

Makale Geliş Tarihi / Received : 10.11.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 27.12.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 31.12.2024

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atf/Citation: Sarıkamış Komşu, M., Mollavelioğlu, M. Ş. & Onay, H. (2024). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Nitel Bir Çalışma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(2), 133-149.

Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Nitel Bir Çalışma

Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU¹ Muhammed Şükrü MOLLAVELİOĞLU² Hülya ONAY³

ÖZ

Sosyal medya, dijitalleşen çağda etkili bir iletişim aracı olarak üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları üzerinde kayda değer bir etkiye sahiptir. İşletmeler, sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde yer alarak, hedef kitleleri olan genç bireylerle etkileşimi artırmakta ve bu sayede geniş kitlelere ulaşmaktadır. Özellikle influencer rolü, genç tüketicilerin tercihlerini etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Fenomenler markaların popülaritesini artırarak, öğrencilerin satın alma kararlarını etkileme gücüne sahiptir. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla yayılan içerikler, öğrencilerin marka algısını ve ürün tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu süreçte, öğrenci grupları arasında bilgi paylaşımı artmakta ve bu da sosyal dinamiklerin güçlenmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın sunmuş olduğu bu fırsatların yanı sıra, yanlış bilgilendirme ve bilgi kirliliği gibi olumsuz etkilerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Aşırı tüketim, yanıltıcı reklamlar ve manipüle edilmiş içerikler, üniversite öğrencilerinin bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmelerini engelleyebilir. Dolayısıyla, sosyal medyanın etkilerinin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi, öğrencilerin daha bilinçli tüketim davranışları geliştirmelerine katkıda bulunmak açısından önem taşımaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen temel bulgular, katılımcıların sosyal medya kullanımlarının çeşitli düzeylerde alışveriş davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketim Davranışı, Üniversite Öğrencileri, Genç Tüketiciler

JEL Sınıflandırma Kodları: D83, D12, I23, J13


The Impact of Social Media on University Students Consumption Behaviors: A Qualitative Study


ABSTRACT


Social media has emerged as a powerful communication tool that significantly influences the consumption behaviors of university students in the digital age. Businesses are actively engaging on social media platforms to interact with their target audience—young individuals—and reach a wider audience. In particular, the role of social media influencers has become a significant factor affecting the preferences of young consumers. Influencers have the capacity to increase brand popularity and shape students' purchasing decisions. Moreover, social media enhances information sharing among student groups, strengthening social dynamics. However, alongside these opportunities, there are also negative impacts such as misinformation and information pollution. Overconsumption, misleading advertisements, and manipulated content can hinder students from developing conscious consumption habits. Therefore, it is crucial to conduct a comprehensive analysis of the effects of social media to help students cultivate more informed consumption behaviors. The main findings of the study show that participants' social media use affects their shopping behavior at various levels.

Keywords: Social Media, Consumption Behaviors, University Students, Young Consumers.

JEL Classification Codes: D83, D12, I23, J13

¹  Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, msamirkas@gmail.com

²  Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdarimler Fakültesi, İktisat Bölümü, msukru@yyu.edu.tr

³  Doktora Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, h.onay_88@hotmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The purpose of this study is to investigate the impact of social media on university students' purchasing decisions. The research aims to identify how social media platforms influence consumer behavior and the role these influences play in purchase decisions. In recent years, there has been an observed increase in consumers' tendency to post reviews and comments about products, services, and brands on social media. In this context, it is crucial to consider users' trust in others' opinions and the significance of these reviews in shaping purchase decisions. Understanding how these tendencies have developed among university students and how social media affects behavior both before and after purchasing is one of the focal points of this study.

Design/methodology/approach:

This study adopts a qualitative research method. In qualitative research, the goal is to obtain in-depth information from a limited number of participants (Başkale, 2016, p. 27). Qualitative research uses various data collection techniques, such as observation, interviews, and document analysis, to study perceptions and phenomena in their natural context in a realistic and holistic manner (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 41). Interviews are commonly used in qualitative research to gather primary data (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 129), and they are a frequently applied technique for obtaining detailed insights (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017, p. 84).

In this study, the "interview method" was chosen as the qualitative research technique. The researcher used a "semi-structured interview form" approach, where predetermined questions were supplemented by additional questions to obtain deeper insights. Interviews offer several advantages over other methods, such as flexibility for the researcher, high response rates, the ability to observe participants' body language, environmental control, question flexibility, real-time feedback recording, the possibility of data validation, and the ability to obtain more detailed answers through face-to-face interaction (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Purposive sampling was employed in this study, a method that allows the researcher to select participants deemed most suitable to answer the research questions. Unlike random sampling, purposive sampling focuses on obtaining deep insights rather than the quantity or distribution of participants (Altunışık et al., 2010, p. 140). This sampling method facilitates a comprehensive and meaningful analysis by focusing on participants' experiences and opinions (Merriam, 2018, p. 76).

Findings:

The study explored the impact of social media on university students' consumption behaviors and uncovered several key findings. Semi-structured interviews revealed that social media is a multifaceted tool shaping individuals' shopping habits, influencing purchase decisions in various ways. Participants commonly use social media for information gathering, communication, shopping, and entertainment purposes. Platforms like Instagram and YouTube are the most popular social media tools among participants. They indicated that they use social media to have fun, stay updated on current events, learn about the world, and conduct product research. Social media also serves functions such as time consumption and maintaining communication with friends. This finding suggests that social media is not only a platform for entertainment content but also a valuable source of serious information.

Most participants stated that positive reviews on social media had a favorable impact on their purchase decisions, while negative reviews often had the opposite effect. Reviews serve as an important guide for users, with negative reviews sometimes causing participants to reconsider their purchases. However, some participants mentioned that they might still buy a product despite negative reviews. Additionally, some participants prioritized the experience provided by the product and its trust ratings over the reviews themselves. This suggests that reviews are only one factor in purchase decisions, and consumer choices are not solely determined by online feedback.

Conclusion and Discussion:

In conclusion, this study demonstrates that social media has a significant impact on university students' consumption behaviors. Social media platforms have made young consumers' shopping processes more conscious and dynamic. These findings indicate that brands and businesses should consider social media use and user reviews when developing marketing strategies to better engage with young consumers. It can be argued that social media is not merely a tool for entertainment or communication but a powerful instrument for shaping consumption behaviors.

Based on this study, it is recommended that the sample group be expanded beyond a single city or sector to include participants from different cities or with diverse demographic characteristics such as age, gender, and education level. This would provide a broader and more varied perspective on how different demographic groups experience social media and consumption behaviors.

Furthermore, interviews conducted at a single point in time may only reflect the participants' current thoughts and behaviors. Since the influence of social media may evolve over time, conducting follow-up interviews or longitudinal studies with the same participants could provide a deeper understanding of the changing relationship between social media and consumption behaviors.

In such research, using both quantitative and qualitative data together would allow for a more comprehensive evaluation of the findings. For example, social media interactions could be analyzed quantitatively, followed by qualitative interviews to understand the underlying reasons behind these interactions.

1.GİRİŞ

Küreselleşen rekabet ortamında iletişim teknolojilerinin artışı, sosyal medyanın kullanım alanlarını genişletmiştir. Bu durum, sosyal medyayı özellikle üniversite öğrencileri gibi tüketiciler arasında ilgi çekici bir platform haline getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yoğun mesaj akışı, günümüzde hem kurumları hem de bireyleri sosyal çevreye karşı duyarsızlaştırmaktadır. Bu duyarsızlık, farklı davranış kalıplarının gelişmesine yol açmakta ve bireyleri yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. Özellikle internet, bu dönüşümün en önemli destekleyicisi olarak öne çıkmaktadır. 1970'lerde başlayan internetin kullanımı, 1990'ların ortalarından itibaren hız kazanmış ve web siteleri ile portalların yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcı sayısında önemli bir artış gözlemlenmiştir. 2000'li yıllarda sosyal medyanın etkinliği arttıkça, bu platformlar her kesimden insanın ilgisini çeken konulara ulaşma olanağı sunmuştur (Vural ve Bat, 2010, s. 3349).

