

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Prof. Dr. İsmet Kahraman ARSLAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul
karslan@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0130-6509

Aslı YAVUZ

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi
av.asliyavuz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9628-6829

ÖZ

İletişim teknolojisinin hızlı gelişimi, genç nüfus artışı ve kuşakların değişimi ile birlikte geleneksel medya kavramının yanına, son zamanlarda sosyal medya kavramı da eklenmeye başlamıştır. Bilgisayar, tablet ve cep telefonlarının hızlı gelişimi sonucu tüm dünya ile her an iletişim halinde olunması, son yıllarda sosyal medya kavramını ve gücünü geleneksel medyanın önüne geçirmeyi başarmış görünmektedir. İletişimin tek yönlü olduğu ve mesajın göndericiden alıcıya iletildiği geleneksel medya yerine, çift yönlü olan ve etkileşimin bulunduğu sosyal medya günden güne daha fazla önem arz etmektedir. Bu çalışmanın konusu “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”nin incelenmesine ilişkindir. Çalışmada öncelikle sosyal medya kavramı ve sosyal medya araçları konusu ele alınmış; akabinde tüketici davranışı, bu davranışa etki eden süreçler ve tüketici davranışı modelleri açıklanmıştır. Son olarak sosyal medyanın tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Sosyal Medya, Tüketici Satın Alma Davranışı
JEL Kodları: M31

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR

ABSTRACT

With the rapid development of communication technology, young population growth and the change of generations, the concept of social media has recently been added to the concept of traditional media. As a result of the rapid development of computers, tablets and mobile phones, being in touch with the world at any time seems to have succeeded in bringing the concept and power of social media to traditional media in recent years. Instead of the traditional media where communication is one-way and the message is transmitted from the sender to the recipient, social media, which has two-way and interaction, is more important day by day. The subject of this study is related to the study of “the impact of social media on consumer buying behavior.” In this study, the concept of social media and social media tools were first discussed; then consumer behavior, processes affecting this behavior and models of consumer behavior were explained; finally, the effect of social media on consumer buying behavior was examined.

Keywords: Consumer Behavior, Social Media, Consumer Buying Behavior
JEL Codes: M31

1. GİRİŞ

Günümüz modern dünyasında iktisadi, sosyal, teknolojik, bilişim alanlarında yaşanan gelişmeler, küreselleşme, internetin gün geçtikçe daha kolay ulaşılabilir duruma gelmesi ve benzeri etkenler yeni iletişim ortamlarının oluşmasını ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemiştir. Geleneksel alışkanlıkların yerini hızlı tüketimler almış, buna mukabil markaların da pazarlama iletişimi stratejilerini ve kanallarını bu yeni dünyaya uyarlaması kaçınılmaz hale gelmiştir. Böylelikle, geleneksel pazarlama kanalları yerini birden fazla pazarlama iletişim aracının birlikte yer aldığı bütünleşik pazarlama iletişimine bırakmaya başlamış; markalar ve tüketiciler arasında “sosyal medya” adeta yüz yüze satış ve iletişimin yerine geçerek, sanal ortamda doğrudan iletişimin temel aracı olmuştur.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TANIMI

Sosyal medya, Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş döneminde ortaya çıkmaya başlamış, Web 2.0 teknolojisine dayanan; Web 3.0 döneminde gelişmiş ve Web 4.0 dönemine geçme aşamasında gelişimini devam ettiren bir araç olmuştur. Web 1.0 döneminde interaktif olmayıp, kullanıcılara yalnızca arama ve okuma imkânı tanınırken; Web 2.0 dönemi ile birlikte internet, bireylerin kendi içerikleri ve sayfalarını oluşturabildikleri, bilgiler üzerinde değişiklik yapabildikleri, çeşitli görseller hazırlayarak farklı bireylerle bu görselleri paylaşabildikleri, başkalarıyla gruplar oluşturup etkileşim kurabildikleri bir noktaya taşınmıştır (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016). Sosyal medya, sosyal ağlar ile sanal toplulukların bir araya getirildiği; ortak ilgilerin bulunduğu, dinamik ve çoklu hareketin yaratıldığı platformlardır (Evans, 2008). Çevrimiçi bir medya olan sosyal medya temelde şu beş özelliği içermektedir (Mayfield; 2008: 5):

Katılım: Sosyal medya katılımcılarının katkılarını ve geri bildirimlerini içererek, medya ve izleyiciyi bütünleştirmektedir.

Açıklık: Sosyal medya yorumlara ve görüşlere açık bir mecra olup, içeriklere erişmenin önünde engellerin olmadığı bir platformdur.

Konuşma: Geleneksel medya tek taraflı bir sisteme sahipken, sosyal medya çift taraflı olarak işlemektedir.

Topluluk: Sosyal medya; toplumun hızla şekillenmesine ve etkin iletişim mekanizmasının oluşmasına olanak tanımaktadır.

Bağlanabilirlik: Sosyal medya, bağlanabilirlik özelliği ile farklı sitelere, kaynaklara ve bireylere ulaşarak kaynaklarını çoğaltabilmektedir.

Türk Hukuku'nda henüz sosyal medyanın hukuki tanımı yapılmış değildir. Buna karşın, doktrinde farklı sosyal medya tanımının mevcut olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya; etkileşimli web içeriği oluşturma, bu içeriğin katılımcılar ve kamuya paylaşılmasını sağlayan teknoloji ve platformlardır (Cohen, 2011) veya daha geniş bir tanım ile “dayanağı internet alt yapısı olan, kullanıcı isimleriyle duygu, düşünce, fikri eser, kişisel veri, ilgi alanı, kişisel hâl, siyasî eğilim, fotoğraf, video, yazışma ya da meslekî uğraş gibi hususları takipçiler, münferit kişiler veya belirli bir topluluk yahut kamu ile paylaşma imkânı sağlayan; karşılıklı iletişim, paylaşım, işbirliği yapılması veya içerik oluşturulmasına interaktif şekilde izin veren dijital platformların tümüdür” (Akkurt, 2017:335) şeklinde tanımlanabilmektedir. En özet haliyle sosyal medya için; “içerik belirleme serbestisini kullanıcılarına sunan, kullanıcıların kendi yayınladığı veya paylaştığı her türlü çevrimiçi (on-line) platformun genel ismi” denebilir (Ying, 2012:7). Sosyal medya sosyal ağlar

vasıtasıyla kullanılmakta, sosyal ağlar da sosyal medya araçlarını oluşturmaktadır (Zenelaj, 2014).

2.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya geleneksel medyanın tamamlayıcısı konumunda olup, bireylerin kendi fikir ve yorumlarına yer vermelerine ve bunları paylaşımlarına olanak tanıyan geniş bir mecradır. Geleneksel medya ise bu noktada sosyal medyadan yararlanmakta; çeşitli duyurularını sosyal medya aracılığı ile tüketicilere ulaştırmaktadır (Evans, 2008).

Sosyal medya araçları tür ve etkileşim olarak farklılık içermekte ve gerek internet gerekse sosyal medyada yaşanan gelişim ve hızlı değişimin, beraberinde pazarlama ve reklam mecralarında bir dönüşümü meydana getirdiği gibi, potansiyel hedef kitleyi etkilediği gözlenmektedir. Başlıca sosyal medya araçları; internet günlükleri (Bloglar) ile Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Youtube gibi çeşitli görsel ve içeriklerin paylaşıldığı platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.1. Blog

“Web” ve “Log” kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşan Bloglar, internet üzerinden günlük paylaşımların yapıldığı, içerik oluşturulabilen, bireyler tarafından ziyaret ve yorum yapılabilen sosyal platformlar olarak tanımlanabilir (Zarella, 2010). İnternet üzerinde kolaylıkla oluşturulabilen Bloglar, hem bireyler tarafından hem de işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmekte; özellikle işletmeler kendileri hakkında bilgi oluşturmak, tüketicilerden geri bildirimler sağlamak amaçları ile Blogları profesyonel anlamda kullanmaktadır (Onishi ve Manchanda, 2012: 223).

İnovasyon vasfı bulunan çevrimiçi (on-line) günlük şeklinde de tabir edilebilecek Bloglar, günümüz dünyasında maliyetinin düşüklüğü sayesinde pazarlama stratejilerine ayrı bir alternatif olarak ilgi görmekte ve bir yandan da pazarlamada bir araç gibi kullanılmaya çalışılmaktadır. Nitekim blogların kullanıcıları olan ve Blogger adıyla anılan Blog yazarları da bu çevrimiçi alanlarda harcadıkları emeğin bir ürünü olarak ortaya çıkan yazı ve görselleri takipçilerinin, referans göstererek, kullanmalarını adeta bir uyarı ile talep etmekte ve bu sayede kendi etkileri ile marka bilinirliği ve fikir yayılımını sağlamayı arzu etmektedirler (Turgut, 2016: 12).

