmıyorum” 5 “Tamamen Katılıyorum” anlamındadır; Friedman çift yönlü Anova testine göre ($X^2=543,209;p<0,01$) sonuçlar istatistiki açıdan anlamlıdır.

Yapılan freka analizleri sonucunda, Tablo 4.7’den anlaşıldığı üzere 3,72’lik en yüksek ortalama ile “Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım” yargısına katılma oranı en yüksek olmuştur. Katılma oranı en düşük yargı ise 2,22’lik ortalama ile “Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Referansları Satın Alma Kararımı Etkiler” olmuştur.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına yönelik yargılara ankete katılım gösteren üniversite öğrencilerinin verdiği yanıtlar incelendiğinde, satın alma davranışı öncesinde sosyal medyada araştırma yapıldığı gerçeğine ulaşılmaktadır. Öğrenciler sosyal medyada ürünler/hizmetler/markalar ile ilgili yapılan yorumları güvenilir bulma ve sosyal medyada markaların düzenlemiş oldukları yarışmalara rağbet gösterme konularında kararsızdırlar. Öğrenciler, üniversite arkadaşlarının sosyal medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. hesaplarında) ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki tavsiyelerinin satın alma kararlarını etkileyip etkilemediği konusunda da kararsızlardır.

Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası süreçteki davranışına ilişkin sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki tablodaki gibi olmuştur.

Tablo 4.8: Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına İlişkin İfadelerinin Ortalaması

	Ort.*	Std. Sap.
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum	2,39	1,24
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum	2,10	1,17
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum	2,24	1,22
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	1,81	0,98
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	1,84	1,05
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarımla Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	1,84	1,03

* Ölçekte 1 “Hiç Katılmıyorum” 5 “Tamamen Katılıyorum” anlamındadır; Friedman çift yönlü Anova testine göre ($X^2=176,302;p<0,01$) sonuçlar istatistiki açıdan anlamlıdır.

Analiz sonucu ortalamalar incelendiğinde ifadelerle yoğunlukla katılmama yönünde yanıtlar verilmiş olduğu anlaşılıyor. Bu durum üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası sosyal medyada hemen hemen hiç faaliyette bulunmadığının ya da çok az faaliyette bulunduğunun göstergesidir. Katılımcılar yine de en yüksek 2,39’luk

ortalama ile “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum” ifadesine katılmışlardır. En düşük 1,81’lik ortalama ile “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum” ifadesine katılım gösterilmiştir.

Ankette her bir sosyal medya kanalının öğrencilerin satın alma kararlarına etki derecesi katılımcıların “Hiç Etkilemez”, “Kısmen Etkiler”, “Etkiler” ve “Çok Etkiler” ifadelerinden birisini seçmesi ile belirlenmiştir.

Verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

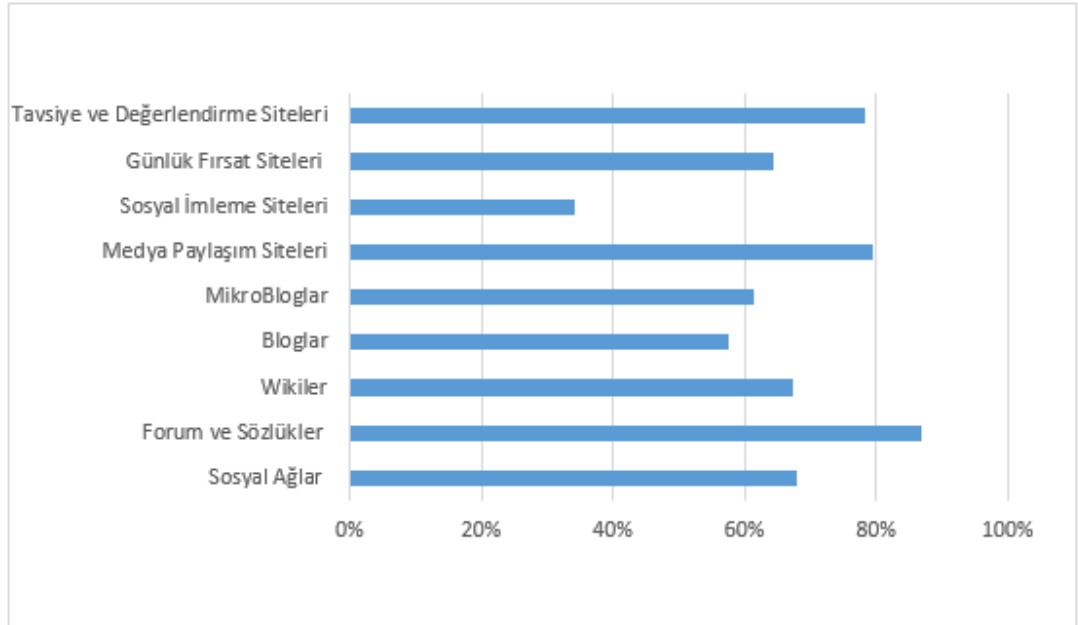
Tablo 4.9: Sosyal Medya Kanallarından Etkilenme Düzeyleri

Sosyal Ağlar			Medya Paylaşım Siteleri				
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Hiç Etkilemez	102	32,0	32,0	Hiç Etkilemez	65	20,4	20,4
Kısmen Etkiler	160	50,2	82,1	Kısmen Etkiler	121	37,9	58,3
Etkiler	52	16,3	98,4	Etkiler	100	31,3	89,7
Çok Etkiler	5	1,6	100,0	Çok Etkiler	33	10,3	100,0
Forum ve Sözlükler			Sosyal İmlleme Siteleri				
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Hiç Etkilemez	41	12,9	12,9	Hiç Etkilemez	210	65,8	65,8
Kısmen Etkiler	99	31	43,9	Kısmen Etkiler	71	22,3	88,1
Etkiler	139	43,6	87,5	Etkiler	31	9,7	97,8
Çok Etkiler	40	12,5	100,0	Çok Etkiler	7	2,2	100,0
Wikiler			Günlük Fırsat Siteleri				
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Hiç Etkilemez	104	32,6	32,6	Hiç Etkilemez	114	35,7	35,7
Kısmen Etkiler	132	41,4	74,0	Kısmen Etkiler	85	26,6	62,4
Etkiler	70	21,9	95,9	Etkiler	94	29,5	91,8
Çok Etkiler	13	4,1	100,0	Çok Etkiler	26	8,2	100,0
Bloglar			Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri				
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Hiç Etkilemez	135	42,3	42,3	Hiç Etkilemez	69	21,6	21,6
Kısmen Etkiler	125	39,2	81,5	Kısmen Etkiler	101	31,7	53,3
Etkiler	51	16,0	97,5	Etkiler	114	35,7	89,0
Çok Etkiler	8	2,5	100,0	Çok Etkiler	35	11,0	100,0

Mikrobloglar			
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Hiç Etkilemez	123	38,6	38,6
Kısmen Etkiler	111	34,8	73,4
Etkiler	80	25,1	98,4
Çok Etkiler	5	1,6	100,0