Sosyal medyanın etkisi, çevrimiçi ve etkileşimli yapısı sayesinde daha da belirginleşmektedir. Bu yapı, zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak iş süreçlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu durum, tüketicilerin iş ortamlarındaki baskı düzeyini artırmıştır. Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla ürün ve satın alma süreçleriyle ilgili çeşitli etkinlikleri takip edebilmekte, bu süreçlere daha etkin bir şekilde katılım gösterebilmekte ve diğer tüketiciler üzerinde etki oluşturabilmektedir. Benzer şekilde, üreticiler de ürün ve hizmet sunumlarıyla ilgili pazarlama, satış ve geri bildirim gibi faaliyetlerini sosyal medya üzerinden daha hızlı ve etkili bir biçimde gerçekleştirme imkânı bulmuşlardır (Çağlıyan vd., 2016, s. 2).

Bu bağlamda, teknoloji ve internet, öğrencilerin öğrenme süreçlerinde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Öğrencilerin yaşamları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bu teknolojiler, bireysel kullanımın yanı sıra çeşitli nedenlerden dolayı birden fazla cihazın kullanımını da gerektirmektedir. (Mastrodicasa ve Metellus, 2013, s. 21).

Sonuç olarak, geniş kapsamda Instagram, X, Facebook gibi sosyal teknolojiler, bilgi paylaşımını kolaylaştırarak insanları bir araya getirmekte ve bu sayede bu platformların amaçları dışında kullanılmasına yönelik fırsatları azaltmaktadır. Bu teknolojiler, tüketicilerin aynı ürün ve hizmetler için diğer tüketicilere aşırı fiyatlar ödemelerini veya arızalı ürünler için herhangi bir ücret talep edilmesini engelleyerek, bu tür olumsuz durumların oluşumunu sınırlamaktadır (Evans vd., 2021).

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya terimi, kullanıcıların çevrimiçi alışveriş yapmalarına, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere katkıda bulunmalarına veya çevrimiçi topluluklara katılmalarına olanak tanıyan geniş bir internet tabanlı ve mobil hizmetler yelpazesini ifade etmektedir (Dewing, 2010, s. 1). Sosyal medya, Web 2. 0 kavramının bir uzantısı olarak ortaya çıkmış olup, yalnızca içerik tüketimine değil, aynı zamanda içerik oluşturma ve paylaşma imkânlarına da olanak tanımaktadır (Bozarth, 2010, s. 11). Bu bağlamda, sosyal medya, kullanıcılar tarafından sürekli olarak değiştirilebilen dinamik bir platform olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın duygu ve düşüncelerini video, fotoğraf, belgeler ve ses dosyaları gibi çeşitli araçlarla paylaşarak katılımcı olmalarını sağlamaktadır (Şahin ve Fırat, 2018, s. 130).

Sosyal medya, yeni nesil çevrimiçi medya biçimlerini ifade eden bir kavram olup aşağıdaki temel özellikleri taşımaktadır (Mayfield, 2010, s. 5):

- Katılımcılar: Sosyal medya, herkesin katkıda bulunmasını ve geri bildirimde bulunmasını teşvik eder. Bu durum, medya ile izleyici arasındaki sınırları belirsizleştirir.
- Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti, geri bildirim ve katılıma açıktır. Kullanıcılar, oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşma konusunda teşvik edilir. İçeriğe erişimde genellikle engel yoktur; şifre korumalı içerikler ise çoğunlukla olumsuz karşılanmaktadır.
- İki Yönlü İletişim: Geleneksel medya, içeriği izleyiciye iletme temeline dayanırken, sosyal medya iki yönlü bir iletişim biçimi sunar. Bu, kullanıcıların hem içerik oluşturmasını hem de başkalarının içerikleriyle etkileşime girmesini sağlar.
- Topluluk Oluşumu: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına olanak tanır. Bu topluluklar, fotoğraf tutkusundan siyasi meselelere veya ortak televizyon programlarına kadar çeşitli ortak ilgi alanları etrafında şekillenmektedir.
- Bağlantılılık: Sosyal medya platformları, diğer sitelere, kaynaklara ve bireylere bağlantılar aracılığıyla etkileşimlerini güçlendirir. Bu bağlantılılık, sosyal medyanın dinamik ve etkileşimli bir yapıya sahip olmasını sağlar.

Bireylerin bir araya gelerek sosyalleşmesine olanak tanıyan sosyal medya, internet tabanlı uygulamaların bir grubu olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medya, birçok tüketici için günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu çerçevede, popüler web siteleri (facebook, pinterest, twitter) yanı sıra, uzmanlaşmış çevrimiçi gruplar (örneğin, Reddit ve ESPN ve Ravelry gibi platformlar) geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Yuksel vd., 2016, s. 331).

Çoğu birey sosyal medyayı basit bir platform olarak görmekte ve günlük güncellemeler ile fotoğraf paylaşmak için kullanmaktadır. Ancak, sosyal medya, tüketiciler, işletmeler, organizasyonlar ve hükümetler gibi çeşitli aktörlerin bilgi edinip paylaşabilecekleri, öğrenip öğitebilecekleri düşük maliyetli bir bilgi değişim platformu haline gelmiştir (Dwivedi vd., 2015, s. 290). Bu nedenle sosyal medya hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmakta ve etkileşim dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir.

Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı en önemli avantajlardan biri, bireysel deneyim ve kullanıcı destekli hizmetlerin ön plana çıkmasıdır. Sosyal medya platformlarında içerik denetimi tamamen kullanıcıların elindedir; bu sayede bilgi ve veri akışı, kullanıcıların tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir. Kullanıcılar, istemedikleri sayfa, uygulama, hesap ve profil gibi unsurları engelleyebilme olanağına sahiptir. Ayrıca, din, dil ve ırk gibi faktörlere bakılmaksızın herkes sosyal paylaşım ağlarında aktif bir şekilde yer alabilmektedir. Bu özellik, sosyal medya platformlarının kapsayıcılığını ve erişilebilirliğini artırmaktadır (Olgun, 2015, s. 486-487). Bu durum, sosyal medyayı düşük maliyetli, hızlı bilgi yayılımı sağlayan ve samimi bir iletişim ortamı haline getirmektedir. Ayrıca işletmeler, hedef kitlelerini tanıma ve onlarla doğrudan etkileşim kurma fırsatı elde eder. Dolayısıyla bu da, pazarlama etkinliklerinin etkisini ölçme ve değerlendirme imkânı sunar. Aracısız iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık oluşturan sosyal medya, referanslar yoluyla paylaşılan bilgilerin güvenilirliğini artırmakta ve bu nedenle iletişim ile pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmektedir (Çağlıyan vd., 2014, s. 4).

Sosyal medyanın sağladığı avantajların yanı sıra bazı dezavantajları da mevcuttur. Öncelikle, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin hızlı bir şekilde yayılması, bu bilgilerin kontrol edilmesini güçleştirmekte ve yanlış bilgilendirme olasılığını artırmaktadır. Bununla birlikte, ürün ve hizmetlerle ilgili olumsuz yorumlar, markaların itibarı ve algılanan kalitesi üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Bu olumsuz etkiler, sosyal medyanın kullanımının dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Vural ve Bat, 2010, s. 3372). Sosyal medyanın hızlı yayılması, onun izlenmesi ve kontrol edilmesi açısından zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenlerle, sosyal medya dinamiklerinin anlaşılması hem akademik hem de pratik açıdan büyük bir önem taşımaktadır (Kirschenbaum, 2004, s. 102).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim sürecinde rol alan her birey, tüketici olarak tanımlanır. Tüketiciler, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla veya ailelerinin ve hane halkının ortak ihtiyaçlarını gidermek üzere ürün ve hizmet satın alan bireylerdir (Jisana, 2014, s. 34). Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla aradıkları, satın aldıkları, kullandıkları, değerlendirdikleri ve elden çıkardıkları ürün ve hizmetlere ilişkin sergiledikleri davranışlar olarak tanımlar. Bu kavram, bireysel tüketicilerin, ailelerin veya hanelerin tüketimle ilgili ürünler üzerindeki mevcut kaynaklarını (para, zaman, çaba) nasıl tahsis ettiklerini incelemektedir. Tüketici davranışı, hangi ürünlerin satın alındığı, satın alma nedenleri, alım zamanları, satın alma sıklığı, kullanım sıklığı, satın alma sonrasındaki değerlendirmeler ve ürünün elden çıkarılma yöntemleri gibi unsurları kapsamaktadır (Schiffman vd., 2013, s. 4). Tüketici davranışı, bir kişinin ürün ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken gerçekleştirdiği eylemler ve bu eylemlerin öncesinde ve sonrasında gerçekleşen zihinsel ve sosyal süreçlerdir (Jisana, 2014, s. 34).

