

Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri:

Apple ve Samsung Örneği

Yasin YILDIZ*

Özet:

İşletmeler tüm stratejilerini ve faaliyetlerini tüketici davranışlarına göre planlamaktadır. Pazarlama bilimi de insanlarla birebir iletişim halindedir. İnternette yer alan sosyal ağ siteleri, birer iletişim ve reklam aracı olarak, hedef alınacak tüketicilerin gruplandırılmasında ve mesajların iletilmesinde firmalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin Apple ve Samsung markalı ürünleri tercih etmelerinde sosyal medyanın etkisini belirlemektir. Araştırma, 627 üniversite öğrencisi üzerinde anket tekniği kullanılarak yapılmış ve elde edilen veriler yorumlanmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde faktör analizi ve ki-kare analizi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici Tutumları, Tüketici Davranışı, Apple, Samsung

JEL Kodu: M300, M310, M390

The Effect of Social Media on Consumer Behaviours:

The Sample of Apple and Samsung

Abstract:

Business strategies and activities are planned according to consumer behavior. Marketing science communicates face to face with people. The social networks in internet are used as medium of communication and advertising by the firms for segmenting the market to be targeted and transferring the messages. This study aims to identify the impacts of university students' use of social media on their Apple and Samsung product purchases. The method for this study included a survey completed by 627 college level students. Graphic methods and factor analysis methods were used to analyze the data.

Anahtar Kelimeler: Social Media, Consumer Attitudes, Consumer Behavior, Apple, Samsung

* Öğr. Gör. Yasin YILDIZ, Cumhuriyet Üni., Cumhuriyet MYO, yyildiz@cumhuriyet.edu.tr

Giriş

Günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak, bilgisayar ve internet alanındaki gelişmeler bilgiye erişimi kolaylaştırmış, bu durum da firmalar ve tüketiciler arasındaki doğrudan etkileşimi artırmıştır. Bu şekilde interaktif bir yapıya bürünen firma-tüketici ilişkisi sonucu, tüketicilerin istek ve ihtiyacı olan ürün ve hizmetlerin, firmalar tarafından daha sağlıklı analiz edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Günümüzde dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşan sosyal medya siteleri sayesinde insanlar tüm düşüncelerini ve görüşlerini rahatça ifade edebilmektedir. Bu rahatlığı fırsata çevirmek isteyen firmalar ise sosyal medyanın nimetlerinden faydalanarak daha fazla kâr sağlama hedefine ulaşabilmektedirler. Sosyal medya sayesinde firmalar, tüketicilerle direkt iletişim kurabilmekte, ürün ve hizmetlerini ucuz ve hızlı bir şekilde tüketicilere tanıtılabilmekte, olumlu ve olumsuz geribildirimleri kolaylıkla elde edebilmektedirler. Firmalar elde ettikleri geri bildirimler sayesinde tüketicilerin isteklerine yönelik adımlar atabilmekte, bu sayede müşteri memnuniyetini sağlayıp, müşteri memnuniyeti sayesinde ise mutlak müşteri sadakatine ulaşabilmektedirler. Firmalar kârlılığını, bilinirliğini ve kurumsallığını müşteri sadakati sayesinde hızlı bir şekilde artırabilirler.

Bu araştırmada sosyal medya kullanıcılarının satın alma konusunda nasıl bir davranış sergilediklerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede Facebook, Twitter ve Youtube kullanıcılarının Apple ve Samsung ürünlerini tercih etmelerinde etkili olan faktörler belirlenerek bunların karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. İlk olarak faktör analizi ile faktör yükü fazla olan değişkenler belirlenmiş, bu değişkenler arasında Apple ve Samsung markaları arasında tüketici tercihleri karşılaştırılmıştır.

1. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları

Çalışmanın temeli, sosyal ağ teorisine dayanmaktadır. Sosyal ağ teorisi; sosyoloji, antropoloji, psikoloji gibi alanlarda da kullanılmaktadır ve ağ kullanıcıları arasında var olan ilişkileri ifade etmektedir. (Scott, 1991: 11). Sosyal ağ analizi (SNA) olarak da isimlendirilmekte olan sosyal ağ teorisi; sosyal ağın yapısının ağ kullanıcılarını nasıl etkilediğini araştırmaktadır (Keenan ve Shiri, 2009: 439). Sosyal ağ teorisi, sosyal ağlar üzerinden yürütülen ilişkilerin kalıpları ve etkilerini, özel davranış ilkeleri ve özellikleri açısından göstermektedir (Schultz-Jones, 2009: 594).