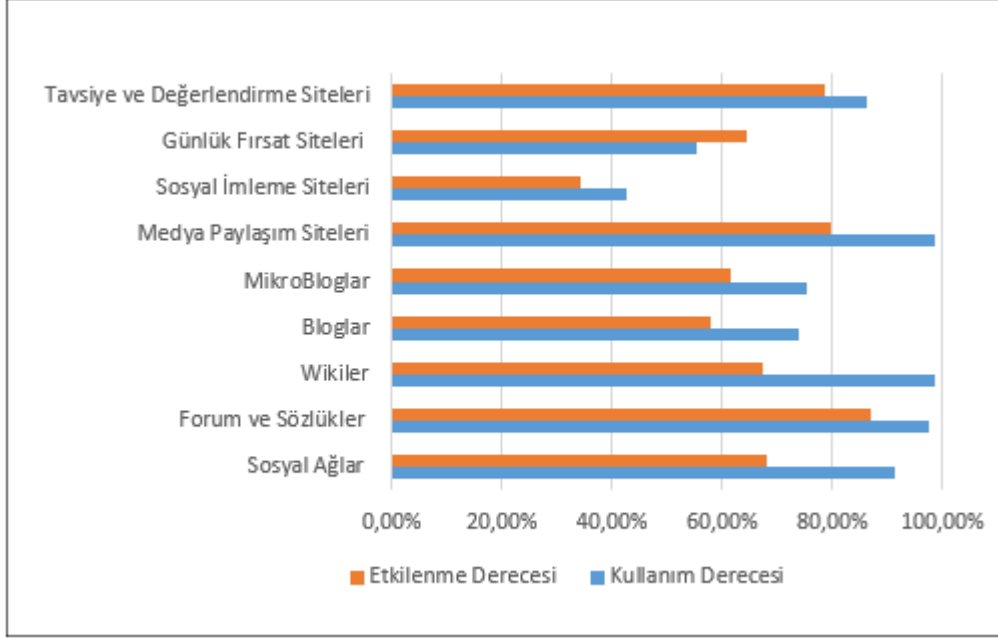
Üniversite öğrencilerinin 9 farklı sosyal medya kanalından satın alma kararlarında ne kadar etkilendiklerini tespit etmeye yönelik anket sorularına verdiği yanıtların analizi sonucunda, üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarını en çok %87,1'lik oranla forum ve sözlüklerin etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra sırasıyla %79,6'lık oranla medya paylaşım siteleri, %78,4'lük oranla tavsiye ve değerlendirme siteleri, %68'lik oranla sosyal ağlar, %67,4'lük oranla wikiler, %64,3'lük oranla günlük fırsat siteleri, %61,4'lük oranla mikrobloglar, %57,7'lik oranla bloglar ve %34,2'lik oranla sosyal imleme siteleri öğrencilerin satın alma kararlarını etkilemiştir.

Grafik 4.5: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarından Etkilenme Derecesi



Sosyal medya kanallarının üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarını etki derecesi ve öğrencilerin sosyal medya kanallarını kullanım derecelerinin aşağıdaki grafikten de anlaşılacağı üzere birbirine paralel olduğunu söyleyebiliriz.

Grafik 4.6: Katılımcıların Sosyal Medya Kanalları Kullanma ve Etkilenme Düzeyleri



Sosyal medya kanallarının satın alma kararlarını etki derecesinin bu kanalların kullanım sıklığına bağlı olduğu anlaşılabilmektedir.

4.6.4. Hipotez Testleri

Araştırmaya katılan Türkiye'nin farklı üniversitelerinin öğrencileri ile ilgili hipotezler SPSS 18 paket programı kullanılarak Ki-Kare testi ve Pearson Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Aşağıda ilgili test sonuçları yer almaktadır.

Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre ölçekteki ifadelerin hiçbirinin normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Bundan dolayı verilerin analizinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını tespitine yönelik sorulara verilen cevapların istatistiksel olarak daha rahat yorumlanabilmesi için “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum” ifadeleri birleşik “Katılmıyorum”, “Kararsızım” yine “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” ifadeleri birleşik “Katılıyorum” olarak değerlendirilmiştir.

Sosyal medya kullanım sıklıklarına verilen cevapların da istatistiksel olarak daha rahat yorumlanabilmesi için “Hiçbir Zaman”, “Çok Nadir” ifadeleri birleşik “Az”, “Ara Sıra” “Normal”, “Sık” ve “Her Zaman” ifadeleri birleşik “Çok” olarak değerlendirilmiştir.

1.H₀: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketici davranışlarında cinsiyetlerine göre farklılık yoktur.

H₁: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketici davranışlarında cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Tablo 4.10: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Sonuçları

	Ki-Kare Testi
	P
Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım	0,147
Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumları Güvenilir Bulurum	0,494
Sosyal Medyada Ürün/Hizmet/Marka Hakkındaki Reklamlar Beni Satın Almaya Teşvik Eder	0,488
Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Referansları Satın Alma Kararımı Etkiler	0,706
Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	0,040
Üniversite Öğrencisi Olmayan Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	0,820
Üniversite Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	0,723
Bir Markanın Sosyal Medya Profilinin (Firmanın Reklam ve İletişim Amaçlı Açmış Olduğu Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarının) Dikkat Çekiciliği Satın Alma Kararımı Etkiler	0,221
Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım Maksatlı Senaryo Yarışmaları ve Verilen Ödüller İlgimi Çeker	0,029
Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Yarışmalara Katılımım	0,060
Sosyal Medyada Takip Ettiğim Firmadan Günlük Hayatta Öncelikle Alış-Veriş Yaparım	0,718

Tablo 4.10'daki verilerin değerlendirilmesi ile “Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı

Etkiler” ve “Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım Maksatlı Senaryo Yarışmaları ve Verilen Ödüller İlgimi Çeker” ifadeleri için hesaplanan p değeri 0,05’ten küçük olduğu için bu ifadeler için H_0 hipotezi reddedilir ve bu ifadeler cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.11: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Kadın (n= 178)	69	43	66
Erkek (n= 141)	74	30	37

Tablo 4.11’de ki-kare testi sonucu p değeri 0,040 olan “Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler” ifadesine kadınların ve erkeklerin verdiği cevaplar incelendiğinde kadınların bu ifadeye “kararsızım” ve “katılıyorum” yönünde ağırlıklı erkeklerin ise “katılmıyorum” ağırlıklı cevap verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4.12: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Kadın (n= 178)	82	29	67
Erkek (n= 141)	47	37	57

Tablo 4.12’de ki-kare testi sonucu p değeri 0,029 olan “Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım Maksatlı Senaryo Yarışmaları ve Verilen Ödüller İlgimi Çeker” yargısına kadınların ve erkeklerin verdiği cevaplar incelendiğinde kadınların bu ifadeye katılmadıkları erkeklerin ise kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

2. H_0 : Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışlarında cinsiyetlerine göre farklılık yoktur.

H_1 : Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışlarında cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Tablo 4.13: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Sonuçları

	Ki-Kare Testi
	P
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum	0,042
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum	0,016
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum	0,027
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	0,015
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	0,304
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarımın Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	0,016

Tablo 4.13'teki verilerin değerlendirilmesi ile Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum” ifadesi hariç diğer ifadeler için hesaplanan p değeri 0,05'ten küçük olduğu için bu ifadeler için H_0 reddedilir ve bu ifadelerde cinsiyete göre farklılık vardır.

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre satın alma sonrası tüketici davranışlarında farklılık gösteren ifadelerin cinsiyete göre nasıl değişiklik gösterdiği aşağıda değerlendirilmiştir.