Sosyal medya, tüketici davranışlarını etkileyen güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Farklı alanlarda yoğun olarak kullanımı söz konusu olan sosyal medya genelinde sosyal ağ platformlarının (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi) birçok sosyal faaliyete hizmet etmesi nedeniyle yetişkinler tarafından kullanımı giderek artmaktadır (Saritaş ve Barutçu, 2016, s. 5).

Tüketicilerin satın alma kararları, sıklıkla arkadaşlarının görüşleri ve davranışlarından etkilenmektedir. Ürün bilgileri ve belirli markaların tercih edilmesi veya kaçınılması konusundaki öneriler, genellikle televizyon reklamları, dergiler, ilan panoları veya internet siteleri aracılığıyla değil, doğrudan bireyler arasındaki etkileşimler yoluyla aktarılmaktadır. Facebook gibi sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, üyelerin düşüncelerini ve ürün bilgilerini paylaştığı çok sayıda çevrimiçi tüketim topluluğunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum, sosyal etkileşimin tüketici davranışları üzerindeki etkisini artırarak, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine katkı sağlamaktadır (Solomon vd., 2012, s. 2).

Rekabetin artması ve sunulan ürünlerin çeşitlenmesi, alışveriş kanallarının teknoloji ve küreselleşme gibi etkilerle fazlaşması, tüketicinin hem tüketen hem de müşteri rolüyle daha farklı bir boyutta tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Tüketicinin karar alma süreci, genel olarak beş aşamada oluşmaktadır (Yıldız, 2014, s. 8). Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Jashari ve Rrustemi, 2017, s. 4):

1. **İhtiyaç/Problem Tanımlama:** Bu aşama, tüketicinin mevcut durumu ile arzu edilen veya ideal bir durum arasındaki belirgin farkı tespit etmesiyle başlar. Günümüzde sosyal kimlik olgusu, bireylerin başkaları tarafından nasıl algılandıkları konusunda duydukları kaygının artmasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya içeriği, fotoğraflar, videolar, yorumlar ve incelemeler aracılığıyla yeni ihtiyaçların tanımlanmasında önemli bir uyarıcı işlevi görmektedir.
2. **Bilgi Arama:** Bu aşama, tüketicinin bilinçli kararlar alabilmek için çevresindeki verileri toplama sürecidir. Günümüzde internet, bilgi arama sürecinin en yaygın kaynağı haline gelmiş ve bu aşamada önemli bir devrim yaratmıştır. "Googlization of search" olarak adlandırılan olgu, Google'ın en çok kullanılan bilgi kaynağı olma durumunu ifade etmektedir. Ayrıca, sosyal medyadaki kullanıcı incelemeleri de güvenilir bilgi kaynakları arasında değerlendirilmektedir.
3. **Alternatif Değerlendirme:** Tüketiciler, çevrimiçi incelemelere başvurarak alternatifler hakkında daha ayrıntılı, doğru ve güvenilir bilgi elde etmektedir. Bu süreç, tüketicilerin her bir alternatifin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirmelerine olanak tanıyarak daha kolay bir karar verme süreci sağlamaktadır.
4. **Satın Alma:** Sosyal medya üzerindeki çekici içerikler ve olumlu yorumlar, satın alma davranışlarını genellikle duygusal bir temele oturtmakta ve bu durum "spontane alışveriş" olarak tanımlanmaktadır.
5. **Satın Alma Sonrası:** Sosyal medya, satın alma sonrası memnuniyetsizlik durumunda tüketicilere tepki verme alternatifleri sunmaktadır. Tüketiciler, firmaya mesaj yazmak, sosyal medya hesaplarında yorum yapmak, kamuya açık gönderilere yanıt vermek veya olumsuz incelemeler bırakmak gibi çeşitli yollarla memnuniyetsizliklerini ifade edebilmektedirler.

Tüketici satın alma süreci, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma eylemi ve sonrasındaki değerlendirme aşamalarından oluşan bir dizi birbirine bağlı aşamayı kapsamaktadır. Hizmetlerin bilgi gereksinimlerini analiz etmek amacıyla ürünlerin doğasına dayanan bir çerçeve sunmuştur; bu çerçeve, arama, deneyim ve güven nitelikleri olarak sınıflandırılmaktadır (Dennis vd., 2009, s. 1124).

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici karar alma süreci çeşitli değişkenlerden etkilenmektedir. Bu değişkenler arasında kişisel, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörler bulunmaktadır:

3.1.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışları, bireylerin satın alma kararlarını etkileyen çeşitli kişisel faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler arasında yaş ve yaşam dönemi, yaşam stili, ekonomik koşullar, meslek, kişilik, eğitim düzeyi ve sağlık yer almaktadır. Yaş ve yaşam dönemi, bireylerin ihtiyaçlarını belirlerken, genç tüketiciler yenilikçi markalara yönelirken yaşlı bireyler deneyimlerine dayanarak belirli markalara sadık kalabilir. Yaşam stili, bireylerin değerlerini ve günlük aktivitelerini yansıtarak tüketim alışkanlıklarını etkiler. Ekonomik koşullar, gelir düzeyindeki değişimlerle harcama gücünü belirler; belirsizlik dönemlerinde bireyler harcamalarını kısıtlama eğiliminde olabilir. Meslek, bireylerin ihtiyaçlarını ve tüketim taleplerini etkilerken, kişilik özellikleri de alışveriş tercihlerini şekillendirir. Eğitim düzeyi, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yüksek eğitim, bireylerin sorgulayıcı ve araştırmacı olmalarını, ayrıca teknolojiye daha yatkın hale gelmelerini sağlar. Eğitim düzeyi, genellikle gelir ve internet kullanım becerisi ile ilişkilidir; bu da eğitilmiş bireylerin daha bilinçli tüketim kararları almalarına olanak tanır. Sonuç olarak, eğitim düzeyinin artışı, tüketim alışkanlıklarını belirgin şekilde şekillendirir. Sağlık durumu ise tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur; sağlık sorunları belirli ürünlerin tercih edilmesini kısıtlayabilir. Bu kişisel faktörler, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve hedef kitlelerin anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır (Durmaz vd., 2011, s. 118-121; Arslan, 2003, s. 95-96; Gültaş ve Yıldırım, 2016, s. 34).

3.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları, sosyal faktörlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu sosyal faktörler arasında referans grupları, aile, roller ve statü yer almaktadır. Referans grupları, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen gruplardır. Aile ve yakın arkadaşlar, bu grupların en etkili olanlarıdır; zira bireyler, bu gruplardan tutum ve inançları öğrenir ve bunları kendi yaşamlarına entegre ederler. Ek olarak, okul arkadaşları ve iş çevresi gibi ikincil referans grupları da bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede rol oynamaktadır. Aile, bireylerin satın alma kararları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Pazarlamacılar, ailenin farklı üyelerinin, özellikle eşlerin ve çocukların bu süreçteki rollerini inceleyerek stratejilerini geliştirirler. Örneğin, bir ürünün satın alma kararında eşin etkisi ön planda ise, pazarlama kampanyaları kadınları hedef alacak şekilde düzenlenebilir. Bununla birlikte, tüketici yaşam tarzlarındaki değişimlerin, satın alma rollerini de etkileyebileceği dikkate alınmalıdır. Bireylerin toplumsal bağlamda sahip oldukları roller ve statü, tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Bu sosyal roller, bireylerin kimliklerini ve çevresindekilerin beklentilerini şekillendirirken, dolaylı olarak tüketim kararlarını da yönlendirmektedir (Jisana, 2014, s. 34).