Kimi Blog yazarları tarafından hobi amaçlı kullanılmakla birlikte çoğunlukla kazanç elde etme vasıtası şeklinde kullanılan ve fikirleri, yorumları, aktardıkları deneyimleri ile tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini etkileme amacı olduğu da görülmektedir. Blogların bu vasfından ötürü, verdiği mesajların inanılabilirliği yönünden şeffaf, kişisel veri ve bilgilerin gizliliğini korumaya önem gösteren, doğru, güvenilir ve objektif olma kriterlerini haiz olmasını aramak ve en azından etiksel açıdan beklemek yanlış olmayacaktır (Turgut, 2016: 13-14).

2.1.2. Facebook

En popüler sosyal paylaşım ağı olan Facebook, esasen Harvard öğrencilerini sanal ortamda bir araya getirmek amacıyla kurulmuşsa da kullanıcı sayısının kısa zamanda olağanüstü artış göstermesiyle dünyanın her yerinde üyesi olan bir alan haline gelmiştir (Turgut, 2016: 28). 2004 yılında kurulan Facebook, bireylerin profillerini yaratarak arkadaş eklemeleri, fotoğraf/video ve ses paylaşımları, yorum yapabilmeleri, çeşitli sayfaları beğenebilmeleri ve takip edebilmelerine olanak tanıyan sosyal platformlardan biridir. Buna ek olarak, çeşitli markaların sayfa oluşturarak bilinirlik ve tüketici algısına yönelik bilgilendirmeleri, içerikleri ve

reklamları da bu platformda yer alabilmektedir (Zarrella, 2010; Smith, Fischer ve Yongjian, 2012).

Şirketler Facebook üyeleriyle etkinliklerini paylaşabilmekte, onlara özel mesajlar gönderebilmekte; ürünleri, hizmetleri veya kampanyaları ile ilgili üyelerinden aldıkları geri bildirimler sayesinde kullanıcıların davranış ve düşünceleri hakkında da fikir sahibi olabilmektedirler. Tüketicilerin eğilimlerini öğrenmek veya olumlu ya da olumsuz birtakım görüşlerin diğer takipçiler ile paylaşılmasını sağlamak yönüyle Facebook günümüzün etkili bir e-ticaret ağı haline gelmiştir (Talih, 2013).

2.1.3. Twitter

Twitter, 2006 yılında kurulmuş olup bireylerin profil oluşturarak belirli sayıda karakter sınırlaması ile mesaj paylaşabildiği mikroblog olarak da nitelendirilen bir platformdur. İlk olarak Hollywood'un ünlüler dünyasına yönelik ortaya çıkan, kişisel durum ve düşünceleri en fazla 140 karakter ile yazabilme özelliğiyle yaratılan ve internet dünyasının kısa mesajı (SMS) olarak anılan Twitter'ın bugün halen sınırlı karakter ile yazma özelliği baki kalsa da, artık sadece ünlüler dünyasına değil, her özel ve tüzel kişiye hitap ederek marka, ürün, hizmet pazarlaması camiasına girdiğini söylemek mümkündür (Ying, 2012; Turgut, 2016).

Daha fazla sayıda bireye paylaşılan içeriğin yönlendirilebileceği sekmelerin yer aldığı Twitter'da, aynı zamanda görsel ve duyuşal içerikler de yer almaktadır. Twitter özellikle markaların paylaşımları ve tüketicilerin markalar hakkındaki yorumları konusunda son zamanlarda öne çıkmaktadır (Kwon ve Sung, 2011). Twitter sayesinde işletmeler takipçilerine promosyon, kampanya, yeni ürün ve hizmet hakkında anlık bilgilendirme yapabilmekte, rakipleri arasında avantaj elde edebilmekte, sponsor reklamlar kanalıyla takipçiler ile benzer ilgi alanlarına sahip olan neredeyse bütün kullanıcılara reklam yoluyla ulaşabilmekte, takipçilerinden aldıkları yorumlar sayesinde araştırma firmalarına ihtiyaç kalmaksızın geri bildirimlerle beslenerek gelişime ve değişime açık hale gelebilmektedir. Örneğin on-line mağaza satışlarını artırmayı hedefleyen Dell firması, @DellOutlet Twitter hesabı aracılığıyla takipçilerine ürünlerle ilgili link ve mesajlar göndermek suretiyle belirli ürünler için talebi artırmak, yeterli büyüklükte takipçiye sahip olmak, Dell Outlet'in görünürlüğünü artırmak gibi amaçlarına kısa sürede erişerek, bir ay içinde takipçi sayısını neredeyse altmış iki kata yükselttiği gibi, gelirin de bir ayda bir milyon doların üzerine çıkmıştır (Çetin, 2010; Zenelaj, 2014).

2.1.4. Instagram

Instagram uygulaması 2010 yılında başlatılmış, bireylerin kullanıcı adı oluşturarak ilk zamanlar sadece fotoğraf paylaşımı yapabildikleri; ancak yıllar içerisindeki gelişimi ile video ve günlük hikâye paylaşımı yapılan bir platform haline gelmiştir. İlk kullanıldığı yıllarda sadece Apple kullanıcılarına hizmet veren Instagram, sonraki yıllarda geliştirilerek android kullanıcılarının da kullanımına açılmıştır. Daha çok görsel içeriklerin ön planda olduğu bu uygulamada özellikle "keşfet" sayfasının kullanıma girmesiyle birlikte markaların sponsorlu içerikler ile birlikte tüketicilere ulaştıkları, kullanıcıların %80'inin en az bir markayı uygulama üzerinden takip ettiği belirtilmektedir (Instagram Business, 2019).

Instagram'ın fotoğraflara yorum yapabilme, kişiye özel ve doğrudan mesaj gönderebilme, başka kullanıcıların sayfalarındaki fotoğraflarda etiketlenebilme, paylaşılan bir fotoğrafa konum ve kişi ekleyebilme, bir kullanıcı takip edilmeye başlandığında takip edilen kullanıcı ile benzer paylaşımları olan başka kullanıcıları da takip edilebilecek isimler olarak önerebilme, hesaplar, etiketler (hashtag) ve

yerler başlıklarıyla farklı aramalar yapabilme, takip edilen kişinin takip edilmese bile başka kullanıcının fotoğrafına yaptığı yorumu veya gönderdiği beğeniye görebilme, gönderileri keşfetme ve Facebook'ta ya da telefon rehberinde yer alan diğer kişilere de bağlanarak onları da takip edebilme gibi çok sayına özelliğine ek olarak; artık kısa video paylaşımına (15 saniye) olanak sağlayacak bir alt yapısı da bulunmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016:49). Facebook tarafından satın alınmasının ardından daha geniş kitlelerce kullanılmaya başlanan Instagram, tıpkı insanlar gibi, işletmelerin de kurumsal hesap açarak tüketicilere çalışma ortamından, düzenlenen etkinliklerden, sunulan hizmet ve ürünlerden fotoğraflar paylaşmak suretiyle marka mesajı verme potansiyeline sahip, interaktif bir iletişim ağıdır (Zenelaj, 2014).

2.1.5. Youtube

Youtube, 2005 yılında kurulmuş olup çevrimiçi video paylaşımlarının yapıldığı, kullanıcıların hem kendi kanallarını açabildikleri hem de kanallara abone olabildikleri her geçen gün daha çok kullanılan ve gelişen bir platformdur. (Wikipedia, Çevrimiçi, 2020). Video yaratma maliyetinin düşük, dağıtımının ise ücretsiz olması ve en önemlisi görselliğin yazılı bir metne nazaran hatırlanma ve inandırıcılık yönünden daha kalıcı olma vasıfları kuşkusuz video paylaşım sitelerini popüler hale getiren temel etmendir. Bu özelliği sayesinde işletmeler ve markalar, kanal sahipleri aracılığı ile Youtube üzerinden reklamlarını televizyon ortamına oranla daha az harcama ile milyonlarca tüketiciye hızla ulaştırma imkânını bulabilmektedir.

En büyük video paylaşım sitesi olan Youtube; işletmelere diğer sosyal medya hesaplarıyla ilgili de videolar çekerek kendi tanıtım videolarını yükleme yoluyla tanıtım fırsatı verme, gelen yorum ve görüşler doğrultusunda müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayabilme, marka bilinirliğini artırma, yeni ürünleri kısa sürede geniş kitlelere tanıtılabilme, kampanyalarla imaj tazeleyebilme imkânlarıyla popüler ve avantajı yüksek bir sosyal medya aracıdır (Çetin, 2010; Talih, 2013).

2.1.6. LinkedIn

Kullanıcılara çevrimiçi olarak kendi iş ve profesyonel alanları hakkında iş bağlantıları sağlama, iş ve kariyer odaklı yeni bir sosyal çevre yaratma fırsatı veren ve ortak meslek gruplarını bir paydada buluşturan LinkedIn, iş dünyasının önde gelen isimlerinin düzenli kullandığı, günümüzde en hızlı büyüyen sosyal ağların başında gelmektedir. LinkedIn ağı sayesinde kullanıcılar, iş veya okul arkadaşlarına ulaşabilmekte, sitede yayınlanan ilanlardan yeni iş imkânları elde edebilmekte, profesyonel yönetici ve uzman kişilerden tavsiye alıp, bilgi paylaşımında bulunabilmektedir.

