



KUSAD

**KARAMANOĞLU
MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER
ARAŞTIRMA DERGİSİ**

**JOURNAL OF SOCIAL
SCIENCES AND RESEARCH**

C.2 / S.1 (2019)

MAKALE BİLGİLERİ

Geliş Tarihi : 15.10.2018

Kabul Tarihi : 02.01.2019

ARTICLE INFO

Submission Date : 15.10.2018

Admission Date : 02.01.2019

e-ISSN

2667-7261

MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI; ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR NİTEL ARAŞTIRMA

Murat SAĞLAM

Dr., Murat4081@hotmail.com

Öz

Tüketici, en basit anlamıyla, tüketim yapan ya da tüketim faaliyetinde bulunacak kişiler olarak tanımlanmaktadır. Günümüz Türkiye'sinde öğrencilerin en büyük problemlerinden birisi tüketimdir. Özellikle üniversite gençleri arasında kontrolsüz harcamalar, online satın alma işleminin rahatlığı, modanın sürekli değişmesi ve yeni moda akımlarının oluşması, boş zaman değerlendirmek için online alışveriş sitelerinde dolaşmak, gösteriş merakı için yeni ürünler ve hizmetler satın almak, özel günler için sosyal medyadan yeni ürünlerin takip edilmesi, sosyal çevresi tarafından tüketimin statü olarak görülmesi ve tüketime teşvik edilmesi, reklamlar, sosyal medya uygulamalarının etkileri gibi ürün ve hizmet tüketimini teşvik edici unsurların etkisi ile zaten tüketim ürünlerinin kuşatması altındaki öğrenciler, daha fazla tüketim eğilimi göstermektedir. Öğrencilerin sosyal çevreye uyum sağlamak amacıyla sürekli tüketimi düşünceleri, tüketimi bir yaşam tarzı olarak görmeleri, toplumumuzun “tüketim toplumu” olduğunu göstermektedir. Günümüzde, öğrencileri tüketime yönelten sebeplerden en önemlisi sosyal medya uygulamaları/araçlarıdır. Sosyal medya, aynı ürünün birçok çeşidinin bulunabildiği, ürünlere ilişkin kampanya ve indirimlerin gündelik olarak haberdar olunduğu, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin görüşlerini açıklayabildiği, diğer tüketicilerle fikir alışverişinde bulunabildiği sanal dünyadır. Sosyal medya da tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin fikirlerini belirttikleri yorumlar olumlu veya olumsuz marka algısı oluşturmada ve bu yorumlar diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Yapılan bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin satın alma konusunda sosyal medya uygulamaları/araçlarından nasıl etkilendiklerini belirlemektir. Bu çerçevede sosyal medya (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vb.), kullanan Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin satın alma konusunda nasıl bir davranış sergiledikleri derinlemesine görüşme (odak grup) yöntemiyle incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Yeni Medya

MEDIA AND CONSUMER BEHAVIOR: A QUALITATIVE RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

In the simplest sense, the consumer is defined as the person who consumes or consumers. In today's Turkey, one of the biggest problem of students are consumption Uncontrolled spending especially among the young university students, the convenience of online purchasing process, the change of fashion and new fashion trends, to spend time in online shopping sites for free time, buying new products and services to show off, following new products from social media for special days ,Consumption seen as a status from his/her social environment and encourage to consumption, students already under the siege of consumption products with the effect of factors that stimulate the production of products and services such as the impact of advertisements and social media practices tend to consume more. Students always think about consumption in order to adapt to the social environment and consider consumption as a way of life, show that our society is a consumer society. Today, social media applications / tools are the most important reasons that lead students to consumption. Social media is a virtual world where many kinds of the same product can be found, the campaigns and discounts related to the products are known daily, consumers can explain the opinions of consumers about the products and services and exchange ideas with other consumers. In social media, the comments that consumers have expressed their opinions about products and services create a positive or negative brand perception and these comments affect the purchasing decisions of other consumers.

The aim of this study is to determine how university students are affected by social media applications / tools in purchasing. In this context, Muğla Vocational High School students who use social media (facebook, twitter, youtube, instagram) will be examined in depth with interview (focus group) method how they behave about purchasing.

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, New Media

Giriş

Dünya üzerinde tüketiciler ve işletmeler internet varlığı ile geçmiş yıllara nazaran günümüzde online alışverişe daha fazla bağımlı olmuşlardır (Lee, 2013: 7). Bu bağımlılık ise internet ve bilgi iletişim teknolojisinin hızlı bir gelişim ve değişim göstermesini sağlamıştır. Bu sürekli gelişen ve değişim gösteren teknolojiler, hem firmaların pazarlama, iletişim ve müşteri ilişkileri yöntemlerini etkilemekte hem de tüketicilerin günlük rutin harcamaları arasında giderek daha büyük oranda yer edinmektedirler. Bu durum, işletmelerin internet ve internetin bir parçası olan sosyal medya uygulamaları/araçları vasıtasıyla sanal ortamlarda pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine neden olmaktadır. Benzer şekilde tüketicilerde artık sadece geleneksel medya araçlarını değil artan şekilde sosyal medya ve mobil uygulamaları kullanmaktadırlar. Günümüzde tüketiciler akıllı telefon, dizüstü bilgisayar ve İpad gibi mobil cihazlar vasıtasıyla kolayca internete bağlanabilmekte ve yemek sipariş etme, gazete okuma veya film/dizi izleme gibi diğer iletişim araçları ile de yapabilecekleri günlük işlerini tek bir araçla gerçekleştirebilmektedirler (İşlek, 2012: 1). Bu rahatlığı fırsata çevirmek isteyen işletmeler ise sosyal medyanın nimetlerinden faydalanarak daha fazla kâr sağlama hedefine ulaşabilmektedirler. Sosyal medya sayesinde işletmeler, tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilmekte, ürün ve hizmetlerini ucuz ve hızlı bir şekilde tanıtılabilmekte, olumlu ve olumsuz geri bildirimleri kolaylıkla elde edebilmektedirler. İşletmeler de elde ettikleri bu geri bildirimler sayesinde tüketicilerin ürün ve hizmetlerin çeşitliliğine yönelik gerekli adımları atabilmekte bu sayede müşteri memnuniyeti sağlanıp müşteri memnuniyeti sayesinde de mutlak müşteri sadakatine ulaşabilmektedirler (Yıldız, 2014: 6).

Tüketiciler artık büyük alışveriş merkezine gitmek yerine gelişen teknolojiler yardımıyla istedikleri mağazaya/alışveriş merkezlerine çeşitli web siteleri ya da sosyal medya araçları yardımıyla ulaşabilmektedirler. Bu tür alışveriş satın alma sürecinde ürün satın alımı veya servisi kavramlarını günümüzde “online alışveriş, online satın alma davranışı ve internet yoluyla alışveriş, veya çeşitli sosyal medya araçları ve çeşitli web siteleri vasıtasıyla servis” kavramlarıyla yer değiştirmiştir (Mukhaini vd, 2013:2). Sosyal medya devrimi sonrasında ortaya çıkan kavramlardan birisi de sosyal tüketici kavramıdır. Sosyal tüketiciler bilgiye birçok farklı kanaldan erişir, yeni haberleri Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlardan öğrenir. Sosyal tüketici, networkünde bulunan kişilerin verdikleri haberlere ve yorumlara öncelik tanır. Kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve alışveriş siteleri vb. aracılığıyla ürünler ve tüketim deneyimleri hakkında etkileşimde bulunmakta ve kendi temsillerini tüketim bağlamında oluşturmaktadırlar (Sandes ve Urdan 2013).

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğine ilişkin yapılan ulusal ve uluslararası literatür araştırması göstermektedir ki sosyal medya uygulamaları bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Gopinath, Thomas ve Krishnamurthi, 2014). Bireyler sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek farklı ürün ve hizmetler üzerinde birbirleriyle iletişim kurarlar. Sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla yapılan pazarlama stratejisi, kişisel satış ve radyo reklamcılığı gibi diğer popüler stratejilerle karşılaştırıldığında diğerlerini etkilemek için daha etkili bir pazarlama stratejisi olabilir (Chakraborty ve Bhat, 2017). Günümüzün dijital çağında, tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim yöntemini, elektronik kelime ağzı olarak adlandırılan çevrimiçi moda

kullanmaya daha isteklidirler. Markalar hakkında bilgi edinmek ve paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Gopinath, Thomas ve Krishnamurthi, 2014). Tüketiciler sosyal medya platformları vasıtasıyla farklı sanal topluluklara katılıyor ve marka deneyimlerini ve önerilerini başkalarıyla paylaşıyorlar (Matzler, Pichler, Fuller ve Moardian, 2011). Günümüzde özellikle sosyal medya platformlarında bilgi arayan bireyler ve tüketicilerin bilgi paylaşımı davranışları düzenli olarak artmaktadır. Çünkü her dakika tüketiciler yaklaşık olarak 600 bin ürün hakkında sosyal medya platformlarında içerik paylaşıyor, 48 saat video yüklüyor ve 100 binden fazla mesaj gönderip yaklaşık olarak 25 binden fazla soruya cevap veriyorlar (Daugherty ve Hoffman, 2014).

Sosyal Medya Kavramı

“Sosyal medya; kullanıcıların içeriğini kendilerinin belirlediği, yayınladığı ve paylaştığı her türlü online platformun genel adıdır. Ancak tam olarak sosyal medya ağını tanımlamak zordur. Çoğu benzer özellikler içeren internet sitelerini sosyal medya ağıdır veya değildir diye tanımlamak kolay bir görev değildir. Günümüzde birçok sosyal medya kurallarına uygun ağlar ve uygun olmayan ağlar ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde sosyal medya ağlarının birçok özelliğine sahip ama sosyal medya ağı olarak kabul edilmeyen internet siteleri de ortaya çıkmaktadır” (Klieber, 2009: 8; Ying, 2012: 7).

Bu yüzden sosyal medya ve sosyal medya ağları kavramını tanımlamak zannımızca çok zor olacaktır. Çünkü bir web sitesi veya bir internet uygulamasının sosyal medya olarak tanımlanabilmesi için yayıncıdan bağımsız kullanıcıları veya üyelerinin olması, zaman ve mekân sınırlaması olmaması, kullanıcı kaynaklı içeriğe imkân vermesi, kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşimin sağlanması gerekir (Ying, 2012: 10).