3.1.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını şekillendiren psikolojik faktörler, öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik gibi unsurları kapsamaktadır. Öğrenme, bireylerin deneyimleri aracılığıyla bilgi edinmeleri ve bu bilgilerin kalıcı hale gelmesi sürecidir. Bu süreç, tüketicilerin ürün tercihlerini etkileyerek satın alma kararlarına yön verir. Güdülenme, bireylerin belirli hedeflere ulaşma isteğini ifade eder. İhtiyaç ve istekler arasındaki ayırım, tüketicinin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki nesnelere ve olayları duyuvar aracılığıyla yorumlama biçimidir. Farklı algılama biçimleri, pazarlama mesajlarının etkinliğini etkileyebilir. Tutum, bir ürün veya marka hakkındaki bireysel olumlu veya olumsuz duyguları yansıtır ve geçmiş deneyimler tarafından şekillendirilir; bu durum, tüketicinin karar alma süreçlerine önemli ölçüde katkıda bulunur. Son olarak, kişilik, bireyin içsel özelliklerini ve dışı vurumunu belirleyen bir unsurdur. Tüketiciler, kişiliklerini yansıtan ürünleri tercih etme eğilimindedirler (Keskin ve Baş, 2015, s. 56-57; Şahin ve Akballı, 2019, s. 13-14).

3.1.4.Kültürel Faktörler

Kültür, bireylerin aileleri ve diğer önemli kurumlar aracılığıyla öğrendikleri, toplumları birbirinden ayıran temel değerler, algılar, istekler ve davranışlar bütünüdür. Bu bağlamda, kültür bireysel istekler ve davranışların önemli bir kaynağını oluştururken, tüketicilerin davranışlarını şekillendiren inançlar, gelenekler ve değerler üzerinde de belirleyici bir etki yaratır. Kültürün satın alma davranışları üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiğinden, pazarlamacıların farklı grupların, bölgelerin veya ülkelerin kültürel dinamiklerini dikkatlice analiz etmeleri gerekmektedir. Bu kültürel analiz, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırarak, hedef kitleyle daha anlamlı bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Jisana, 2014, s. 35; Arslan ve Beğendik, 2023, s. 343).

Kültürel farklılıklar, uluslararası pazarlama alanında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, çapraz kültürel araştırmaların önemi artmaktadır; bu araştırmalar hem ülke içindeki hem de farklı ülkelerdeki kültürel değişimleri izlemeye olanak tanır ve buna uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkıda bulunur. Gelir seviyesindeki artış, bireylerin boş zamanına ve bu zamana verdikleri değere bağlı olarak, spor, tatil ve kamp ürünleri gibi alanlarda talep artışını beraberinde getirmektedir. Ayrıca, zaman tasarrufu sağlayan elektrikli aletler ve hızlı gıda hizmetleri de tüketici tercihlerinde öne çıkmaktadır. Sağlığa verilen önemin artması, aerobik, sağlıklı gıda seçenekleri ve spor salonları gibi ürünlerin daha fazla talep görmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, kültürel dinamiklerin dikkate alınması, pazarlama stratejilerinin etkinliğini önemli ölçüde artırmaktadır (Elden, 2004, s. 214).

3.2.SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ

Her bir sosyal medya platformu, bilgi alışverişinde ve değişiminde sınırsız bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, iki yönlü bilgi akışını mümkün kılarak iletişimi geliştirmektedir. Bu iletişim akışı, yalnızca şirketlerin hedef kitlelerine erişimini değil, aynı zamanda karar verme sürecinin tüm aşamalarını da (mesajın yorumlanmasından mevcut alternatiflerin araştırılmasına ve satın alma sonrası gerçekleştirilen eylemlere kadar) etkilemektedir (Lee,2013, s. 33-34).

İş dünyasında sosyal medya, ürün ve hizmetler hakkında farkındalık yaratmak, markaları tanıtmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni potansiyel müşteriler kazanmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlaması, marka görünürlüğünü artırma, marka değerini yükseltme ve müşteri erişimini genişletme imkânı sunmaktadır. Sosyal medya, işletmelere hedef kitleyle daha etkileşimli ilişkiler kurma fırsatı verirken, aynı zamanda marka tutarlılığı oluşturma sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır (Varghese ve Agrawal, 2021, s. 54).

Sosyal medyada tüketicilerin aktif katılımı, işletmelerin dikkatini çekmekte ve bu platformları pazarlama stratejilerinde tercih etmelerine neden olmaktadır. Gelişen internet teknolojileri, bireylere firmalar ve organizasyonlarla etkileşimde bulunabilecekleri yeni bir iletişim aracı sunmaktadır. Bu bağlamda, firmalar, sosyal medya üzerinden müşterileriyle etkileşim kurma fırsatını değerlendirmekte ve tüketicilerin özelliklerinin ve davranışlarının derinlemesine anlaşılması, onların istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tanımlanmasına bağlıdır. Bu sebeple, satış öncesi ve sonrası hizmetlerin önemi oldukça önemlidir. Tüketici davranışlarındaki belirsizlik, firmaların hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama faaliyetleri yürütmelerini zorlaştırmakta ve bu durum tüketici davranışlarının detaylı bir şekilde analiz edilmesini gerektirmektedir (Saritaş ve Karagöz, 2017, s. 361).

Çevrimiçi karar verme süreçlerinde bilgi yoğunluğu önemli bir sorun teşkil etmektedir. Sosyal medya, sunduğu büyük miktardaki bilgi ile tüketicilerin karar verme zorluğuna neden olmakta ve bu durum mevcut bilgilerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Sınırlı rasyonellik kavramı, bireylerin işleyebileceği bilgi miktarında belirli sınırlamalar olduğunu ortaya koymaktadır; dolayısıyla, tüm alternatifleri derinlemesine değerlendirmek pratikte mümkün olmamaktadır. Bu durum, tüketicilerin karar alma süreçlerini olumsuz yönde etkileyebilir (Voramontri ve Klieb, 2019, s. 216-217).

4. LİTERATÜR

Mevcut literatürde sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Vural ve Bat (2010), tarafından yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili bulgular yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, üniversite öğrencileri tamamen internet kullanmakta ve öğrencilerin çoğu her gün sosyal ağlarda vakit

geçirmektedir. Bu durum, pazarlama ve halkla ilişkiler açısından önemli fırsatlar sunmakta ve kurumların iletişim çalışmalarına yeni bir yön vermektedir.

Mastrodicasa ve Metellus (2013), çalışmalarında sosyal medyanın üniversite öğrencileri üzerine etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın bulguları, sosyal medyanın doğrudan olumlu ya da olumsuz etkiler yaratmadığını, asıl problemin sosyal medyanın kullanım şekline ve amacından kaynaklandığını ortaya koymuştur.