Üyelerine sağladığı bireysel faydalarının yanı sıra, işletmelere de kendisini, işini, çalışma koşullarını tanıtılabilme, iş ilanı verebilme ve bu ilanlarla ilgilenen kişilere doğrudan ulaşabilme, eğitim, insan kaynakları, danışmanlık gibi pek çok alana dair pazarlama stratejisi avantajını elde etme fırsatını sunmaktadır. Esas işlevi iş arayanlar ile işverenleri buluşturmaya olan LinkedIn'in sadece iş odaklı oluşturulmuş olması, başka bir deyişle diğer sosyal ağlardan farklı olarak daha ziyade eğitim hayatı, iş tecrübeleri, mesleki birikimler, bilimsel yayınlarına ilişkin içerikler paylaşma odaklılığı onu sosyal medya dünyasının en ağırbaşlı aktörü haline getirmekle güven duygusunu da güçlendirmektedir (Ying, 2012; Turgut, 2016; Deniz, 2019).

3. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, bir mal veya hizmete ihtiyaç duyan ve bunu satın alma gücü olan potansiyel alıcıdır. Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Müşteri ise, başkası adına aktif bir şekilde satın alan ya da yakın gelecekte alacak olan kişidir (Durmaz, 2008: s. 4). Pazarlamanın odağında insan olduğundan, yalnızca insanı anlamak suretiyle pazarlama etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir (Keskin ve Baş, 2015:56). Tüketici kavramı farklı bilimsel alanlarda farklı anlamlara gelebilmektedir. Tüketici, satın almadan önce değerlendirme ile birlikte satın alma ve tüketim sonrasındaki değerlendirmeye kadar işletmenin karşısında yer alan gerçek ve tüzel kişilerdir (Ölçün, 2017).

Hukuki anlamda tüketici, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a (TKHK) göre; "ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi" ifade eder (<http://www.kazanci.com/mevzuat>). Dar manada bir tanım yaptığı görülen kanunun lafzına göre, şahsi ihtiyacı için ve son kullanıcı olma iradesi ile sözleşme veya hukuki işlem yapan gerçek veya tüzel kişi tüketici sayılacak, ücret ödeyerek mal veya hizmet satın alan tüketicide ücretin geri gelmesini beklemek maksadı bulunmayacaktır. Bu kapsamda, örneğin nihai amacı ticari faaliyet veya gelir elde etmek olan şirketler veya diğer tüzel kişiler tüketici sıfatı kazanamayacaktır (Kadı, 2017).

Bir diğer ifadeyle hukuki anlamda tüketiciyi; elde ettiği mal ya da hizmeti yeniden piyasaya sürmeyen, malı satın alırken ya da hizmeti temin ederken ticari gaye gütmeyen, özel ve şahsi amaç taşıyan, ödediği ücretin bir şekilde kendisine geri dönmesi saikinde olmayan kişi olarak tanımlamak mümkündür (Dişbudak, 2007; Kadı, 2017). Tüketicinin korunmasına ilişkin hukuki düzenlemelerde tüketici her ne kadar dar anlamda yer edinmiş olsa da, günümüzde reklam ve sosyal medyanın muhatabı olan tüketici ile kastedilen geniş anlamdaki tüketicilerdir. Nitekim Reklâmlarda Uyulması Gereken Genel Kurallar Türk Standardı düzenlemesinde tüketici "reklâmı yapılan bir ürünü tüketen veya kullanan, tüketme veya kullanması muhtemel olan, reklâm konusu olan bir hizmet, kişi, yer veya kuruluşun faydalanan ya da faydalanması muhtemel kimse" tanımı ile oldukça geniş yer bulmaktadır. Benzer şekilde, Uluslararası Reklâm Uygulama Esasları'nın Tanımlar başlığı altında da tüketicinin "kullanıcı veya ticari müşteri ya da son tüketici olsun, reklâm mesajının hedef aldığı ya da ulaşma durumunda olduğu tüm kişiler" olarak düzenlendiği görülmektedir (Dişbudak, 2007). Söz konusu düzenlemelerden TKHK kapsamına girmese de sınıai tüketicilerin ve yaş, ehliyet, satın alma gücü vb. ayırt edilmeksizin ya da hukuki işlem yapabilme kıstası aranmaksızın doğumdan ölüme kadar tüm insanların geniş anlamda tüketici sayıldığı görülmektedir.

3.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları oldukça kompleks, aynı zamanda dinamik bir süreçtir. Biraz daha açmak gerekirse; tüketici davranışları tüketicilerin neyi, nereden, ne zaman, nasıl ve niçin satın aldıklarını açıklamaya yöneliktir (Akturan, 2007:238). Yağcı ve İlarıslan (2010:138) tüketici davranışlarını; "Bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamı" olarak açıklamaktadır. Sosyal medya hem tüketiciler arasındaki etkileşimi arttırmakta hem de işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Bu sayede tüketici davranışları da kolayca etkilenebilmektedir.

Tüketici davranışları, tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketme sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlar bütünüdür (Schiffman, 2000). Tüketici davranışının incelenmesinin pazarlama açısından önemi büyüktür. Tüketilen ürün ve hizmetlerin çok çeşitli olması tüketici olan bireylerin bu ürünleri içerisinde seçim yapması gerekmektedir. Bu seçimi yapan tüketicileri analiz edilmesi her üretici için çok önemlidir. Tüketiciler ürünleri satın alırken ihtiyaçları dışında kendilerini etkileyen faktörler vardır. Ailesi sosyal çevresi ve gelir durumu tüketici için önemli bir faktördür. Tüketiciler bu durumlarda şekil alınca üretici de tüketicinin davranışına göre ürünlerini pazarlarlar. Üreticiler ürünlerinin indirimlerini ve ürün çeşitliliklerini tüketicinin davranışına göre şekil aldırır.

Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için Wilkie'nin (1994:14) yedi anahtarı aşağıda belirtilmektedir. - Tüketici davranışı ister geleneksel ister sosyal medya üzerinden olsun güdülenmiş bir davranıştır. - Tüketici davranışı birden fazla aktivite içermektedir. - Tüketici davranışı farklı durumlarda farklılık göstermektedir. - Tüketici davranışı bir süreç olarak değerlendirilmelidir. - Tüketici davranışı farklı rollere bürünmektedir. - Tüketici davranışı insandan insana değişmektedir. - Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenmektedir. İşletmeler tüketiciyi gerçek anlamda anlayabilmek için öncelikle tüketici davranışlarını analiz etmeli, bu analiz sonucunda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli, toplumdaki eğilimleri ve değişen trendleri takip etmelidir (Yıldız, 2014:9).

Tüketici davranışları kısaca; bir mal veya hizmeti satın almadan ön değerlendirme yapılması, satın alması planlanan ürünün veya hizmetin kullanma şekli ve bu deneyim sonrasındaki tutum ve davranışları olarak ifade edilmektedir (Erdem, 2006:69). Tüm canlılar hayatlarını sürdürebilmek için gerek birinci dereceden gıda ve sağlık olsun gerekse ihtiyaç dışı fakat istek ve arzularını karşılamak amacı ile tüketim yapmaktadırlar. Zorunlu olarak yapılan tüketimlerin yanı sıra insanlar özellikle arzu ve istekleri doğrultusunda tüketim yapan canlılardır; diğer canlı gruplarından farklı olarak insanların yapmış oldukları tüketim, insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçeve dâhilinde yapılmaktadır (Sirgy, 1982: 287).

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 1998: 8) .

Başka bir tanıma göre ise, tüketici davranışı bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçerken, satın alırken ve mal veya hizmetleri kullanırken sergilediği davranışlardır (Wilkie, 1986: 8). Tüketici davranışları çalışmaları, bireyin elde edilebilir kaynaklarını (para, zaman, enerji) harcarken nasıl karar verdiklerini araştırmaktır. Ayrıca, kişilerin ne satın aldıklarını, niçin satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nereden satın aldıklarını ve ne sıklıkta satın aldıklarını incelemektedir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 6). Tüketiciler satın alırken ürünü alıp almamayı, hangi kaynaktan ya da hangi satıcıdan alacağını da göz önünde de bulundurlar. Bu yüzden işletmeler tüketicileri satın alma davranışlarını etkilemek için fiyatlarda indirim ve promosyonla etkilemek isterler (Lattin ve Bucklin, 1989: 299) .

3.3. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı; bireylerin kendi gereksinimleri ile birlikte ailesinin ihtiyaçlarını da karşılayabilmek amacıyla ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri değerlendirme, kullanma veya satın almanın yanı sıra tüm bu faaliyetleri etkileyen karar alma süreçlerini de kapsamaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138). Günümüzde giderek bilinçlenen, haklarının farkında olan ve sayıları her geçen gün artan tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasındaki aşamalarının da doğru analiz edilmesi bu anlamda büyük önem arz etmektedir.