Tablo 4.14: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Kadın (n= 178)	111	22	45
Erkek (n= 141)	69	28	44

Tablo 4.14'te ki-kare testi sonucu p değeri 0,042 olan “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum” ifadesine kadınların ve

erkeklerin verdiği cevaplar incelendiğinde kadınların bu ifadeye katılmadıkları erkeklerin ise kararsız kaldıkları ve katıldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.15: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Kadın (n= 178)	133	18	27
Erkek (n= 141)	84	23	34

Tablo 4.15’de ki-kare testi sonucu p değeri 0,016 olan “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum” ifadesine kadınların ve erkeklerin verdiği cevaplar incelendiğinde kadınların bu ifadeye katılmadıkları, erkeklerin ise kararsız kaldıkları ve katıldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.16: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Kadın (n= 178)	114	23	41
Erkek (n= 141)	83	34	24

Tablo 4.16’da ki-kare testi sonucu p değeri 0,027 olan “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum” ifadesine kadınların ve erkeklerin verdiği cevaplar incelendiğinde kadınların bu ifadeye katılmıyorum ve katılıyorum yönünde cevaplar verdiği erkeklerin ise kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.17: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Kadın (n= 178)	150	18	10
Erkek (n= 141)	100	25	16

Tablo 4.17’de ki-kare testi sonucu p değeri 0,015 olan “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum” ifadesine kadınların ve erkeklerin verdiği cevaplar incelendiğinde kadınların bu ifadeye katılmadıkları erkeklerin ise kararsızım, katılıyorum yönünde cevaplar verdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.18: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Kadın (n= 178)	147	14	17
Erkek (n= 141)	99	25	17

Tablo 4.18’de ki-kare testi sonucu p değeri 0,016 olan “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarımla Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum” ifadesine kadınların ve erkeklerin verdiği cevaplar incelendiğinde kadınların bu ifadeye katılmadıkları erkeklerin ise kararsız kaldığı anlaşılmaktadır.

3. H_0 : Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketici davranışlarında öğrenim durumlarına göre farklılık yoktur.

H_1 : Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi davranışlarında öğrenim durumlarına göre farklılık vardır.

Tablo 4.19: Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Durumlarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Sonuçları

	Ki-Kare Testi
	P
Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım	0,783
Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumları Güvenilir Bulurum	0,569
Sosyal Medyada Ürün/Hizmet/Marka Hakkındaki Reklamlar Beni Satın Almaya Teşvik Eder	0,502
Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Referansları Satın Alma Kararımı Etkiler	0,337
Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	0,466
Üniversite Öğrencisi Olmayan Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	0,952
Üniversite Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	0,193
Bir Markanın Sosyal Medya Profilinin (Firmanın Reklam ve İletişim Amaçlı Açmış Olduğu Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarının) Dikkat Çekiciliği Satın Alma Kararımı Etkiler	0,195
Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım Maksatlı Senaryo Yarışmaları ve Verilen Ödüller İlgimi Çeker	0,108
Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Yarışmalara Katılımım	0,392
Sosyal Medyada Takip Ettiğim Firmadan Günlük Hayatta Öncelikle Alış-Veriş Yaparım	0,523

Yüksek lisans ve doktora öğrencisi sayısı örneklemede az olduğu için bu iki öğrenim durumu türü lisansüstü öğrencisi olarak tek bir başlık altında toplanmıştır. Öğrenim durumu ile ilgili hipotez testlerinin değerlendirmesinde öğrenim durumu bu değişiklik sonucundaki şekliyle ele alınacaktır.

Tablo 4.19'daki verilerin incelenmesi sonucu öğrencilerin öğrenim durumlarına göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına yönelik ki-kare testi p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için her bir ifade için H_0 hipotezi kabul edilir ve bu ifadelerde öğrenim durumuna göre farklılık yoktur.

4. H_0 : Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışlarında öğrenim durumlarına göre farklılık yoktur.

H₁: Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışlarında öğrenim durumlarına göre farklılık vardır.

Tablo 4.20: Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Durumlarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Sonuçları

	Ki-Kare Testi
	P
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum	0,246
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum	0,314
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum	0,620
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	0,187
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	0,173
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarımın Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	0,176

Tablo 4.20'deki verilerin incelenmesi sonucu öğrencilerin öğrenim durumlarına göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarına yönelik ki-kare testi p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için her bir ifade için H₀ hipotezi kabul edilir ve bu ifadelerde öğrenim durumuna göre farklılık yoktur.

5. H₀: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketici davranışlarında yaşlarına göre farklılık yoktur.

H₁: Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası öncesi davranışlarında yaşlarına göre farklılık vardır.

Tablo 4.21: Üniversite Öğrencilerinin Yaşlarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Sonuçları

	Ki-Kare Testi
	P
Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım	0,194
Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumları Güvenilir Bulurum	0,628
Sosyal Medyada Ürün/Hizmet/Marka Hakkındaki Reklamlar Beni Satın Almaya Teşvik Eder	0,363
Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Referansları Satın Alma Kararımı Etkiler	0,373
Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	0,030
Üniversite Öğrencisi Olmayan Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	0,103
Üniversite Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	0,252
Bir Markanın Sosyal Medya Profilinin (Firmanın Reklam ve İletişim Amaçlı Açmış Olduğu Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarının) Dikkat Çekiciliği Satın Alma Kararımı Etkiler	0,227
Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım Maksatlı Senaryo Yarışmaları ve Verilen Ödüller İlğimi Çeker	0,898
Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Yarışmalara Katılımım	0,497
Sosyal Medyada Takip Ettiğim Firmadan Günlük Hayatta Öncelikle Alış-Veriş Yaparım	0,844

“31-40”, “41-50” ve “51 ve Üzeri” yaş gruplarında öğrencisi sayısı örneklemede az olduğu için bu üç yaş grubu “26-30” yaş grubu ile birleştirilmiş ve “26 ve Üzeri” olarak tek bir başlık altında toplanmıştır. Yaş ile ilgili hipotez testlerinin değerlendirmesinde yaş grupları bu değişiklik sonucundaki şekliyle ele alınacaktır.

Tablo 4.21’deki p değerleri incelendiğinde “Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler” ifadesinin p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bundan dolayı bu ifade için H_0 hipotezi reddedilir ve bu yargı yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.22: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik Yanıtların Yaşa Göre Dağılımı

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
18-25 (n= 307)	141	71	95
26 ve Üzeri (n= 12)	2	2	8

Tablo 4.22’de ki-kare testi sonucu p değeri 0,030 olan “Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler” ifadesine farklı yaştaki öğrencilerin verdiği cevaplar incelendiğinde 18-25 yaş arasındaki öğrencilerin ifadeye katılmadıkları, 26 ve üzeri yaştaki öğrencilerin ise ifadeye katıldıkları anlaşılmaktadır.

6. H_0 : Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışlarında yaşlarına göre farklılık yoktur.

H_1 : Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası davranışlarında yaşlarına göre farklılık vardır.

Tablo 4.23: Üniversite Öğrencilerinin Yaşlarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Sonuçları

	Ki-Kare Testi
	P
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum	0,513
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum	0,764
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum	0,682
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	0,243
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	0,872
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarımla Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	0,386

Tablo 4.23'teki p değerleri incelendiğinde üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarına yönelik ki-kare testi p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda her bir ifade için H_0 hipotezi kabul edilir ve bu ifadelerde yaşlara göre farklılık yoktur.

7. H_0 : Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesinde sergiledikleri tüketici davranışları arasında ilişki yoktur.

H_1 : Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesinde sergiledikleri tüketici davranışları arasında ilişki vardır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları ile sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında ilişki olup olmadığı aşağıda Ek 1 ve ilgili p değerleri esas alınarak değerlendirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıklarına göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına yönelik ki-kare testi sonucunda elde edilen p değerlerinin 0,05'ten küçük çıktığı tespit edildiğinde hangi soru ile hangi sosyal medya kanalı kullanım sıklığı arasındaki p değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiş ve o soru ile o sosyal medya kullanım sıklığı arasında ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir.