Aytan ve Telci (2014), 465 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada, sosyal medya pazarlama uygulamalarının bireylerdeki marka tutumları üzerinde olumlu bir etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma sonucu, markaların sosyal medya kullanımlarının tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Toksarı vd. (2014), çalışmalarında sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine yönelik olarak yapılan çalışma, sosyal medyanın tüketici algılarını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Yıldız (2014), çalışmasında üniversite öğrencilerinin Apple ve Samsung markalı ürün tercihleri üzerinde sosyal medyanın etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçları, Apple ve Samsung kullanıcıları arasında sosyal medyanın etkisinde farklılıklar olduğunu göstermiştir. Araştırmada Samsung kullanıcılarının olumlu videolardan etkilendiği, Apple kullanıcılarının ise araştırma ve yorumlardan etkilendiği ayrıca müşteri memnuniyetine önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Keskin ve Baş (2015), yaptıkları çalışmada sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini IBM SPSS 20 programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tüketiciler interneti en çok araştırma yapmak ve sosyal medya hesaplarını takip etmek için kullanmaktadır. Sosyal medya ise, tüketiciler tarafından en fazla güncel olayları ve arkadaşları takip etmek, ayrıca diğer insanların görüşlerinden faydalanmak amacıyla kullanılmaktadır.

Olgun (2015), yaptığı çalışmada sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Analiz sonuçları, sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi olduğunu göstermektedir.

Çağlıyan vd. (2016), çalışmalarında sosyal medyada yapılan reklamların büyüme miktarını hesaplamayı amaçlamışlardır. Sonuçlar, öğrencilerin satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir.

Küçükali (2016), yaş ve eğitim seviyeleri açısından internet kullanımının yoğun olduğu üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma nedenlerini ve bunun öğrenciler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmaya dâhil olan öğrencilerin büyük bir kısmı, sosyal medyayı günde ortalama 3 saat kullandıklarını belirtmekte, bu kullanımın ve çoğunlukla rahatlatma ve eğlenme amacıyla yaptıklarını ifade etmektedir.

Sarıtaş ve Barutçu (2016), yaptıkları çalışmada tüketici davranışları ve pazarlama yönetimi açısından kuşak kavramını incelemiş ve sosyal medya kullanım düzeylerinin kuşaklar arasında farklılık olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma bulguları, X, Y ve Z kuşaklarının iletişimi başlatma, içerik paylaşma ve eğlence boyutlarında farklılık göstermediğini, ancak araştırma, iş birliği, iletişimi kurma ve sürdürme alanlarında belirgin farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur.

Jashari ve Rrustemi (2017) çalışmalarında, tüketicilerin karar verme süreçlerinde sosyal medyanın rolünü ve bu süreçleri etkileyen psikografik değişkenleri incelemişlerdir. 120 tüketici üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması, katılımcıların bir kısmı internetten elde ettikleri bilgilere dayanarak plansız alışveriş yaptıklarını kalan kısmının ise arkadaşlarının sosyal medya incelemelerinden etkilenerek satın alma motivasyonu bulduklarını göstermektedir.

Sarıtaş ve Karagöz (2017), sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi ve sonrası davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Anket formu kullanılarak yapılan araştırmada, sosyal medyanın satın alma süreçlerini etkilediğini ve kullanıcı yorumlarının karar verme aşamasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Şahin ve Fırat (2018), sosyal medya ile hedonik tüketim arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. 18 yaş üzeri bireylere uygulanan çalışmanın bulguları, sosyal medyada harcanan sürenin artmasıyla hedonik tüketimin de arttığını göstermektedir.

Bozkurt ve Söyleyici (2019), sosyal medyanın tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışları ile bu davranışlardaki demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Analiz sonuçları, sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları ile yaş ve eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, satın alma sonrası davranışların cinsiyet ve sosyal medya kullanımına göre eğitim düzeyine bağlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir.

Varomantri ve Klieb (2019), tüketicilerin karmaşık satın alma kararları esnasında sosyal medyanın etkisini deneysel olarak araştırmışlardır. Araştırma, bilgi arama, alternatif değerlendirme ve satın alma kararları aşamalarında sosyal medyanın rolünü incelemektedir. Sonuçlar, sosyal medya kullanımının bu aşamalarda tüketici memnuniyetini artırdığını ve nihai satın alma kararı ile sonrasındaki değerlendirme süreçlerinde de memnuniyetin yükseldiğini göstermektedir.

Varghese ve Agraval (2021), çalışmasında sosyal medyanın tüketicilerin karmaşık satın alma süreçleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın tüketicilere bilgiye erişim konusunda önemli bir avantaj sağladığını ve bu durumun karar alma süreçlerini önemli ölçüde dönüştürdüğünü göstermektedir.

Pellegrino vd. (2022), çalışmalarında sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarında geçirdikleri sürenin, aşırı tüketim üzerindeki olumsuz etkilerini araştırmışlardır. Özellikle sosyal medya ile mal varlığının kompulsif (kontrol edilemeyen), gösteriş ve dürtüsel satın alma davranışlarına olan etkilerinin incelendiği çalışmada, sosyal medya yoğunluğunun ve mal varlığının önemli bir rol oynadığını ancak sosyal medya içeriğine yönelik tutumların belirleyici olmadığı görülmüştür.

Arslan ve Beğendik (2023), çalışmalarında sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla öğretmenler üzerinde nitel bir analiz yapmışlardır. Tüketici davranışları, hedonik ve faydacı değerler olarak iki boyutta incelenmiş; kullanıcıların sosyal medya tutumları ise erişim kolaylığı, kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği açısından değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, öğretmenlerin sosyal medya kullanımlarında genellikle faydacı değerleri ön planda tuttuğunu göstermektedir.

5. YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi çeşitli veri toplama tekniklerini kullanarak, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde incelenmesini amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 41). Görüşme, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir veri toplama aracı olup (Yıldırım ve Şimşek, 2018: s. 129) birincil veri elde etme amacıyla sıkça başvurulan bir tekniktir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: s. 84).

Bu çalışmada "görüşme yöntemi" ile veriler toplanmıştır. Bu araştırma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır. Etik Kurul Onay Belge Numarası: 2024/25-24, Tarih:09/12/2024. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile önceden belirlenmiş soruların yanı sıra ek sorular da sorularak araştırmacının derinlemesine bilgi edinmesi sağlanmaktadır. Görüşme yöntemi, diğer yöntemlere göre bazı avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar arasında araştırmacının esneklik sağlaması, yüksek yanıt oranı, katılımcının vücut dilinin gözlemlenmesi, ortam kontrolü, soruların esnekliği, anlık tepkilerin kaydedilmesi, veri doğrulama imkânı ve yüz yüze iletişimle daha detaylı yanıtlar alma gibi unsurlar bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Araştırmada, katılımcıların yanıtları incelenerek kodlamalar yapılmış, bu kodlamalara dayalı olarak kategoriler oluşturulmuş ve temalar tanımlanmıştır. Katılımcıların verdiği bazı yanıtlar ise doğrudan alıntı yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir; ikinci bölümde ise, sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Çalışma kapsamında hazırlanan sorular, Çağlıyan vd., 2016 ve Küçükali, 2016 çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. Sorular, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

öğrencilerinden 20 kişi ile yüz yüze yapılmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmeler, kayıt altına alınarak çalışmada kullanılmış, daha sonra elde edilen bulgular ile betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analizde, veriler önceden belirlenen temalar doğrultusunda özetlenip yorumlanarak sunulmuştur. Bu tür analizlerde katılımcıların görüşlerinin doğrudan alıntılarla çarpıcı bir şekilde yansıtılması tercih edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 256-260).

5.1. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda amaç, sınırlı sayıda örneklemden daha derinlemesine bilgiler elde etmektir (Başkale, 2016, s. 27). Çalışma kapsamında, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan 20 öğrenciye sorular yöneltilmiştir. Araştırma deseninin gereği olarak, olasılıksız örneklemin en yaygın türü olan amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Çünkü amaçlı örnekleme, örneklem büyüklüğü ve sıklığından ziyade, derinlemesine bilgi ve gizli anlamların keşfedilmesine olanak tanımaktadır (Merriam, 2018, s. 76).