3.3.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin karar alma sürecini ve satın alma davranışını etkileyen çeşitli etmenler bulunmaktadır. Tüketici satın alma karar sürecini ve davranışını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Armstrong vd., 2015: 137):

- Kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf,
- Sosyal faktörler; aile, referans grupları, roller ve statüler,
- Kişisel faktörler; yaş, kişilik, yaşam tarzı, meslek, ekonomik özellikler,
- Psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar

Kültür; bireyin öğrendiği değerler, algılar, istekler ve davranışlar kümesidir. Bireyin yaşamı boyunca öğrendikleri ve algıladıkları ve sahip olduğu yaşam tarzı kültür tarafından şekillenmektedir. Sosyal medya kullanımı aracılığıyla ilişkisel kültürün önem kazanmaya başladığı, "bireyselleşme" kavramının ortaya çıktığı ve sosyal medya araçlarının kültür kapsamında incelenmesi gerekliliği önemli görülmektedir (Armstrong vd., 2015: 137-138).

Alt kültür; kültürün içerisinde yer alan, ortak değer sistemine sahip insanların oluşturduğu bir kültür çeşididir (Armstrong vd., 2015).

Sosyal sınıf; belirli konularda benzer özellikler içeren bireylerden meydana gelen ve bireylerin sınıflandırılmasını içeren yapıda olup; meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi gibi durumlara göre oluşabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Referans grupları; bireylerin satın alma kararlarında etkili olan, kendi tutum ve davranışlarını şekillendirmesine yardımcı olan, aynı zaman tutum ve davranışlarını değerlendirdiği, karşılaştırmalar yaptığı örnek gruplardır (Karaca, 2016).

Aile; küçük yaştan itibaren bireylerin davranışlarına, tutum ve değerlerine yön veren geneli itibarıyla bir çeşit danışma grubudur. Ailenin ve aile üyelerinin sahip olduğu özellikler, çeşitli öğeler bireyin satın alma davranışını etkilemektedir (Pekgüleç, 2003).

Roller ve statüler; birbirini tamamlar nitelikte olup; rol, bireyin yapması gereken faaliyetlerden meydana gelmekte ve statüye sahip niteliktedir (Armstrong vd., 2015: 141).

Yaş ve yaşam tarzı; bireylerin ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını şekillendiren önemli etkenlerden biridir. Yaş ile değişim geçiren yaşam tarzı, hangi ürünlerin kullanıldığı, ürünlerin ne sıklıkla ve ne amaçla kullanıldığı gibi birçok faktör için önemli hale gelmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Meslek; bireylerin gelir durumunun temeli niteliğindedir. Meslekler; yaşam biçimi ve gelir etkenleri ile bağıntılı olarak satın alım gücü, satın alma süreci, bireylerin gereksinimlerini ve taleplerini şekillendirmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Ekonomik özellikler; bireyin geliri marka ve ürün tercihlerini etkilemektedir. Markalar ise tüketicilerine göre; ürünlerini yeniden tasarlamak, yeniden

konumlandırmak, yeniden fiyatlandırmak için adımlar atmaktadır (Armstrong vd., 2015: 143).

Kişilik; bireyin kimliğini, davranışlarını ve davranışlarının sebeplerini anlamlandırabildiği duygusal, davranışsal ve zihinsel yapısını keşfettiği bir yolculuktur. Bireyin olaylar karşısında verdiği tepkiler olarak da belirtilen kişilik, bireyin sosyal yaşamında gösterdiği davranış özellikleridir (Morgan, 2011). Kişilik, bireylerin satın alma davranışlarını şekillendirebilmekte ve farklı kişilik tipleri göz önüne alındığında tüketicileri, satın alma davranışlarını ve yönelimlerini kestirebilmek mümkün olmaktadır.

Güdülenme; belirli bir amaç için bireylerin kendi istekleri ile belirli bir yöndeki davranışlarıdır. Tüketiciler belirli ürünlere veya belirli gereksinimlerine karşılık güdülenme ile satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Güdüler insanı harekete geçiren dürtüler ve güçlerdir. Örneğin, otomobil sahibi olup olmama ayrımı önem taşımaksızın, sürücü belgesine sahip olmak isteyen kişilerin sayısının bir hayli fazla oluşu veya sürücü belgesi sahiplerinin hemen ilk fırsatta otomobil sahibi olma planlaması günümüzde otomobil sahibi olma ihtiyacının zorunlu bir dürtü olmasından ileri gelmektedir (Arslan, 2003).

Algılama; bireyin beş duyu organı ile uyarıları algılama, organize etme ve yorumlama sürecidir. Seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma önemli üç algısal öğeleridir. Satın alma davranışında önemli etkileri bulunan algılama; renk, tat, dokunma, koku, ses ile tüketicileri yönlendirebilmektedir. Örneğin, renk algılama konusunda önemli bir uyarandır (Yakup ve Diyarbakırlıoğlu, 2011).

Öğrenme; bireyin bilgi ve deneyimlerinden doğan davranış değişikliğidir. Tecrübelerden oluşan öğrenmenin kalıcı olması ve potansiyel değişim yaratması beklenmektedir. Tüketici öğrenme davranışı ile satın alacağı ürünleri ve markaları bilerek hareket etmektedir (Güzel vd., 2018).

İnanç ve tutumlar; satın alım kararını doğrudan etkileyen etmenlerdendir. Bireylerin ürünlere veya markalara eğilimleri veya duyguları olan tutum, bireyin tecrübeleri ile yakın ilişki içindedir. İnaçlar ise bireyin duygu ve algıları sonucu oluşan sürekli duygulardır (Çakır, 2014: 21).

3.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Pazarlama alanı için tüketicilerin nasıl karar aldıklarını incelemek, satın alma davranışı ve kullanacakları yöntemler açısından oldukça önemlidir. Tüketici satın alma karar süreci, bireylerin satın alma davranışları hakkında bilgi oluşturmakla birlikte; sürecin sadece satın alma anında bu davranışı içermesi değil, önceden başlayan ve sonrasında da devam eden bir süreç olduğunu göstermektedir. Şekil 1'den tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları rahatlıkla izlenebilmektedir. Özellikle dördüncü aşama olan satın alma kararında bireylerin satın alma davranışını gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmediği ve tam bu noktada çevresel ortamdaki etkilendikleri görülmektedir (Comegys vd., 2006).



Kaynak: Comegys vd., (2006). Longitudinal Comparison of Finnish and US Online Shopping Behaviour among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (4), 336 -356.

Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

a. İhtiyacın Fark Edilmesi

Bireyler gereksinimleri doğrultusunda satın alma davranışı göstermekte ve harekete geçmektedirler. Bu sebeple satın alma davranışının gerçekleşmesi için en önemli nokta “ihtiyaç”lardır. İhtiyacın fark edilmesi; bireylerin üründen ya da hizmetten beklentisi ile mevcut durum arasında oluşan fark ve bireylerin bu farkı algılaması; bu farkı bir ihtiyaç ve problem olarak tanımlaması durumudur. Karar sürecinin ilk basamağı olan ihtiyacın fark edilmesi aşaması; içsel ya da dışsal uyarıcılar aracılığıyla duygusal (hazsal) fayda veya fiziksel fayda sağlamak amaçlı ortaya çıkabilmektedir. Ürün veya hizmetin tükenmesi, çevresel koşulların değişmesi, mevcut durumdan duyulan memnuniyetsizlik, maddi koşulların değişmesi gibi durumlar ihtiyacın ortaya çıkışına etki eden veya tetikleyen faktörlerdir. Bunun haricinde yaş, cinsiyet, gelir, ırk gibi kişisel faktörler ile birlikte psikolojik faktörler de ihtiyacın belirmesinde etkileyici durumdadır. Bu noktada, firmaların da bireylerin ihtiyaçlarının nasıl ortaya çıktığını, nelere yöneldiğini doğru anlayabilmesi ve ihtiyacın ne şekilde satın alma kriterine dönüştüğünü çözümlenmesi önemli bir unsurdur (Comegys vd., 2006; Erciş vd., 2007).

b. Bilgi Araştırması

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünler veya hizmetler hakkında bilgi toplamak amacıyla farklı kanalları kullandığı bilgi araştırması aşaması, iki temel uyarılma seviyesinden oluşmakla birlikte ilk seviyeden ikinci seviyeye doğru tüketici ilgisi artmaktadır. İlk seviyede bireyler, ihtiyaçlarına yönelik farklı ürünler veya hizmetleri araştırmakta, reklamlara dikkat etmektedir. İkinci seviyede ise bireyler yoğun ilgi ile aktif bilgi arayışı, aktif şekilde yorumlara ve değerlendirmelere katılım gösterme, farklı modeller ve markaları tanıma aşamasına gelmektedir. Bilgi araştırması basamağında bireyler kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, kamu kaynakları ve deneysel kaynaklardan yararlanmaktadırlar (Comegys vd., 2006: 338). Bir diğer anlatımla, ilk bilgi araştırmasının bireyin hafızasında saklanan bilgileri, geçmiş tecrübelerini tarama teşebbüsünden ibaret olduğunu, buna “dâhili araştırma” denildiğini; dâhili araştırmanın yetersiz kalması durumunda akraba, arkadaş gibi kişisel kaynaklara, reklamlardan gelen bilgiler gibi ticari kaynaklara, dergi, gazete, televizyon haberleri gibi kamu kaynaklarına, ürünü eline alıp inceleme veya tes etme gibi deneysel kaynaklara yönelmek suretiyle ikinci seviye olan “dış araştırma”ya geçildiği ifade edilebilir (Talih, 2013).

c. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşama, bilgi araştırması aşaması yeterince açıklığa kavuştuğunda veya tüketici belli sayıda potansiyel çözüm bulduğunda söz konusu olur. Bu aşamada birden çok alternatif arasında ürün veya hizmetin özellikleri, bu özelliklerin birey için önem derecesi ve ürün veya hizmetten sağlanan yararlar değerlendirilmektedir. Bireyin değerlendirme anına güvenilirlik (güvenilir bir kaynaktan bilgi edinilmiş olması gibi), marka imajı, ürünün faydası etki edebilir. Ürün veya hizmet hakkında edinilen bilgiler ne kadar güvenilir bir kaynaktan gelirse eleme noktası da bireyler açısından o kadar önem kazanmaktadır (Erdemir, 2017).

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken kendilerine bazı kural setleri de oluşturabilirler. “Telafi edici olan ve telafi edici olmayan karar kuralı” olarak ikiye ayrılan bu kurallardan “telafi edici olan kural” kullanıldığında, ürünün birkaç özelliği tüketicinin istediği gibi olmasa bile, tüketici ürünün üstün gelen diğer vasıflarını düşünüp bir satın alma kararı vermiş olur. Normal şartlarda kalmayı tercih etmeyeceği bir otelde, rezervasyonsuz ve aniden gitme zorunluluğundan ve başka kalacak yerinin olmamasından kaynaklı olarak esasen beğenmediği otelde kalma

kararının alınması buna bir örnek olabilir. “Telafi edici olmayan karar kuralının” temel özelliği ise, bir marka veya ürünün çok iyi olan bir vasfının, daha vasat olan başka bir özelliğini telafi etmeye yetmemesidir. Örneğin, pek çok teknik kolaylığı bulunan bir elektrik süpürgesinin, tüketicinin alerjisinin bulunduğu canlı organizmayı yok etme özelliğine sahip olmaması o ürünü tercih etmemenin bir sebebini oluşturabilir (Talih, 2013: 95).

d. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı arasında bireyin çevresel, durumsal gibi çeşitli faktörler tarafından etkilenmesi önem kazanmaktadır. Bu faktörlerin etkisi ile birey kendi ihtiyaçlarına en uygun olan seçeneğe yönelmekte ve özellikle bu noktada algılanan riskin az olmasına dikkat etmektedir. Nitekim bazen işsizlik, gelir azalması, hastalık gibi beklenmedik durumların yarattığı risk, satın alma kararını etkileyip değiştirebilir. Bununla birlikte sürecin bu aşamasında, ürün veya hizmetin hangi kanal üzerinden ve nasıl alınacağı da önem kazanmaktadır (Talih, 2013). Öte yandan “satın alma niyeti” ve “satın alma kararının” birbirinden farklı kavramlar olduğunu da gözden kaçırmamak gerekir. Nitekim her satın alma niyeti mutlaka bir satın alma kararı verilmesi şeklinde kabul edilmemelidir (Erdemir, 2017).

e. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici kendi kararını değerlendirmekte ve süreç satın alma sonrası eylemler ve satın alma sonrası memnuniyet açısından önemini sürdürmektedir (Comegys vd., 2006). Tüketicinin satın alma öncesi ne beklediği ve satın alma sonucu ne elde ettiği, ürün ile ilgili tatmini veya tatminsizliği, ürünün yeterliliğinin derecesine göre (ideal veya beklenen performans) beklentisini karşılayıp karşılamama durumu esasen bundan sonrasında da benzer bir davranışı sergileyip sergilememesini belirlemekte bir kriter teşkil edecektir. İşte tam da bu noktada olası olumsuzlukları engellemek adına, pazarlamacılar tarafından ürün veya hizmet ile ilgili şikâyet ve sorunların iletilmesini sağlayan imkânlar yaratılması, müşteri ve tüketiciler yönünden uygun bir yol olacaktır (Talih, 2013).

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller olmak üzere iki grup altında farklı model ve görüşlerin yer aldığı tüketici davranış modelleri, insan davranışıyla ve satın alma davranışlarıyla ilgili açıklamalar ortaya koymaktadır. Açıklayıcı modeller; Marshall’ın Ekonomik Modeli, Freud’un Benlik Modeli, Pavlov’un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli ve Andriasan Modeli iken; Tanımlayıcı modeller Engell-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli, Howard-Steth Modeli, Nicosia Modeli’nden oluşmaktadır (Erdemir, 2017).

Açıklayıcı modeller, genel olarak tüketicinin gösterdiği davranışın nedeni üzerine odaklanmaktadır. Ekonomik güdülere ağırlık veren Marshall’ın Ekonomik Modeli’ne göre, tüketici rasyonel davranış gösteren bir varlık olarak değerlendirilmektedir ve satın alma davranışını ussal olarak gerçekleştirdiği savunulmaktadır. Bu kurama göre; tüketiciler ürün veya hizmetin faydasını ve ekonomik değerini göz önünde bulundurarak satın alma davranışını gerçekleştirir (Erdemir, 2017).

Psikolojik güdülerin önem kazandığı Freud’un Benlik Modeli’ne göre; bireyin kişiliği alt benlik, benlik, üst benlikten oluşmaktadır. Bu kurama göre tüketici ürünü veya hizmeti, sağladığı ekonomik ve fonksiyonel faydalar dışında psikolojik etkileri

nedeniyle de satın almaktadır. Ürün veya hizmetin alt benlik, benlik veya üst benliğe yönelik mesajlar içermesi tüketiciyi kendisine çekerek satın alma davranışı göstermesinde etkili olmaktadır (Erdemir, 2017).

Öğrenme temeline dayanan Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli'ne göre; öğrenme uyarıcılara karşı verilen tepkiler sonucunda oluşan tekrara ve çağrışımlara dayalı bir süreçten meydana gelmektedir. Markalar, ürünlerini veya hizmetlerini tekrar temelli öğrenme ile tüketicilere benimseterek alışkanlıklarını kazanmaya ve satın alma sürecine etki etmeyi sağlamaktadır (Kılıç, 2017).

Sosyo-psikolojik etmenlerin önem kazandığı Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli'ne göre; tüketicilerin davranışlarının içinde buldukları sosyal ortam ve gruplara bağlı olarak şekillendirdiği savunulmaktadır. Sosyolojik kültür ve değerler gibi etmenler tüketici davranışında ve tüketicinin satın alma kararında davranışı oluşturan etmenleri açıklamada etkili olmaktadır. Aynı zamanda bu kuram, satın alma karar süreci ve davranışındaki sosyal faktörlerle (referans grupları, aile, roller ve statüler) de ilişkilidir (Erdemir, 2017).

Andreasan Modeli'ne göre; pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejileri tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketicilerin coğrafi, psikolojik ve davranışsal özellikleri göz önüne alınarak tüketici tatmini için pazarı bölümlendirmek ve ürünün ambalajı, logosu gibi özelliklerinde değişiklikler yaparak ürünü farklılaştırmak tüketici davranışlarını yönlendirebilmekte ve tüketici satın alma davranışı açısından önem sağlamaktadır (Erdemir, 2017).

Tanımlayıcı modeller ise daha çok tüketici davranışının ve satın alma davranışının nasıl gerçekleştiğini ve "satın alma" sürecini bütün olarak incelemektedir. Bu modelde satın alma davranışı sorun çözme süreci, tüketici ise sorun çözücü olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Engell-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli'ne göre satın alma süreci bir "karar alma"dır. Tüketiciler bu süreçte iç/dış uyarıcılardan etkilenmekte ve uyarıcılar tüketicilerin ihtiyacına uygun nitelikte ise dikkate alınmaktadır. Model; uyarıcıları tanımlayan girdiler aşaması; algılama, anlama, dikkat gibi etmenlerin oluşturduğu bilgi süreci aşaması; problemin tespit edildiği ve bilgilerin edinildiği karar süreci aşaması; değerlendirmelerin yer aldığı karar işlemi çıktıları aşamasından oluşmaktadır (Erdemir, 2017).