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değerleri sırasıyla 0,013; 0,009 ve 0,000 olan; “Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım” ifadesine verilen yanıtlar ile Forum ve Sözlük, Mikroblog ve Medya Paylaşım Siteleri kullanım sıklığı arasında bir ilişkinin var olduğu,

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değeri 0,040 olan; “Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumları Güvenilir Bulurum” ifadesine verilen yanıtlar ile Mikroblog kullanım sıklığı arasında bir ilişkinin var olduğu,

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değerleri sırasıyla 0,044; 0,000; 0,018 ve 0,003 olan; “Sosyal Medyada Ürün/Hizmet/Marka Hakkındaki Reklamlar Beni Satın Almaya Teşvik Eder” ifadesine verilen yanıtlar ile Sosyal Ağ, Mikroblog, Medya Paylaşım Siteleri ve Günlük Fırsat Siteleri kullanım sıklığı arasında bir ilişkinin var olduğu,

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değeri 0,000 olan; “Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar

Hakkındaki Referansları Satın Alma Kararımı Etkiler” ifadesine verilen yanıtlar ile Blog kullanım sıklığı arasında bir ilişkinin var olduğu,

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değeri 0,028 olan; “Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler” ifadesine verilen cevaplar ile Günlük Fırsat Siteleri kullanım sıklığı arasında bir ilişkinin var olduğu,

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değerleri sırasıyla 0,005 ve 0,004 olan; “Üniversite Öğrencisi Olmayan Arkadaşlarımın Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler” yargısına verilen cevaplar ile Sosyal Ağ ve Günlük Fırsat Siteleri kullanım sıklığı arasında bir ilişkinin var olduğu,

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değerleri sırasıyla 0,003; 0,002; 0,001 ve 0,040 olan; “Üniversite Arkadaşlarımın Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler” ifadesine verilen yanıtlar ile Sosyal Ağ, Mikroblog, Medya Paylaşım Siteleri ve Günlük Fırsat Siteleri kullanım sıklığı arasında bir ilişkinin var olduğu,

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değerleri sırasıyla 0,043; 0,004 ve 0,000 olan; “Bir Markanın Sosyal Medya Profilinin (Firmanın Reklam ve İletişim Amaçlı Açmış Olduğu Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarının) Dikkat Çekiciliği Satın Alma Kararımı Etkiler” ifadesine verilen yanıtlar ile Sosyal Ağ, Mikroblog ve Medya Paylaşım Siteleri kullanım sıklığı arasında bir ilişkinin var olduğu,

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değeri 0,002 olan; “Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım Maksatlı Senaryo Yarışmaları ve Verilen Ödüller İlgimi Çeker” ifadesine verilen yanıtlar ile Mikroblog kullanım sıklığı arasında bir ilişkinin var olduğu,

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değerleri sırasıyla 0,003; 0,007; 0,000 ve 0,022 olan; “Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Yarışmalara Katılım” ifadesine verilen yanıtlar ile Sosyal Ağ, Blog, Mikroblog ve Medya Paylaşım Siteleri kullanım sıklığı arasında bir ilişkinin var olduğu,

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değerleri sırasıyla 0,034; 0,002; 0,000; 0,040; 0,027 ve 0,000 olan; “Sosyal Medyada Takip Ettiğim Firmadan Günlük Hayatta Öncelikle Alış-

Veriş Yaparım” ifadesine verilen yanıtlar ile Sosyal Ağ, Mikroblog, Medya Paylaşım Siteleri, Sosyal İmleme Siteleri, Günlük Fırsat Siteleri ve Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri kullanım sıklığı arasında bir ilişkinin var olduğu, tespit edilmiştir.

Tablo 4.24: Sosyal Medyada Satın Alma ncesi Tketic Davranışlarına Yönelik Yanıtların Günlük Fırsat Sitesi Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Az (n= 244)	86	61	97
Normal (n= 64)	17	12	35
Çok (n= 11)	0	4	17

Tablo 4.24 incelendiğinde, ki-kare testi sonucu ilgili p değerinin 0,040 olduğu, “niversite Arkadaşlarımın Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) rnler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler” ifadesine Günlük Fırsat Sitesi kullanım sıklığı az olanların katılmıyorum ve kararsızım yönünde cevaplar verdiği, Günlük Fırsat Sitesi kullanım sıklığı normal olanların katılıyorum şeklinde cevaplar verdiği ve Günlük Fırsat Sitesi kullanım sıklığı çok olanların ise kararsızım ve katılıyorum şeklinde cevaplar verdiği anlaşılmaktadır.

8. H₀: Üniversite ğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesinde sergiledikleri tketic davranışları arasında ilişki yoktur.

H₁: Üniversite ğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma öncesinde sergiledikleri tketic davranışları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.25: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Sonuçları

	P								
	Sosyal Ağlar	Forum ve Sözlükler	Wikiler	Bloglar	Mikrobloglar	Medya Paylaşım	Sosyal İmlleme	Günlük Fırsat Siteleri	Tavsiye ve Değerlendirm
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum	0,294	0,301	0,002	0,003	0,000	0,073	0,150	0,007	0,227
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum	0,808	0,489	0,065	0,118	0,002	0,199	0,246	0,041	0,323
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum	0,603	0,860	0,037	0,076	0,268	0,098	0,027	0,006	0,092
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	0,194	0,318	0,252	0,000	0,006	0,342	0,230	0,008	0,243
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter,	0,179	0,439	0,072	0,023	0,012	0,377	0,050	0,021	0,306

LinkedIn vb. Hesaplarında Yorumlarda Bulunurum									
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarımın Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	0,098	0,288	0,049	0,030	0,002	0,589	0,004	0,061	0,044

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında ilişki olup olmadığı aşağıda Tablo 4.25 ve ilgili p değerlerinin 0,05'ten küçük olup olmadığı esas alınarak değerlendirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıklarına göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarına yönelik ki-kare testi sonucunda elde edilen p değerlerinin 0,05'ten küçük çıktığı tespit edildiğinde hangi soru ile hangi sosyal medya kanalı kullanım sıklığı arasındaki p değerinin 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiş ve o soru ile o sosyal medya kullanım sıklığı arasında ilişkinin var olduğu kabul edilmiştir.

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değerleri sırasıyla 0,002; 0,003; 0,000 ve 0,007 olan; "Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum" ifadesine verilen cevaplar ile Wiki, Blog, Mikroblog, Günlük Fırsat Siteleri kullanım düzeyleri arasında ilişkinin bulunduğu,
- Ki-kare testi sonucu ilgili p değerleri sırasıyla 0,002 ve 0,041 olan; "Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum" ifadesine verilen cevaplar ile Mikroblog ve Günlük Fırsat Siteleri kullanım düzeyleri arasında ilişkinin bulunduğu,
- Ki-kare testi sonucu ilgili p değerleri sırasıyla 0,037; 0,027 ve 0,006 olan; "Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum" yargısına verilen yanıtlar ile Wiki, Sosyal İmlleme Siteleri ve Günlük Fırsat Siteleri kullanım sıklığı arasında ilişkinin bulunduğu,

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değerleri sırasıyla 0,000; 0,006 ve 0,008 olan; “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum” ifadesine verilen cevaplar ile Blog, Mikroblog ve Günlük Fırsat Siteleri kullanım sıklığı arasında ilişkinin bulunduğu,

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değerleri sırasıyla 0,023; 0,012; 0,050 ve 0,021 olan; “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum” ifadesine verilen cevaplar ile Blog, Mikroblog, Sosyal İmlleme Siteleri ve Günlük Fırsat Siteleri kullanım sıklığı arasında ilişkinin bulunduğu,

- Ki-kare testi sonucu ilgili p değerleri sırasıyla 0,049; 0,030; 0,002; 0,004 ve 0,044 olan; “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarımın Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum” ifadesine verilen yanıtlar ile Wiki, Blog, Mikroblog, Sosyal İmlleme Siteleri ve Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri kullanım sıklığı arasında ilişkinin bulunduğu,

tespit edilmiştir.

