

## Sosyal Medya Kullanımının Spor Ürünü Satın Almaya Etkisi: Spor Bilimleri Fakültesi Akademisyenleri Üzerine Nitel Bir Çalışma

Halil Erdem AKOĞLU<sup>1</sup>, Seçkin DOĞANER<sup>2</sup>

### Özet

**Amaç:** Araştırma, sosyal medya kullanımının sportif ürün satın almaya etkisinin neden – sonuç zinciri teorisi ışığında incelenmesi amacıyla planlanmıştır.

**Materyal ve Metot:** Araştırmada nitel yöntem tercih edilmiş ve fenomenolojik teknik kullanılmıştır. Formda, demografik bilgilerin dışında 9 adet soru bulunmaktadır. Araştırma grubu, Ankara’da bulunan farklı üniversitelerin Spor Bilimleri Fakültelerinde görev yapan toplam 13 öğretim elemanından oluşmaktadır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemlerinden homojen (benzeşik) örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Formlardan elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler sistematik bir biçimde betimlenmiş, daha sonra neden – sonuç ilişkilerini belirleyen kodlar oluşturularak, belirli temalar altında sınıflandırılmıştır.

**Bulgular:** Katılımcıların sosyal medya hesaplarını takip ederken karşılaştıkları sportif ürünlerden etkilenerek, ürünü hemen satın alma isteğinde olduğu, bazılarının ise, bu ürünleri satın almada çekingen davrandıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların bazıları, ürünleri satın alırken, sosyal medya hesaplarında yer alan yorumları incelediklerini ve kalite, fiyat gibi kıyaslamaları okuduktan sonra spor ürünü satın almaya karar verdiklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya hesapları üzerinden yapılan yorumları çok fazla güvenilir bulmayan bazı katılımcılar ise, buna rağmen ilgili hesapları yine de takip etmeye devam ettiklerini belirtmişlerdir.

**Sonuç:** Katılımcılar genel olarak sosyal medya hesaplarının, sportif satın alma süreçlerine etkisi olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar, internet üzerinden yapılan alışverişi rahat ve kolay bir yöntem olarak nitelendirirken, sosyal medya yorumlarına karşı temkinli olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, gelecekte sosyal medya hesaplarının sportif satın alma sürecinde daha fazla etkili olacağını vurgulamışlar ancak bu hesaplardan yapılan reklam ve yorumların daha gerçekçi olması gerektiğini belirtmişlerdir.

### Anahtar Kelimeler

Sosyal medya,  
Sportif satın alma,  
Akademisyen  
Tüketici Davranışı

### Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi:14.08.2019

Kabul Tarihi:09.05.2020

Online Yayın Tarihi:19.06.2020

DOI:10.18826/useeabd.605334

## The Effect of Using Social Media on Purchasing of Sports Products: A Qualitative Study on Faculty of Sport Sciences Academicians

### Abstract

**Aim:** The study was planned to examine the effect of social media use on sportive purchasing based on the Mean End Chain Theory.

**Methods:** Qualitative method was preferred from scientific research methods and phenomenological technique was used. The research group consists of 13 faculty members working in the faculties of Sport Sciences. Participants were selected by simple random sampling method. Data obtained from the forms were analyzed by content analysis method. The data obtained from the study were described systematically, and then codes that determine the cause and effect relations were formed and classified under specific themes.

**Results:** It was understood that some of the answers of the participants were affected by the sporty products they encountered while following these accounts and that they wanted to buy the product immediately, while others were hesitant to buy these products. Some of the participants stated that they purchased the products, examined the comments in their social media accounts and decided to buy the sports product after reading the comparisons such as quality and price.

**Conclusion:** The participants' social media accounts, in general, had an impact on their sporting purchasing processes. Online shopping as a convenient and easy method, they stated that they were cautious against social media comments. Participants emphasized that in the future, social media accounts will be more effective in the sporting purchasing process, but the advertisements and comments made from these accounts should be more realistic.

### Keywords

Social media,  
Sports purchasing,  
Academician  
Consumer Behavior

### Article Info

Received: 14.08.2019

Accepted: 09.05.2020

Online Published: 19.06.2020

DOI:10.18826/useeabd.605334

## GİRİŞ

Sosyal medya ağları, günlük yaşam ve iş hayatı ile entegreli olarak milyonlarca kullanıcıyı cezbetmektedir (Wang, Yu ve Wei, 2012). 2019 yılında dünya çapındaki internet kullanıcılarının sayısı yıllık %9 artışla yaklaşık 5.112 milyar olurken, sosyal medya kullanıcılarının sayısı %9 artışla yaklaşık

The study designing, collecting, analyzing and interpretation data and manuscript preparation were undertaken by 1. and 2. author.

<sup>1</sup>Spor Bilimleri Fakültesi, Ankara/Türkiye, ORCID ID: 0000-0002-0818-7143

<sup>2</sup>Sorumlu Yazar: Spor Bilimleri Fakültesi, Ankara/Türkiye, ORCID ID: 0000-0001-9475-8338

3.484 milyar sayılarına ulaşmıştır (Global Digital Report, 2019). Global Web Index (2019) raporuna bakıldığında en fazla internette vakit geçiren ülke olarak Filipinler (10 saat 2 dk) yer alırken en dşk ülke ise Japonya (3 saat 45 dk) olarak belirlenmiştir. Bu raporda Türkiye'nin günlük ortalama internette geçirdiği süre 7 saat 15 dk olarak yayınlanmıştır.

Sosyal medya teknolojisinin ortaya çıkışı ve sosyal medya platformlarının popüler olmasındaki en büyük etken, insanların doğası gereği sosyal varlıklar olmasıdır. İnsanlar kendileri için önemli olan bilgileri toplamaya veya paylaşmaya meyilli varlıklardır. Sosyal medya, bilgi paylaşımı ve bu bilgilerin tartışılması için en önemli araç olarak günümüzde yerini almıştır. Aynı zamanda sosyal medya, insanların satın alma eğilimlerine ve karar verme süreçlerine de etki etmektedir (Chen ve Lien, 2017).