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin demografik bilgilerine ve çalışma kapsamında hazırlanan sorulara yer verilmiştir:

Tablo 1. Demografik Bilgiler ve Çalışma Soruları

Değişkenler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	9	45
	Erkek	11	55
	Toplam	20	100
Yaş Grubu	18-25	20	100
	Toplam	20	100
	0-2	14	70
Sınıf Düzeyi	3-4	6	30
	Toplam	20	100
	2.000-10.000 TL	12	60
Aylık Gelir	10.001 TL ve Üzeri	8	40
	Toplam	20	100

1-"Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz ve kullanım sıklığınız nedir? Açıklayınız."

2-"Sosyal medyayı genellikle hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?"

3-"Satın almayı düşündüğünüz bir ürünle ilgili sosyal medyada yapılan yorumlar satın alma davranışınızı nasıl etkiler? Açıklar mısınız?"

4-"Sosyal medya yorumlarının yanı sıra, hangi faktörler satın alma kararınızı etkiliyor? Açıklar mısınız?"

5-"Sosyal medya üzerinden yapılan kampanyalar ve indirimler, satın alma kararlarınızı nasıl şekillendiriyor? Bu tür fırsatları değerlendiriyor musunuz?"

6-"Sosyal medyada Influencer'ların veya markaların paylaşımlarını ne kadar dikkate alıyorsunuz? Paylaşımlar satın alma kararlarınıza nasıl yön veriyor? Açıklar mısınız?"

7-"Sosyal medya kullanımı ile alışveriş sıklığınızda bir değişim oldu mu? Varsa bu değişimi tanımlar mısınız?"

8-"Sosyal medyada gördüğünüz olumsuz yorumlar veya eleştiriler, bir marka ya da ürün hakkında nasıl izlenim oluşturuyor? Bu durum, satın alma kararlarınızı nasıl etkiliyor?"

Bu verilere göre, araştırmaya katılan kişilerin tamamı 18-25 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Cinsiyet açısından, katılımcıların %55'i erkek, %45'i ise kadın olarak dağılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 0-2 düzeyine ait olup, geri kalan %30'u ise 3-4 düzeyindeki öğrencilerden oluşmaktadır. Aylık gelir dağılımına bakıldığında, katılımcıların %60'ı 2.000 TL ile 10.000 TL arasında gelir elde ediyor, %40'ı ise 10.001 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır.

6.BULGULAR

Katılımcılar görüşme sırasına göre K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20 olarak kodlanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılar ile yapılan görüşmelerde katılımcılara 8 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu sorular, araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanmış, katılımcılara sunulmuştur verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Katılımcılara ilk olarak "**Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz ve kullanım sıklığınız nedir? Açıklayınız.**" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre, en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, Facebook,

TikTok ve Pinterest'tir. Katılımcıların neredeyse tamamı (19 kişi) Instagram ve Twitter kullandığını belirtmiştir. Ayrıca, 16 katılımcı YouTube kullandığını ifade etmiştir. TikTok'u kullandığını belirten 5 katılımcı bulunurken, yalnızca 1 katılımcı Pinterest kullandığını söylemiştir. Sosyal medyayı ortalama kullanım süresi 3,5 ila 4 saat arasında değişmektedir. Katılımcılardan biri, Instagram'ı günde yaklaşık 9 saat kullandığını belirtmiştir.

Aşağıda, bazı katılımcılara ait görüşlere doğrudan yer verilmiştir:

K1: "Instagram, Youtube, Pinterest kullanıyorum. Haber okumak ve boş zamanlarda zamanımı doldurmak için kullanıyorum. Kullanım sıklığım günde 2,5-3 saat."

K6: "TikTok, YouTube ve Instagram'ı kullanıyorum. Günde ortalama toplam 4 saat kullanıyorum."

K12: "Instagram, Facebook kullanıyorum. Günde 3-4 saat."

K18: "Daha çok WhatsApp ve YouTube kullanıyorum. WhatsApp kullanma sıklığım günlük 2,5 saat, YouTube ise yaklaşık 1,5 saattir."

Turizm öğrencilerine yöneltilen 2. soru; "**Sosyal medyayı genellikle hangi amaçlarla kullanıyorsunuz**" sorusudur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Kodlar	Temalar
Bilgi Edinmek Dünyadan Haber Almak Gündemi Takip Etmek Belgesel İzlemek	Bilgi Edinmek
Arkadaşlarla İletişim Aile ile İletişim	İletişim
Alışveriş Yapmak Hediye Almak	Satın alma İşlemi
Zaman Doldurmak Video İzlemek (Eğlenceli Vakit Geçirmek)	Boş Zamanı Değerlendirme

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, katılımcılara sosyal medyayı kullanma amaçları sorulduğunda genellikle bilgi edinme amaçlı iletişim, alışveriş yapmak ve boş zamanı değerlendirmek şeklinde cevaplar alınmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medya bireylerin farklı ihtiyaçlarına cevap veren çok yönlü bir platform olarak görülmektedir. Katılımcılar hem bilgi edinme hem iletişim kurma hem alışveriş yapma hem de eğlence amaçlı sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Katılımcıların yanıtlarına ilişkin örnekler ise şöyledir;

K1: "Sosyal medyayı bilgi edinmek, eğlence, arkadaşlarla iletişim ve dünyadan haberdar olmak için kullanıyorum."

K5: "Çoğunlukla eğlenceli videolar izlemek için kullanıyorum."

K15: "Boş zamanlarda vakit geçirmek ve arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanıyorum"

K18: "WhatsApp'ı genellikle aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak için, YouTube ise bazı belgeselleri izlemek için yani bilgi edinmek amacıyla kullanırım."

Turizm öğrencilerine yöneltilen 3. soru; "**Satın almayı düşündüğünüz bir ürünle ilgili sosyal medyada yapılan yorumlar satın alma davranışınızı nasıl etkiler? Açıklar mısınız?**" sorusudur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Yorumlarının Satın alma Davranışı Üzerine Etkisi

Kodlar	Temalar
Diğer kullanıcı yorumları etkiler Yorumların çokluğu etkiler Daha önce ürünü kullananların deneyimi etkiler Yorumlar güzel ve olumlu ise satın alma isteği oluşur Yorumların güven puanı beni etkiler	Olumlu yorumlar satın alma davranışını pozitif yönde etkiler
Şikâyet yazılmışsa almam Olumsuz yorumlarda ürünü satın almaktan vazgeçerim Yorumlar kötü ise almaktan vazgeçerim	Olumsuz yorumlar satın alma davranışını negatif yönde etkiler
Ürünü almak istiyorsam yorumlar beni etkilemez Bazen yorumlar kötü olsa da ürünü alırım Yorumlardan fikir edinirim ama satın alma davranışımı etkilemez	Yorumların satın alma davranışı üzerine etkisinin olmaması

Yapılan değerlendirme sonucunda, kullanıcı yorumlarının, satın alma davranışını farklı şekillerde etkilediği görülmektedir. Genel olarak, yorumlar kullanıcılar için önemli bir rehber olsa da, etkisi kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir.

Aşağıda, farklı katılımcılardan alınan bazı yanıtlar yer almaktadır:

K3: “Satın alacağım ürünlerin yorumları ve daha önce satın alan kişilerin deneyimleri beni etkiler.”

K4: “Satın almak istediğim ürünlerin yorumları beni etkiler. Olumsuz bir yorum beni alternatifini bulma arayışına iter.”

K7: “Ürünlerin yorumları kötü olsa da bazen ürünü satın almayı tercih ediyorum ve ihtiyacıma göre beğenebiliyorum.”

K12: “Ürünleri satın alırken beni hem yorumlar hem de verilen güven puanları etkiler.”

Turizm öğrencilerine yöneltilen 4. soru; “**Sosyal medya yorumlarının yanı sıra, hangi faktörler satın alma kararınızı etkiliyor? Açıklar mısınız?**” sorusudur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 4’de özetlenmiştir.