Tablo 4.26: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik Yanıtların Mikroblog Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Az (n= 140)	121	11	8
Normal (n= 53)	36	12	5
Çok (n= 126)	89	16	21

Tablo 4.26 incelendiğinde, ki-kare testi sonucu ilgili p değerinin 0,002 olduğu, “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarımın Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum” ifadesine Mikroblog kullanım sıklığı az olanların verdiği yanıtların katılmıyorum şeklinde, Mikroblog kullanım sıklığı normal olanların verdiği yanıtların kararsızım ve Mikroblog kullanım sıklığı çok olanların verdiği yanıtların katılıyorum şeklinde olduğu anlaşılmaktadır.

9. H₀: Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında ilişki yoktur.

H₁: Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında ilişki vardır.

Ek 2 incelendiğinde, “Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım” ve “Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler” hariç diğer satın alma öncesi tüketici davranışlarına yönelik tüm ifadeler ile satın alma sonrası tüketici davranışlarına yönelik tüm ifadeler arasında anlamlı pozitif istatistiksel bir ilişki vardır.

“Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım” ifadesi için Ek 2’yi göz önünde bulundurarak değerlendirmede bulunacak olursak, bu ifade ile satın alma sonrası tüketici davranışlarına yönelik “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum” ifadesi hariç diğer tüm satın alma sonrası tüketici davranışlarına yönelik ifadeler arasında da anlamlı pozitif istatistiksel bir ilişki vardır.

Ek 2’nin diğer değerlendirmesi; satın alma öncesi tüketici davranışlarına yönelik “Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler” ifadesi ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarına yönelik “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum” ve “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarımın Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum” ifadeleri arasında anlamlı istatistiksel bir ilişki bulunmamasıdır. Yine Ek 2’ye göre “Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler” ifadesi ile yukarıda belirtilen iki ifade hariç diğer tüm satın alma sonrası tüketici davranışlarına yönelik ifadeler arasında anlamlı pozitif istatistiksel bir ilişki vardır.

SONUÇ

İnternet kullanımının yaygınlaşması sonucu internet temelli platformlara olan ilgi de yoğunlaşmıştır. Bu platformlardan olan sosyal medya günümüzde eğlence, bilgi, sosyalleşme, oyun vb. amaçlarla kullanılmaktadır. Sosyal medya araçlarına akıllı telefon, tablet bilgisayar gibi son zamanlarda popüleritesi artan mobil cihazlardan da erişim sağlanabilmekte, bu da sosyal medya kullanımını arttırmaktadır. Sosyal ağlar, forumlar, wikiler, bloglar, mikrobloglar ve medya paylaşım siteleri sosyal medya platformlarının bir kaçıdır. Kullanıcıların içerik üretebildiği web 2.0 tabanlı sosyal medya platformlarında bulunan tüketiciler pazarlama olgusunda değişiklikler meydana getirmiştir. Artık tüketiciler hem üretici hem de tüketicidirler. Tüketiciler severek ve isteyerek sosyal medyada ürünler, hizmetler, markalar ve firmalar hakkında olumlu ve olumsuz içerik üretebilmektedirler. Bu durum işletmeler için de sosyal medyada varlığı kaçınılmaz kılmaktadır. İşletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını sosyal medyadan takip etmek durumundadırlar. Artık sosyal medya kanallarının başarılı bir şekilde pazarlama aracı olarak kullanılması işletmenin başarısını etkilemektedir. Sosyal medya platformlarını kullanan işletmeler daha düşük maliyetle daha kolay bir şekilde daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedirler.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen dış etkenler demografik özellikler ve sosyal statü, aile ve aile bireyleri ve gruplardır. Demografik özellikler ve sosyal statüyü yaş, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi, öğrenim düzeyi ve medeni durum oluşturmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen iç etkenler ise algılama, öğrenme, motivasyon, tutumlar ve inançlar, kişilik kavramı ve hayat tarzıdır. Bu çalışma sosyal medya ile değişen tüketici olgusundaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarını ve bunun satın alma davranışlarına etkilerini incelemek için hazırlanmıştır.

Bu çalışma verilerine dayalı olarak işletmelere şu önerilerde bulunabiliriz:

-Sosyal medya kanallarının kullanım sıklıkları çoktan aza doğru medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar, wikiler, forum ve sözlükler, mikrobloglar, tavsiye ve

değerlendirme siteleri, bloglar, günlük fırsat siteleri ve sosyal imleme siteleri şeklinde sıralanmaktadır. İşletmeler sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini bu sıralama kapsamında bu platformlarda yoğunlaştırmalıdır.

- Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi süreçte sosyal medyadaki tüketici davranışlarına baktığımızda, en yüksek katılım “Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım” yargısında yoğunlaşmıştır. Bu sonuç üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi sosyal medyada araştırma yaptıklarını göstermektedir. İşletmelerin sosyal medyayı bu bağlamda kullanmaları önem arz etmektedir.

- Üniversite öğrencileri sosyal medyada takip ettikleri firmadan günlük hayatta alış-veriş yapıp yapmama konusunda kararsız kalmaktadırlar. Dolayısıyla işletmelerin sosyal medyada sürekliliği tercih edilebilirliklerini artıracaktır.

- Üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarını en çok forum ve sözlükler ve öncelik sıralamasıyla takiben; medya paylaşım siteleri, tavsiye ve değerlendirme siteleri, sosyal ağlar, wikiler, günlük fırsat siteleri, mikrobloglar, bloglar ve sosyal imleme siteleri etkilemektedir. İşletmeler pazarlama çalışmalarını yürütürken bu öncelik sıralamasına göre planlama ve düzenleme yapması önerilir. Bu bağlamda özellikle forumları takip eden ve etkin açıklamalarla şirket çıkarlarını iyileştirici müdahaleler önemlidir.

- Kadın öğrenciler satın alma karar aşamasında aile fertlerinin sosyal medyada ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki tavsiyelerinden erkek öğrencilerden daha fazla etkilenmektedir. Bu nedenler işletmeler, ailelerin sosyal medyadaki tüketici davranışlarını belirleyici içsel ve dışsal faktörlerin tespitine yönelik çalışmalar da yapmalıdır.

- Sosyal medyada markaların düzenlemiş olduğu marka tanıtım maksatlı senaryo yarışmaları ve verilen ödüller kadın öğrencilerin ilgisini çekmemektedir ve erkek öğrenciler ise ilgi konusunda kararsızdırlar. Ancak kararsız oluş karar vermeye hazır oluşun da bir başlangıcı olarak nitelendirilmeli ve daha düşük seviyelerde de olsa senaryo çalışmalarına devam edilmelidir.