Pazarlamacılar ve tüketiciler günümüzde iletişimlerini sosyal ağ denilen yeni bir dinamik olan sosyal medya aracılığıyla genişletmektedirler (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana ve Islam, 2019). Kullanıcısı katlanarak artan sosyal medyayı, dünya şirketleri ve devlet kurumları da önemli bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Bireysel sosyal ağların aksine, kuruluşlar da aktif olarak reklam ve pazarlama için sosyal medyayı kullanmaktadır (Kim ve Ko, 2012). Tüketiciler davranışlarını etkilemek için gittikçe daha fazla şirketin sosyal medyada aktif olarak yer aldığı açıkça görülmektedir. (Chen ve Lien, 2017). En yeni pazarlama konsepti olan sosyal medya pazarlaması, insanların sosyal ağlar aracılığıyla birbirleriyle bağlantı kurmasına da olanak sağlamaktadır. Günümüzde, sosyal ağları dikkate almadan pazarlama stratejisini oluşturmak neredeyse imknsiz hale gelmiştir. Bazı evrimii pazarlama yöntemlerini sosyal medya üzerinden uyarlamak tüm işletmeler için kilit rol oynamaktadır. Sosyal medya, satıcı ve alıcılar arasında zamanında ve etkileşimli olarak iletişim sağlayan yeni pazarlama / tanıtım platformu işlevi görmektedir (Shareef ve ark., 2019).

2017 yılında yayımlanan rapora göre ev eşyaları ve beyaz eşya, mobilya, ev dekorasyonu ve spor malzemeleri online tüketimde en yüksek büyüme potansiyelini göstermektedir. Katılımcıların önümüzdeki yıl için planlanan evrimii alişverişlerine göre, ev eşyaları ve ev aletlerinin evrimii satışlarının 3,5 puan, mobilya ve ev dekorunu 4,3 puan, spor malzemeleri ve ekipmanlarını 4,4 puan artacağı belirtilmiştir (Global Online Consumer Report, 2017). Bu noktadan da anlaşılacağı gibi spor ürünleri online tüketicilerin ilgisini çekmekte ve günden güne online sektörde artışına devam ederken bu sektördeki firmalarında ezbedebilmektedir.

şirketler sosyal medyayı çeşitli platformlar üzerinden (Facebook, Instagram vb.) müşterileriyle iletişim kurmak için kullanmakta iken, bu hesaplar şirketlerin kendi resmi hesapları olabileceği gibi bireysel olarak da olabilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medya, Facebook, LinkedIn veya Twitter gibi sosyal ağ platformları ile metinler, videolar, bloglar, resimler ve durum güncellemeleri aracılığıyla tüketicilerin ve işletmelerin birbirleriyle iletişimi kolaylaştırmaktadır (Nedra, Hadhri ve Merzani, 2019).

Pazarlama sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra tek boyutlu olmaktan ıkmiş, artık bir marka ile müşteri arasındaki iletişimi sağlayan iki yönlü bir süreç haline gelmiştir. Sosyal medyada pazarlama sadece bir mesaj söylemek ve vermek değil, aksine algılara ve fikirlere ulaşmak ve bu fikirlerin karşılıklı değiş tokuşuyla ilgilidir (Drury, 2008). Tüketiciler artık görüşlerini, anlık düşüncelerini ve deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıyla paylaşabilmekte ve satın alma kararlarını vermeden önce şirketler ve ürünleri hakkında bilgi toplayabilmektedir (Nedra ve ark. 2019). Tüketicilerin bu davranışı literatürde ağızdan ağza (word of month) iletişim olarak kavramsallaştırılmıştır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, müşterilerin ağızdan ağza (WOM) bilgi aktarma şeklini önemli lde değiştirmiş ve internet üzerinden yapılan alişverişlerde sosyal paylaşım siteleri kişilerin deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlamıştır. Bu nedenle internet üzerinden gerçekleşen elektronik ağızdan ağza iletişim (EWOM) kavramı online pazarlamada yerini almış ve insanların ürün ve hizmet seçeneklerinde oldukça etkili hale gelmiştir. Özellikle, olumsuz sözlü iletişim, müşterilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini ve bir firmanın marka imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Balaji, Khong ve Chong, 2016). Ağızdan ağza iletişimin tüketiciler davranışları üzerinde diğer pazarlama stratejileri veya reklam kampanyalarından daha fazla etkili olduğu yapılan birçok çalışmayla tespit edilmiştir (Hussain, Guangju, Jafar, Ilyas, Mustafa ve Jianzhou 2018; Zhang, Craciun ve Shin., 2009; Okazaki, 2009; Breazeale, 2009; Maxham and Netemeyer, 2002).

Araştırmada Neden-Sonuç Zinciri Teorisi temel alınarak, spor bilimlerinde görev yapan akademisyenlerin sosyal medya kullanımının sportif satın almaya etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Neden-Sonuç Zinciri teorisi, tüketici davranışlarının özelliklerini ortaya çıkarmak için müşterilerin düşünce biçimlerini analiz etmeye yarayan ve bu doğrultuda istenen sonuca götüren davranışları belirleyen bir teknik olarak görülmektedir (Gutman, 1982; Jiang, Scott ve Ding 2018; Lin, Fu ve Chen, 2019). Tüketici ürünlerinin pazarlanması literatürde iki perspektif ile açıklanmaktadır. Bunlar sosyolojik bakış açısı sunan “makro” ve psikolojik bakış açısı sunan “mikro” perspektiflerdir. Neden-Sonuç Zinciri Teorisi ise, tüketimde “mikro” yaklaşımın sunduğu psikolojik bakış açısına dayanan nedenler ve sonuçlar ile ilgilenmektedir (Reynolds ve Gutman, 1988). Neden-Sonuç Zinciri Teorisine göre, müşteriler seçtikleri ürünü sadece bir tüketim aracı olarak değil, kendi amaçlarını, değerlerini ve ulaşmak istedikleri hedeflerini ortaya koyabildikleri psikolojik ve işlevsel bir sonuç olarak görmektedir (Costa, 2004). Bu nedenle Neden-Sonuç Zinciri Teorisinin, üç ana bölümden oluştuğu varsayılmaktadır. Bunlar, fiyat, renk, ağırlık gibi somut nitelikler taşıyan “özellik” bölümü, inanç, motivasyon, mutluluk gibi soyut nitelikler taşıyan “değer” bölümü ve tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonra elde ettikleri psikolojik ve fiziksel göstergeleri betimleyen “sonuç” bölümüdür (Li ve ark, 2016).