Tablo 4. Satın Alma Davranışını Etkileyen Diğer Faktörler

Kodlar	Temalar
Fiyatın uygunluğu Ürünün fiyatı	Fiyat
Arkadaş tavsiyesi Deneyen kişilerin tavsiyesi Çevredeki insanların tavsiyesi	Yakın çevre tavsiyesi
Ürünün markası Markanın iyi olması Markanın popüler olması	Marka
Ürünün kalitesi Ürünün bana sağladığı fayda	Kalite
Gelir düzeyim Bütçemin ne kadar olduğu Ürünün fiyatının bütçemi aşmaması	Gelir düzeyi

Bu tablo, tüketicilerin satın alma kararlarında çeşitli faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir. Fiyat, kalite, marka, çevre tavsiyesi ve gelir düzeyi gibi unsurlar, katılımcıların ürün seçimini şekillendiren anahtar faktörlerdir. Fiyat, özellikle bütçe kısıtlamaları olan bireyler için önemli bir karar kriteri olarak görülmektedir. Satın alma davranışını en fazla etkileyen arkadaş tavsiyesi olurken, sonrasında fiyat ve marka etkili olmaktadır.

Aşağıda, bazı katılımcılara ait cevaplara yer verilmiştir:

K7: “Marka benim için öncelikli sırada yer alır. Özellikle cilt bakım ürünlerinde. Kaliteli olması gerekiyor.”

K10: “Fiyatı eğer bütçeye uygunsa alırım: aynı zamanda marka benim için çok önemlidir. Eğer sevdiğim bir marka ise alırım.”

K15: “Fiyat kesinlikle etkiliyor. Bu yüzden farklı sitelerde fiyat karşılaştırması yapıyoruz. Bilinen bir marka olması da güvenilir hissettiriyor.”

K20: “Arkadaş tavsiyesi benim için çok önemli. Eğer onlar tavsiye ediyorsa ve bütçem yetiyorsa almaya çalışıyorum.”

Turizm öğrencilerine yöneltilen 5. soru; “**Sosyal medya üzerinden yapılan kampanyalar ve indirimler, satın alma kararlarınızı nasıl şekillendiriyor? Bu tür fırsatları değerlendiriyor musunuz**” sorusudur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 5’de özetlenmiştir.

Tablo 5. Kampanya ve İndirimlerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Kodlar	Temalar
Kampanya ve indirim fırsatlarını değerlendiririm Sosyal medyadaki kampanyaları sık sık takip ederim İndirimler beni çok etkiler İndirimde hemen alırım Kampanyada bir fazla alırım Kampanya ve indirimde ihtiyacım olmasa da alırım İhtiyacım varsa indirimdeki ürünü alırım	Kampanya ve indirimlerin satın alma davranışını olumlu etkilemesi
Asla indirimleri değerlendirmem İndirimlerde olan çoğu ürünler ilgimi çekmiyor Kampanya ve indirimler beni etkilemiyor ve o ürünleri değerlendirmem Yapılan kampanyalar inandırıcı gelmemektedir Kampanya ve indirimlerin gerçek olmadığını düşünüyorum	Kampanya ve indirimlerin satın alma davranışını etkilememesi

Tablo 5’de, kampanya ve indirim fırsatlarının tüketici davranışlarını farklı şekillerde etkileyebileceğini görülmektedir. Bir grup tüketici, indirimli fırsatlar ve kampanyaları cazip bulurken, diğer bir grup ise bu fırsatların gerçekçiliği ve ilgili ürünlerin kalitesi konusunda şüpheler taşımaktadır. Olumlu etkilenme durumu genellikle fırsatları değerlendirme ve hemen satın alma gibi davranışlarla kendini gösterirken, etkilenmeme durumu şüphecilik ve kampanyaların inandırıcılığını sorgulama şeklinde yansımaktadır.

Aşağıda, katılımcılardan bazılarının ait cevaplar sunulmaktadır:

K1: “Eğer almayı düşündüğüm bir ürün varsa ya da ihtiyacım olan bir ürünse kampanya ve indirim fırsatlarını değerlendiririm.”

K5: “Kampanya varsa bir fazlasını alırım.”

K6: “İndirimler dönem ve ürüne göre beni etkiliyor. Almayı düşünmediğim ürünlerdeki indirim beni ilgilendirmiyor.”

K11: “Bazı indirim ve kampanyalar o ürüne ihtiyacım olmasa da almamı sağlıyor.”

K18: “Kampanya ve indirimlerin gerçek olmadığını düşünüyorum. Bu yüzden hiçbirine dikkat etmem.”

Turizm öğrencilerine yöneltilen 6. soru; “**Sosyal medyada Influencer’ların veya markaların paylaşımlarını ne kadar dikkate alıyorsunuz? Paylaşımlar satın alma kararlarınıza nasıl yön veriyor? Açıklar mısınız?**” sorusudur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6. Influencer ve Marka Paylaşımlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Kodlar	Temalar
Influencer ve marka paylaşımlarını dikkate almam Influencer ve marka paylaşımları beni etkilemez Reklamını yaptıkları ürünleri kullandıklarını düşünmüyorum Influencer’ların kullandıkları ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmüyorum Kâr amacı ürün tanıtımı yaptıkları için kötü bir ürünü bile pazarlayabiliyorlar	Influencer ve marka paylaşımlarının satın alma davranışı üzerindeki olumsuz etkisi
İlgilendiğim bir ürüne almama yardımcı olur Güvendiğim markaları takip ederim Güvendiğim ve inandığım Influencer’ların dikkate alırım	Influencer ve marka paylaşımlarının satın alma davranışı üzerindeki sınırlı etkisi

Katılımcıların 15 tanesi Influencer ve markaların paylaşımlarını dikkate almadıklarını belirtirken, katılımcılardan 5'i güvendikleri ve takip ettikleri Influencer ve markaları dikkate aldıklarını ve satın alma davranışlarını etkilediklerini belirtmiştir.

Aşağıda, bazı katılımcılara ait cevaplara yer verilmiştir:

K2: “Sürekli aynı kişiler aynı markaları önerdiği için çok sıkıcı buluyor ve pek dikkate almıyorum.”

K7: “Daha çok kâr amaçlı ürün tanıtımı yaptıkları için kötü bir ürünü bile para kazanmak uğruna güzelmiş gibi tanıttıkları için asla dikkate almıyorum.”

K15: “Her Influencer ya da her markanın paylaşımlarından etkilenmiyorum. Fakat güvendiğim influencer ya da markaların paylaşımlarını dikkate alırım.”

K20: “Güvendiğim ve inandığım Influencer’ı dikkate alırım.”

Turizm öğrencilerine yöneltilen 7. soru; “**Sosyal medya kullanımı ile alışveriş sıklığınızda bir değişim oldu mu? Varsa bu değişimi tanımlar mısınız?**” sorusudur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımın Alışveriş Yapma Sıklığı Üzerindeki Etkisi

Kodlar	Temalar
Sosyal medya beni etkiler Daha önce görmediğim ürünleri burada görüp alırım Beğendiğim ürünleri daha iyi ve kapsamlı araştırma yapma imkânı sağlıyor Marka reklamlarını gördükçe daha fazla alışveriş yaparım Yeni sezonu takip ederim daha fazla alışveriş yaparım Sosyal medyada gördüğüm ürünler merak uyandırıyor Sosyal medyada gördüğüm her şeyi almak istiyorum Trendyol mevcut olduğu günden beri daha fazla alışveriş yapmak istiyorum	Sosyal medya kullanımın alışveriş yapma sıklığı üzerindeki olumlu etkisi
Herhangi bir değişim olmadı İhtiyacım göre ürünleri alırım Sosyal medya alışverişlerimi etkilemiyor Alışveriş sıklığımda pek fazla bir değişim olmadı	Sosyal medya kullanımın alışveriş yapma sıklığı üzerinde etkisinin olmaması

Sosyal medyanın alışveriş yapma sıklığı üzerindeki etkisi, katılımcıların kişisel alışveriş alışkanlıklarına ve sosyal medyayı nasıl kullandıklarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Olumlu etkileyen grup, sosyal medyayı alışveriş kararlarını şekillendiren bir araç olarak kullanırken, etkilenmeyen grup ise sosyal medyanın sadece ürün keşfi ya da marka takibi için bir platform olduğunu ve bunun alışveriş sıklığını artırmadığını belirtmektedir. Sosyal medya, ilgi çekici ürünler, kampanyalar ve yeniliklerle alışveriş sıklığını artırabilirken, bazı kullanıcılar sosyal medyanın etkisini sınırlı görmekte ve alışveriş alışkanlıklarında önemli bir değişiklik hissetmemektedirler.

Aşağıda, katılımcılara ait bazı yanıtlar yer almaktadır:

K4: “Sosyal medya kullanarak alışveriş sıklığımda bir değişim oldu. Sosyal medyada beğendiğim ürünleri daha iyi ve daha kapsamlı araştırma yaparak alıyorum.”

K5: “Sosyal medyada markaların reklamını gördükçe daha fazla alışveriş yapıyorum.”

K9: “Sosyal medyada gördüğüm şeyler merak uyandırıcı oluyor ve satın almak istiyorum.”

K12: “Sosyal medyada bilmediğim yeni ürünlerle tanıştım. Bu da beni etkiledi.”

K19: “Hayır olmadı ihtiyacım olan şeyleri gerektiği zaman alıyorum.”

Katılımcılara sorulan son soruda ise “**Sosyal medyada gördüğünüz olumsuz yorumlar veya eleştiriler, bir marka ya da ürün hakkında nasıl izlenim oluşturuyor? Bu durum, satın alma kararlarınızı nasıl etkiliyor?**” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların 16’sı, sosyal medyada yazılan olumsuz yorumların ve eleştirilerin kendilerini etkilediğini ve bu yüzden satın alma kararından vazgeçtiklerini belirtmiştir. İki katılımcı ise, olumsuz yorumlara rağmen bildikleri markaları tekrar tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bir katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir.

Aşağıda, belirli katılımcılara ait bazı cevaplar paylaşılmaktadır:

K6: “Ürün yorumlarını dikkate alıyorum fakat yorumlardan ziyade tüketici tecrübesine bakıyorum markayla değişmekle birlikte satın alma kararımı etkiliyor.”

K8: “Daha önceden de alışveriş yaptığım bir marka ise beni pek etkilemiyor.”

K13: “Negatif yönde etkiliyor, gördüğüm olumsuz yorumlardan sonra alternatif aramaya başlıyorum.”

K19: “Olumlu veya olumsuz yorum olması kesinlikle ürünü satın alıp almama konusunda etkiler. Ürünün deneyimi her şeyden önce gelir.”

7. SONUÇ

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının tüketim davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin analizi için betimsel analiz kullanılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, sosyal medyanın genç tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, satın alma kararlarını ve marka tercihlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen temel bulgular, katılımcıların sosyal medya kullanımlarının çeşitli düzeylerde alışveriş davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar Çağlayan vd. (2016), Varghese ve Agraval (2021), Pellegrino vd. (2022) gibi çalışmaların sonuçları ile tutarlıdır. Sosyal medya, genç tüketiciler için yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesinde, bilgi edinme, iletişim kurma, alışveriş yapma ve karar verme süreçlerini doğrudan etkileyen çok yönlü bir platform konumunda bulunmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu Instagram, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını düzenli olarak kullanmakta olup, genellikle bu platformlarda bilgi edinme, eğlence ve iletişim kurma amaçlarına yönelik içerikler tüketmektedirler. Sosyal medyada geçirilen süre ise ortalama 3,5-4 saat arasında değişmektedir. Sosyal medya, katılımcıların satın alma kararlarını etkilemede güçlü bir rol oynamaktadır. Özellikle kullanıcı yorumları ve influencer paylaşımları, öğrencilerin satın alma davranışlarını şekillendiren önemli faktörlerden biridir. Olumlu yorumlar ve influencer tavsiyeleri genellikle satın alma isteğini artırırken, olumsuz yorumlar ve şikâyetler ise kararları olumsuz yönde etkilemektedir.

Satın alma kararlarında en etkili faktörlerin başında fiyat, kalite, marka tercihleri ve arkadaş tavsiyesi gelmektedir. Katılımcılar, ürün seçiminde yalnızca sosyal medya yorumlarına değil, aynı zamanda ürünlerin fiyatına, kalitesine ve markasına da büyük önem vermektedirler. Ayrıca, kampanya ve indirimler de öğrencilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, sosyal medya üzerinden yapılan kampanya ve indirimler her katılımcı üzerinde aynı etkiyi yaratmamaktadır; bazı katılımcılar bu fırsatları cazip bulurken, diğerleri kampanyaların gerçekliği konusunda şüphe duymaktadır.

Sosyal medyanın alışveriş sıklığı üzerindeki etkisi de önemli bir bulgu olarak belirlenmiştir. Bir grup katılımcı sosyal medyada gördükleri ürünler ve markalar aracılığıyla alışveriş sıklıklarını artırırken, diğer grup ise alışveriş alışkanlıklarının sosyal medya kullanımıyla değişmediğini belirtmiştir. Bu durum, sosyal medyanın etkisinin katılımcıların bireysel alışveriş alışkanlıklarına ve platformları nasıl kullandıklarına bağlı olarak farklılık gösterdiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları üzerinde belirgin etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları, genç tüketicilerin alışveriş süreçlerini daha bilinçli ve daha dinamik bir hale getirmiştir. Bu bulgular, markaların ve işletmelerin, genç tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinde sosyal medya kullanımını ve kullanıcı yorumlarını dikkate alarak daha etkili kampanyalar geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Sosyal medyanın, yalnızca bir eğlence veya iletişim platformu olmanın ötesinde, tüketim davranışlarını şekillendiren güçlü bir araç olduğu söylenebilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Meryem Samırkaş Komşu %40, M. Şükrü Mollavelioğlu %30, Hülya Onay %30.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Etik Kurul Onayı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır. Etik Kurul Onay Belge Numarası: 2024/25-24, Tarih:09/12/2024.

KAYNAKÇA

- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Arslan, E., & Beğendik, B. (2022). Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisi ve öğretmenlere yönelik nitel bir araştırma. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(3), 339-361.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkiler. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 4(4), 1-15.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9 (1), 23-28.
- Bat, Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Bozarth, J. (2010). *Social Media For Trainers: Techniques For Enhancing And Extending Learning*. John Wiley & Sons.
- Bozkurt, Ö. Ç., & Söyleyici, G. T. (2019). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (9), 36-54.
- Coşkun, R. Altunışık, R. Yıldırım, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS Uygulamalı (9. bs.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E., & Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 43-56.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Elden, M. (2004). Uluslararası reklamda tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kültürel farklılıkların önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 205-221.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social Media Marketing*. AG Printing & Publishing.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-51.
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior—case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1-21.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kirschenbaum, A. (2004). Generic sources of disaster communities: A social network approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24(10/11), 94-129.

- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Lee, E. (2013). Impacts of Social Media on Consumer Behavior: Decision Making Process.
- Mastrodicasa, J., & Metellus, P. (2013). The Impact of Social Media on College Students. *Journal of College and Character*, 14(1), 21-30. <https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0004>.
- Mayfield, Antony. What is Social Media, iCrossing, e-book, s. 5. http://https://crmchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 13.10.2024.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Çev. Ed: Selahattin Turan, Üçüncü Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12).
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: Content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, 870614.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Sarıtaş, A., & Karagöz, Ş. (2017). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(17).
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Şahin, A., & Fırat, A. (2018). Bireylerin hedonik tüketim davranışlarına sosyal medyanın etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 3(2), 127-142. <https://doi.org/10.30685/tujom.v3i2.37>.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi* (Doctoral Dissertation, Aytekin Demircioğlu).
- Toksarı, M., & Bayraktar, M. M. M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde Üniversitesi İİBF örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Varghese, S., & Agrawal, M. (2021). Impact of social media on consumer buying behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 51-55.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.
- Yuksel, M., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Social media as complementary consumption: The relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 111-123. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1396>.