- Kadın öğrencilerin satın alma sonrasında kendi sosyal medya profillerinde ve sosyal medyada bağlantıda oldukları kişilerin profillerinde satın almaya ilişkin yorumda

bulunmadıkları; erkeklerin ise kendi profillerinde böyle bir yorum yapmaya kararsız kaldıkları veya yorumlarda buldukları sosyal medyada bağlantıda oldukları kişilerin profillerinde ise bu konuda yorum yapmaya kararsız kaldıkları veya yorumlarda buldukları anlaşılmıştır. Yine kadın öğrenciler satın alımlarıyla ilgili sosyal medyada bağlantıda oldukları üniversite arkadaşlarının profillerinde yorumlarda bulunmamakta, erkek öğrenciler ise bu konuda kararsız kalmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin pazarlama departmanları ürünlerini/hizmetlerini satın alan müşterileri başta olmak üzere ilgili diğer potansiyel müşteri profillerini de yeterli aralıklarla takip etmeleri yararlı olacaktır.

- Üniversite öğrencilerinin öğrenim durumlarına göre, ankette sorulan sorular doğrultusunda satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadaki tüketici davranışlarında bir değişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, etkin faktör üniversite öğrencisi değildir, lisans veya lisansüstü öğrenci olunması önemli değildir, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde bunu dikkate alarak çalışmalar yapması çoğu kez yeterli olacaktır.

- 18-25 yaş arası öğrenciler satın alma kararlarında aile fertlerinin sosyal medyadaki, ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki tavsiyelerinden etkilenmemekteyken 26 ve üzeri yaşta öğrenciler bu tavsiyelerden etkilenmektedirler. İşletmelerin pazarlama departmanı yaş gruplarına göre düzenlemeler yapmalıdır.

Türkiye dahil bütün dünyada üniversite eğitimi almış olan kitle hızla büyümektedir. Dolayısıyla anketimizin verileri toplumun eğitim görmüş büyük bir kesiminin durumunu da ortaya koymaktadır.

Türkiye’de 2014-2015 öğretim yılında yükseköğretimdeki öğrenci sayısı 6.062.886’dır (https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2015/2015_T1_v3.pdf, Erişim Tarihi: 26.05.2015). Bu rakam bize Türkiye’deki tüketici kitlesinin düşük bir miktarıyla araştırmanın yapıldığı kanaatine götürebilir ve bu yönüyle çalışmanın yaygın etkisi düşük olarak nitelendirilebilir ancak İşlek (2012: 131)’in çalışmasına göre eğitim durumunun tüketici davranışlarını etkilemediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla işletmelerin bu özel konuda yapacakları yeni düzenlemelerde yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışmanın verileri de rahatlıkla kullanılabilir.

Özetle ifade edilecek olursa sosyal medya pazarlaması işletmelerin dikkat etmesi gereken yeni bir olgudur. Sosyal medya tüketicilerin satın alma davranışlarını

etkileyen bir unsurdur. İşletmeler sosyal medya kanallarındaki tüketicilerin ürettikleri içerikleri takip etmelidirler. Geleneksel pazarlamaya kıyasen maddi açıdan daha uygun olduğu da göz önünde bulundurularak sosyal medya pazarlamasına işletmeler ağırlık vermelidir. Bu yolla işletmeler daha hızlı ve kolay sonuçlar alacaktır.

KAYNAKÇA

Adams (2014) 04 17, 2015 tarihinde The new normal of consumer behavior and how to respond: <http://www.quirks.com/articles/2014/20141009.aspx> adresinden alındı.

Bagozzi, Richard P., “The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift”, *Journal of the Association for Information Systems*, VIII/4 (Nisan 2007) s. 243-254.

Barutçu, Süleyman, Tomaş, Melda, “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, IV/1, 2013, s. 5-23.

Bauer, Petra, “Weblogs and Wikis: Potentials for Seminars at University”, *World Conference on Educational Media and Technology*, 2011, s. 2360-2365.

Bostancı, Mustafa, *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2010.

ChannelAdvisor (2010) 03 22, 2015 tarihinde 2010 Consumer Shopping Habits Survey <http://go.channeladvisor.com/rs/channeladvisor/images/us-wp-consumer-survey-2010.pdf> adresinden alındı.

Cormode ve Krishnamurthy (2009) 03 29, 2015 tarihinde Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0: <http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972> adresinden alındı.

Darban, Ayda ve Li, Wei, *The Impact of online social networks on consumers' purchasing decision*, Jönköping Üniversitesi, Uluslararası Jönköping İşletme Okulu Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Ellison (2007) 04 06, 2015 tarihinde Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> adresinden alındı.

Eren, Kenan, *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2009.

Erdoğan, Zafer, Torun, Tolga, “Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, II/4, (Temmuz 2009), s. 45-71.

Eroğlu, Elif vd., *Tüketici Davranışları*, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012.

Gerlevik, Derya, *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Golder, Scott Andrew, *A Typology of Social Roles in Usenet*, Harvard Üniversitesi Dilbilim Bölümü Lisans Bitirme Tezi, 2003.

Grau (2010) 04 10, 2015 tarihinde US Retail E-Commerce Forecast: Room to Grow: http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000672.aspx adresinden alındı.

Hamşioğlu, A. Buğra, “Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, VI/11, (Yaz 2013), s. 17-35.

Hayta, Ateş Bayazıt, “A study on the of effects of social media on young consumers’ buying behaviors”, *European Journal of Research on Education*, (2013), s. 65-74.

Heinrichs, John H., Jeen-Su, Lim ve Kee-Sook, Lim, “Influence of social networking site and user Access method on social media evaluation”, *Journal of Consumer Behaviour*, X/6, (Kasım/Aralık 2011), s. 347-355.

İlban, Mehmet Oğuzhan, Akkılıç, Mehmet Emin ve Yılmaz, Özer, “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, VIII/15, (2011) s. 63-84.

İşlek, Mahmut Sami, *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Kapağan, Gönül, *Bağlı Tüketici Kredileri*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2004.

Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53, (2010), s. 59-68.

Kara, Yasemin ve Coşkun, Ali, “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XIV/2, (Aralık 2012), s. 73-90.

Karabaş, Selma ve Gürler, A. Zafer, “Organik Ürün Tercihinde Tüketici Davranışları Üzerine Etkili Faktörlerin Logit Regresyon Analizi İle Tahminlenmesi”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, V/10, (Aralık 2012), s. 129-157.

Kavacık, Saadet Zafer vd., “Alanya’daki Yerleşik Yabancıların Milliyetlerine Göre Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 28, (2014), s. 84-102.

Kavas, Ali Can, Katrinli Alev ve Özmen, Ömür, *Tüketici Davranışları*, 3. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*, 15. Baskı, Essex: Pearson Education Limited, 2014.

Köseoğlu, Özgür, *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2002.

Kuyucu, Mihalis, “Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, XIII/49, (Bahar 2014), s. 55-83.

Madran, Canan ve Kabakçı, Şahsenem, “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XVII/1, (2002), s. 92.

MEB, *Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Süreci*, Ankara, 2014.

Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, 19. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2012.

Nekatibebe, Tesfaye, *Evaluating the Impact of Social Media on Traditional Marketing*, Helsinki Metropolia Uygulamalı Bilimler Uluslararası İşletme ve Lojistik Bölümü Lisans Bitirme Tezi, 2012.

Neti, Sisira, “Social Media and Its Role in Marketing”, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, I/2, (Temmuz 2011), s. 1-16.

O’Brien, Karen, Terschluse, Chris (2009), 04 10, 2015 tarihinde Determining the Impact of Customer Relationships: <http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis> adresinden alındı.

Oklaz Çelikten, Müjgan, “Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama”, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2014.

Olgun, Büşra, “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, IV/12, (Ocak 2015), s. 484-507.