Sosyal medya kişilerin görüşlerine doğrudan etki eden ve diğer tüketicilerle ürün hakkında iletişime geçebileceği bir ortam sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda şirketlerinde sosyal medya ticaretine önem vermesiyle birlikte sosyal medya online alışverişte etkin bir platform haline gelmiştir. Bir çok spor firması da pazarlama ağını genişletmek adına bu alana yönelmekte ve tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Neden-Sonuç Zinciri Teorisinde de tüketim eyleminin sonuçları istenen veya istenmeyen nitelikte olabilir. İstenen veya istenmeyen sonuçlar, doğrudan ürün tüketiminden kaynaklanabileceği gibi, dolaylı olarak daha ileri bir tarihte veya diğer kişilerin bu tüketim davranışına tepkisinden dolayı ortaya çıkabilmektedir (Gutman, 1984). Bu nedenle tüketiciler sportif ürünleri tercih ederken sosyal medyada karşılaştığı reklamlardan, bir ürünü satın alma aşamasında ürün hakkındaki yorumlardan ne derece etkilendiği ayrıca bu yorumlara veya sosyal medya hesaplarına güvenip güvenmediği bu araştırmayla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmada ayrıntılı ve derinlemesine veri toplama, katılımcıların bireysel algılarını, deneyimlerini ve bakış açılarını doğrudan öğrenme, mevcut durumları anlama ve açıklama amacıyla nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Nitel yöntem gözlem, röportaj ve toplantı notları ya da tarihi kayıtları içeren inceleme türlerini kapsamakla beraber, kelimeler, kavramlar ve değişkenler arasındaki ilişkilerin dikkatlice tanımlanması olarak açıklanabilir. Nitel verilerde güvenilirlik değerlendirmelerinde dikkat gerekmektedir çünkü elde edilen veriler, insanların yorumuna ve değerlendirmelerine dayanmaktadır (Walliman, 2017, s.73). Nitel araştırmalarda birden çok kişinin görüşüne başvurulduğundan, bu verilerin yorumlanması ve yaşadıkları deneyimlerin aktarılması oldukça önemlidir. Bu tip bir durumda, nitel araştırma içerisinde yer alan fenomenolojik teknik tercih edilmelidir çünkü fenomenolojik teknik, tek bir kişinin yorumunu değil, birden çok kişinin ilgili kavram ya da olgu ile ilgili yaşadıkları deneyimlerin anlamını ortaya koyabilmektedir. Dolayısıyla tüm katılımcıların deneyimledikleri bir olgu ile ilgili ortak noktalarının tespit edilmesi kolaylaşmaktadır (Creswell, 2007, s.56-57).

Nitel araştırmalarda analiz yapılmadan önce, seçilen konunun araştırma problemi ile ilgisi belirtilmeli ve oluşturulan temalar ile kodlar dikkatli bir incelemeden geçmelidir. İnceleme esnasında öncelikle katılımcı görüşlerinin kontrolleri, sınıflandırmaları ve yorumlama yöntemleri öne çıkarılmalıdır. Nitel araştırmalarda metin içerisinde çok miktarda bilgi yer alır ve bu bilgiyi doğru analiz edebilmek için, veri azaltma, veri görüntüleme ve sonuçlandırma/doğrulama aşamalarının kullanılması gerekmektedir (Walliman, 2017, s.132).

Görüşmeler, kaynakların ulaşılabilirliğine ve araştırmada toplanmak istenen verilerin özelliklerine göre; yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmamış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme, etnografik görüşme ve odak görüşmesi olarak sınıflandırılmaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2014).

### Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri “yarı yapılandırılmış görüşme formu” ile elde edilmiştir. Bu kapsamda görüşme formu aşağıdaki süreçte hazırlanmıştır:

- Öncelikle ilgili literatür taranmış ve araştırma konusuna ilişkin yapılan çalışmalar incelenmiştir.
- Görüşme formu hazırlanırken açık-net ve kolay anlaşılabilir, özelden genele sıralamayla giden kişileri yönlendirmeden kaçınacak açık uçlu sorular olarak hazırlanmıştır.
- Görüşme formu, görüşme yapılacak bireylerin sosyo-demografik özellikleri, hangi tür sosyal hesapları takip etmeyi tercih ettikleri, sportif satın alma konusundaki düşünceleri, internet üzerinden yapılan alışverişlerin cinsi, miktarı ve yöntemleri ile sosyal medya ve sportif satın alma konusundaki gelecek beklentilerini içeren sorular üzerine hazırlanmıştır.
- Konu ile ilgili uzman görüşü alınmış, gerekli düzenlemeler yapılarak form yeniden yapılandırılmıştır.

Görüşme formunda, demografik bilgiler dâhil 9 adet soru yer almaktadır. Demografik bilgilerde katılımcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, düzenli olarak yaptığı fiziksel aktivite, gün içerisinde internette harcanan süre, kullanılan sosyal medya hesapları ve gün içerisinde sosyal medyada geçirilen süre gibi sorular sorulmuştur. Bu sorularda katılımcıların düşünceleri yer almaktadır. Araştırma verileri katılımcılarla araştırmacılar tarafından yüz yüze yapılan görüşmeler ile toplanmıştır. Bu kapsamda araştırmacılar ile katılımcılar görüşme için önceden yer ve zaman konusunda randevulaşmışlardır. Ayrıca bu ön görüşmede katılımcılara araştırmanın kapsamı ve amaçları ile ilgili bilgi verilmiştir. Araştırmacılar görüşmeye herhangi bir zorlama olmadan gönüllü olarak katılmışlardır. Görüşmeler daha çok katılımcıların şahsi çalışma odalarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 20 - 40 dakika arasında sürmüştür.

### **Geçerlik ve Güvenirlik**

Nitel araştırmada geçerlik, araştırmacının ilgilendiği konuyu olabildiğince tarafsız gözlemesine dayanmaktadır. Nitel araştırmalarda geçerlik genellikle iki bölümde incelenmektedir. Bunlardan birincisinde araştırmanın gerçekliğini ortaya çıkarmak için sonuçlara ulaşmada izlenen yolun yeterliğine bakılır ve buna “iç geçerlik” denilmektedir. İkincisinde ise sonuçların benzer gruplara ya da çevrelere aktarılabilirliği test edilmekte ve bu durum ise “dış geçerlik” olarak adlandırılmaktadır (Karataş, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.289). Araştırmada geçerlik konusunda, sorulardaki duygu ve düşünceler arasındaki ilişkilerin incelenmesi, katılımcı teyidi alınması ve verilerin kontrol edilmesi amacıyla alanında üç uzman kişinin görüşleri alınmış ve kendilerinden soru ve cevapları değerlendirmeleri istenmiştir. Nitel araştırmalarda araştırmacının olayları algılama ve yorumlama biçimi farklı olmaktadır. Bu durumda güvenirlilik için “gözleme bağlı güvenirlilik” ve “zamana bağlı güvenirlilik” konularında araştırma öncesi birden fazla önlem alınmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.289). Bunları saymak gerekirse, araştırmaya benzer konular incelenmiş, kavramsal çerçeve birden fazla uzman tarafından kontrol edilmiş ve son olarak görüşmelerin hangi koşullarda elde edildiği ve dökümanların nasıl analiz edildiği gibi konular açıkça ifade edilmiştir.

### **Katılımcılar**

Veriler, Ankara ilinde eğitim ve öğretimine devam eden ve farklı Spor Bilimleri Fakültelerinde görev yapan akademisyenlerden elde edilmiştir. Toplam 13 katılımcı araştırmaya dâhil edilmiş olup, bunlardan 11 tanesi erkek, 2 tanesi ise kadındır. Katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemlerinden homojen örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Homojen (Benzeşik) örnekleme, küçük benzeşik bir örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt-grubu tanımlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.135). 27 ve 38 yaş aralığında olan katılımcıların tamamının birden fazla sosyal medya hesabı bulunmakta ve tamamı düzenli olarak fiziksel aktivitelere katılmaktadır. Katılımcılar sportif ürünlere (spor ayakkabı, eşofman, t-shirt, yapılan branşa özgü ekipmanlar, vb.) aylık 100 TL ile 500 TL arasında harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.

### **İstatistiksel Analiz**

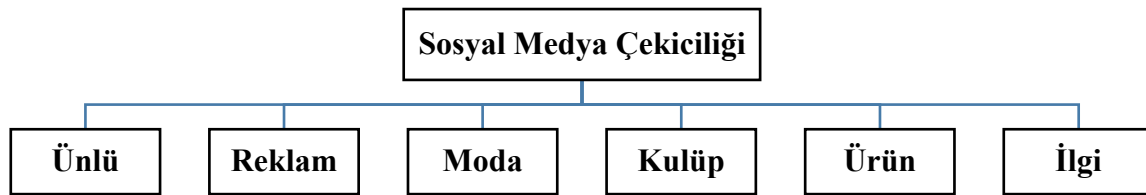
Araştırmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, metnin içeriğine odaklanan esnek bir araştırma aracı olmakla beraber, bu analizde bir veya birden çok metnin içindeki sözcüklerin, kavramların, temaların, deneyimlerin veya karakterlerin varlıkları belirlenmeye çalışılır (Seggie ve

Bayyurt, 2017, s.253). İçerik analizi yapılırken, grŖme metinleri detaylıca okunmuŖ ve öncelikli olarak kodlamalar oluŖturulmuŖtur. Kodlamalar, verilere bir tür etiket atamak anlamı taŖıtmaktadır. Nitel araŖtırmalarda kodlamalar veri yığınının düzenlenmesine yardımcı olur ve kavramsallaŖtırma adına ilk adımı sağlayarak, veri yükünü hafifletir. Kod tasarlarırken dikkat edilmesi gereken en önemli husus, metin parçalarının veya kodladığınız her Ŗeyin yalnızca bir koda sığıbilmesini sağlamaya alıŖmaktır (Walliman, 2017, s.133). Bu nedenle, araŖtırmanın bulgular bölümünde, elde edilen kodlamalar, oluŖturulan temalar altında sırasıyla kullanıcı grŖleri ile birlikte verilmiŖtir.

## BULGULAR

Kullanıcılardan elde edilen veriler incelendiğinde ilk olarak ‘‘Sosyal Medya ekiciliği’’ teması oluŖturulmuŖtur. İlgili tema altındaki grŖler incelendiğinde, ‘‘nl’’, ‘‘reklam’’, ‘‘moda’’, ‘‘kulüp’’, ‘‘rn’’ ve ‘‘ilgi’’ baŖlıklı kodları elde edilmiŖtir (Ŗekil 1).

Ŗekil 1. Sosyal Medya ekiciliği Teması

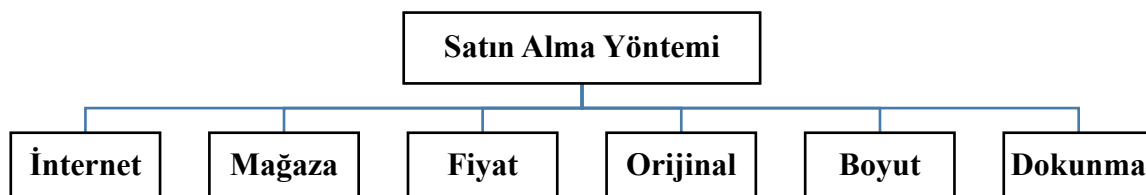


Katılımcılar, oluŖturulan bu tema altında genel olarak, ünlü markaların dikkat çekiciliğinden, spor kulüplerine ait ürünlerin kaliteli olmasından ve spor ürünlerine ait moda akımlarının ilgi çektiğinden bahsetmiŖlerdir. Katılımcıların tema ve kodlara özgü verdikleri bazı cevaplar aŖađda sunulmuŖtur:

- ‘‘nl kiŖilerin sosyal medya hesaplarında kullandığı ürünler benim satın almamda çok etkili oluyor. Spor rnleri alımlarında Ŗu anki moda trendlerini bu hesaplardan takip ediyorum (Katılımcı 1)’’.
- ‘‘nl markaların sosyal medya hesaplarındaki ilanlara oldukça ilgi duyuyorum. Bu rnleri almaya karar verirken, eŖimle birlikte incelemek ve öyle satın almak istiyorum (Katılımcı 2)’’.
- ‘‘Spor kulüplerine ait sosyal medya hesaplarından yeni çıkan spor ürünlerini takip ediyorum. Bu rnleri gördüğümde satın almak için hemen resmi satıŖ sitelerine girerek ürünü detaylıca inceliyorum (Katılımcı 5)’’.
- ‘‘Bazı nl markaların modellerini sosyal medyada takip edip, beğendiklerimi izlemeye alıyorum. Resmi web sitesinden takip ettiğim ürünleri fiyatları uygun olduğunda hemen almaya alıŖıyorum (Katılımcı 6)’’.
- ‘‘nl futbol kulüpleri ya da antrenman metotları ile ilgili sosyal medya hesaplarını sürekli takip ediyorum. İlgimi çeken ürünleri inceliyorum ancak hemen satın almıyorum (Katılımcı 7)’’.

İkinci olarak ‘‘Satın Alma Yöntemi’’ teması oluŖturulmuŖtur. İlgili tema altındaki grŖler incelendiğinde, ‘‘internet’’, ‘‘mağaza’’, ‘‘fiyat’’, ‘‘orijinal’’, ‘‘boyut’’ ve ‘‘dokunma’’ baŖlıklı kodları elde edilmiŖtir (Ŗekil 2).

Ŗekil 2. Satın Alma Yöntemi Teması



Katılımcılar, oluŖturulan bu tema altında genel olarak, internet üzerinden yapılan alıŖveriŖlerin daha ucuz olduğundan, ürünlerin orijinal olmasının ve ürün boyutlarının tercih nedeni olduğundan ve ürün

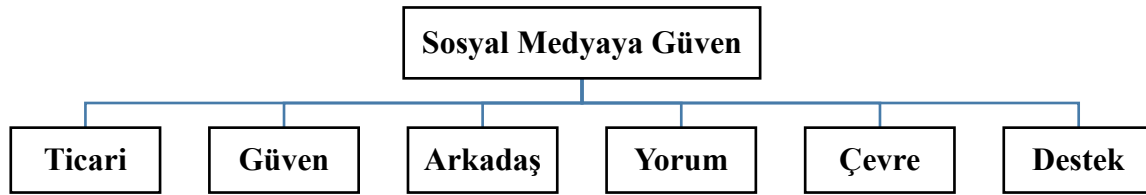


satın alırken ürünü dokunarak deneyimlemenin öneminden bahsetmişlerdir. Katılımcıların tema ve kodlara özgü verdikleri bazı cevaplar aşağıda sunulmuştur:

- “İncelediğim spor ürünlerini hem internetten hem de mağazadan satın alıyorum, ancak ürünün boyutlarını görmem ve istediğim ürüne mutlaka dokunmam gerekiyor. Ayrıca satın alacağım ürünün orijinalliğinden de emin olmak zorundayım (Katılımcı 3)”.
- “Öncelikle sosyal medya üzerinden seçtiğim ürünün boyutlarından emin olmak için mağazada üzerinde deniyorum. Ürünü denedikten sonra internetten satın alıyorum, çünkü benim için bu yöntem daha ucuz geliyor. Ancak, sosyal medya üzerinden seçtiğim spor ürünlerinin üzerime uygun olacağından eminsem beklemeden hemen satın almayı tercih ediyorum (Katılımcı 2)”.
- “Seçtiğim spor ürünlerini hem mağazadan hem de internetten satın alabiliyorum. Ancak ürünün sosyal medya yorumlarını incelediğimde bazen bunları mağazada görmek ve deneyimlemek istiyorum. İnternetten olsun, mağazadan olsun, her iki yöntemin de kolaylıkları ve zorlukları var (Katılımcı 1)”.
- “Sosyal medyadan takip ettiğim ürünleri mağazada görsem bile, internet üzerinden almayı tercih ediyorum çünkü bu yöntem bana daha kolay geliyor. Takip ettiğim ürünlerin hesaplarına ise, günde en az bir kere girip bakıyorum (Katılımcı 10)”.
- “İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için daha kolay. İlgimi çeken ürünleri birçok yönden inceleyip daha sonrasında satın alıyorum. Ürünün orijinal ve kaliteli olması benim için çok önemli. Ayrıca kullanıcıların yaşadığı sıkıntıları da araştırmam ve çok güvenli bulsam da ürüne ait yorumları okumam gerekiyor (Katılımcı 12)”.

Üçüncü olarak “Sosyal Medyaya Güven” teması oluşturulmuştur. İlgili tema altındaki görüşler incelendiğinde, “ticari”, “güven”, “arkadaş”, “yorum”, “çevre” ve “destek” başlıklı kodları elde edilmiştir (Şekil 3).

Şekil 3. Sosyal Medyaya Güven Teması



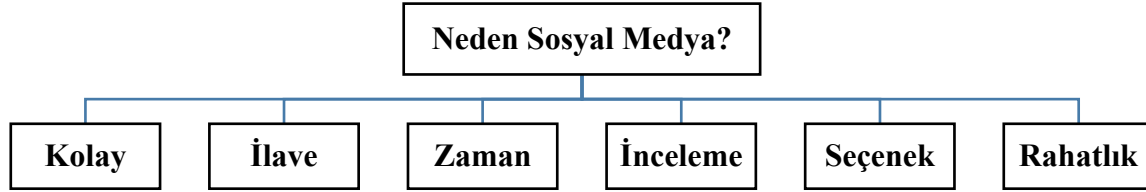
Katılımcılar, oluşturulan bu tema altında genel olarak, ticari kaygıların sosyal medya üzerinden yapılan yorumları etkilediğinden, arkadaş çevresi tarafından anlatılan ürün deneyimlerine daha sıcak bakıldığından ve sosyal medya üzerinden yapılan ürün yorumlarının güvensiz olduğundan bahsetmişlerdir. Katılımcıların tema ve kodlara özgü verdikleri bazı cevaplar aşağıda sunulmuştur:

- “Sosyal medya üzerinden yapılan ürün incelemelerine maalesef güvenemiyorum. İlgi duyduğum sportif ürünü kullanan arkadaşlarımdan yorumları benim için daha önemli ve güvenilir (Katılımcı 4)”.
- “Sosyal medyada karşılaştığım ürün yorumları bence çok güvensiz. Satışı etkilemek için sosyal medya üzerinden yapılan çeşitli yorumlar bende biraz şüphe uyandırıyor. Ürünü kullanmış olan yakın çevrem ve arkadaşlarımdan yorumlarına daha çok güveniyorum. (Katılımcı 5)”.
- “Sosyal medya yorumlarının ticari kaygılar ile yapıldığını düşünüyorum. Bence bu tip yorumlar her zaman ürüne yakın belirli kişiler tarafından yapılıyor. Bu nedenle yorumlara güvenemiyorum (Katılımcı 6)”.
- “İnternet üzerinden alışverişlerimi yapıyorum çünkü bu yöntem bana çok kolay geliyor. Genel olarak ayakkabı, tişört ve eşofman gibi ürünleri almayı tercih ediyorum. Bu ürünleri alırken yakın çevrem çok güveniyor ve fikir alışverişinde bulunuyorum. Arkadaşlarımdan aldığım tavsiyeler bana güvenilir geliyor (Katılımcı 7)”.
- Alışveriş yaparken eşimden çok destek alıyorum çünkü onun zevklerine güveniyorum. Sosyal medyada yapılan yorumların gerçeği çok fazla yansıtmadığını düşünüyorum. Bu nedenle kendi yakın çevremın önerileri benim için daha önemlidir. Alışveriş yaparken takip ettiğim ürünlerin

*resmi web sitelerini incelemem bile, güvenilir bulduğum farklı web sitelerinden alışverişimi yapıyorum (Katılımcı 8)”.*

Dördüncü olarak “Neden Sosyal Medya?” teması oluşturulmuştur. İlgili tema altındaki görüşler incelendiğinde, “kolay”, “ilave”, “zaman”, “inceleme”, “seçenek” ve “rahatlık” başlıklı kodları elde edilmiştir (Şekil 4).

**Şekil 4.** Neden Sosyal Medya? Teması

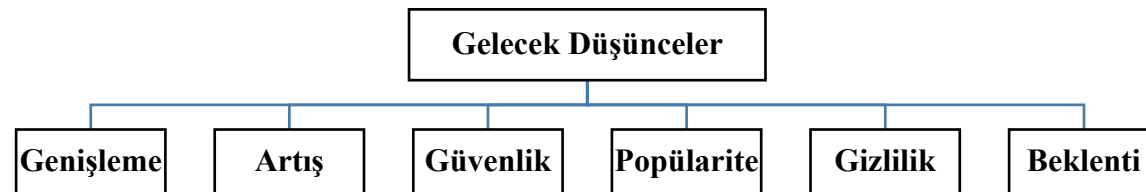


Katılımcılar, oluşturulan bu tema altında genel olarak, sosyal medya üzerinden yapılan ürün satışlarının işlerini kolaylaştırdığından, çok fazla çeşit olan ürünlerde inceleme süresini azalttığından ve geniş ürün yelpazesinin mükemmel bir konfor sunduğundan bahsetmişlerdir. Katılımcıların tema ve kodlara özgü verdikleri bazı cevaplar aşağıda sunulmuştur:

- *“Almak istediğiniz tüm ürünleri sosyal medya üzerinden kolayca takip edebiliyorsunuz. Özellikle sportif ürünlerde çeşitlilik çok fazla ve bu sosyal medya bu konuda beni oldukça rahatlatıyor (Katılımcı 8)”.*
- *“Sosyal medya da takipçi sayısı ürünü etkiler. Bu sayede seçtiğim ürüne daha az zaman ve enerji harcıyorum. Çünkü sosyal medya üzerinde en çok incelenen ya da yorum yapılan ürünler genel olarak en çok takipçisi olan kişilerin ürünlerinden oluşuyor (Katılımcı 9)”.*
- *“Sosyal medyada canlı destek ve ürün çeşitliliği benim için çok önemlidir. Herkes sosyal medyada ürünleri tanıtıyor ve paylaşıyor. Bu tip bir yaklaşım benim almayı planladığım ürünlere karşı seçimlerimi ve görüşlerimi kolaylaştırıyor (Katılımcı 10)”.*
- *“Sosyal medya üzerinden bir ürünü takip etmek ve incelemek oldukça rahat. İlginizi çekebilecek birçok ürün var ve bu ürünlere ait çok sayıda seçenek mevcut. İnceleme yapmak ve bu seçenekler arasında ürünü satın almak oldukça kolay (Katılımcı 1)”.*
- *“İnternet üzerinden ürün satın almak hem konforlu hem de kullanıcıya ilave birçok seçenek sunuyor. Sosyal medyada çıkan reklamlar ise, takip ettiğiniz ürünleri size tekrar hatırlatıyor. Bu nedenle reklamlar üzerinden çeşitli ürünlere de yönelebiliyorsunuz (Katılımcı 4)”.*

Araştırmada son olarak “Gelecek Düşünceler” teması oluşturulmuştur. İlgili tema altındaki görüşler incelendiğinde, “genişleme”, “artış”, “güvenlik”, “popülarite”, “gizlilik” ve “beklenti” başlıklı kodları elde edilmiştir (Şekil 5).

**Şekil 5.** Gelecek Düşünceler Teması



Katılımcılar, oluşturulan bu tema altında genel olarak, gelecek dönemlerde sosyal medya tabanlı satışların artacağından, güvenlik ve gizliliğin daha önemli olacağından ve sosyal medya desteğinin daha da popüler bir hale geleceğinden bahsetmişlerdir. Katılımcıların tema ve kodlara özgü verdikleri bazı cevaplar aşağıda sunulmuştur:

- “Sosyal medyada gördüğümüz reklam ve ürün pazarlaması sistemi bence gelecek için umut vericidir. Gelecekte spor pazarlamasının sosyal medya hesapları ile daha da genişleyeceğini düşünüyorum (Katılımcı 11)”.
- “E-ticaret dünyada zaten gelişmekte olan bir sektör. Sosyal ağlar ise bu konuda inanılmaz destekler sunuyor. Gelecekte ülkemizde ve dünyada sosyal medya üzerinden yapılan satışlar konusunda daha fazla projeler geliştirileceğini bekliyorum (Katılımcı 12)”.
- “Gelecekte dünyada sosyal medya aracılığıyla satışlar daha da artacak. Sosyal medya üzerinden yapılan satışlarda dünya standartlarına ulaşmamıza rağmen, satış güvenliği konusunda biraz daha çalışmamız gerektiğini düşünüyorum. (Katılımcı 8)”.
- “Farklı ülkelerde satın alma süreçlerinin daha güvenli ve kolay olduğunu gözlemledim. Bu tekniklerin ülkemizde de geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Özellikle ürün satın alan kişilerin gizliliği daha fazla korunmalı ve bunlar standart hale getirilmeli (Katılımcı 4)”.
- “Kuruluşların kendi kurumsal kimliklerini oluşturmaları ve sosyal medya hesapları ile bu kimliklerini sağlamlaştırmaları gerekiyor. Bu sayede insanların sosyal medya üzerinden satın alma eğilimlerinin de artacağını düşünüyorum. Elbette gizlilik olmalı ancak olumlu ve olumsuz yorumlara da mutlaka ürün hesaplarında yer verilmedi. Bu tarz yaklaşımlar ürüne ve hesaba karşı güven duyulmasına neden olacaktır (Katılımcı 3)”.

## TARTIŞMA

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, sosyal medya üzerinden yapılan satışların, spor bilimlerinde görev yapan akademisyenler tarafından oldukça ilgi çektiği, ürün incelemelerine ve yapılan yorumlara dikkat edildiği ancak satış güvenliği ve gizlilik gibi konularda katılımcıların şüpheleri olduğu tespit edilmiştir. Gelecekte sosyal medya üzerinden yapılan satışların artacağı konusunda ortak görüşler belirten katılımcıların, spor ürünlerini incelemek ya da satın almak için internetin sunduğu kolay ve rahat imkânları kullanmaktan dolayı memnun oldukları görülmüştür. Literatürde araştırma sonuçlarımız ile benzerlik taşıyan bazı sonuçlara ulaşılmış ve elde edilen bu sonuçlar, araştırmamızın sonuçları ile tartışılmıştır.

Dugalić ve Lazarević (2016) tarafından yapılan bir araştırmada ünlü sporcuların insanlar tarafından ilgi ile takip edildiği ve bu sporcuların kullandığı ürünlerin ise onu takip eden kişiler tarafından özellikle kullanılmak istendiği tespit edilmiştir. Bu tip bir sonuç araştırmamızda yer alan sonuçlar ile benzerlik taşımaktadır. Katılımcıların ilgi duydukları sporcuların ürünlerine karşı daha fazla hassasiyet gösterdikleri araştırma sonuçlarımızda da görülmektedir. Do, Ko ve Woodside (2015) tarafından yapılan bir araştırmada ise marka ve sosyal medya arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüş ve bu ilişki aynı zamanda tüketimi de etkileyen bir algı olarak gösterilmiştir. Araştırmacı, sosyal medyanın sportif markalar üzerinde satın alma gücü olduğu gibi, sponsorluk ve tüketici bağlılığında da önemli bir ilişki gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu durum araştırma sonuçlarımız ile benzerdir. Araştırmamızda marka bağlılığının bir tercih sebebi olduğu tespit edilmiş ancak katılımcıların fiyat-performans eğrisine dikkat ettiği de yapılan yorumlarda görülmüştür.

Crespo-Hervas, Alguacil ve Núñez-Pomar (2018) tarafından yapılan bir araştırmada ise, benzer konuda cinsiyet açısından önemli sonuçlar elde edilmiştir. Söz konusu araştırmaya göre, kadınların sosyal medya üzerinden satın alma isteklerinin, erkeklere oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Bu tip bir durum kadınların alışverişe olan düşkünlüğü ile yorumlanabilir ancak araştırma, aynı zamanda erkeklerin, kadınlara oranla marka ve kalite düşkünlüğünde önde olduğunu da göstermektedir. Bu tip bir sonuç araştırma sonuçlarımız ile benzerdir çünkü her ne kadar erkek katılımcıların araştırmamızda sayıca fazla olduğu görülse de yorumlara bakıldığında eşlerinden fikir alma yönünde istekli oldukları görülmektedir.

Neden-Sonuç Zinciri Teorisinde tüketici eğilimlerini belirleyen birtakım davranışlar vurgulanmaktadır. Bunlar genel olarak ihtiyacın farkındalığı, ürünü incelemek ve ürün hakkında yapılan yorumların analizini yaparak satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Gutman, 1982). Araştırmamızda katılımcıların teoride bahsedilen davranışları sergilediği gözlenmiştir. Katılımcılar, sosyal medya platformlarını temel alarak belirledikleri ihtiyaçları, fiyat-performans eğrisi gözeterek incelemişler ve son olarak ürünü satın alma kararı vermişlerdir. Neden-Sonuç Zinciri Teorisinde bahsedilen bu davranış eğilimi İşlek (2012) tarafından yapılan bir araştırmada da vurgulanmıştır. Araştırmacı, insanların öncelikle almak istediği ürünün farkında olma, almaya karar verme, ürünü



inceleme, ürün hakkında fikir sahibi olma, ürünü satın alma ve en sonunda ürün hakkında yorum yapma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Literatürden ve araştırmamızdan elde edilen bu sonuçlar Neden-Sonuç Zinciri Teorisinde vurgulanan davranış eğilimlerine benzer yapı gösterse de katılımcıların güvenilir markalara ait spor ürününü sosyal medyadan alıp kullanan bireylerden sözlü olarak geribildirim almayı daha fazla tercih etmektedir. Ancak literatürde bu konu ile ilgili etik olmayan bazı sonuçlar elde edilmiştir. Örnek olarak Abeza, O'Reilly ve Reid (2013) tarafından yapılan bir araştırmada, sosyal medya üzerinden satış yapan bazı kişiler tarafından, sosyal medya platformları üzerinden gelen ve markanın güvenilirliğini tehlikeye atan tüketici mesajlarının kaldırıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medya üzerinden alışveriş yapan kişiler için güvensiz ve etik olmayan bir davranış olarak görülmektedir. Erkan ve Evans (2018) tarafından yapılan bir başka çalışmada da sosyal medyadaki kullanıcı bilgilerinin, tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerinde alışveriş web sitelerindeki bilgilerinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulunmuştur. Bu sonuç araştırma sonuçlarımızda yer alan ve katılımcıların hassasiyetle üzerinde durduğu konular ile benzerlik taşımaktadır.

Lim, Hwang, Kim ve Biocca (2015) tarafından yapılan bir araştırmada sosyal medya üzerinden sosyal ağ sitelerine katılımların daha çok spor organizasyonlarının yapıldığı zamanda artış gösterdiği vurgulanmış ve katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının; işlevsel, duygusal ve sosyal sonuçlar yarattığı açıklanmıştır. Bu tip bir etki, katılımcıların seçtikleri ürünlerde marka olmuş bir sporcudan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilendiklerini ve tercihlerini bu yönde yaptıklarını göstermesi açısından önemlidir ve araştırma sonuçlarımız ile benzerdir. Chen ve arkadaşları (2019) yaptıkları çalışmada markaların tanıtımında ünlü kullanımının tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Sosyal medya üzerinden satış yapan kişiler elbette sadece spor organizasyonları ile sınırlı kalmayıp, farklı satış stratejileri de uygulayabilmektedir. Nitekim Kim ve Ko (2012) yaptıkları bir araştırmada, ünlü markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca araştırma, tüketicilerden elde edilen sosyal medya pazarlama davranışlarının, gelecekteki satış stratejilerini etkilediğini tespit etmiştir. Alalwan ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan benzer bir araştırmada ise müşteriler sosyal medya reklamlarının kendi tercihleri ve ilgi alanlarıyla ilgili olduğunu düşündükleri sürece, sosyal medya reklamlarında sunulan ürünleri almaya daha yatkın olacaklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla müşterilerin sosyal medya reklamlarını değerli bir bilgi kaynağı olarak algıladıkları ve bir ürünü satın alma konusunda daha fazla motive oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar sosyal medya üzerinden yapılan satışların ilgi çekmesi ve katılımcıların motive edilmesi gibi konuların spor ürünleri pazarlanmasında önemli bir yere sahip olduğunu göstermekte ve araştırma sonuçlarımız ile benzerlik taşımaktadır.

Parganas, Anagnostopoulos ve Chadwick, (2015) ise sosyal medya aracılığı ile ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin, müşteriler ile iletişim kurma konusunda bir yöntem olarak görülebileceğini belirterek, günümüzde sadece spor alanında değil birçok farklı sektörün sosyal medya üzerinden pazarlama stratejileri geliştirdiğini vurgulamaktadır. Wang ve arkadaşları (2012) yaptıkları bir araştırmada, ürün tanıtımları ve promosyonların sosyal medyada paylaşılmasının spor organizasyonlarda profesyonel bir yaklaşım sunacağından bahsederek, özellikle sosyal medya aracılığı ile yapılan soru-cevap tarzındaki iletişim kanallarının ürün satışını ve değerlendirmesini kolaylaştıracağını vurgulamaktadır. Neden-Sonuç Zinciri Teorisinde bahsedilen duygusal, işlevsel ve kişisel değer seçimlerinin sosyal medyada daha fazla görüldüğü, araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Söz konusu sonuçlar araştırma sonuçlarımız ile benzerdir ve insanların sosyal medya aracılığı ile yapacağı seçimlerin gelecekte daha fazla gelişeceği ve bu tip bir yöntemle ürün pazarlanmasının artacağı düşünülmektedir.

## SONUÇ

Araştırmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında, katılımcıların yoğun olarak sosyal medya üzerinden sportif ürün (spor ayakkabı, eşofman, t-shirt, yapılan branşa özgü ekipmanlar, vb.) satın aldığı görülmüştür. Araştırmada, tercih edilen ürünler hakkında detaylı araştırma yapan ve bu deneyimleri diğer insanlarla paylaşan katılımcıların, benzer yorumlara ve incelemelere sıklıkla dikkat ettiği tespit edilmiştir. Bu tip bir durum, katılımcıların sosyal medya üzerinden yaptıkları alışverişlere karşı güven duygusunu da açıklamaktadır çünkü ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz yorumlar, katılımcıların satın alma isteğini etkilemektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan bu alışverişler, katılımcıların markaya olan bağlılıklarını da göstermesi açısından önemlidir. Çünkü katılımcılar sıklıkla tanıdık bir

sporunun ya da kulübün ürününü satın almak istemektedir. Bu durumun, sportif ürün reklamlarında tanınmış sporcuların kullanılması olgusunu desteklediği düşünölmektedir. İnsanların herhangi bir spor ürününü kullanırken ya da bu ürünü üzerinde taşıırken, ait olduğu kulübe ya da markaya olan duyguları, onun satın alma davranışını da etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında gelecekte sosyal medya üzerinden daha fazla alışveriş yapılacağı öngörölebilmektedir. Sportif ürün pazarlayan firmaların son zamanlarda sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar ise bunların bir göstergesi olarak düşünölebilir.

## ÖNERİLER

**Araştırma Sonuçlarına Yönelik Öneriler:** Araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında araştırmaya yönelik olarak, spor odaklı markaların sosyal medya hesaplarının geliştirilmesi ve artırılması önerilebilir. Araştırma sonuçlarında sosyal medya üzerinden yapılan yorumların güvenilir olmadığı ve gerçekleri yansıtmadığından bahsedilmiştir. Bu anlamda sosyal medya hesaplarını yöneten kişilerin alanında uzman kişilerden oluşması ve yorumları onların değerlendirmesi güvenilirlik açısından doğru bir seçim olabilir. İnternet ortamı, kullanıcılara geniş bir ürün seçeneği sunmaktadır. Bu nedenle artan ürün yelpazesi, sosyal medya hesapları tarafından desteklenebilir ve ilgi gösterilen ürünler çeşitlendirilebilir.

**Gelecekte Yapılacak Olan Benzer Araştırmalara Yönelik Öneriler:** Araştırmaya, gelecekte farklı mesleklerden insanlar dâhil edilerek genişletilebilir ve nicel ölçekler eklenerek farklı boyutlar analiz edilebilir. Araştırma Ankara İli ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak olan benzer bir araştırmada farklı illerden katılımcılar kullanılabilir. Literatürde özellikle pazarlama alanında çok farklı teoriler yer almaktadır. Bu araştırmada bunlardan bir tanesi kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak olan benzer bir araştırmada, farklı pazarlama teorileri kullanılarak, araştırma amacı ve soru kalıpları genişletilebilir.

## KAYNAKLAR

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative Word-of-mouth communication using social networking sites. *International & Management*, 53(4), 528-540.
- Breazeale, M. (2009). Word of Mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 50(3), 297-318.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. 17. Baskı. Ankara: Pagem Akademi, 194.
- Chen, C. W., Lien, N. H. (2017). Social media and marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 1.
- Chen, C. Y., Lin, Y. H., Lee, C. Y., Lin, Y. K., Chuang, M. C., & Lee, K. N. (2019). Reflective or impulsive buying or both? Evidence from the sport merchandise consumption context. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 47(11), e8395
- Costa, A. I. A., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 403-415.
- Crespo-Hervas, J., Alguacil, M., & Núñez-Pomar, J. (2018). Gender comparison of the perception of brand image and purchasing preferences of users of a sports service. *Journal of Physical Education and Sport*, 18, 1276-1284.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Do, H., Ko, E., & Woodside, A. G. (2015). Tiger Woods, Nike, and I are (not) best friends: how brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 34(4), 658-677.

- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Dugalić, S., & Lazarević, S. (2016). The impact of celebrity athlete endorsement on purchasing habits. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 435-446.
- Erkan, İ., & Evans, C. (2018) Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions, *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632, DOI: 10.1080/13527266.2016.1184706
- Global Digital Report (2019). <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Global Online Consumer Report (2017). *The truth about online consumers*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- Global Web Index (2019). <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-002-TIME-SPENT-ON-THE-INTERNET-V1.00.png>
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60-72.
- Gutman, J. (1984). Analyzing consumer orientations toward beverages through means–end chain analysis. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 23-43.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic Word of mouth communications. *Computers in Human Behaviour*, 80, 22-32.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Jiang, S., Scott, N., & Ding, P. (2018). Motivations of experienced leisure travellers: A means-end chain study on the Chinese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 225-238. <https://doi.org/10.1177/1356766718763694>
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Li, E. Y., Chang, L. S., & Chang, L.F.K. (2016). Exploring consumer value of cross-border online shopping: An application of means-end chain theory and maslow's hierarchy of needs. *PACIS 2016 Proceedings*, 359.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.
- Lin, C. F., Fu, C. S., & Chen, Y. T. (2019). Exploring customer perceptions toward different service volumes: An integration of means–end chain and balance theories. *Food Quality and Preference*, 73, 86-96.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *ScienceDirect Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- Maxham III, J. G. & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71.
- Nedra, B. A., Hadhri, W., & Merzani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32.
- Okazaki, S. (2009). The tactical use of mobile marketing: How adolescents' social networking can best shape brand extensions. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 12-26.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568.

- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Seggie N. F. ve Bayyurt Y. (2017). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. (2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Walliman, N. (2017). *Research methods: The basics*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs' Twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133-148.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri* (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.

#### CITATION OF THIS ARTICLE

Akoğlu, H.E. & Doğaner, S. (2020) The Effect of Using Social Media on Purchasing of Sports Products: A Qualitative Study on Faculty of Sport Sciences Academicians. *International Journal of Sport, Exercise & Training Sciences - IJSETS*, 6(2), 45-56. DOI: 10.18826/useeabd.605334