Howard-Steth Modeli'ne göre; otomatik satın alma, sınırlı problem çözme, sınırsız problem çözme olarak üç çeşit satın alma davranışı bulunmaktadır. Otomatik satın almada, tüketici yeni bilgi gereksinimi olmadan otomatik olarak ürün veya hizmeti satın almaktadır. Sınırlı problem çözme davranışında, tüketiciler normalde aldıkları ürün veya hizmeti satın alırken yeni ürünler veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Sınırsız problem çözme davranışında, tüketiciler ürünler veya hizmetler hakkında sınırlı bilgiye sahiptirler ve bu sebeple ulaştıkları yeni bilgilere karşı oldukça duyarlı davranmaktadırlar (Kılıç, 2017).

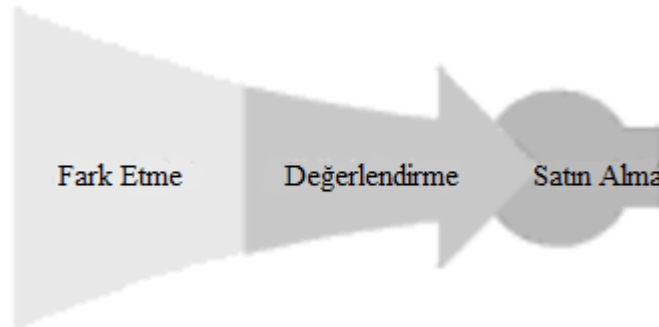
Son olarak Nicosia modelinde; marka ile potansiyel tüketici arasındaki ilişki incelenmektedir. Markalar reklam yoluyla tüketici ile iletişim kurmakta; tüketiciler de satın alma davranışı göstererek markalar ile iletişim kurmaktadır. Dört aşamadan oluşan modelde; ilk aşamada tüketici reklam yolu ile ürün veya hizmetten haberdar olmaktadır. İkinci aşamada, tüketici içsel veya dışsal yöntemler ile bilgi arama sürecine girmektedir. Üçüncü aşamada, özellikle ikinci aşamanın olumlu değerlendirmeler ile bitmesi sonucu satın alma eğilimi satın alma davranışına evrilmektedir. Son aşamada ise satın alınan ürün veya hizmet için tüketiciden markaya geri dönüş sağlanacağı varsayılmaktadır (Erdemir, 2017).

5. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Sosyal medya ile ilgili tanımlar içinde sıklıkla kullanılan; “kişilerin görüşlerini, bakış açısını, tecrübelerini paylaşmak ve birbirleri ile iletişimde olmak maksatlı kullanılan çevrimiçi (on-line) platformlar” ifadesidir (Ying, 2012:8). Etkileşim yoğunluğu, ulaşım kolaylığı ve gerçek kullanıcılarla iletişime geçebilme, internet ve sosyal ağ kullanımının yaygınlaşması gibi özellikler sosyal medyayı önemli bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Bilişim teknolojilerinin gelişimi tüm dünyadaki bireyleri sosyal ağlar ile birbirine hızla ve kolayca yaklaştırmaktadır. Sosyal medya ile bilginin ve tecrübelerin farklı kanallar üzerinden paylaşılması, tüketicilerin bilgi edinme ve arayış çabalarını sosyal ortamlara taşımasına vesile olmuştur.

Sosyal medyanın tüketici davranışlarını şekillendirdiği günümüz dünyasında markaların mevcut ve potansiyel tüketiciler ile hedef kitlelerini etkilemek, faaliyetlerini bu duruma göre gerçekleştirmek gayesiyle sosyal ağlar ve sosyal medya araçları üzerine yoğunlaştıkları; ürünlerini, içeriklerini, reklamlarını bu noktalardan tüketicilerle buluşturmayı tercih etmeye başladıkları görülmektedir. Söz konusu yaklaşımda on-line reklamların bilgi verici işlevi ürün hakkında bilgi sağlayıp dikkat çekerken, reklamın eğlence değeri bir yandan duygusal rahatlama sağlarken, diğer taraftan müşteri sadakatini yaratmakta; reklamın doğruluğu, güvenilirliği, dürüstlüğü ve inanılabilirliği ise tüketicinin karar vermesinde genel bir algı oluşturmaktadır (Turgut vd., 2016; Erdemir, 2017). Yapılan çalışmalarda, tüketicilerin sosyal medya üzerinden ürün veya hizmetler hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz değerlendirmeler içeren paylaşımların diğer bireyleri ve sosyal medyanın satın alma öncesini, ürün veya hizmet hakkında bilgilenme sürecini önemli derecede etkilediği, sosyal medya yorumlarının bireyler tarafından güvenilir bulunduğu sonucuna varılmıştır (Constantinides ve Stagno, 2011).

Bu çalışmalar da göstermektedir ki, tüketici satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında sosyal medyanın ve sosyal medya araçlarının etkisi önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya ve araçlarının yoğun kullanımı satın alma sürecinde ve satın alma davranışının kendisinde değişimlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu değişimleri Evans (2008), temelde tüketici satın alma karar sürecinin aşamalarını bünyesinde barındıran satın alma hunisine (Şekil 2), tüketicinin aktif değerlendirmeleri, aktif davranışları ve sosyal medya katkısını da ekleyerek “sosyal geri besleme döngüsü”nü (Şekil 3) ortaya koymuştur.



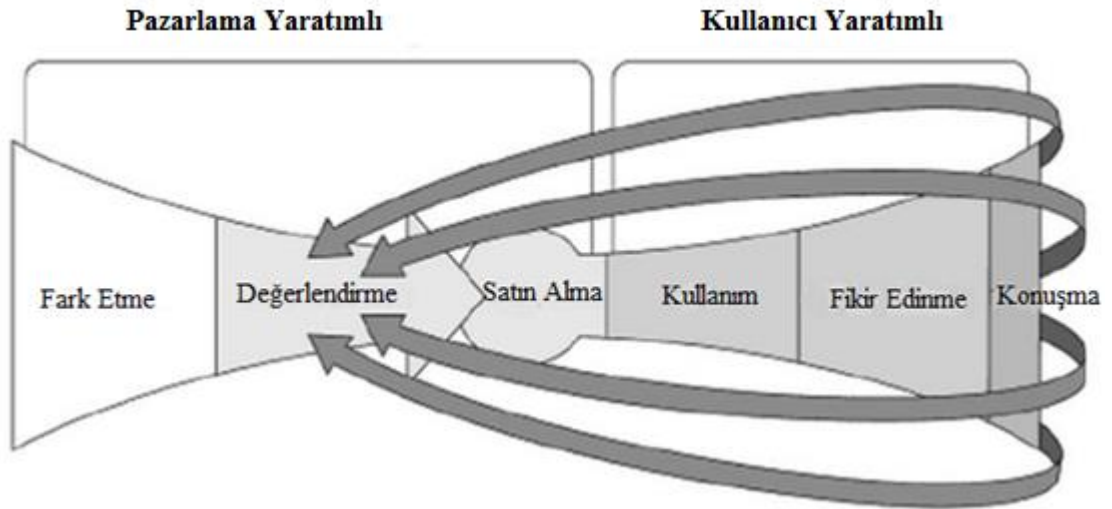
Kaynak: Evans (2008).

Şekil 2. Satın Alma Hunisi

Satın alma hunisinde değerlendirme aşaması, fark etme ve satın alma aşamaları arasında birleştirici rol oynayan; ürün veya hizmette dikkate alınan değer, performans, fonksiyonellik gibi faktörleri içeren bağlantı basamağıdır. Sosyal medya satın alma hunisinin ilk iki aşaması olan “fark etme” ve “değerlendirme”

aşamalarını tüketicinin birlikte ele almasını sağlamaktadır. Esasen sosyal medya, tüketici ile ürün veya hizmet arasında bağlantı sağlamakta, aynı zamanda tüketiciyi ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmektedir (Evans, 2008). Buraya kadar tüketicinin süreç içerisinde ne kadar rolü bulursa da “kullanıcı davranışı” halen tam anlamıyla aktif olarak nitelendirilememektedir. Bu noktadan sonra sosyal medya kullanımı ile birlikte, tüketici diğer tüketiciler üzerinde etkiler oluşturabilecek geri beslemeler yapmaya başlayabilmektedir.

Şekil 3’de yer aldığı üzere döngü içerisinde tüketici ilk aşamada ürünü veya hizmeti algılar, fark eder, değerlendirir ve son olarak satın alma davranışını ortaya koyar. Bu kısma kadar döngü tüketici satın alma karar süreci ile temelde benzerlikler içermektedir. Sosyal medya ve araçlarının yoğun kullanımı ile tüketicilerin aktif değerlendirmelerinin ve aktif davranışlarının satın alma karar sürecine eklenmesi günümüzde gittikçe daha da önem kazanmaktadır. Kullanma, fikir sahibi olma ve konuşma aşamalarından oluşan “kullanıcı davranışları” geri besleme şeklinde modelin ilk kısmı olan değerlendirme aşamasına dönmekte ve bu aşamaya katkı sağlamaktadır. Modelde yer aldığı gibi, birey ürün veya hizmeti satın almak üzere modelin ilk kısmındaki “değerlendirme” basamağında iken; sosyal medya üzerinden “aktif kullanıcı davranışları” sayesinde oluşturulan kullanıcı değerlendirmeleri ve yorumları ile satın alma davranışına yön vermektedir (Evans, 2008; Fong ve Yazdanifard, 2014: 24).



Kaynak: Fong ve Yazdanifard (2014)

Şekil 3. Sosyal Geri Besleme Döngüsü

Sosyal medya ve tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalara bakıldığında, sosyal medya kullanımının önemini gözler önüne seren birçok çalışma ortaya çıkmaktadır. Dhuhli ve arkadaşları (2014), 341 katılımcı ile anket ve mülakat yöntemlerini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sosyal medya araçlarını kullanan bireylerin satın alma davranışları üzerindeki değişimleri ve sonuçlarını araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada, Instagram'ın tüketicilerin satın alma karar sürecini ve satın alma davranışını büyük ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Satın alma sürecinde en çok sosyal ağda marka ile ilgili bilgilerin ve web sayfası/sosyal medya sayfası tasarımının kendilerini etkilediğini belirtmişlerdir.

Veissi (2017) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce fenomenler tarafından sosyal medyada paylaşılan ürün içeriklerinden ve tanıtımlarından yararlandıkları ortaya konulmuştur (Veissi, 2017). Özellikle genç tüketiciler satın alma davranışından önce sosyal medya araçlarından araştırma yapmakta, kullanıcıların olumlu/olumsuz yorumlarına ve önerilerine göre değerlendirme yapabilmektedir (Çalışır ve Kılıç, 2018). Amerikalı katılımcılar ile yapılan çalışmada, tüketicilerin %62'sinin sosyal medya üzerindeki yorumları okudukları, %98'inin yorumları güvenilir buldukları, %80'inin ise bu yorumların satın alma kararlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Constantinides ve Fountain, 2008).

Özgen ve Doymuş (2013) tarafından yapılan çalışmada; kullanıcıların %57'sinin bir marka ile sosyal medya vasıtası ile iletişim kurduğunu, %40'ının en az bir markanın sosyal medya sayfasını takip ettiğini, %20'sinin bir ürünü araştırmak üzere haftada en az iki kez sosyal medyadan yararlandığını, %42'sinin bir marka veya ürünle ilgili paylaşım yaptığını, %33'ünün bir ürün hakkında yorum yaptığını, %31'inin ise bir ürünü satın almaya sosyal medyadan ikna olduğunu belirtilmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013: 93). Sosyal medya aracılığı ile yapılan reklamların yatırım getirisinin diğer geleneksel reklamlara oranla 11 kat daha fazla olması tüketicilerin satın alma davranışında sosyal medyanın etkisini ortaya koymaktadır.

Bulgular; reklam verenlerin sosyal medyadaki fenomenleri tercih ettiğini, fenomen isimlerin sayfalarındaki seyahat önerileri, moda gibi ilgi alanlarını gösterir içerikleri göz önünde bulundurduklarını, bu tercihlerinde fenomenlerin aldıkları yorum, beğenilerin veya takipçi sayılarının ciddi birer ölçüt olduğunu, reklamcıların fenomenlerle olan iletişimini çoğunlukla çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdiğini de tespit etmiştir (Aslan ve Ünlü, 2016). Markalar da, sosyal medya aracılığı ile sadece tüketicilerin satın alma davranışını etkilemekle kalmamakta; aynı zamanda tüketicilere promosyonlar, indirimler, faaliyetler hakkında bilgilendirme yapmakta ve müşteri hizmetleri faaliyetlerini de bu kanallar aracılığı ile sunmaktadır (Al-Deen ve Hendricks, 2013:156).

Reklamlar farkındalık uyandırma, alıcıları bilinçlendirme ve satın alma niyetini artırarak pasif alıcıları müşteriye çevirme gayesindedir. Rekabetçi bir piyasa ortamında rakipler arasında fark yaratmayı sağlamakta reklamların önemi tartışılmaz. Sosyal medya reklamlarının ayırıcı ve en kıymetli yanı ise, sohbet başlatma imkânı sunmasında yatmaktadır. Sosyal ağ reklamlarının en büyük avantajı, viral pazarlama aracı olarak da kullanılabilmesidir, zira kullanıcılar bu ortamın imkânlarından beğendikleri veya beğenmedikleri ürün ve markaları paylaşmak amaçlı da faydalanmaktadır. Dolayısıyla bu tür sanal ortamlarda işletmelerin reklamı ya da iyi performans gösteren işletmelerin başarılarını ağızdan ağza yayılma yoluyla artırmaları daha kolay hale gelmektedir. Sosyal platformlar aynı zamanda firmaların pazarlama yöneticilerine, hedeflenen tüketicilerin tercihleri ile ilgili fikir sahibi olma, ihtiyaç ve odak alanlarını, hayat zevklerini etkileyebilecek reklamlar yaratabilme imkânını vermektedir. Örneğin, Türkiye'de Twitter üzerinden ilk reklam örneğini sergileyen Turkcell'in "GncTrkcll" markası için bir tweet reklamı yayınlaması Turkcell'e, mevcut takipçileri ile benzer ilgi alanlarına sahip diğer tüm kullanıcılara reklam yoluyla erişme şansını tanımıştır (Talih, 2013).

Diğer yandan, belirli bir reklama maruz kalmanın on-line tüketicilerde pozitif veya negatif bir tepki oluşturmasının mümkün olduğu da göz ardı edilmemelidir. Nitekim farklı tüketicilerin reklamlarla karşılaşma anında sahip olacağı duygu veya düşünceler aynı zamanda onların on-line reklamlara karşı tutumları üzerinde,

örneğin; pozitif tutum var ise satın alma isteği üzerinde olumlu; negatif tutum var ise tersi yönde, yani satın almaktan vazgeçme şeklinde, bir etkiye yol açabilir (Talih, 2013).

Kuşkusuz sosyal medyayı bir e-ticaret alanı olarak kullanırken takipçilerine özel fırsatlar sunmak tüketici davranışı, satın alma niyeti veya tercihleri etkileyen bir başka husustur. Bunun en iyi örneği dünyaca bilinen ve sosyal medya platformalarını en etkin kullanan Starbucks kahve markasında kendini göstermektedir. ABD merkezli bir şirket olan Starbucks'ın aynı ülkede düzenlediği organizasyon dâhilinde Foursquare kullanan müşterilerine çekiliş yoluyla kırk dolarlık hediye kartları dağıtması, Starbucks sosyal medya hesabını takip edenlere özgü olarak, her gün farklı içerikte bir anket sorusu sorarak, gelen cevaplara göre menü, marka stratejisi, mekân atmosferi gibi birçok detayı müşterilerin zevk ve tercihleri doğrultusunda sürekli değiştirip güncellemesi tüketici davranışına olan olumlu etkisi kadar, potansiyel tüketicilerin dikkatini de çekmekte, diğer yandan tüketiciler vasıtasıyla e-ticaret başarısını da artırmaktadır (Ying, 2012).

6. SONUÇ

Yoğun rekabetçi ortamın söz konusu olduğu, dijitalleşmenin ilk sıralarda hedef halini aldığı, gelenekselliğin yerini, neredeyse internetin gücüne bıraktığı ve sanal ortamda takipçilerin birer mevcut ve potansiyel tüketici sıfatı taşıdığı günümüz dünyasında sosyal medyanın liderliği ve tüketici davranışlarına olan etkileri tartışılmazdır. Gelişen ve her geçen gün yenilenen teknoloji sayesinde sosyal medya, kullandığı araçlar ve reklamlar vasıtasıyla bir taraftan işletmelerin yeni pazarlama silahı haline gelirken diğer yandan zaman ve yer ayrımı olmaksızın kişilerin her an birbiriyle iletişim ve etkileşimde olduğu bir alan olmasıyla potansiyel tüketici yaratılan bir mecraya dönüşmüştür.

İnsanların birbiriyle kurduğu iletişim kadar, işletmeler ile de hızlı ve doğrudan temasa geçme fırsatını sunması sosyal medyayı tüketici gözünde de ciddi anlamda etkilemeyi başarmıştır. Nitekim ucuz, eğlenceli, kolay erişilebilir, interaktif olan sosyal medyanın bu avantajları sayesinde tüketicilerin satın alma davranışlarına önemli ölçüde etki ettiği yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medyadaki bir paylaşımın, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimini yorum olarak paylaşan bir tüketicinin, olumsuz bir geri bildirim anlık dikkate alan bir işletmenin reklamların, fenomenlerin fikir ve tutumlarının tüketicilerin karar öncesi ve sonrası davranışlarına “satın alma” şeklinde olumlu veya “vazgeçme/tekrarlamama” şeklinde olumsuz tesirinin esasen işletme, firma ve markalar için bir gelişim alanı yarattığı da göz ardı edilmemelidir.

Sosyal medya ucuz ve hızlı erişilen bir platform olmakla birlikte, bedava değildir. Bu nedenle işletmelerin bu mecraları tüketiciyi kazanma fırsatına dönüştürecek güvenilirlikte, akıllıca, tüketiciyi anlayıp, dertlerine çare bulacak yetkinlikte kalifiye elemanlar vasıtasıyla etkili yönetmesinin tüketici yararına olacağı kadar, kendi menfaatlerine, topluma ve ekonomiye katkı getireceği dikkatten kaçırılmamalıdır.

Teknolojinin gelişimi ile dijitalleşen dünyada, iletişim ağı ve kanallarının değişimine paralel, tüketici davranışları ve alışkanlıkları da değişim göstermektedir. Çevrimiçi ortamlarda geçirilen zaman ve internet kullanıcı sayısı arttığından sosyal medya pazarlaması önem kazanmıştır. Bu şekilde işletmeler daha fazla tüketiciye daha kolay ve direkt ulaşma fırsatı yakalamış olup, tüketiciler ise satın alma öncesi bilgi edinme, ürünler arası karşılaştırma yapabilme, diğer kullanıcıların deneyimlerinden faydalanabilme, satın alma sonrası işletme ile direkt ve kolay iletişim kurabilme fırsatı bulmuştur.

Sosyal medya tüketicilerle işletmeleri anlık, düşük maliyetli ve interaktif bir şekilde buluşturan ve ilişki geliştirmesine zemin hazırlayan bir platformdur. Son yıllarda tüketiciler sosyal medyayı günlük hayatın bir parçası haline getirmiştir. Tüketiciler boş zamanlarını sosyal medya ile doldurmakta ve satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu süreçte sosyal medyada yer alan yorumlardan, reklamlardan ve içeriklerden etkilenmektedir. Sosyal medyanın tüketicileri etkileyebilme gücü işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmeler müşteri odaklı olmayı ve tüketicileri anlamayı başarıya ulaşmanın yolu olarak görmekte ve bu nedenle sosyal medyanın etkilerini göz önünde bulundurmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber tüketicilerin, e-ticaret sitelerinin yanında sosyal medya hesaplarından alışveriş yapma eğilimi de artmıştır. Eskiden tüketiciler yalnızca çevresindeki birkaç kişiyi etkileyebiliyorken, şimdi klavye tuşlarıyla neredeyse milyonları etkileyecek hale gelmişlerdir.

Tüketicilerin sosyal medyada yer alan değerlendirme ve yorumları dikkate aldığı, satın alma sırasında bu bilgileri güvenilir bulduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir. Satın alma sonrası söz konusu ürün veya hizmetten memnun olup olmadığını sosyal medya üzerinden paylaşmak ise oldukça yaygınlaşmıştır. İncelenen raporlarda görüldüğü üzere sosyal medya üzerinden reklam ve tanıtım faaliyetleri geleneksel reklamların önüne geçmiştir. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya platformlarında var olması pazarlama faaliyetleri ve devamlılıkları açısından önemlidir. İşletmelerin sosyal medyada hedef kitlesinin zevkleri, istekleri ve yeni trendler hakkında çalışmalar yapması yine pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir. Özellikle sosyal ağlar tüketiciler tarafından en çok kullanılan ve dolayısıyla en çok etkilenilen araç olduğundan, işletmeler tüm haberlerini, reklamlarını, promosyonlarını ve tanıtımlarını sosyal ağları kullanarak yapmalıdır.

Tüm bunlar gerçekleştirilirken sosyal medyanın dinamik yapısı unutulmamalıdır. Bu minvalde işletmeler çoğunlukla fenomenler aracılığıyla yaptıkları reklamlar sayesinde tüketicileri manipüle ederek satış rakamlarını artırma yoluna başvurmaktadır. Aynı zamanda işletmeler tüketicilerin internet ve sosyal medya bağımlılığını kullanarak onları psikolojik yönden de etkisi altına almaktadır. Sosyal medya, satın alma davranışını direkt etkileyen marka tutumları oluşturabilmektedir. Marka imajının güçlü ve iyi olması, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilir. Tüketicinin, sosyal medyadaki bağlantıları veya arkadaşları bir ürün yorumu paylaştığında veya önerdiğinde, bu kişinin marka tutumunu ve karar alma süreçlerini de etkilemektedir. Sosyal medya üzerinden satın almanın; hız, kolaylık, bilgi çeşitliliği, bilgiye kolay ulaşım, karşılıklı etkileşim, zamandan tasarruf gibi özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. İşletmeler artık dijital tüketiciler için dijital pazarlama stratejileri üreterek, süreklilik ve takibi elden bırakmadan rakipleri arasında fark yaratabilecek ve avantaj sağlayabilecektir.

Günümüzde yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin davranışlarını etkilemesi büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabetle başa çıkabilmesi için tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurması kaçınılmaz olmuştur. İşletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Bu durumun devamlılığını sağlayabilmek, tüketicinin satın alma davranışında bulunmasını ve kendi müşterisi olmasını sağlayabilmek için tüketicinin davranışlarını iyi tanıması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akkurt, S. S. (2017). Kişilik Hakkının Sosyal Medya Kullanıcıları Tarafından İhlâli Hâlinde Ortaya Çıkacak Cezaî Sorumluluğa Medenî Hukuk Bağlamında Bir Bakış. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 25(2), 329-373.

Al-Deen, H. S. N., Hendricks, J. A. (2013). *Social Media: Usage and Impact*, Lexington Books.

Armstrong, G., Adam, S. Denize, S. Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*, Pearson, Avustralya.

Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.

Aslan, A., Ünlü, D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41-65.

Cohen, H. (2011). *Social Media Definition. Actionable Marketing Guide*.

Comegys, C., Hannula, M.; Vaisanen, H. (2006). Longitudinal Comparison of Finnish and US Online Shopping Behaviour among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (4), 336–356.

Constantinides, E., Fountain, J.F. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues, *Journal Of Direct Data And Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.

Constantinides, E., Stagno, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.

Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlindeki Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.

Çakır, T.M.A. (2014). Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri: Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi", Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çalışır, G., A. Kılıç, T. (2018). Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü: Instagram Uygulaması Üzerine Bir Analiz. *2nd International Symposium on Social Science and Educational Research*, 22-24 Ekim 2018, Konya, 922-937.

Çetin, E. B. (2010). Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çöllü, F., Öztürk, Y. (2006). Örgütlerde İnançlar, Tutumlar ve Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 1 (9), 373-404.

Deniz, Ç. K. (2019). Sosyal Medya Kullanımının İş Sözleşmesine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Dhuhli, I. A., Mukhaini, E., Ismael, S. (2014). The Impact of Social Media On Consumer Buying Behaviour. https://www.researchgate.net/publication/275347329_The_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Buying_Behaviour

Dişbudak, A. (2007). Türk Hukukunda Aldatıcı Reklamlar. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Ercis, A., Ünal, S., Polat, C. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. Atatürk Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2).

Erdemir, N. (2017). Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.

Fong, N.H., Yazdanifard, R. (2014). The Impacts of Social Media Marketing, Perceived Risks And Domain Specific Innovativeness on Online Consumer Behavior. *Global Journal of Commerce&Management Perspective*, 3 (2), 22-26.

Güzel, Y., İpek, G.; Yıldırım Yılmaz, T., (2018). Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Ankara.

Hiremath, B. K., Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 705-710.

Instagram Business (2019). "Reklamları Instagramın Keşif Destinasyonu Olan Keşfet Kısmında Da Sunmaya Başlıyoruz" (Çevrimiçi), https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore?locale=tr_TR Erişim Tarihi: 24.03.2020.

Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. Galatasaray Üniversitesi *İletişim Dergisi*, 25, 209-231.

Katı, Z. (2017). Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kılıç, M. (2017). Hızlı Tüketim Sektöründe Marka Kimliğinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kwon, E. S., Sung, Y. (2011). Follow Me! Global Marketers' Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media, iCrossing, e-book, (Çevrimiçi), https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf . Erişim Tarihi: 31.03.2020.

Morgan, C.T. (2011). Psikolojiye Giriş. (Ed. Sirel Karakaş, Rükzan Eski), Eğitim Kitabevi Yayınları, Düzeltilmiş ve Gözden Geçirilmiş 19. Baskı, Konya.

Onishi, H., Manchanda, P. (2012). Marketing Activity, Blogging and Sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221-234.

Özgen, E., Doymuş H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 91-103.

Pekgüleç, E. (2003). Tüketici Satın Alma Modelleri ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Smith, A. N., Fischer, E., Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across Youtube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

Talih, A. D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Edirne.

Top, Y. (2019). Tüketim Kültüründe Medyanın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

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

Turgut, E., Akyol, A., Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal Of Life Economics*, 55-74.

Veissi, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram. Yayınlanmamış Lisans Tezi, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finlandiya.

Yağcı, M. İ., İlarıslan, N., (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.

Yakup, D., Diyarbakırlıoğlu, İ. (2011). A Theoretical Approach to the Role of Perception on the Consumer Buying Decision Process. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1 (4), 217-221.

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

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. California: O'Reilly Media Inc.

Zenelaj, B. (2014). Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.