Özer, Nur, “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, V/1, (Ocak 2009), s. 1-12.

Öztürk, Eda, “Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz”, *Journal of Yasar University*, IX/36, (Ekim 2014), s. 6261-6380.

Öztürk, Selen; Şerbetçi, Selim ve Gürcan, Şevket Necmettin, “Tüketim Değerlerinin Satın Alma Niyeti ve Bağlılık Üzerindeki Rolü: Fırsat Sitelerine Yönelik Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, XIV/1, (2014), s. 73-89.

Parlak, Filiz, *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2010.

Pate, Sharon S., Adams, Melinda, “The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials”, *Atlantic Marketing Journal*, II/1 (Kış 2013), s. 91-109.

Penpece, Dilek, *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Putrevu, Sanjay, “Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers”, *Academy of Marketing Sciences Review*, 10, (2001), s. 1-16.

Ramaiah, CK, “Bulletin Board System for Libraries”, *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*, XV/4, (Temmuz 1995), s. 22-31.

Riegner, Cate, “Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions”, *Journal of Advertising Research*, XLVII/4, (Aralık 2007), s. 436-448.

Shen, Jia, “Social Comparison, Social Presence, And Enjoyment In The Acceptance Of Social Shopping Websites”, *Journal of Electronic Commerce Research*, XIII/3, (Ağustos 2012), s. 198-212.

Solomon, Michael vd., *Consumer Behaviour*, Essex: Pearson Education Limited, 2006.

Stanton, William J., Etzel Michael J. ve Walker, Bruce J., *Fundamentals of Marketing*, 10. Baskı, McGRAW-HILL, 1994.

Tektaş, Necla, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, VII/17, (Mart 2014), s. 851-870.

Tuten, Tracy L., Solomon, Michael R., *Social Media Marketing*, 2. Baskı, Londra: SAGE, 2015.

360i, *Social Commerce Playbook*, 2011.

Ünlü, Selin ve Tolon, Metehan, “Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, XXVI/2, (2012), s. 273-296.

Vural, Z. Beril Akıncı, Bat, Mikail, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, V/20 (2010), s. 3348-3382.

www.bargaineering.com. (tarih yok) 04 11, 2015 tarihinde <http://www.Bargaineering.com> adresinden alındı.

www.bazaarvoice.com (tarih yok) 03 22, 2015 tarihinde Client Success Story Epson: <http://www.bazaarvoice.com/case-studies/Epson-Case-Study.html> adresinden alındı.

www.biakelsey.com (tarih yok) 03 20, 2015 tarihinde <http://www.biakelsey.com/company/press-releases/110913-biakelsey-revises-deals-forecast-upward-slightly.asp> adresinden alındı.

www.dmconfidential.com. (tarih yok) 03 20, 2015 tarihinde <http://www.dmconfidential.com/report-groupon-owns-nearly-60-of-the-daily-deals-market-in-2013/> adresinden alındı.

www.emarketer.com. (2012, 06 20) 04 10, 2015 tarihinde Facebook Commerce Holds Promise for Retailers: <http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Commerce-Holds-Promise-Retailers/1008787> adresinden alındı.

www.ekodetay.com (2015, 04 16) 04 17, 2015 tarihinde Erkekler Fayday Kadınlar Detaya Bakıyor: <http://ekodetay.com/?p=1599> adresinden alındı.

www.foursquare.com. (tarih yok) 03 24, 2015 tarihinde <https://tr.Foursquare.com/about> adresinden alındı.

www.frontline-exhibits.com. (tarih yok) 05 05, 2015 tarihinde <http://www.frontline-exhibits.com> adresinden alındı.

www.hayatkolay.com. (tarih yok) 05 05, 2015 tarihinde <http://www.hayatkolay.com> adresinden alındı.

www.hubspot.com. (tarih yok) 03 26, 2015 tarihinde Who's Blogging What: Better Business Blogging in 2011: <http://www.hubspot.com/ebooks/better-business-blogging-in-2011/> adresinden alındı.

www.ibisworld.com (tarih yok) 03 20, 2015 tarihinde Daily Deals Sites in the US: Market Research Report: <http://www.ibisworld.com/industry/daily-deals-sites.html?partnerid=prweb> adresinden alındı.

www.kaboodle.com. (tarih yok) 04 11, 2015 tarihinde <http://www.kaboodle.com> adresinden alındı.

www.lego.com. (tarih yok) 04 11, 2015 <http://www.lego.com> adresinden alındı.

www.metu.edu.tr (tarih yok) 04 06, 2015 tarihinde USENET (Netnews): http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/1261/mod_resource/content/0/metu1-5.pdf adresinden alındı.

www.mobilemarketer.com (2010, 06 16) 03 24, 2015 tarihinde Steve Madden increases mobile site traffic by 30 percent in 24 hours: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/commerce/6567.html> adresinden alındı.

www.multichannelmerchant.com (2010, 10 14) 03 21, 2015 tarihinde From Diapers to Soap: Q&A With Quidsi's Josh Himwich: <http://multichannelmerchant.com/marketing/channel-integration/from-diapers-to-soap-qa-with-quidsis-josh-himwich-14102010/#> adresinden alındı.

www.newsroom.fb.com. (tarih yok) 03 29, 2015 tarihinde <http://newsroom.fb.com/company-info> adresinden alındı.

www.nielsen.com (2013, 09 17) 03 20, 2015 tarihinde Global Trust in Advertising and Brand Messages: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> adresinden alındı.

www.reknown.com. (tarih yok) 04 11, 2015 tarihinde <http://www.reknown.com/> adresinden alındı.

www.satista.com (tarih yok) 03 22, 2015 tarihinde Global retail e-commerce sales 2009-2018: <http://www.statista.com/statistics/222128/global-e-commerce-sales-volume-forecast> adresinden alındı.

www.satista.com (tarih yok) 03 22, 2015 tarihinde Worldwide mobile retail commerce revenue 2012-2018: <http://www.statista.com/statistics/324636/mobile-retail-commerce-revenue-worldwide/> adresinden alındı

www.slideshare.com. (2010, 04 05) 04 07, 2015 tarihinde Sosyal Medya ve E-Pazarlama: <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> adresinden alınmıştır.

www.stylecaster.com. (tarih yok) 04 11, 2015 tarihinde <http://www.stylecaster.com> adresinden alındı.

www.technorati.com. (2010, 11 3) 03 26, 105 tarihinde__State of the Blogosphere Report: <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/page-3/> adresinden alındı.

www.webdesignerdepot.com. (2009, 10 07) 04 06, 2015 tarihinde The History and Evolution of Social Media: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> adresinden alındı.

www.wheretoeget.it. (tarih yok) 04 11, 2015 tarihinde <http://www.wheretoeget.it> adresinden alındı.

www.wikipedia.com. (tarih yok) 03 20, 2015 tarihinde http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Wikipedias adresinden alındı.

www.wikipedia.com. (tarih yok) 04 12, 2015 https://en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce#Facebook_Commerce_%28F-Commerce%29 adresinden alındı.

www.yok.gov.tr. (2015, 05 25) 05 26, 2015 tarihinde Öğrenci Sayıları Özet Tablosu, 2014-2015: https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekoğretimIstatistikleri/2015/2015_T1_v3.pdf adresinden alındı.

www.youtube.com. (tarih yok) 03 27, 2015 tarihinde <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> adresinden alındı.

Yağcı, Mehmet İsmail ve İlarıslan, Neslihan, “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, XI/1, (Ocak 2010), s. 138-155.