Sosyal ağlarla ilgili ilk çalışma, 1934'te "sosiogram" olarak ifade edilen toplumsal ilişki ağını geliştiren Jacob Levy Moreno tarafından yapılmıştır. Jacob Levy Moreno, bir resim üzerinde çift boyutlu uzayda, insanı bir nokta olarak ifade etmiş ve iki insan arasındaki iletişimi düz çizgilerle bağlanmış olarak sunmuştur (Arquilla ve Ronfeldt, 2001: 66).

Sosyal ağ analizinin öncüleri; sosyoloji, sosyal psikoloji (Moreno, Cartwright, Newcomb, Bavelas) ve antropolojiden (Barnes, Mitchell) gelir. "Sosyal Ağ" terimini ilk kullanan kişi ise Barnes (1954) olmuştur. (Wasserman, 1994: 10)

Sosyal ağ siteleri; (1) bireylere genel ya da yarı genel profilleri içeren bir yapı oluşturmaya izin veren, (2) aynı siteleri ziyaret eden diğer kullanıcıları listelemelerine yardım eden ve (3) kullanıcıların kendi listelerindeki bağlantılarını paylaşmalarına imkân veren web tabanlı sistemlerdir (Boyd ve Ellison, 2007: 2). Sosyal ağlar, "ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve herhangi bir konu hakkında birbirlerine bilgi vermek amacıyla olan tüketiciler tarafından oluşturulan ve kullanılan online bilginin yeni kaynağının bir çeşididir" (Mangold ve Faulds,

2009: 357). Bolotaeva ve Cata'ya göre (2009:3) sosyal ağlar, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin, belli konuları konuştukları, ürün ya da hizmetlere oy verip, görüş bildirdikleri, düşüncelerini paylaştıkları, yeni arkadaşlar edinmek amacıyla bir araya geldikleri internet siteleridir.

Sosyal medya çeşitlerini şu şekilde örneklendirebiliriz (Dawley, 2009: 111; Hazar, 2011:154-155):

- *Sosyal Siteler:* MySpace, Facebook, Twitter, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing.
- *Fotoğraf Paylaşımı:* Flickr, PhotoBucket, 1x, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom, Instagram.
- *Video Paylaşımı:* YouTube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video, It's On.
- *Profesyonel Ağ ve Blog'lar:* LinkedIn, Ning, Blogger.com, Wordpress, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke.
- *Bilgi Paylaşım Ağları:* Wikipedia, Wetpaint, PBWiki, Intelipedia.
- *İçerik Etiketleme:* MERLOT, SLoog.
- *Sanal Dünyalar:* SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Yukarıda sıralanan sosyal medya siteleri sayesinde site üyeleri birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunmak suretiyle her türlü konuda paylaşım yapabilmekte ve birbirlerini etkileyebilmektedirler (Hacıfendioğlu, 2010: 58). Facebook, Twitter gibi sosyal ağ siteleri, insanların iletişim kurmalarına olanak tanır. Bu sitelere giriş yapan insanlar, internette geçirdikleri zamanların önemli bir bölümünü harcarlar. Aynı zamanda bu popüler sosyal paylaşım sitelerini seçerlerse, arkadaş bulmak için daha çok şansları olacak ve böylece bu sitelerden daha fazla faydalanabileceklerdir (Top vd., 2011: 1581).

İşletme literatüründe, sosyal ağların tüketiciler arasındaki etkileşimleri kolaylaştırdığı kadar pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri de kolaylaştırdığına ilişkin yaygın bir kabul vardır. Çünkü sosyal ağlar, üyenin hayatında etkili bir role sahip olabileceği topluluğun katılımcıları için önemli bir "referans grubu" hizmeti görmektedir (Akar, 2010: 114). Burada tüketici davranışlarının ne olduğunu anlamak faydalı olacaktır.

Tüketici davranışları; 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 kapsar (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138).

Tüketici ve tüketim anlayışı süreci; tüketiciyi analiz etmek, kendi yöneticilerine yardımcı olmak, yasa düzenleyiciler, mal-hizmet alım satımına ilişkin yasa ve düzenlemeleri oluşturmak, ortalama tüketiciye göre daha iyi satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır (Mowen ve Minor, 1998: 6). Tüketici davranışları konusunda harekete geçmeden önce bazı soruların cevaplanması, ilgilenilen alanı daha iyi belirleyecektir. Bu sorular şu şekilde sıralanabilir (Wilkie, 1994: 5):

- Farklı tüketiciler farklı ürünleri neden satın alırlar?
- Temel bir ürünü satın alma hakkında tüketiciler için en iyi yol nedir?
- Tüketici tercihlerini etkilemek için reklam çalışmaları nasıl olmalıdır?

Tüketici davranışlarını iki temel bölümde incelemek yerinde olacaktır. Bunlardan ilki dışarıdan ilk bakışta görülemeyen ancak tüketicinin zihninde işleyen karar alma sürecidir.

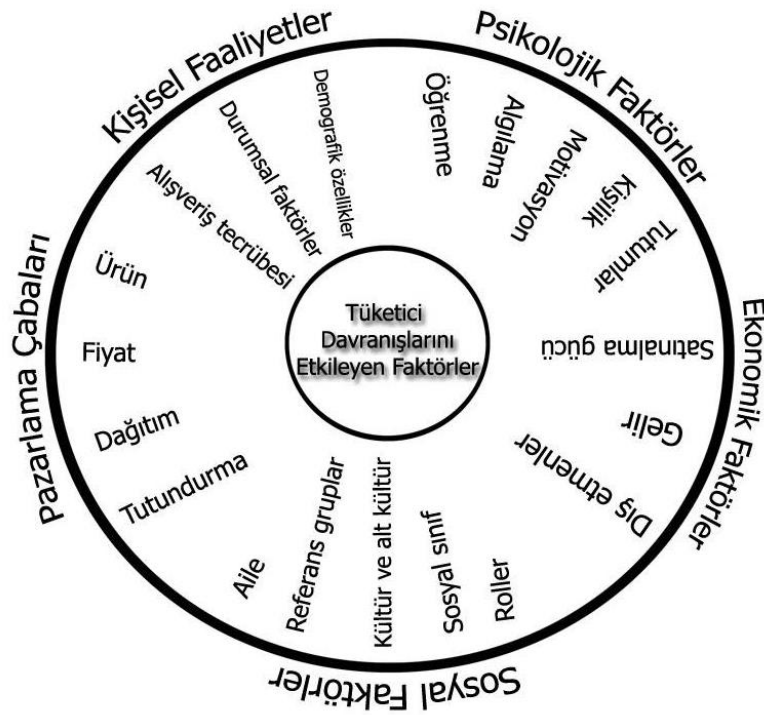
İkincisi ise, tüketicinin dışarıdan görülebilen kısmı ile tüketicinin bir malı satın alma sürecidir (Altunışık vd, 2002: 66).

Özellikle rekabetin artması, sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi, alışveriş kanallarının teknoloji, küreselleşme vb. etkilerle fazlaşması, tüketicinin gerek tüketen gerekse müşteri rolüyle daha farklı bir boyutta tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2005: 14). Genel olarak tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu açıklamalarına rastlanırsa da bunlar arasında büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır. Bir tüketici karar alma süreci; sorunun belirlenmesi, bilgileri ve seçenekleri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 332-333). Bunun yanı sıra tüketici satın alma kararını vermesinde önemli bir belirleyici kararın verildiği durumdur. Satın alma durumu ile ilgili karar tipleri dört ana başlıkta inceleyebilir. Bunlar, yoğun çaba ile satın alma, sınırlı sayıda çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın alma olarak inceleyebilir (Koç, 2012: 393).

Tüketimle ilgili öğeler üzerinde kendi mevcut kaynaklarını (zaman, para, çaba) harcamak için bireylerin nasıl karar verdiği konusuna odaklanan (Schiffman ve Kanuk, 2004: 8), bununla birlikte ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve deneyimlerin bireyler ya da gruplar için elde edilmesi, kullanımı ve elden çıkarımı (Arnould, vd. 2004: 9) olan tüketici davranışları; istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ürün ve hizmetleri seçen, kullanan ve tüketen insanların zihinsel, duygusal ve fiziksel aktiviteleridir (Wilkie, 1994: 14).

Tüketici davranışlarını etkileyen farklı sebepler vardır. Kişisel faaliyetler, psikolojik faktörler, ekonomik faktörler, sosyal faktörler ve pazarlama çabaları olarak ana başlıklar şeklinde sıralanabilen bu faktörlerin içerikleri Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Altunışık, Remzi; Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2002), *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, İstanbul, s. 74

Tüketim bir süreçtir ve bu süreç mamulü elde etmekle başlar. Karar verme birimleri sadece tüketici anlamında değildir. Çünkü kararlar tek kişi tarafından alınabileceği gibi grup kararı da olabilir (Durmaz, 2011: 7). Wilkie tüketici davranışını daha iyi anlayabilmek için yedi anahtardan bahsetmektedir (Wilkie, 1994: 14):

- Tüketici davranışı, güdülenmektir.
- Tüketici davranışı birçok aktiviteyi içerir.
- Tüketici davranışı bir süreçtir
- Tüketici davranışı zamanlama ve karmaşada çeşitlilik gösterir.
- Tüketici davranışı farklı roller içerir.
- Tüketici davranışı dış faktörler tarafından etkilenir.
- Tüketici davranışı değişik insanlar için farklılık gösterir.

Firmalar tüketiciyi anlamak için öncelikle tüketici davranışlarını incelemeli, bu inceleme sonucunda tüketiciyi anlamalı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli, toplumda değişen eğilimleri takip etmelidirler. Bu sayede etkin bir pazarlama çalışması gerçekleştirilebilir.

2. Araştırma Yöntemi

Gerek sosyal medya kullanımının (Facebook, Twitter, Youtube) gerekse de Samsung ve Apple ürünlerinin kullanımının üniversite öğrencilerinde daha yaygın olduğu düşünülerek, araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılması düşünülmüştür. Ülke sınırları içerisindeki tüm üniversite öğrencilerine ulaşmanın hem çok uzun zaman alacağı hem de araştırma maliyetini yükselteceğinden dolayı Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri araştırmanın hedef kitesini oluşturmaktadır. Bu sebeple sonuçlar ve yorumlar sadece örneklem üzerinden değerlendirmeleri kapsamaktadır. Üniversite öğrencilerinin Apple ve Samsung markalı ürünleri tercih etmelerinde sosyal medyanın etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, ölçeklerin kapsamlı ve anketin uzun olmasına bağlı olarak maliyet ve süre kısıtlarından ötürü ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır (Altunışık, 2010: 140). Çünkü kolayda örneklemede görüşmeci, gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif eder (Nakip, 2006: 204).

Bu çalışmada verilerin elde edilmesinde “cevaplandırıcının daha önce belirlenmemiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olan” (Altunışık vd., 2010: 78) anket yöntemi tercih edilmiştir.

Örnek sayısının belirlenmesi konusunda çok çeşitli görüşler vardır. Farklı analizler için farklı örnek büyüklükleri gerekmektedir. Faktör analizinde, güvenilir faktörler çıkartmak için 200 kişilik örneklemin genellikle yeterli olacağı, faktör yapısının açık ve az sayıda olduğu durumlarda bu rakamın 100'e kadar indirilebileceği, ancak daha iyi sonuçlar için daha büyük örnekleme çalışmanın yararlı olacağı vurgulanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 480).

Betimsel yöntemle tasarlanan bu araştırma için oluşturulan anketler, 2013 yılı Mart ve Nisan aylarında Cumhuriyet Üniversitesinde eğitime devam eden 650 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Analize imkân tanınmayacak kadar yarım bırakılan vb. formların elenmesi neticesinde 627 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi için PASW Statistics 18 paket programı kullanılmıştır.

Hazırlanan anket soruları iki kısımdan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların marka tercihlerini belirlemeye yönelik olarak ilk kısımda sorulan 33 soru hem Apple markası hem de Samsung

markası için ayrı ayrı sorulmuştur. İkinci bölümde, sosyal medya kullanım sıklıkları araştırılmıştır. Bunun için Alexa internet sitesinde yer alan tıklanma oranlarına göre en yoğun tercih edilen sosyal medya siteleri olarak Facebook, Twitter ve Youtube seçilmiştir.

Çalışmada dünyanın en büyük marka danışmanlığı ajansı olan Interbrand şirketinin yayınlamış olduğu “En iyi 100 küresel marka” arasında yer alan ve birbirine rakip olabilecek niteliğe sahip firmalardan Apple ve Samsung markaları temel alınmıştır.

3. Bulgular ve Analizler

Oluşturulan anket soruları için güvenilirlik analizi yapılmış olup Apple ve Samsung markalarına ait elde edilen sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Apple ve Samsung Markalarına Ait Güvenilirlik Analizi

Marka	Cronbach's Alpha
Apple	0,908
Samsung	0,917

Ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için “Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması gerekir” (Durmuş vd., 2011: 89). Tablo 1’de yer alan Apple ve Samsung markalarına ait Cronbach’s Alpha oranı 0,70’den büyük olduğu için ölçek güvenilir seviyededir ve ölçeğin güvenilirlik düzeyi yüksek bir değer olarak kabul edilebilir.

Tablo 2 ve Tablo 3’deki verileri elde etmek için şu süreç izlenmiştir: Anket soruları arasında yer alan 33 adet değişken için faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Apple markasına ait 6 adet, Samsung markasına ait ise 7 adet faktör boyutu ortaya çıkmıştır. Her iki markanın kıyaslanması açısından faktör yükü en yüksek olan, ortak 10 değişken seçilmiştir. Bu değişkenlerin elde edildiği faktör analizi sonuçları incelendiğinde Apple markasına ait faktörde yer alan değişkenler toplam varyansın %46,557’sini açıklarken, Samsung markasına ait değişkenler ise toplam varyansın %51,638’ini açıklamaktadır.

Apple markasına ait faktör analizi sonucu elde edilen veriler Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Apple Markasına Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Apple Markasına Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi	Faktör 1
Tükettiğim üründen aldığım haz, sosyal medyada anlatılanlarla örtüşüyorsa memnuniyetim artar.	0,662
Sosyal medyada yer alan reklamların, ürünün özelliklerini anlatması tercihimde etkili olmaktadır.	0,645
Sosyal medyada edineceğim bilgilere göre, kullanmaktan memnun olacağımı düşündüğüm ürünü tercih ederim.	0,637
Sosyal medyada markalarla ilgili olumlu yorumlar tercihimde etkili olmaktadır.	0,603
Bu markanın sosyal medya kullanıcılarına sağladığı indirimler tercihime olumlu etki yapar.	0,578
Markaların sosyal medya üzerinde düzenlediği kampanyalar o markaya yönelmeme etki eder.	0,564
Kullanım kolaylığını anlatan sosyal medya reklamları, markaya olan yönelimimi artırır.	0,561
Markalarla ilgili sosyal medyada paylaşılan olumlu videolar tercihimde etkili olmaktadır.	0,522
Bir markanın sosyal medya üzerinde sorun çözdüğünü gördüğümde o markaya olan sadakatim artar.	0,511
Bu markanın sosyal medyada daha yenilikçi paylaşımlarda bulunması markaya eğilimimi artırır.	0,508
Faktör-1 ölçek boyutu için Cronbach's Alpha değeri	0,840
KMO değeri	0,920
Sig.	0,001

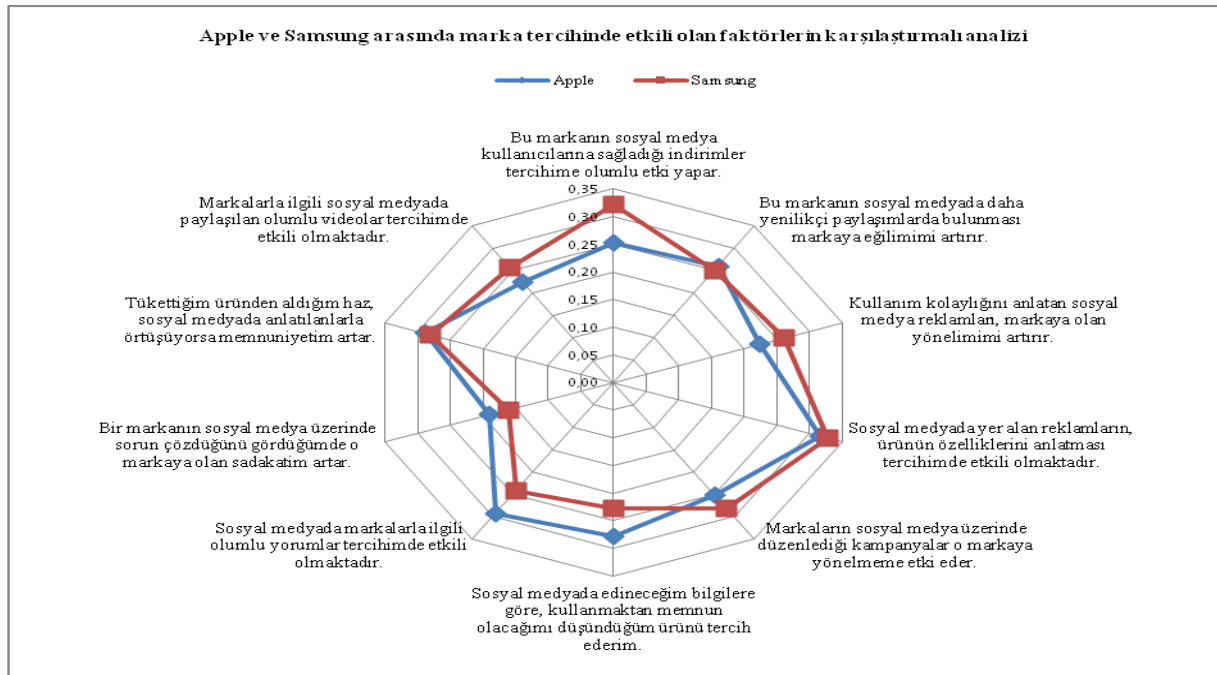
Yapılan faktör analizi ve güvenilirlik analizinin Samsung markasına ait sonuçları ise aşağıda yer alan Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Samsung Markasına Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Samsung Markasına Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi	Faktör 1
Sosyal medyada edineceğim bilgilere göre, kullanmaktan memnun olacağımı düşündüğüm ürünü tercih ederim.	0,735
Sosyal medyada markalarla ilgili olumlu yorumlar tercihimde etkili olmaktadır.	0,635
Bu markanın sosyal medyada daha yenilikçi paylaşımlarda bulunması markaya eğilimimi artırır.	0,612
Sosyal medyada yer alan reklamların, ürünün özelliklerini anlatması tercihimde etkili olmaktadır.	0,581
Tükettiğim üründen aldığım haz, sosyal medyada anlatılanlarla örtüşüyorsa memnuniyetim artar.	0,577
Bu markanın sosyal medya kullanıcılarına sağladığı indirimler tercihime olumlu etki yapar.	0,543
Bir markanın sosyal medya üzerinde sorun çözdüğünü gördüğümde o markaya olan sadakatim artar.	0,534
Markalarla ilgili sosyal medyada paylaşılan olumlu videolar tercihimde etkili olmaktadır.	0,516
Markaların sosyal medya üzerinde düzenlediği kampanyalar o markaya yönelmeme etki eder.	0,492
Kullanım kolaylığını anlatan sosyal medya reklamları, markaya olan yönelimimi artırır.	0,487
Faktör-1 ölçek boyutu için Cronbach's Alpha değeri	0,848
KMO değeri	0,929
Sig.	0,001

Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu kontrol için hesaplanan KMO ölçütünün 1'e yakın olması istenmektedir. Bu indeks küçüldükçe, bu değişkenlerle faktör analizi yapılmasından vazgeçilir. KMO ölçütü yorumlarında aralıklar şu şekildedir: Mükemmel: 1.00-0.90, Çok İyi: 0.90-0.80, İyi: 0.80-0.70, Orta: 0.70-0.60, Zayıf: 0.60-0.50, Kabul edilemez: 0.50' den küçük (Yıldız, 2013: 125). Yapılan faktör analizi sonucunda Apple markasına KMO ölçütü 0,920 ve Samsung markasına ait KMO ölçütü 0,929 çıktığı için kabul edilebilir ve mükemmel oranda KMO sonucu elde edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda ortak olan 10 ölçek Apple ve Samsung markaları için karşılaştırılmıştır. Bu amaçla ölçeklerin ortalamaları alınıp, Şekil 1 oluşturulmuştur.

Şekil 1. Apple ve Samsung markalarının karşılaştırılması

Şekil 1'deki verilere bakıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılabilir. Samsung markasını tercih eden kullanıcılar, Apple markasını tercih eden kullanıcılara göre sosyal medyada yer alan indirim ve kampanyaların, satın alma kararlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Apple markasını tercih eden kullanıcıların, marka tercihi noktasında sosyal medyada yer alan indirim ve kampanyalardan daha az etkilendiği görülmüştür. Apple ve Samsung ürünlerini kullanan tüketiciler, bu markaların sosyal medyada yenilikçi paylaşımlarda bulunduğu takdirde, ilgili markaya olan eğilimlerinin arttığını söylemektedir. Söz konusu eğilim hem Apple markasını hem de Samsung markasını kullanan tüketicilerde birbirine yakın oranda çıkmıştır.

Sosyal medyada yer alan, kullanım kolaylığını anlatan reklamlar Samsung kullanıcılarını daha fazla etkilemektedir. Samsung kullanıcıları, Apple kullanıcılarına nazaran bu reklamlardan daha fazla etkilenecek satın alma kararını vermektedir. Ürün özelliklerinin satın alma kararını etkileyen unsurlar arasında olduğunu söylemek mümkündür. Ankete katılanlardan elde edilen sonuçlara göre, ürün özelliklerini anlatan sosyal medya reklamları Apple ve Samsung kullanıcılarını eşit oranda etkilemektedir. Sosyal medya üzerinden düzenlenen kampanyalar ise Samsung kullanıcılarını Apple kullanıcılarına göre daha fazla etkilemektedir.

Ankete katılanlar, sosyal medyada yer alan bilgiler sonucu memnun olacaklarını düşündükleri ürünü tercih etmektedir. Bu ürün içerisinde de Apple kullanıcılarının oranı Samsung kullanıcılarının oranından daha fazladır. Kullanıcıların memnuniyetlerinin sağlanması kendi araştırmaları sonucu olabileceği gibi, sosyal medyada yer alan yorumlardan da oluşabilir. Bu konuda oluşturulan ölçeğe verilen cevaplar incelendiğinde Apple kullanıcıları Samsung kullanıcılarına kıyasla sosyal medyada yer alan olumlu reklamlardan daha fazla etkilendiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Memnuniyet aracı olarak başka bir faktör ise müşteri sorunlarının hızlı bir şekilde çözümüdür.

Elde edilen verilere göre sosyal medya üzerinden sorun çözüldüğünü gören Apple kullanıcıları Samsung kullanıcılarına göre daha fazla etkilenecek bu ürünleri tercih etmektedir. Yorum ve araştırma dışında ürün videoları açısından bakacak olursak burada Samsung kullanıcılarının Apple kullanıcılarına göre olumlu videolardan daha fazla etkilendiği gözlemlenmektedir.

Son olarak tercih sonrası oluşan memnuniyetlere bakılacak olursa, satın alım sonrasında edinilen hazzın sosyal medyada yer alan yorumlarla örtüştüğünü söyleyen kullanıcıların oranları Apple ve Samsung kullanıcıları için birbirine yakın orandadır.

4. Sonuç

Sosyal medya artık günümüzde hayatı direkt etkileyen bir role bürünmüştür. Sosyal medyanın önemli bir parçası olan sosyal ağlar, günümüzün en önemli odak noktalarından biridir. Fotoğraf ve video etkileşimi (yükleme, görme/izleme, paylaşma vb.), durum paylaşımları gibi imkânları sayesinde milyarlarca insanın bu alana yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

Pazarlamacıların dikkatini çekmesiyle yeni bir boyut kazanan sosyal ağ siteleri, milyonlarca kişinin buluşma noktası haline gelen küçük ve büyük birçok sanal topluluk meydana getirmektedir. Bu sanal topluluklar, çok değerli iletişim ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazaryeridir (Akar, 2010: 118). Firmaların sosyal medyada yaptıkları faaliyetler birçok açıdan avantaj sağlayabilir. Firmaların paylaşımları (fotoğraf, video, durum paylaşımı, vb.) ve bunun sonucunda oluşan tutumun takip edilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen faktörleri anlamalarını sağlayacaktır. Tüketicinin istediği ve ihtiyacı olan ürünün sunulması sonucu müşteri memnuniyeti oluşacağı için, bu memnuniyet işletmelerinin sadık müşteri yaratabilmelerini sağlayacaktır.

Araştırma sonucundan elde edilen veriler incelendiğinde Apple ve Samsung kullanıcıları için ilginç sonuçlar ortaya çıkacaktır. Her iki marka arasında kıyaslama yapılarak bu farklılıklar şu şekilde açıklanabilir. Samsung kullanıcıları sosyal medyada yer alan olumlu videolardan etkilenirken, Apple kullanıcıları daha çok kendileri araştırma yapıp sosyal medyada yer alan yorumlara göre hareket etmektedirler. Samsung kullanıcıları kullanım kolaylığını anlatan videolara göre markaya yönelmektedir. Apple kullanıcıları ise sosyal medyada daha çok sorun çözme konusuna önem vermektedir ve sosyal medya üzerinde yer alan yorumlarda Apple firmasının sorun çözümünde etkin adımlar attığına yönelik gözlemleri sonucu ürün tercihinde bulunmaktadırlar. Bu durum da Apple kullanıcılarının müşteri memnuniyetine daha fazla önem verdikleri tezimizi desteklemektedir. Apple kullanıcıları için ürünün sağlayacağı haz ve memnuniyet ön plandadır. Bu sebeple yaptıkları araştırmalarda müşteri memnuniyetini anlatan yorumlar tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Samsung kullanıcıları için daha ön planda olan ise sosyal medyada yer alan indirim ve kampanyalar olmaktadır. Yani Samsung kullanıcıları ürün tercihlerini yaparken sosyal medyada yer alan indirimler ve firma kampanyalarından etkilenmektedir. Sosyal medyada yer alan video paylaşımları ve yorumlarla, tüketim sonrasında oluşan olumlu düşünce karşılaştırıldığında ise Apple ve Samsung kullanıcılarının eşit oranda olduğu görülecektir. Bu durum hem Apple hem de Samsung kullanıcılarının tercih ettiklerini ürün öncesinde, kendi ihtiyaç ve zevklerine göre araştırmalar yaptığını; tercihleri sonrasında ise bu araştırmadan tatmin olduklarını göstermektedir.

Araştırmanın kısıtları olarak; sosyal medya kategorisinde Alexa.com sitesinde en çok tıklanan siteler olan Facebook, Twitter ve Youtube kullanıcıları seçilmiş olup, dünyanın en büyük marka danışmanlığı ajansı olan Interbrand şirketinin yayınlamış olduğu “En iyi 100 küresel marka” arasında rakip olabilecek Apple ve Samsung ürünleri belirlenmiştir. Bu kısıtlar göz önüne alındığında, bundan sonra yapılacak çalışmaların Facebook, Twitter ve Youtube dışında kalan sosyal ağları kapsamı ve Apple ile Samsung dışında kalan markaları da içermesi sosyal medya kullanıcılarının tüketim alışkanlıklarına ait daha sağlıklı sonuçlar ortaya koymasına yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Akar, Erkan (2010), “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10 (1), 107-122
- Altunışık, Remzi; Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2002), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul
- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2010), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)**, Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Arnould, Eric J.; Price, Linda ve Zinkhan, George M. (2004), **Consumers**, McGraw-Hill/Irwin, Second Edition, New York
- Arquilla, John ve Ronfeldt, David (1991), **Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy**, RAND Corporation, California
- Barnes, John Arundel (1954), “Class and Committees in a Norwegian Island Parish”, **Human Relations**, 7, 39-58

- Bolotaeva, Victoria ve Cata, Teuta (2009), Marketing Opportunities With Social Networks, Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities”, <http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/2011/409860/409860.pdf> (Erişim Tarihi: 28.05.2013)
- Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B. (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), 210-230.
- Büyüköztürk, Şener (2002), “Faktör Analizi: Temel Kuramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, 32, 472-483
- Çabuk, Serap ve Nakıboğlu, Burak (2005), “Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve Değişen Tüketici”, **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 4 (14), 4-19
- Dawley, Lisa (2009), “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, **On the Horizon**, 17 (2), 109-121.
- Durmaz, Yakup (2011), **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara
- Durmuş, Beril, Yurtkoru, E. Serra ve Çinko, Murat (2011), **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, İstanbul: Beta Yayınları
- Hazar, Murat (2011), “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması”, **İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi**, 32, 151-176.
- Hacıfendioğlu, Şenol (2010), “Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20 (2), 56-71.
- Keenan, Andrew ve Shiri, Ali (2009), “Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites”, **Library Review**, 58 (6), 438 - 450
- Koç, Erdoğan (2012), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Mangold, W.Glynn ve Faulds, David J. (2009), “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”, **Business Horizons**, 52, 357-365
- Moreno, Jacob Levy (1934), **Who Shall Survive?**, Beacon Press, New York
- Mowen, John C. ve Minor, Micheal (1998), **Consumer Behavior**, Prencite-Hall Inc., Fifth Edition, New Jersey
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Akademi, İstanbul
- Schiffman, Leon G., ve Kanuk, Leslie Lazar (2004), **Consumer Behavior**, Pearson Prentice Hall, Eighth Edition, New Jersey
- Schultz-Jones, Barbara (2009), “Examining Information Behavior Through Social Networks An Interdisciplinary Review”, **Journal of Documentation**, 65 (4), 592 - 631
- Scott, John (1991), **Social Network Analysis**, Sage Publications, Londra
- Stanley, Wasserman ve Faust, Katherina (1994), **Social Network Analysis: Methods and Applications**, Cambridge University Press, Cambridge
- Top, Seyfi; Dilek, Serkan ve Çolakoğlu, Nurdan (2011), “Perceptions Of Network Effects: Positive or Negative Externalities?”, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 24, 1574-1584.
- Wilkie, William, L. (1994), **Consumer Behavior**, Wiley, Third Edition, New York

Yağcı, Mehmet İsmail ve İlarıslan, Neslihan (2010), “Reklamların ve Cinsiyet Kimliđi Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 11 (1), 138-155

Yıldız, Yasin (2013). “*Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi

EXTENDED ABSTRACT

In today’s world, the development in the fields of computer and the Internet with parallel to development of technology has eased the access to information, and this has increased the direct interaction between companies and consumers. As a result of this company – consumer relationship turning into an interactive pattern, products and services that the consumers need must be analysed more healthily by the companies.

Thanks to the social media reaching billions of users worldwide, people may express their ideas and views comfortably. The companies that want to turn this comfort into an opportunity could achieve their goals of yielding profit by taking advantage of social media. Also, owing to the social media, the companies could make direct contact with consumers, introduce their products and services to the consumers cheaply and swiftly, get positive and negative feedbacks easily.

The basis of this study depends on the theory of social network. Social network theory is used in such fields as sociology, anthropology and psychology, and states the existing relationships among network users. Social network is “a sort of new resource of online information that is established and used by consumers who aim to give information to each other about products, brands, services, personalities and any topic”.

Consumer behaviours include individuals’ evaluation of products and services that they consider to meet their needs and/or others’ needs, physical activities such as searching, buying, using and disposing, and decision process that affects these activities.

This study seeks to measure the effects of social media in being preferred of Apple and Samsung. According to analysis results;

- While Samsung users are affected by positive comments in social media, Apple users make researches on their own, and act upon the comments in social media.
- Samsung users choose the brand through the videos that tell the ease of use. However, Apple users give more importance to solving problem, and they make their preference due to their observations on Apple’s ability to take efficient steps in solving problem.