Sosyal medya internet dünyasında en hızlı gelişen bilgi iletişim teknolojilerinin biridir (Kang ve Schuett, 2013: 93). Sosyal medya, günümüzde toplumların yeni iletişim şekillerini, toplumsal yapılarını ve bilgi iletişim teknoloji sunumlarını teşvik etmek için insanlar, içerik ve veri arasındaki olumlu etkileşimi kolaylaştıran bilgi iletişim teknolojileri uygulamalarıdır (İyiler, 2009: 9). Dar anlamıyla sosyal medya, internet uygulamalarının bireyleri, birbirleriyle sanal ortamda etkileşim kurmasını sağlayan web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal medya geniş anlamıyla ise bireylerin açık ve yarı açık profil oluşturmalarına imkan veren ve oluşturdukları profilleri diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, online konuşma seçeneği sunan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2015: 486). Web 2.0, 2004 yılından itibaren kullanılmaya başlanan bir terimdir. İkinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemleri tanımlar (İyiler, 2009: 9). Yani bireylerin ortak ilgi alanları veya aktiviteleri gibi konularda kullanıcıların/üyelerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan internet tabanlı bir hizmettir. Kullanıcıların birbirleriyle etkileşimini sağlayan ve kullanıcıların katılımı ile değer kazanan web sitesi veya uygulamaları sosyal medya olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya etkileşim içinde olma, kullanıcılar arasında güven inşa etme, diğer insanlara ulaşma ve onlarla iletişim içinde olma sürecinden daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketiciler bugün giderek online alışveriş süreçlerinde etkili bir araç olarak bilgi iletişim teknolojilerinin de bir kolu olan sosyal medyayı kullanmaktadırlar (İşlek, 2012: 20).

Son yıllarda gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal hayatı derinden etkilediği görülmektedir. İnsanların kolay ve hızlı bir şekilde internet hizmetlerinden yararlanmasıyla birlikte internet ortamında geçirilen sürelerde artmaya başlamıştır (Kuduğ, 2011: 1). Vural ve Bat (2010) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada katılımcıların %70'e yakınının internete her gün girdiği, %90'a yakınının sosyal medya kullandığı, yaklaşık %80'inin Facebook hesabı olduğu ve Facebook hesabını aktif kullandığı, %25'inin ise diğer sosyal medya ağlarında zaman harcadığı belirlenmiştir. Sosyal medyayı en çok iletişim kurmak, boş zaman geçirmek ve arkadaşlarını takip/kontrol etmek amacıyla kullandıkları, ayrıca bir işletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin yapılan yorumların katılımcıları etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

Tüketici Satın Alma Algılarını Etkileyen Faktörler

İnternet erişilebilirliği, Web 2.0 teknolojilerinin tanıtımı ve akıllı telefonlar, tabletler vb. gibi mobil cihazların kullanılabilirliği ile sağlanan ileri iletişim teknolojileri göz önüne bulundurulduğunda bireyler (özellikle üniversite eğitimi alan gençlerin) sosyal ağ sitelerinde (Facebook, Twitter, İnstagram gibi) günde birkaç saatten fazla çevrimiçi olarak bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki bireyler 2017 yılında sosyal ağ sitelerinde ortalama kişi başına 135 dakika sosyal ağ sitelerinde zaman harcamaktadır. Ayrıca 2017'deki son istatistiklere göre 500,000'den fazla yorum, neredeyse 300.000 durum ve 130.000'den fazla fotoğraf her dakika sadece Facebook'ta güncellenmektedir (Thoumrungroje, 2018: 1). Şaşırtıcı biçimde, internet kullanıcılarının %71'i, sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla takip ettikleri markaların ürünlerini satın alabileceklerini belirtmişlerdir (Thoumrungroje, 2018: 1-2). Bu durum günümüzde, büyük ölçüde değişmiş tüketici yaşam tarzlarına ve tüketim davranışlarına sahiptir. Özellikle, genç tüketiciler sosyal ağ uygulamaları vasıtasıyla pazarlamacılar ve diğer bireylerle doğrudan ve anında etkileşime girme imkânına sahip olmuşlardır. Bu teknolojik değişiklikler, tüketim konusunda sosyal medya uygulamalarının etkilerini daha anlamlı ve duyarlı hale getirmiştir.

Gençlik, insan hayatının en önemli aşamalarından birisidir. Bu aşama psikolojik, fizyolojik, sosyo-kültürel özellikler bakımından diğer dönemlerden önemli farklılıklar göstererek gelecek yaşamı biçimlendirir. Bu aşamada bireylerin tüketim tercihleri de diğer dönemlere göre oldukça farklı olabilmektedir. Bu aşamanın kendine özgü farklılıkları nedeniyle günümüz toplumlarında gençler tüketim kültürünün hedef aldığı önemli kitlelerden biri olarak görülmektedir. Aynı zamanda özellikle gençlik döneminde tüketim davranışının bir kültür haline gelmeye başladığı birçok araştırma sonucunda da ortaya konmaktadır. Bu kültür neticesinde tüketim davranışına ihtiyaç gidermenin dışında farklı anlamlar yükleyen, tüketim davranışını yalnızca haz almak için gerçekleştiren genç bir nesil ortaya çıkmaktadır. Bu genç nesil aynı tarz yiyecekler yemekte aynı tarz giyinmekte aynı tarz müzik dinlemekte ve aynı bilgi kanallarından beslenmektedir. Kullandıkları dil ise yine tüketim kültürünün üretmiş olduğu moda ve reklamların dilidir. Bu durum benzer kalıpların dışına çıkamayan, aynı düşünce tarzına sahip üretmekten ziyade hazır olarak verileni sürekli tüketmeye alışan bir gençlik oluşturmuştur (Koroğlu, 2014: 254).

Tüketim kültürünün ortaya çıkardığı bu tüketici olan bireylerin satın alma algıları ürün ve hizmet satın alma sürecinde kişilerin duygu ve düşünce yapısını ve tüketim sürecindeki

eylemleri içerir. Bu duygu aynı zamanda kişilerin düşünce ve eylemlerini etkileme gücüne sahip çevredeki bütün şeyleri de içerir. Örneğin diğer müşterilerin yorumları, reklamlar, fiyat bilgisi, ürünün dış görünüşü gibi etmenler tüketici davranışlarını etkilemektedir (Topsarı vd., 2014:2).

Sosyal medya uygulamaları günümüzde hayatımızı şekillendirmektedir. Bu şekillenme tüketici açısından bakıldığında sosyal medyanın işletmeler ve tüketiciler arasında doğrudan etkileşim sağlayarak tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri, pazarlama, reklam gibi faktörlerle tüketicilerin ürünü satın almaya yönlendirmesidir. Bu durum bilgi iletişim teknolojisinin gelişmesiyle tüketiciler farklı ürün ve marka seçenekleri arasında kalarak zor bir tercih yapma sürecine girmektedirler. Bu süreçte tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye yönelik farklı satın alma davranışları sergilemektedirler. Tüketiciler ürün ve hizmet satın alma karar aşamasında birçok faktörün etkisi altında kalmaktadırlar. Bu bağlamda tüketiciler ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak, yani kendilerini tatmin edecek en iyi ürün ve hizmeti bulma arayışına girmektedirler (Türkay, 2011:1).

Yapılan araştırmalar günümüzde tüketicilerin vakitlerinin çoğunu internette ya da sosyal medya uygulamaları üzerinde vakit geçirdiğini göstermektedir. Bu durum satın alma kararlarını verme aşamalarında tüketicilerin sosyal medya hesaplarındaki gelişmeleri de dikkate aldıklarını göstermektedir. İnternet dünyasında yaşanan gelişmeler tüketicileri hızla sosyal medyanın içine çekmektedir. Sosyal medya kanalıyla tüketiciler ürün ve hizmetlere ilişkin hem içerik oluşturmaya başlamışlar hem de oluşturdukları içeriği sosyal çevreleriyle paylaşma imkânına sahip olmuşlardır (Ying, 2012: ii). Teknolojinin ve özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması tüketicilerin hem pazar içinde hem de kendi aralarındaki iletişimlerini arttırmış ve geliştirmiştir. İletişim arttıkça tüketici, aynı ürünün nerede daha uygun fiyata olduğunu kolayca öğrenebilmiştir (Ying, 2012: 40-41).

İşletme literatüründe sosyal medya ağlarının, tüketicilerin birbiri arasındaki iletişimi kolaylaştırdığı kadar pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri de kolaylaştırdığı kabul edilmektedir. Çünkü sosyal medya ağları ürün ve hizmet satın almak isteyen bireyin hayatında etkili bir *referans hizmeti* görmektedir (Akar, 2010: 114). Burada tüketici davranışların ne olduğunu bilmek ve onu anlamak faydalı olacaktır. Tüketici davranışları, tüketicinin kendi ihtiyaçlarını ve/veya diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama ve bulma, satın alma ve kullanma süreçlerini kapsar (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138).

“Sosyal medyada kullanıcılar kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, aldıkları hizmetler, yaşadıkları tecrübeler ile ilgili olumlu ya da olumsuz bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Böylece sosyal medyadaki bilgi başka bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre bugün sosyal medya, tüketici davranışlarına etki eden en güçlü faktördür. Aynı araştırma tüketicilerin %90’ının televizyon reklamları başladığında kanal değiştirdiğini ve %83’ünün sosyal ağlarda gördükleri ürün veya hizmet eleştirilerini satın alma süreçlerinde önem verdiklerini belirtmişlerdir. Dolayısı ile milyon dolarlık televizyon reklamları artık satın alma faaliyetlerini etkileyen birinci faktör olmaktan çıkmıştır. Bu bilgiler ışığında günümüzde yerini sosyal medya araçlarına bırakan

“televizyon reklamları sadece internet kullanımı olmayan belirli bir yaş grubuna etki edebilmektedir” demek yanlış olmayacaktır¹.

Günümüzde tüketiciler her geçen gün daha fazla ürün çeşitliliğiyle karşılaşılıyorlar. Bu yüzden de tüketicilerin kafası daha fazla karışıp ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duymakta ve azımsanmayacak kadar bir kitle ürün ve hizmet satın alma konusunda, satın alma kararlarını sosyal medya ortamından aldıkları bilgiler doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. Bu gelişme insanların sosyal medyayı ve dolayısıyla interneti daha çok kullanmasına yol açmaktadır. Bu sayede de işletmeler ürün ve hizmetlerin müşteri üzerindeki etkisiyle ilgili daha fazla geri bildirim elde etme imkânı kazanmışlardır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada ürünlerle ilgili konuşulan şeylerden etkilenmektedirler (Chakraborty ve Bhat, 2017; Topsarı vd. 2014; Sandes ve Urdan, 2013; İşlek, 2012; Parlak 2010; Ying 2010; Çınar ve Çubukçu 2009). Bu da sosyal medyayı işletmeler için daha önemli hale getirmektedir. Sosyal medya sayesinde tüketicilerle işletmeler arasındaki iletişim genişlemiştir. İnsanlar ürünler ve hizmetler hakkındaki memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini daha rahat şekilde dile getirme ve işletmelere daha kolay seslerini duyurabilme imkânlarına kavuşmuşlardır. Ayrıca tüketiciler bu mecralar sayesinde diğer tüketicilere de ilgili işletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgili fikir vermiş olmaktadır (Keskin ve Baş, 2016: 53). Sevinç’in de belirttiği üzere “sosyal medya insanlara, ailelerinin ve arkadaşlarının marka tercihlerini ve marka ile olan etkileşimlerini görme olanağı sağlamakta, böylece satın alma kararlarına yol açabilecek kişisel çağrışımları oluşturmak adına daha fazla olanak sunmaktadır. Bu da insanları aynı işleri tekrar tekrar yapmaktan kurtarmaktadır. Eğer bir anne sosyal medyada on beşe yakın arkadaşının aynı model bebek arabasını satın aldığını görürse, yeni bebek arabası almak için araştırmaya daha fazla vakit harcamayacaktır”. Çünkü bu araştırma zaten daha önce arkadaşları tarafından yapılmıştır (Aktaran, Akkaya, 2013: 18).

Üniversite öğrencisinin tanımı kısaca belirli bir alanda öğrenim görmek üzere ilgili öğretim kurumunun açmış olduğu sınavların yeterlilik koşullarını sağlayarak o eğitim kurumunun ilgili belirli bir alanında bir bilim ya da sanat yetkilisinin gözetimi ve yol göstericiliği altında öğrenim gören kişi olarak tanımlanır.

Kara (2012) araştırmasında üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarını günümüzde birçok faaliyet için kullanılmakta olduğunu belirtmektedir. Bunlardan bazıları: yeni arkadaş edinmek, eski arkadaşlarını bulmak, oyun oynamak, iş aramak, uzaktaki tanıdıklarıyla haberleşmek, güncel haberler üzerine yorum yapmak, sevdiği videoları ve müzikleri paylaşmak ve kullandığı ürün, hizmet ve diğer birçok konudaki tecrübelerini diğer insanlara iletmek için sosyal medya ağlarını ve dolayısıyla iletişim teknolojilerini kullanmaktadır (Kara, 2012: 104). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamalarını kullanmalarının sebeplerinden birisi de online satın alma ve tüketim içindir. Günümüzde üniversite öğrencilerinin satın alma davranışına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri kısaca kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak dört ana başlık altında toplanmakta olup satın alma

¹ <http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine> (Erişim Tarihi: 31.08.2018).

sürecinde tüketicilerin satın alma karar sürecine etki etmektedir. Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu makam, mevki ve unvan, markayı önemli kılabılır. Aynı şekilde kültürel değerler ürünün rengi, ambalajın dizaynı, ürünün tasarımında etkili bir faktör olabilmektedir. Ürünün fiyatı, kalitesi, kullanım süresi, ürünün menşei, kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve tanınırlık düzeyi gibi birçok faktör tüketicilerin bilinçli ve seçici tercihlerinde önemli değişkenlerdir (Çakır vd., 2010: 89).

Bu konuda Thoumrungroje (2018) sosyal medya uygulamaları yoluyla alışveriş konusunda tedarikçi bilgileri, güncel bilgiler, güvenilirlik, ekonomik indirimler ve promosyonlar, yaşam standardı, görsel yönlendirme, duygusal çekicilik konusunda üniversite öğrencilerine haz sağladığını belirtmektedir (Thoumrungroje 2018: 277).

Chakraborty ve Bhat (2017) ise çalışmada üniversite öğrencilerinin alışveriş konusunda sosyal medya uygulamaları kullanma nedenleri olarak ürün çeşitlerine hızlı ulaşım, ucuz olması, kullanıcı dostu olması ve diğer kullanıcılara karış(tırıl)madan gizlilik içerisinde istediği ürünü satın almak olarak belirlenmiştir (Chakraborty ve Bhat, 2017: 58).

Yapılan literatür göstermektedir ki sosyal medya uygulamaları yoluyla yapılan online alışveriş konusunda üniversite öğrencileri, satın alacağı ürün ve hizmetlere ilişkin güncel bilgi edinme, diğer markaların ürünleriyle karşılaştırma imkanına sahip olma, diğer online mağazalarda gezinme ve aynı ürünün diğer mağazalardaki fiyatını karşılaştırma gibi çeşitli seçenekler oluşturarak öğrencileri, mekana ve zamana mahkum etmeden istedikleri yer ve zamanda alışveriş yapmalarına olanak sağlamaktadır (Chakraborty ve Bhat, 2017; Sandes ve Urdan, 2013; İşlek, 2012; Ying 2010; Çınar ve Çubukçu 2009). Bununla birlikte online alışveriş konusunda satın alınmak istenen ürüne ilişkin yeterli bilgilerin olmaması, sipariş edilen ürünle teslim edilen ürünün farklı olması, ürün kalitesinden emin olmamak, ürüne dokunma ve hissetme olanağının olmaması, lüks ve pahalı ürünler için ekstra güvenlik sorunu, kırılabilir ürünler için ekstra koruma ve değişim ve en önemlisi kredi kartına ilişkin güvenlik sorunları, öğrencilerin sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla alışveriş konusunda ikilemde kalmalarına sebep olmaktadır. Bu sebeple üniversite öğrencilerinin online alışverişe ilişkin görüşlerinin incelenmesi, birçok ülkede yaygın olan online alışverişin üniversite öğrencileri arasında neden daha az tercih edildiğinin gösterilmesi açısından önemlidir. Ayrıca online alışveriş firmalarının öğrencilerin online alışveriş hakkındaki görüşlerini öğrenerek bu doğrultuda verdikleri hizmetleri daha kaliteli ve güvenli hale getirip daha geniş kitlelere hizmet vermeleri sağlanabilir. Literatür incelendiğinde online alışveriş konusundaki araştırmalar daha çok yetişkinler üzerine yapılmış fakat üniversite öğrencilerinin görüşlerini kapsayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Hâlbuki yarının yetişkini olacak ve üniversite döneminde bireysel harcamaları artan öğrencilerin görüşlerinin belirlenmesi de önem arz etmektedir.

Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin online alışverişin bir aracı olan sosyal medya uygulamalarını hangi amaçla kullandıklarını, online alışveriş yapma durumları ile online alışveriş hakkındaki görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır.

Alan Araştırması

Araştırmanın konusu, sosyal medya araçlarının/uygulamalarının öğrencilerin tüketim alışkanlıklarını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesidir. Bu çalışmada öğrencilerin sosyal

medya kullanım sıklığı, online alışverişe olan bakış açısı, en çok ilgilendiği sosyal medya araçları/uygulamalarının hangisi olduğu ve sosyal medya paylaşım sitesinde yayınlanan reklamların satın alma sürecine olan etkileri incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanan Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarını belirlemek, öğrencilerin sosyal medyadan ürün satın alma konusunda nasıl etkilendiklerini ortaya koymak, öğrencilere ürün ve hizmet satın almaya özendirilen online sosyal medya sitelerini ve öğrenciler tarafından sosyal medya araçları/uygulamaları yoluyla çokça satın alınan ürün çeşitlerini belirlemek, öğrencilerin online tüketim algılarını ortaya koymaktır. Bu çalışmada odak grup çalışma yönteminin belirlenmesinin en önemli nedeni sosyal medya kullanıcısı olarak öğrencilerin diğer yöntemlere göre daha güvenilir sonuçlar vereceğinin düşünülmesidir.

Araştırmada Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin sosyal medya ve tüketim tercihleri arasındaki ilişkiyi/etkiyi belirlemek amacıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmanın amacı bu bağlamda araştırmanın amacı: sosyal medya araçlarının öğrenciler tarafından nasıl kullanıldığı, satın alma sürecinde öğrencilerin sosyal medya araçlarından aldığı bilgi doğrultusunda ürün, hizmet veya marka hakkında yapılan yorumlardan veya bilgilerden nasıl etkilendikleri, tüketim tercihlerinde nelere dikkat etmekte oldukları sorularına cevaplar elde etmektir.

Araştırmanın Yöntemi

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile bireyler nereye giderlerse gitsinler nerede yaşarlarsa yaşasınlar küresel gelişmelerden anında haberdar olma imkânlarına kavuşmuşlardır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yer alan reklamlar, uygulamalar, etkinlikler, insanların kültürleri ve tüketim kalıpları üzerinde de etkili olmuşlardır. Ayrıca kullanıcıların hayatında anlık ve kalıcı değerlerden yoksun, aynı zamanda estetik haz ve idrakten ziyade eğlence ve vakit geçirme aracı olarak yer alan “popüler kültür” kavramı oluşmakta bilgi iletişim teknolojileri araçları da insanların kültürlerini ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 296). Üniversite öğrencileri, boş zamanlarında bile tüketimi düşündüklerinin göstergesi olarak sosyal medya hesaplarından alışveriş sitesi uygulamalarına: “Yeni ne gelmiş?” diye sadece göz atmak amacıyla da girmekte ve ihtiyacı olmamasına rağmen dikkatini çeken ürüne ilişkin reklamların, kampanyaların etkisinde kalarak ürün satın alabilmektedirler. İşletmeler tüketicilerin etkilendiklerini düşünerek sadece satış yeri reklamları, ortam ve atmosfer gibi soyut kavramların isimlerini değil tüketicilerin tatmini açısından ürünlerin niteliklerini, özelliklerini de görünür şekilde belirtmektedirler (Çınar ve Çubukçu, 2009: 297). Günümüzde tüketiciler alışveriş merkezlerine bile gitmeden bir tıkla istedikleri ürünü ayağına getirtmekte, internet üzerinden en ince ayrıntısına kadar inceleyebilmekte ve diğer kullanıcıların ürün ve hizmete ilişkin yorumlarını dikkate almaktadır. Bunu sağlayan ise günümüzde bilgi ve iletişim teknolojisi araçları/uygulamalarıdır.

Bu araştırma, tüketici algılarını etkileyen faktörler, kitle iletişim aracının da bir kolu olan sosyal medya ve sosyal medya araçları kavramlarıyla literatür taraması yapılmış ve söz konusu kavramlar ile ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalar ışığında bir literatür çalışması

hazırlanmıştır. Daha sonra yine literatürden faydalanılarak araştırma soruları oluşturulmuş ve odak grup yöntemine uygun bir araştırma yapılmıştır. Özünde tutum, düşünce ve duyguları sebep sonuç ilişkisi içinde değerlendirilerek analiz edilmesi amaçlanmıştır. Soru cevap şeklinde yapılan odak grup çalışmasının araştırmacıya sağladığı en büyük avantaj ise bilgi esnekliğinin sağlanması ile ayrıntılı veri toplanmasına imkân vermesidir.

Sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Yapılan araştırmalar günümüzdeki bireylerin büyük çoğunluğunun sosyal medya araçlarını kullanmakta olduğunu ve zamanlarının büyük çoğunluğunu da sosyal medyada harcamakta olduğunu göstermektedir. Durum böyle olunca da sosyal medya faktörleri günlük yaşamın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı sosyal medya araçları/uygulamalarını tüketici olarak öğrenciler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden durum deseni yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi, doğal ortamda gerçekleştirildiği için yaşanılanları anlama, anlamlandırma ve sağlıklı yorumlar getirmeye elverişli bir yöntemdir. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden araştırmanın doğasına uygun olan olgu bilim deseni kullanılmıştır. Olgu bilim deseninde farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları açıklamak ön plandadır. Olgu bilim araştırmalarında veri kaynakları araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışa vurabilecek veya yansıtabilecek bireyler ya da gruplardır. Olgu bilim araştırmaları, nitel araştırmanın doğasına uygun olarak kesin ve genellenebilir sonuçlar ortaya koymaktan ziyade bir olguyu daha iyi tanımamıza ve anlamamıza yardımcı olacak sonuçlar ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 78-80).

Creswell'e göre durum çalışması, araştırmacının zaman içinde sınırları belirlenmiş bir veya birkaç farklı durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları -gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar- vasıtasıyla derinlemesine incelendiği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2007: 36; Yıldırım vd., 2011).

Fokus grup görüşmelerinin amacı, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, deneyimlerine, eğilimlerine, fikirlerine, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine görüşme yoluyla yapılan ve çok boyutlu nitel veri edinme yöntemidir. Fokus grup tartışmalarında önemli olan, katılımcıların genel kabul gören görüş yönünde fikir bildirmeleri değil sadece kendi görüşlerini özgürce ortaya koymalarını sağlayacak ortam da oluşturmaktır. Araştırmacının tarafsız bir davranış sergilemesi buna katkı sağlayacaktır (Şahin, 2009: 27; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 45).

Fokus grup görüşmesi sonucu elde edilen verilerin çözümlenmesi, nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan diğer veri toplama yöntemlerinde olduğu gibi analiz edilir. Çözümlemeler, yarı yapılandırılmış ve daha çok açıklayıcıdır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesinde evrene genelleme kaygısı olmadığı için sayısal veriler kullanmaya gerek yoktur. Amaç evrene genellemek değil ilgili konuya ilişkin görüşleri ortaya koymaktır. Bundan dolayı analiz sonuçları raporlaştırılırken, yüzde, frekans, istatistiki testlere ve tablolara gerek yoktur. Sayısal verilerden ziyade ilgili konuya ilişkin bireysel düşüncelerin

farklılıklarını ortaya koymaktır. Odak grup görüşmelerinde raporlaştırılmasında önemli olan sayılar değil, katılımcıların ilgili konuya ilişkin ne söyledikleridir (Çokluk vd., 2011: 105).

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu Muğla Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören 10 öğrenci oluşturmaktadır. Öğrencilerin program/bölmeleri 2 öğrenci Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı, 2 öğrenci Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, 2 öğrenci Pazarlama Programı, 2 öğrenci Bilgisayar Programcılığı Programı, 2 öğrencide Aşçılık Programında eğitim görmektedir. Araştırma için seçilen öğrenciler ilgili bölümlerden bir bayan ve bir erkek olarak tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma amaçlı örnekleme yöntemi izlenerek yapılmıştır. Nitel araştırma sürecinde ortaya çıkan amaçlı örnekleme yöntemi, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Bu anlamda amaçlı örnekleme yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olduğu düşünülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 135). Bu anlamda seçim için önemli olduğu düşünülen ölçütler belirlenmekte ve bu ölçütlere göre seçilen örneklemin sınırları belirlenmiş bir şekilde, ilgili araştırma evreninde olması olası çeşitlilik, zenginlik, farklılık ve aykırılıkları çalışmalarına dâhil ederek bütüncül bir resim elde etmek amaçlanmıştır. Bundan dolayı çalışmada amaca uygun bir örnekleme yoluna gidilmiş ve seçilen çalışma grubuyla odak grup görüşmesi yapılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Çalışma grubunu oluşturan Meslek Yüksekokulu öğrencilerine sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisine ilişkin görüşlerini almak üzere araştırmacı tarafından yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine göre bir görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme formu, yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmanın Analizi

Odak grup görüşmesi 21.05.2018 tarihinde Muğla Meslek Yüksekokulu 301'nolu odada rahat bir ortamda yapılmıştır. Katılımcılar kendilerini diğer katılımcılara tanıtmışlar ve tanıştırmışlardır. Görüşme tek oturum halinde düzenlenmiş olup sabah 11.00-13.00 arasında yapılmıştır. Görüşme toplam 120 dakika sürmüştür. İlk 10 dakika sosyal medya kavramı, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları konusu incelenmiştir. Daha sonra ise sosyal medya ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara ortalama 10 dakika konuşma süresi verilmiş ve ilgili soruya ilişkin görüşlerini açıklamaları istenmiştir. Bütün konuşmacıların konuşmaları bittikten sonra konu ile ilgili görüşlerinde düzeltme yapma, kendilerine yöneltilen sorulara cevap verme ve tartışma imkânı sağlamak üzere 30 dakika daha verilmiştir. Görüşmelerin hepsi ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmış ve betimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir.

Betimsel analiz tekniğine göre elde edilen veriler, araştırma öncesinde belirlenen temalara uygun olarak özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma soruları sonucunda elde edilen temalara göre düzenlenebileceği gibi görüşme ve gözlem süreçlerinde ortaya çıkan yeni sorular ve boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Betimsel analizde amaç elde edilen bulguları, düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen

veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır, yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye dönük tahminlerde bulunulması da araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer alır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256).

Tablo 1: Verilerin Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Tema ve Alt Temalar

1. ONLİNE ALIŞVERİŞ
Online Alışveriş (olumlu OA)
Online Alışveriş (olumsuz OA)
Referans Site ve Referans Kişi
2. ALIŞVERİŞ DENEYİMİ
Web sitesi yoluyla alışveriş deneyimi, güvenilirlik deneyimi, kalite deneyimi vb.
3. HABER ALMA KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA
Broşür paylaşımları, Arkadaş Grubu Paylaşımları, TV Reklamları, gazete ilanları, Kurumların sosyal medya üzerinden paylaşımları vb.

Araştırmada elde edilen verilerin incelenmesi ve analiz edilmesi sonucunda kod çeşitliliği ve sıklığı açısından üç tema ön plana çıkmıştır. Bunlar: online alışveriş, alışveriş deneyimi ve haber alma kaynağı olarak sosyal medya temalarıdır. Elde edilen veriler bu üç temanın tüketicilerin satın alma karar sürecine etki ederek onların satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörler olarak dikkat çekmektedir.

Online Alışveriş

Online alışveriş internet üzerinden yapılmakta olan ürün ve hizmet satın alma süreçlerinin tümünü kapsamaktadır. Online alışveriş tüketicilerin satın alma sürecinde kolaylık, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiye/bilgilere daha hızlı ulaşma imkânı, zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Araştırma sürecinde online alışveriş deneyiminin iki yönde gerçekleştiği ve bu süreçte kanaat önderleri/referans kişilerin öne çıktığı görülmüştür. Bu sebeple bu temaya ilişkin üç alt tema ortaya çıkmıştır. Bunlardan birinci alt tema olumlu online alışveriştir. İkinci alt tema olumsuz online alışveriştir. Üçüncü alt tema ise referans kişiler/kanaat önderleri ve web siteleriyle birlikte sosyal medyada ürün ve hizmetlere ilişkin yapılan yorumlardır. Online alışverişte iletişimi başlatan kişi kaynaktır. Kaynak bazen ürün/hizmet satın almak isteyen kişi olabildiği gibi bazen de ürün ve hizmetin kendisi olabilmekle birlikte ürün ve hizmete ilişkin sosyal medya da yapılan yorumlarda olabilmektedir. Eğer kaynak referans kişinin özelliği dürüst, samimi, güvenilir vb. ile yakından ilgilidir. Bu durum mesajın tüketici üzerindeki etkisi kaynağın inanılabilirliği nedeniyle tüketici üzerinde daha fazla satın almaya teşvik etmekte, satın alma karar sürecini daha da kolaylaştırmaktadır.

Alışveriş Deneyimi

Alışveriş deneyimi, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almalarının ifadesi olmakla birlikte satın alınan nesne o ürün ya da hizmetin ötesinde bir şeydir. Alışveriş deneyimi, satış öncesinden başlayarak satış anını ve satış sonrasını da içeren bir süreçtir. Dolayısıyla satın alma süreci öncesindeki bilgilenme, satın alma esnasındaki uyarılar ve satın alma sonrası hizmet memnuniyeti gibi unsurlar toplamda alışveriş deneyimini ifade etmektedir. Araştırma boyunca elde edilen veriler, katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya platformlarında pazarlama iletişimi çabalarına olumlu yanıt verdiği yönündedir. Satın alma karar sürecinde ihtiyacın oluşturulması amaçlı yayınlanan yeni ürün tanıtımlarına ilişkin videolar, kısa yollar (linkler) gibi paylaşımların yanı sıra kişilerin online sosyal ağ yapısında bulunan kişilerin yorumları satın alma sürecini başlatabilen dürtülerin oluşmasında etken olabilmektedir.

Haber Alma Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Tüketicilerin karar sürecinde haber alma yoluyla edindikleri ortamlar çeşitlenmekle birlikte bu ortamlardan biri hatta en önemlisi sosyal medyadır. İşletmeler ürünlerini tanıtabilmek ve pazarlayabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bunlar halkla ilişkiler, yazılı ve basılı olarak yayınlanan reklamlar, kişisel satış ve satış geliştirme gibi pek çok iletişim biçimi tek bir mesajla ürün ve hizmeti pazarlama/satma amacıyla kullanılmaktadır. Odak grup çalışmasına katılan katılımcılar ürün ve hizmet satın alma tercihlerine ilişkin karar verirken, online reklamlar, bannerlar, vikiler, TV'deki reklamlardan, market broşürlerinden, gazete ilanlarından etkilendiklerinden bahsetmişlerdir. Market broşürleri ve gazete ilanları artık e-broşüre dönüştüğü ve e-Gazete ilanlarına dönüştüğünden artık ilgili site ya da gruba üye olunca haftalık ya da aylık broşürler sosyal medya profillerinde paylaşıldığından da bahsetmektedirler.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma amacıyla seçilen örneklemin cinsiyet yapısı, 5'i kadın 5'i erkek toplam 10 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların %90'ı 29 yaş ve altında olup sadece 1 kişi 29 yaş üstündedir. Katılımcılardan 8'i bekâr, 2 kişi ise evlidir. Evlilerden sadece birisinin çocuğu vardır. Örneklemin hepsinin eğitim düzeyi yüksek okul seviyesindedir. Çünkü çalışma meslek yüksek okulunda gerçekleştirilmektedir. Örneklemin %70lik kısmının gelir durumu 400-1000 TL arasında olup bunun sebebi ise daha çalışma hayatına katılmamış ve kendi paralarını kazanamamış olmalarıdır. Çalışmada bir kişinin gelir durumu ise 2000 TL üzerinde olup söz konusu kişi aynı zamanda aynı kurumda çalışmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Yaş	29 ve altı	9	90
	30 ve üzeri	1	10
Cinsiyet	Erkek	5	50
	Kadın	5	50
Medeni Hal	Bekar	8	80
	Evli	2	20

Çocuk Sahibi Olma	Çocuğu var	1	10
	Çocuğu yok	9	90
Eğitim Durumu	Yüksekokul	10	100
Gelir Durumu	401-1000 TL	7	70
	1001-2000 TL	2	20
	2001-2500 TL	1	10

Tablo 2’den de açıkça görüldüğü üzere örneklem eğitimli kişilerden oluşmakta ve interneti ve internetin de bir uygulaması olan sosyal medyayı aktif olarak kullanabilmektedirler. Bu da birey olarak satın alma sürecinde tüketici konularını daha iyi değerlendirebilmelerini ve sonuçların anlamlılığı açısından önemlidir.

Odak Grup Çalışmaları Sonunda Elde Edilen Sonuçlar

Araştırma grubundaki katılımcılara “sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi var mıdır?” sorusu sorulmuş ve katılımcılardan “evet”, “hayır” veya “kısmen” yanıtı ile cevap vermeleri istenmiştir. “evet” veya “kısmen” cevabını veren katılımcılara “sosyal medyanın satın alma sürecinde tüketicilerin ürün ve hizmet satın almaya iten faktör ya da faktörler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Böylece alt faktörlerin sınırlanmadan serbest bir şekilde ortaya konulması ve ele alınması amaçlanmıştır.

Tablo 3: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi Var mıdır?

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi var mıdır?	Evet	Kısmen	Hayır
Katılımcı 1	X		
Katılımcı 2		X	
Katılımcı 3	X		
Katılımcı 4		X	
Katılımcı 5	X		
Katılımcı 6		X	
Katılımcı 7	X		
Katılımcı 8	X		
Katılımcı 9		X	
Katılımcı 10	X		

Katılımcılara sorulan “sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi var mıdır?” sorusuna 6 katılımcı “evet vardır” yanıtını vermiştir. Diğer 4 katılımcı da tam olmamakla beraber “kısmen var olduğu” görüşündedirler. “Evet”, yanıtını veren bu katılımcılar sosyal medyanın “bilgilenme, haberdar etme” işlevleri bakımından faydalı ve yararlı bulmaktadırlar.

Araştırmacı tarafından “evet” ve “kısmen” cevabını veren katılımcılara yöneltilen “sosyal medyanın satın alma sürecinde tüketicileri satın almaya ikna eden faktör ya da faktörler nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda sunulmuştur.

Online Alışverişe İlişkin Görüşler

Bu soruyla ilgili olarak satın alma sürecinde “sosyal medyada bir arkadaş, dost ya da tanıdığınız birisinin bir ürünle ilgili paylaşımlarından etkileniyor musunuz?” şeklindedir. Konuyla ilgili görüşülen katılımcılar yorumların ve sosyal medya sitelerinde yayımlanan çeşitli ürün veya marka içeriklerinin kendi görüşlerini etkilemekte olduğunu çeşitli sözlerle ifade etmişlerdir.

Olumlu online alışveriş: Katılımcılar ihtiyaç duyduğu ürünleri araştırmalarının yanı sıra güvendiği, kendilerine referans olan yakın ya da uzak arkadaşları/tanıdıkları kişilerin paylaşımları ve bu siteler aracılığıyla kolaylıkla ulaşılan uzman kişiler ile profesyonel kişi ve kurumların referansları kullanıcılar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. “Katılımcılara sosyal medya araçlarında yakın çevrenizin ürüne ve hizmetlere ilişkin yapmış oldukları yorumlar sizin ürünü satın alma davranışı olarak nasıl etkiler?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcı 3: İlgilendiği ürünle ilgili olumlu görüş ve önerilerin satın almaya yönlendirdiğini ifade etmiştir. *Özellikle arkadaşlarımdan ürüne ve hizmete yorum yapması o ürünü satın alma kararında en önemli etkendir. Çünkü yakın çevrem bana ürün satmak istemediğini bildiğim için onların görüşleri ürün ve hizmeti satın alma kararımı etkilemektedir. Çünkü onların yaptıkları yorumlara göre bende ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz bir fikir oluşmaktadır. Pazarlama programı öğrencisi olduğum için satış, pazarlama, tüketim gibi konular dikkatimi çekiyor. Özellikle ben de dâhil insanların ürün satarken ya da satın alırken nelere dikkat ettiğini bilmek istiyorum.* Ayrıca online alışveriş sitesinin altında yer alan kullanıcı görüşleri de ürünleri satın alma/almama konusunda da tüketicilerin görüşlerini etkilemektedir.

Katılımcı 7: (...) *İlgili web sitelerini sosyal medya hesabımdan takip ederim. Ve özel gün ya da değişik zamanlarda yapılan indirimler profilimde görülür. Ben de ihtiyacım olan ürünle ilgili bütün özellikleri bilemem, kim bilebilir ki? O günlerde de yeni bir telefona ihtiyacım vardı. Baktım telefonlarda %50'ye varan indirimler var. Ben de yeni bir tane almaya karar verdim. Aman Allah'ım ne çok ürün var. Ben hangisini alacağıma karar veremedim ve ilgili web sitesinde yer alan ürünlerin altında kullanıcı yorumları gibi bir bölüm vardı. Ben de orada yazılanları okuyarak ürünü almaya karar verdim. Yani kullanıcı yorumları beni etkiledi. Diğer türlü telefonda özellikler işte RAM nedir, işlemci nedir bilmem.*

Katılımcı 4: Kesinlikle aynı fikirleri, aynı düşünceleri paylaştığım kişilerin yorumlarına, düşüncelerine dikkat ederim. *Mesela bir arkadaşımın ilgili ürün hakkındaki görüşü beni de o ürünü satın almaya teşvik edebilir. O almıştır, kullanmıştır, memnun kalmıştır; bana da tavsiye ediyor. Ben de alırım, kullanırım, ben de memnun kalmışsam ben de yakın çevreme ve soranlara tavsiye ederim.* Katılımcıların buna benzer konuşmalarından sonra katılımcılara hatırladıkları buna benzer bir örnek olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılar arasında X mağazasının ürünlerine ilişkin olumlu online alışveriş örneği verilmiştir.

Katılımcı 8: *Malum haziranda okuldan mezun olacağız, ben de mezuniyet için elbise araştırıyordum. Ama Muğla'da gittiğim alışveriş merkezlerinde hiç uygun bir şey bulamamıştım. Bir akşam Konya'daki kuzenimle konuşuyordum o da öğrenci ve o da mezun olacak. İşte mezuniyette ne giysem uygun bir şeyler bulamadım gibi. Oda bana X internet sitesine bak dedi. Ben de baktım gerçekten Muğla'da mağazalarda 100-150 TL olan ürünleri orada 50-60 TL'ye buldum. Aynı kalitede ve aynı markanın ürünleriydi. Arkadaşlarıma tavsiye*

ettim ve hepimiz mezuniyet elbisemizi oradan aldık. Yani kuzenimin tavsiyesiyle şimdi hepimiz alışverişimizi bu siteden yapıyoruz.

Katılımcı 7: *Ben ilk defa katılımcı8 olan arkadaşımından duydum. Zaten oda arkadaşınız ben de ayakkabı falan bakıyordum mezuniyet için. Arkadaşım “aaa! elbiselere bak ne kadar güzel, ücretleri de çok uygun” deyince benim de ilgimi çekti. Ben de yanına yaklaştım ve gerçekten çok uygundu. Hem bir sürü çeşit vardı hem de fiyatları uygundu. Zaten o ürünün benzerleri Muğla’da da vardı, ama daha pahalıydı. Biz o siteden çok uygun olarak aldık. Hatta anneme anneler günü hediyemi bile oradan alıp adrese annemin adresini verdim. Arkadaşıma teşekkür ederim... (gülüştüler). Diğer katılımcılar da buna benzer örnekler verdiler. Artık bir ürün almadan önce direkt mağazaya gidip ilk gördükleri ürünü almayacaklarını belirttiler.*

Olumlu online alışveriş konusunda katılımcıların üzerinde durduğu diğer önemli bir konu da sosyal medyada yer alan marka ile ürün ve hizmetlerin yeterince var olup olmadığıdır. Katılımcılara sorulan “Satın alma ihtiyacı duyduğunuz ürün ve hizmet hakkında tercih yapacak kadar çeşit bulabiliyor musunuz?” sorusudur.

Katılımcı 3: *Evet bulabiliyorum; ürün ve marka seçenekleri fazlasıyla mevcut. Türkiye’de yoksa yurt dışında var.*

Katılımcı 2: *Ben de bulabiliyorum. Mesela teknolojik araçlar, kozmetik araçlar ve giyim malzemeleri için birçok siteden ayrı ayrı yorum ve çeşitleri bulabiliyorum. Fiyat ve özellikler açısından da kıyaslayabiliyorum.*

Olumsuz online alışveriş:

“Sosyal medyada gördüğünüz ve satın almak istediğiniz ürünle ilgili olumsuz yorumlardan etkileniyor musunuz?” sorusuna verilen örnekler değerlendirilmiştir. Bu konuyla ilgili örnekler memnun kalmama, olumsuz deneyim yaşama, şikâyet etme, ürünün kötülenmesi, başkaları zarar görmesin ben yandım onlar da yanmasın gibi ifadelerden oluşmuştur.

Katılımcı 2: *Memnuniyet durumunda genelde çok ilgilenmediğini ama memnun kalmadığında o ürünü kötülemek için elinden geleni yaptığını belirtmiştir. “Memnun kalmışsam sorarlarsa söylerim, çünkü ben şunu aldım demek hava atmak gibi geliyor bana; ama memnun kalmamışsam o işletme, site ya da her neyse işte onu kötülemek için her şeyi yaparım. Mesela X sitesinden bir bilgisayar almıştım. Bunu ilk bir arkadaşımın profilinde görmüştüm, gerçekten emsallerine göre çok ucuzdu. Ben de siteye girdim sipariş verdim ve bir hafta içinde elime ulaştı. İlk başlarda bir sorunu yoktu, fakat iki hafta içinde benden bir güncelleme istedi. Ben de güncelleme yaptım bilgisayarı. Önce wifisi çalışmamaya başladı. Sonra ise bilgisayar çok çabuk ısınmaya başladı. Birkaç defa garantiye gönderdim, hepsinde de kullanıcı hatası diyerek yapmadan geri gönderdiler. Ben de sosyal medyada o işletmenin logosu ve ismiyle birlikte bir sürü olumsuz paylaşım yaptım. Hatta web sitesinde başka ürünlerin altına bile olumsuz yorum yazdım. Kurumsal firma olduğu için yorumlarımı sil(e)medi. En son bana geri döndüler ve paramı iade ettiler, sonra bıraktım. Ama hâlâ sorsalar hâlâ o firmayı kötülerim. Ben o ürünü Facebook’ta bir arkadaşım var günlük indirimleri falan paylaşır onun vasıtasıyla almıştım. Pişmanım, şimdi markayı kimseye tavsiye etmiyorum.*

Katılımcı 3: Online alışverişte web sitelerinin genelde güvenilir siteler olduğundan bahsetmekte olup ama bazılarının güvenilmemesi gerektiğini belirtiyor. Güvenilir sitelerin genelde kurumsal sitelerdir söylüyor ve yukarıdaki durumun bir benzerinin kendisinin de başına geldiğini belirtiyor. *“Ben sigara bağımlısıyım ve sigara bağımlılığından kurtulmak istiyordum. Bir gün Face’de bir ilan gördüm. Sigara bağımlılığına son gibi bir şeydi. Benim de ilgimi çekti. Ben de tıkladım, baya güzel bir şey gibi geldi. Neyse ürünü satın aldım. 15 gün sonra adresime bir kutu geldi, içinde oyuncak bir bebek vardı. Şikâyet etmek için aradığım telefon hep meşguldü. Web sitesini de bir daha görmedim. Yani olan benim parama oldu. Ama kurumsal online alışveriş sitelerinin öyle olduğunu düşünmüyorum.*

Referans Site ve Referans Kişi

Katılımcılar ihtiyaç duyduğu ürünleri araştırmalarının yanı sıra güvendiği, kendilerine referans olan arkadaşlarının paylaşımları ve bu siteler aracılığıyla kolaylıkla ulaşılan uzman kişiler ile profesyonel kişi ve kurumların referansları kullanıcılar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla yaptıkları alışverişte ürünün marka olması, ürün ve hizmeti tavsiye eden kişinin ünlü olması ya da güvenilir ve samimi bir arkadaş olmasının yanı sıra ürün tanıtımı yapan birimlerin resmi daireler olması da ürünü satın alma konusunda ikna sürecini arttırdığını belirtmişlerdir.

Katılımcı 5: Kendisinin Muğlalı olduğunu ve mahallelerinde uzun yıllar görüştükları bazı aile dostlarının olduğunu belirtmiş ve her konuda onlara çok güvendiğinin altını çizmiştir. Bu nedenle özellikle katılımcıların bazılarının uzun süreli arkadaşlıklarının, dostlarının etkisinde kaldığını, kendisine yakın hissettikleri kişilerin sözlerine güvendiklerini belirtmişler ve “O al derse hiç düşünmem, o bazı şeyleri benden iyi biliyor” diyor.

Katılımcı 5: *Ben 10 yıla yakın üniversitenin X biriminde çalışıyorum. Ve aynı birimde çalıştığım çok samimi arkadaşım var. Kendisi çok bakımlı, tertipli ve düzenlidir. Boş zamanlarında hep netten alışveriş sitelerini takip eder. Her şeyi oradan satın alır. Bana ilk başta mantıklı gelmiyordu, ama onunla samimi olunca ben de ona uydum. Bazı elbise ya da ihtiyaçlarım için “bekle, indirime girecek” diyor, ben bekliyorum; gerçekten indirime giriyor. Onun Facebook’u var, oradan alışveriş sitelerinin broşürlerini bulup takip ediyor.(Bim, Teknosa, A101, Kipa, Markofoni, Evidea... gibi). Ayrıca giyim konusunda da bana: “Şu elbiseler sana çok yakışır.”, “Bu elbise bu yılın modası.” gibi önerilerde bulunur. Yani ben kendisine güvenirim, o al derse alırım. Aynı anda reklamlarda ünlü kullanılmasını ve sevdiıkları ünlü oyuncuların reklamlarda yer almasının o ürünü satın alma kararında etkili olduğunu belirtmişlerdir.*

Katılımcı 2: *Ben X sanatçıyı çok severim. Onun giyimi makyajı çok hoşuma gider. Onun gibi olmak isterim. Bu yüzden reklamlarda onun kullandığı ürünleri satın almak kullanmak isterim. Eğer o kullanıyorsa benim için tamamdır.*

Alışveriş Deneyimi

Görüşme sorularında bu konuyla ilgili katılımcılara sosyal medya aracılığıyla alışveriş deneyimi, güvenilirlik deneyimi, online mağaza gezme ve ürün inceleme, ürünlerle ilgili yorum ve görüşlere katılma, kampanyalı ürünler hakkında bilgilenme, tüketici adayının kendisinin

veya ailesinin ekonomisine/bütçesine uygun olması gibi satın alma süreciyle ilgili kavramlar alışveriş deneyimini ifade etmektedir.

Katılımcılar sosyal medya aracılığıyla alışveriş deneyimini birbirleriyle tartışmışlardır. Katılımcı 8, Sosyal medya araçları/uygulamalarının etkisinde kalarak ihtiyacı olmayan pahalı bir telefonu satın aldığından bahsetmiştir.

Araştırmacı: O kadar pahalı bir telefona ihtiyacınız var mıydı?

Katılımcı 8: Yoktu.

Araştırmacı: Sosyal medya nasıl etkiledi sizi?

Katılımcı 8: *Bilirsiniz bizler öğrenciyiz ve cep telefonlarımızda son teknoloji olmalı. Derse girdiğimde herkes cepten internete giriyor, maç sonuçlarını takip ediyor, Selfy çekiyor, What's App vasıtasıyla fotoğraf gönderiyorlar alıyorlar, Facebook Messenger'den konuşuyorlar. Bense sadece mesaj atabiliyordum. Benimde Facebook hesabım vardı ya okulun internetinden girebiliyordum ya da internet kafeden. Ama arkadaşlarım her yerden giriyorlardı. Kafede otururken bile onlar telefonlarıyla meşgul oluyordu. Ben de Facebook hesabıma giremeyince canım sıkılmaya başladı ve para biriktirip en iyisini aldım.*

Katılımcı 6: *O marka da güzel, ama ben X markasından şaşmam.* Katılımcılar arasında sosyal medyada güven sorunu, fiyat ve garanti gibi sorunlarında çıktığını belirtmişlerdir.

Katılımcı 6: *Facebook'ta bir arkadaşımın profilinde bir parfüm gördüm %70 indirimle diyordu. Parfümün piyasa fiyatını biliyordum. 150 TL civarında. Sitede ise %70 indirimle 160 TL yazıyordu. Bende o siteye bir daha girmedim.*

Katılımcı 2: *Alışveriş deneyimi ile ilgili olarak sosyal medyada arkadaşlarımı, yakın çevremi, sevdiğim ünlü kişileri, hatta yakından tanıyıp sevmediğim kişileri bile takip ederim. Onlar ne giymiş, neyi neyin üstüne yakıştırmış, hangi mekânlara gitmiş... Yani bunların hepsini sosyal medya üzerinden öğrenebiliyorum. Mesela ben X dizisinden şu oyuncuyu çok beğeniyorum. Onu Facebook ve Twitter'dan takip ediyorum. Onun giyimi ve stili çok hoşuma gidiyor. Onun giydiği elbiselerden ve onun gibi giyinmeye çalışıyorum. Öyle giyinebilmem içinde o ürünleri satın almam gerekiyor. Satın almak için de yine internette online alışveriş sitelerini takip ediyorum.*

Katılımcı 3, günümüzde moda ve teknolojik araçlar vasıtasıyla insanları tüketime zorlamakta olduğunu belirtmiş ve biz istemesek bile bazı ürünleri zorunlu olarak satın alma ihtiyacı hissettiklerini belirtmiştir.

Katılımcı 3: *Mesela arkadaşımız (katılımcı8'i işaret ederek), ya da bizler aslında bu kadar lüks teknolojik araç tüketmememiz gerektiğini, ama şartların bizi zorladığını belirtmiştir. Mesela arkadaşımız telefon almış, tam kullanmaya başlayacak şimdi 4.5G girdi hayatımıza. Biz çok güzel telefon aldık hadi bir de yeni sim kart alalım.4.5G'yi destekleyen. Yani çoğu ürünü biz istemesek bile zorunluluktan alıyoruz. Ayrıca birçok telefon 4.5G'ye uyumlu olmadığı için herkes yeni bir telefon alacak. Benim telefonum gayet iyi. Ama internete yavaş giriyor. Ben bile para biriktirebilsem 4.5G'ye uyumlu bir telefon alacağım. Neden? Çünkü internete hızlı giriyor ve internet benim için her şey değil ama çok şey.*

Katılımcı 6: (...) aynen arkadaşına katılıyorum yeni teknolojiler bireylere yeni ürün satın alma konusunda zorluyor, mesela ben küçük yaşlardan beri bilgisayardan oyun oynuyorum. Bilirsiniz Playstation oyunları, Fifa gibi oyunlar. Bu oyunlar her yıl geliyor ve geliştikçe de yeni bilgisayarlar, TV ekranları gerektiriyor. Bunu biz istemiyoruz, ama teknoloji bizi buna zorluyor. Eğer yeni oyunlarla birlikte yeni bilgisayar almazsak oyun oynayamıyoruz.

Diğer katılımcılar da benzer şekilde ihtiyaç duydukları ürünü satın almak için: “Alışveriş sitelerini gezmek, uygun bulursam direkt satın alırım. Uygun bulamazsam arkadaş tavsiyesi, Facebook ya da Twitter’da arkadaşlara sorarım. Gelen yorumlara göre kararımı veririm” yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar dikkate alındığında genel anlamda zaman kaybı yaşamamak ve daha fazla kişiye çok daha hızlı bir biçimde ulaşabilmek için sosyal medya sitelerinde paylaşılan bilgi ve deneyimler oldukça rahat kullanıldığı tespit edilmiştir. Burada dikkat çeken bir diğer özellik de gündelik yaşamda tüketimin büyük bölümünün gerçekleşmesinde kişilerin kendi ihtiyaçlarından ziyade bilişim teknolojisinin gelişmesi, toplumsal yapının değişmesi ve bireyin toplumsal yapıya ayak uydurmak için yeni ürün ve hizmetleri satın almaya zorlanmasıdır. Bu durum sadece bilişim teknolojisinde olmamaktadır, bunun yanında moda, günlük giyilen kıyafetler, yeme-içme kültürü gibi birçok ihtiyaç zaman içinde değişmekte olup bireyleri de bu değişime ayak uydurmaya zorlamaktadır. Bireyler de bu değişime ayak uydurmak için değişim/gelişimin sunduğu yeniliklere ekonomik durumları oranında katılmaya çalışmaktadırlar.

Haber Alma Kaynağı Olarak Medya

Katılımcıların ihtiyaçları olan ürünler hakkında haber alma, bilgilenme kaynaklarını saptamak amacıyla “Satın almak istediğiniz ürün hakkında nasıl bilgi topluyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve araştırmanın doğal akışı içinde incelenmiştir. Katılımcıların ürünler hakkında en çok haberdar olduğu kaynaklar sosyal medya paylaşımları, bannerlar, internet, e-broşür paylaşımları, arkadaş/tanıdık vasıtasıyla haberdar olma, TV reklamları, gazete reklamları, kurumların sosyal medya ya da internet paylaşımları yoluyla haberdar oldukları sonucu elde edilmiştir.

Sosyal medya kullanıcıları tarafından ürün ve hizmetle ilgili paylaşılan yorumlar, gif dosyaları, videolar ve resimler tüketicilerin ilgilerini çekmekte oldukça etkili unsurlardır. Gif dosyaları, resimler ve videolar ürünlerin özelliklerini vurgulama, diğer ürünler karşısında farkındalık yaratma, ilgili ürünler ve hizmetler hakkında olumlu görüş oluşturulması hususunda, sosyal medya araçları çok etkili olmaktadır. Tüketiciler tarafından ilgi çekici bulunan gif dosyaları, resimler ve şaşırtıcı ve ilgi çekici uygulamalar, reklam videoları ürün ve hizmetlere olan ilgiyi arttırmaktadır.

Katılımcılar, haber alma kaynağı denildiğinde öncelikle sosyal medya paylaşımları ve internet reklamlarından bahsetmişlerdir. Bazıları sosyal medya ve internet reklamları için olumlu, bazıları da olumsuz fikir bildirmişlerdir. Sosyal medya ve internet reklamlarından etkilenip etkilenmeme konusunda katılımcılar arasında geçen bir konuşma şöyledir:

Katılımcı 3: Sosyal medya kullanmadan sadece TV ve gazete reklamlarında gördüğüm kadarıyla çok satılmayanlar TV ve gazetede ilan verilir diye düşünürdüm. (Bunu Kemal Sunal’ın filminin birisinde küçükken görmüştüm.) Ama şimdi öyle düşünmüyorum. Çünkü

sosyal medya ayrı bir dünya, içinde her şeyi bulabiliyorsunuz kafanıza takılan şeyleri araştırıp birilerine sorma imkânınız var. Böyle olunca da illaki birilerinin haberi oluyor, denenmiş olması daha etkili. Orada paylaşılan ürünle ilgili yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiliyor.

Katılımcı 5: *İhtiyaç duyduğum satın almak istediğim ürün için eskiden, kendime yakın hissettiğim bir arkadaşım/tanıdığım varsa ona sorardım. Şimdi de öyle yapıyorum. Mesela bir elbise alacağım, alacağım elbisenin linkini arkadaşına atıyorum ya da fotoğraflarını, yorumlarını... Bu durum karar verme aşamasında benim için önemli. Ya da mağazaya gider, oradan bakarım; ama bu sefer de arkadaşımın fotoğrafını çekip whats App'tan atarım ya da Facebook hesabımdan. Mesela bu elbiseyi bir arkadaşımın tavsiyesiyle aldım. Benim için güvendiğim insanların tavsiyesi çok önemli. Sosyal medya onları bana, uzakta olsalar bile yakınlaştırıyor.*

Katılımcı 6: *Ben kendi adıma söyleyeyim. Sosyal medyada harcadığım zaman diliminde ihtiyacım olmayan ürünleri de satın alıyorum veya ihtiyacım birse, iki-üç ürün alabiliyorum. Bunda alışveriş sitesinin gösterişli ve bol çeşitli sunumu, indirim kandırmacası (gülüşmeler) etkili oluyor.*

Araştırmacı: İlk ne zaman ve nasıl internette alışveriş yaptığınızı hatırlıyor musunuz?.

Katılımcı 6: *Biz evde dört kız arkadaş kalıyoruz. Ben ilk başta ilgilenmiyordum, bu tür sitelere güvenmiyordum. Arkadaşımın aldığı ayakkabı çok hoşuma gitti. Hatta ilk siparişimi onun hesabından aldım ve ücretini arkadaşımın verdi. Sonrasında ise evde boş vakitlerimde Facebook hesabıma giriyorum ve sayfama düşen sitelerdeki ürünleri inceliyorum. Çok hoş bir şey... Zaman nasıl geçtiğini anlamıyor insan. Çay içerken bile ürünlerin siparişini vermiş oluyorsun.*

Odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen temalardan birisi de fikir alışverişidir. Katılımcılar satın alacakları ürüne ihtiyaç duyması halinde bilgi alışverişinde sosyal medya siteleri yoğun bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. İlk ağızdan elde edilen yorumlar bilginin araştırılması konusunda hızlı ve etkili kaynaklar olarak algılandığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu sitelere üye olan kişiler fikir alışverişinde bulunarak bilgi toplamaya ve sağlıklı satın alma kararları elde etmeye çalışmaktadırlar.

Katılımcılara araştırmacı tarafından sorulan “Satın alma ihtiyacı duyduğunuz ürün ve hizmet için sosyal medya araçlarından bilgi alışverişinde bulunuyor musunuz, kimlerden görüş almayı tercih ediyorsunuz?” sorusuna katılımcılar şu cevabı vermişlerdir:

Katılımcı 2: *Satın alma ihtiyacı hissettiğim ürünün özelliğine göre ücreti ve önemine göre değişmekle birlikte genelde satın almak istediğim ürün ve hizmetle ilgili yakından tanıdığım kişilere fikir danışıyorum. Yoksa, sosyal medya profilimde paylaşıyorum. Böylece ürün hakkında bilgiye kısa sürede ulaşıyorum. Ya da arkadaşlarıma varsa linkini atarım ve incelemesini isterim. Hiç olmadı online alışveriş sitesinde ürünün altına yorum yazarım. Dediğim gibi ürün ve hizmetin özelliğine, değerine ve çeşidine göre değişir.*

Katılımcı 5: *Sosyal medya da ya da online ortamlarda tanımadığım insanların yorumlarını okurum. Yakın çevremdeki insanların tavsiyeleriyle onların ne söylediklerini karşılaştırır kararımı ona göre veririm.*

Katılımcı 7: *Uzun vadeli kullanacağım ürünler için bilgi toplarım, danışırım hem günlük hayatımda hem de internet ortamında sorular sorarım. Özellikle elektronik ürünlerde ve kozmetikle ilgili... Tüketiciler tarafından çok sık alınmayan ve ücreti belirli yükseklikte olan ürünleri almadan önce hakkındaki yorumları okurum.*

Katılımcı 1:(...) *Ben öncelikle online alışveriş sitesinin güvenilir olup olmadığına bakarım. Eğer güvenilir bulduğum bir online alışveriş sitesi ise içinde bir takım özellikler ararım. Bunlar amaca hizmet ediyor mu, alışveriş sitesinin türüne göre tanıtılan ürünler doğru sunuluyor mu, herhangi bir aksilik çıkması durumunda ürün iadesi ya da değişim yapılıyor mu? vb. özellikler olmalı. Eğer bu özelliklere sahipse ve bana uygun, ihtiyacım olan ürünler varsa çekinmeden alışveriş yaparım. Mesela hepsiburada.com. vtancomputer.com. gibi sitelerden ihtiyacım olan ürünleri çekinmeden satın alırım. Çünkü o sitelerin güvenli olduğunu ve herhangi bir sorun çıkması halinde ilgileneceklerini biliyorum. Güven önemli, çünkü annemizin eski soyadına kadar bir sürü bilgi veriyoruz.*

Haber alma sitelerinin satın alma davranışı konusunda göze çarpan husus tüketicilerin satın almak istediği ürün veya hizmet hakkında birebir fikir alışverişinde bulunmasıdır. İnfomal yolla gerçekleştirilen bu iletişim süreci ile satın alma sürecini tamamlayabilecek satın alma kararının verilmesi veya ertelenmesi sonucu ortaya çıkabilir. Bilgi paylaşımı ürünlerin artan önemi, ürünlerin karmaşıklığı veya ihtiyacın şiddetine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Sonuç

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırma da üniversite öğrencilerin öncelikle online alışveriş sitelerini takip ettikleri daha sonra ise ilgili siteden çeşitli sebeplerle (kampanyalar, kişiye özel indirimler, ürün çeşitliliği ve uygun fiyat vb.) sosyal medya hesapları üzerinden alışveriş yapmaya başladıkları tespit edilmiştir. Araştırma boyunca elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarını kullanım amaçları farklılık göstermekle birlikte en çok arkadaşlarla konuşmak, yakın çevresini takip etmek, haberleşmek, fotoğraf paylaşmak, oyun oynamak, kurumsal e-ticaret sitelerini takip etmek ve indirimlerden haberdar olmak için kullanılmaktadırlar. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı satın alma sürecinde en çok güncel olayları takip etmek, e-ticaret sitelerinin web sitesini takip etmek, günlük, haftalık ya da aylık broşürleri takip etmek ve diğer insanların düşüncelerinden faydalanmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Araştırmada katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya sitelerinin Facebook, Twitter ve Instagram olup katılımcıların ürün satın alma davranışı konusunda en çok etkileyen sosyal medya araçları ise Facebook, Twitter ve tüketicilere yönelik oluşturulan ürünlerle ilgili yapılan yorumlardır. Bunun yanında katılımcıların sosyal medya da yapılan kadın tüketicilerin yorumlarına erkek tüketicilerin yorumlarından daha çok önem verdiği gözlenmiştir.

Yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçları yoluyla ürün ve hizmet satın alma işlemi, satın alma dürtüsünün uyarılması ile başlamaktadır. Çünkü sosyal medya uygulamalarının sunduğu imkanlar nispetinde ürünü görmeleri, ürüne ilişkin yorumları

okuyabilmeleri ve ürünü başka bir arkadaşının profil hesabında paylaşarak ya da onun görebileceği şekilde paylaşarak ürün hakkındaki yorumları almalarının yanı sıra internetin sunduğu ödeme kolaylığı bakımından satın alma işlevi oldukça pratiklik göstermektedir.

Yapılan araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise üniversite öğrencilerinin satın alma ve tüketme davranışını tek bir değişkenle açıklamak çok zordur. Bu bağlamda genel olarak üniversite öğrencilerinin ürün ve hizmet satın alma davranışı ele alındığında; öğrencilerin tüketim davranışları genel olarak üç faktör altında toplanmaktadır. Bunlar, psikolojik faktörler (öğrenme, güdülenme, tutum ve algılama, kişilik vb.), sosyo-kültürel faktörler (kültür-alt kültür, aile, yaşam tarzı, sosyal sınıf vb.), kişisel faktörler (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim vb.) dir. Mesela aylık gelir durumu 10 bin TL olan bir öğrenciyle 400 TL olan bir öğrencinin satın alma davranışı kesinlikle birbirinden farklı olacaktır.

Yapılan araştırmada katılımcıların çoğu sosyal medya kullanımını günlük hayatın olmazsa olmaz bir ihtiyacı olarak görmekte, günlük olarak sosyal medyada az ya da çok vakit geçirse bile sosyal medya hesabının gerekliliğine inanmakta, eksikliğinde gündelik hayattan kopma, modadan ve güncel olaylardan ayrı kalmaya ve huzursuzluğa yönelttiğini belirtmişlerdir. Bu durum günümüzde öğrencilerin farkında olmadan sosyal medya bağımlısı olduğu ya da o yönde ilerlediği görüşünü ortaya çıkarmıştır.

Bunun yanında katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya hesaplarında, kendilerine yakın hissettikleri arkadaş/fikir önderleri denecek kimseler olduğu ve bu kimselerin nereye gittikleri, kiminle gittikleri, ne yaptıkları, nasıl giyindikleri, ne satın aldıkları merak edilmekte ve takip edilmektedir. Bu kişiler yakın bir kişi olabileceği gibi tanımadıkları ya da ünlü bir kişi de olabilmektedir. Özellikle genç kızların, ünlüleri ve modayı yakından takip ettikleri, ekonomik güçleri oranında sempati duydukları kişiye benzemek için benzer harcamalar yapmaktadırlar. Ayrıca katılımcıların sosyal medya hesaplarındaki kişilerin ya da sempati duyarak sosyal medya hesaplarından takip ettiği kişilerin yaptıkları yer bildirimleri (Restoranlar, AVM'ler, küçük tatil yerleri, konserler, şenlikler vb.) kendileri için önemli olmakta ve kendilerini de o mekâna gitmek için teşvik etmektedir.

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise teknolojik gelişmelerin ve toplumsal sistemlerin değişmesi neticesinde bazı ürünleri kullanmaya ve satın almaya itmesidir. Bu durumu katılımcı8 açıkça ortaya koymuştur. Yukarıda da bahsedildiği üzere katılımcı8 ihtiyacı olmamasına rağmen teknolojik gelişmelerin ve toplumsal gereksinimlerin etkisinde kalarak ihtiyaç duymamasına rağmen lüks bir telefonu satın almıştır. Bu sadece basit bir örnektir. Teknolojik gelişmelerin ve toplumsal sistemin gereksinimi olarak kullanılan birçok uygulama her geçen gün yenilenmekte olup kullanıcıları güncellenmiş yeni ürün ve hizmetleri satın almaya zorlamaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte popüler kültür kavramı ortaya çıkmış ve tüketim ürünleri kişilerin toplumsal statüsü ve kimliğini oluşturmuştur. Özellikle üniversite öğrencileri arasında gerçekleşen bu kültür yaş, cinsiyet, meslek, eğitim gibi sosyal sınıf farkı gözetmeksizin herkesin, özellikle de eğitim çağındaki gençlerin üzerinde etkili olmaktadır. Bu duruma üniversite öğrencilerinin kullandığı akıllı telefonlar ve marka giyimi örnek gösterilebilir. Bu öğrencilerin hepsinin ekonomik durumu benzer seviyede olmasa bile kullandıkları telefonlar ve giyim tarzları genelde modern ve pahalı ürünlerdir. Öğrencilerin

temel ihtiyaçları dışında ilk sırada “giyim ve bilişim teknolojileri” ürünlerine öncelik vermesi, öğrencilerin bu tercihi sadece bir ihtiyacın karşılanması olarak değil aynı zamanda yakın çevresinde kendi statü ve kimliğiyle de ilişkili olmaktadır. Nitekim öğrenciler ürün ve hizmet satın alırken “ürünün fiyatından” ziyade kişiliğini, kendi tarzını yansıtmasını, marka ürün olmasını ve statüsüne uygun olmasını dikkate almaktadırlar.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların hepsi sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu görüşünde olup tüketicilerin satın alma davranışı olarak niteleyen ve kullanım dışı (israfa yönelen) olarak bile tüketimi teşvik ettiği gerekçesiyle eleştirenler de vardır. Bunun yanında sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik tutumları ele alındığında ise kimi katılımcılar sosyal medyanın bilgilendirici işlevini ön plana çıkarırken kimi katılımcılar ise sosyal medyanın bilgilendirme işlevi ürün ya da hizmetlerin nerelerden satın alınabileceği bilgisinin yanında çeşitli promosyon ve kampanya bilgilerini de kapsamaktadır. Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı, satın alma sürecinde tüketicilerin ikna olma sürecini daha da kolaylaştırmakta ve ürünü satın almaya yöneltmektedir.

Extended Abstract

In the simplest sense, the concept of consumer is defined as the person who consumes or consumers. In today's Turkey, one of the biggest problem of students are consumption Uncontrolled spending especially among the young university students, the convenience of online purchasing process, the change of fashion and new fashion trends, to spend time in online shopping sites for free time, buying new products and services to show off ,following new products from social media for special days ,Consumption seen as a status from his/her social environment and encourage to consumption, students already under the siege of consumption products with the effect of factors that stimulate the production of products and services such as the impact of advertisements and social media practices tend to consume more. Students always think about consumption in order to adapt to the social environment and consider consumption as a way of life, show that our society is a consumer society. Today, social media applications / tools are the most important reasons that lead students to consumption. Social media is a virtual world where many kinds of the same product can be found, the campaigns and discounts related to the products are known daily, consumers can explain the opinions of consumers about the products and services and exchange ideas with other consumers. In social media, the comments that consumers have expressed their opinions about products and services create a positive or negative brand perception and these comments affect the purchasing decisions of other consumers.

The word, social media, emphasizes interactive structure of the word social which embraces the all elements of communication nowadays. Social media applications in which people interaction with each other, extremely important for virtual and actual brands which do product or service sailing in general and for shopping systems in private. In this reason the people who unlikely to come together impress each other easily via social media and directing online shopping, and following successful strategies on social media application people have had new instrument for communicate about firms and services and product that is offered by firms and each other. Social media setting is a setting that social media users can produce content about products and services of firms on social media platforms and sharing this producing content with others. Consumers has become eager for using Word of mouth on online mode instead of mouth to mouth communication method that used in previous for sharing people's feelings and thoughts for features of products. This situation has conduced to use social media platforms for sharing feelings and thoughts to be informed about services and products of consumers nowadays.

In this context marketers, to encourage online shopping, tend to turn social media into setting like exposuring consumers promotion and discount messages, introduction of new product and ads at first. Furthermore, social media application marketers, has become a centre that producing or reproducing messages which can cause online shopping of consumers and sometimes marketers. In this reason, social media applications in question is being tried to understand whether they carve out online shopping intention or not.

The aim of this search, to identify the effect of visual elements of products that takes place online store, technical information and users comments for buying determination of consumers

and put forward whether user's comments change buying choice or not. Users comments increase buying choice in some products but decrease in some products.

Doing this research identify how university student are affected from social media applications/tools about buying something. Within this framework the student of Muğla Vocational School who use social media such as Facebook, Twitter, YouTube and Instagram have been examined how they behave about buying something with focus group discussion method. Research findings show that, the users who check social media accounts more often and waste their time on social media enhance more online shopping intention. In addition to these, the users who follow new products introductions and fan of specific trademark are observed that they have more strong shopping intention.

Kaynakça

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.

Akıncı, Z. (2015). Meslek Yüksek Okullarında Verilen Turizm Eğitiminin Değerlendirilmesi: Bir Odak Grup Çalışması. *Mediterranean journal of Humanities*, 5(1), 43-59.

Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Edirne.

Chakraborty, U. and Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(19), 57-82.

Creswell, J.,W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions* (Second edition). London: Sage.

Çakır, M.; Çakır, F. ve Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Öğrenilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 80-89.

Çınar, R. ve İhsan, Ç. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.

Çokluk, Ö.; Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 4(1), 95-107.

Daugherty, T. and Hoffman, E. (2014). E-WOM and the Importance of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 82-102.

Gopinath, S.; Thomas, J. S. and Krishnamurthi, L., (2014), Investigating the Relationship Between the Content of Online World of Mouth. *Marketing Science*, 33(2), 241-258.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: (Erişim Tarihi: 31.03.2016, <http://www.eticarettrend.com/sosyal-medyanin-tuketici-davranislarina-etkisi-uzerine>)

Kang, M. And Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences In Social Media, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 93-107. DOI: 10.1080/10548408.2013.751237.

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 2(4), 102-117.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3), 51-69.

Klieber, P., (2009), Document Classification Through Data Mining Social Media Networks, (Erişim tarihi: 14.08.2018 <https://digital.archives.stetson.edu/digital/collection/Research/id/2062> Stethan University, Florida.

Köroğlu, M. A. (2014). Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik İletişim Dergisi*. 2(4), 254-269.

Kuduğ, H. (2011). Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Lee, E. (2013). Impacts Of Social Media on Consumer Behavior-Decision Making Process- Turku University of Applied Sciences Bachelor's thesis. *International Business*, (Erişim tarihi: 14.08.2018: http://www.academia.edu/7336609/bachelors_thesis_impacts_of_social_media_on_consumer_behavior_decision_making_process, Bachelor of Business Administration (BBA).

Matzler, K.; Pichler, E.; Füller, J. and Mooradian, T.A. (2011). Personality, Person-Brand Fit and Brand Community: An Investigation of Individuals, Brands and Brand Communities, *Journal of Marketing Management*, 27 (9-10), 874-890. doi.org/10.1080/0267257X.2010.543634.

Mukhaini, A. E.; Sultan, S. İ.; Sultan, İ. A.- D., (2014), The Impact of Social Media On Consumer Buying Behaviour. (Erişim tarihi 19.07.2018, www.researchgate.net/publication/275347329).

Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12), 484-507.

Parlak, F. (2010). Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Sandes, F. S and Urdan, A.T. (2013). Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181-197, DOI: [10.1080/08961530.2013.780850](https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780850)

Şahin, Ş. (2009). Fokus Grup Yöntemine Yönelik Reklam Ajansı ve Araştırma Şirketlerinin Tutumu, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Thoumrungröje, A. (2018). A Cross-National Study of Consumer Spending Behavior: The Impact of Social Media Intensity and Materialism. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-11. DOI: [10.1080/08961530.2018.1462130](https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1462130).

Topsarı, M.; Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 1-28.

Türkay, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi, Isparta.

Vural, B. ve Bat, M. (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.

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

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldız, Y. (2014).Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.

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