Yayla, Kemal, *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2010.

Yazıcı, Gonca, *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2014.

Yüce, Alpaslan ve Güner, Kamile, “Özgüvenin Anlık Satınalma Davranışını Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, XXVIII/2, (2014) s. 199-218.

Zimmerman, Jan, Sahlin, Doug, *Social Media Marketing All in On efor Dummies*, Indianapolis: Wiley Publishing, 2010.

EKLER

EK 1: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarına Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Testi Sonuçları

	P								
	Sosyal Ağlar	Forum ve Sözlükler	Wikiler	Bloglar	Mikrobloglar	Medya Paylaşım	Sosyal İmlleme	Günlük Fırsat Siteleri	Tavsiye ve Değerlendirm
Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım	0,121	0,013	0,267	0,096	0,009	0,000	0,571	0,070	0,063
Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumları Güvenilir Bulurum	0,108	0,551	0,218	0,658	0,040	0,243	0,951	0,723	0,221
Sosyal Medyada Ürün/Hizmet/Marka Hakkındaki Reklamlar Beni Satın Almaya Teşvik Eder	0,044	0,477	0,111	0,232	0,000	0,018	0,108	0,003	0,290
Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Referansları Satın Alma Kararımı Etkiler	0,097	0,429	0,927	0,000	0,054	0,158	0,255	0,097	0,539
Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	0,060	0,771	0,326	0,627	0,298	0,073	0,501	0,028	0,243
Üniversite Öğrencisi Olmayan Arkadaşlarımla Sosyal Medyada	0,005	0,226	0,748	0,085	0,105	0,119	0,630	0,004	0,098

(Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler									
Üniversite Arkadaşlarımın Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	0,003	0,075	0,121	0,193	0,002	0,001	0,115	0,040	0,109
Bir Markanın Sosyal Medya Profilinin (Firmanın Reklam ve İletişim Amaçlı Açmış Olduğu Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarının) Dikkat Çekiciliği Satın Alma Kararımı Etkiler	0,043	0,514	0,462	0,239	0,004	0,000	0,520	0,153	0,065
Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım Maksatlı Senaryo Yarışmaları ve Verilen Ödüller İlgimi Çeker	0,065	0,891	0,231	0,180	0,002	0,065	0,118	0,189	0,054
Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Yarışmalara Katılım	0,003	0,654	0,913	0,007	0,000	0,022	0,173	0,073	0,291
Sosyal Medyada Takip Ettiğim Firmadan Günlük Hayatta Öncelikle Alış-Veriş Yaparım	0,034	0,347	0,120	0,109	0,002	0,000	0,040	0,027	0,000

EK 2: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik Analiz Değeri Sonuçları

	R					
	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarının Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum
Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım	0,216***	0,170**	0,191***	0,145**	0,102	0,117*
Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumları Güvenilir Bulurum	0,219***	0,204***	0,153**	0,186***	0,141*	0,165**
Sosyal Medyada Ürün/Hizmet/Marka Hakkındaki Reklamlar Beni Satın Almaya Teşvik Eder	0,284***	0,269***	0,256***	0,172**	0,266***	0,201***
Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Referansları Satın	0,188***	0,282***	0,224***	0,331***	0,213***	0,284***

Alma Kararımı Etkiler						
Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/ Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	0,172**	0,188***	0,203***	0,076	0,170**	0,090
Üniversite Öğrencisi Olmayan Arkadaşlarımın Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/ Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	0,287***	0,254***	0,251***	0,153**	0,228***	0,172**
Üniversite Arkadaşlarımın Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/ Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	0,217***	0,263***	0,193***	0,144**	0,198***	0,219***
Bir Markanın Sosyal Medya Profilinin (Firmanın Reklam ve İletişim Amaçlı Açmış Olduğu Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarının) Dikkat Çekiciliği Satın Alma Kararımı Etkiler	0,162**	0,210***	0,195***	0,175**	0,199***	0,197***
Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım Maksatlı Senaryo Yarışmaları ve	0,180***	0,242***	0,148**	0,211***	0,182***	0,217***

Verilen Ödüller İlgimi Çeker						
Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Yarışmalara Katılıyorum	0,265***	0,278***	0,197***	0,288***	0,240***	0,269***
Sosyal Medyada Takip Ettiğim Firmadan Günlük Hayatta Öncelikle Alış-Veriş Yaparım	0,278***	0,297***	0,220***	0,221***	0,198***	0,196***

(i) *p<0,05; **p<0,010; ***p<0,001

EK 3: Anket Formu

Cinsiyetiniz: ()Kadın ()Erkek

Öğrenim Durumunuz: ()Lisans Öğrencisi ()Yüksek Lisans Öğrencisi ()Doktora Öğrencisi

Yaşınız: ()18-25 ()26-30 ()31-40 () 41-50 () 51 ve Üzeri

Günde Kaç Saat İnternette Vakit Geçiriyorsunuz () 0-1 saat () 2-3 saat () 4-5 saat () 5 saaten fazla

Günde Kaç Saat Sosyal Medyada Vakit Geçiriyorsunuz () 0-1 saat () 2-3 saat () 4-5 saat () 5 saaten fazla

	1	2	3	4	5
Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace)					
Forumve Sözlükler(forumdonanımhaber, ekşisözlük)					
Wikiler (Wikipedia)					
Bloglar (Webrazzi)					
Mikrobloglar (Twitter)					
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram, Flickr)					
Sosyal İmlleme Siteleri (Pinterest)					
Günlük Fırsat Siteleri (Groupon Şehir Fırsatı)					
Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri(IMDB, TripAdvisor)					

Ölçekte 1: Hiçbir Zaman, 2: Çok Nadir, 3: Ara Sıra, 4: Sık, 5: Her Zaman**Satınalma öncesi süreçte sosyal medyada tüketici davranışı'na ilişkin sorular**

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım					
2	Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumları Güvenilir Bulurum					
3	Sosyal Medyada Ürün/Hizmet/Marka Hakkındaki Reklamlar Beni Satın Almaya Teşvik Eder					
4	Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/MarkalarHakkındaki Referansları Satın Alma Kararımı Etkiler					
5	Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler					

6	Üniversite Öğrencisi Olmayan Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler					
7	Üniversite Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler					
8	Bir Markanın Sosyal Medya Profilinin (Firmanın Reklam ve İletişim Amaçlı Açmış Olduğu Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarının) Dikkat Çekiciliği Satın Alma Kararımı Etkiler					
9	Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım Maksatlı Senaryo Yarışmaları ve Verilen Ödüller İlgimi Çeker					
10	Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Yarışmalara Katılım					
11	Sosyal Medyada Takip Ettiğim Firmadan Günlük Hayatta Öncelikle Alış-Veriş Yaparım					

Sosyal medya kanalları satın alma kararınıza ne kadar etkiler?

	1	2	3	4
Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace)				
Forum ve Sözlükler (forumdonanımhaber, ekşisözlük)				
Wikiler (Wikipedia)				
Bloglar (Webrazzi)				
Mikrobloglar (Twitter)				
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram, Flickr)				
Sosyal İmlleme Siteleri (Pinterest)				
Günlük Fırsat Siteleri (Groupon Şehir Fırsatı)				
Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri (IMDB, TripAdvisor)				

Ölçek 1: Hiç Etkilemez, 2: Kısmen Etkiler, 3: Etkiler, 4: Çok Etkiler

Satınalma sonrası süreçte sosyal medyada tüketici davranışına ilişkin sorular

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum					
2	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum					
3	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum					

4	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum					
5	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum					
6	Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarımın Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum					