



T.C.

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Aslı Tuğçe KARABULUT

16926103

Danışman

Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN

Diyarbakır, 2019

T.C.
Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Aslı Tuğçe KARABULUT
16926103

Danışman
Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN

Diyarbakır, 2019

TAAHHÜTNAME

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” adlı tezin/projenin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı taahhüt eder, tezimin/projemin kağıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

27/06/2019

Aslı Tuğçe KARABULUT

KABUL VE ONAY

Aslı Tuğçe KARABULUT tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” adındaki çalışma 27/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, **İşletme** Bilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği / ~~oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KAYACI

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz ELİTOK

ÖNSÖZ

Araştırmanın amacı, sosyal medyanın tüketici karar sürecini neden, ne zaman ve nasıl etkilediğini açıklamaktır. Teorik çerçeve, tüketici karar verme süreci literatürüne, sosyal medyaya ve sosyal medya pazarlaması ile ilgili önceki çalışmalara dayanmaktadır. Nicel araştırma yöntemi araştırmanın amacına uyarlanmıştır. Ampirik veriler, Mayıs 2019 tarihinde Dicle Üniversitesi'ndeki öğrencilere anket gönderilerek toplanmıştır.

Araştırma satın almadan önce bireylerin sosyal medyadaki bilgileri nasıl algıladıkları, işledikleri ve seçtikleri hakkında bir açıklama sunar. Bulgular, bireylerin, kitle iletişim araçlarına kıyasla sosyal medyada bilgi yönüyle aktif bir rol üstlendiklerini ortaya koymuştur. Dahası, araştırmanın ampirik kısmı, yeni pazarlama trendine kaymaya çalışan ya da halen katılmakta olan şirketlere fikir vermeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, tez konumun belirlenmesinden çalışmamın bitimine kadar sürekli desteğini hissettiğim tez danışmanım Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN'e ve çok değerli hocam Doç. Dr. Mehmet METE'ye ayrıca bu süreçte desteğini hiç esirgemeyen eşim Mustafa KARABULUT'a teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, şirketler için yeni bir pazarlama yolu açtı. Geleneksel “ağızdan ağıza” tanıtımının yerini, tüketicilerin bir satın alma işlemi yapmadan önce giderek artan bir şekilde satın alma davranışını etkileyen sosyal medya sitelerine atıfta buldukları için, “web sözcüğü” ile değiştirildi. Bugünlerde çoğu şirket, ürünleri hakkında eksiksiz bilgi sahibi olan resmi bir web sitesine sahip olsa da tüketiciler genellikle mevcut müşterilerin yorumlarını ve geri bildirimlerini okuduktan sonra satın almaya karar verir. Bir ürün satın almadan önce, her tüketici ürünün kendi sınıfında en iyisi olduğundan ve paranın karşılığını aldığından emin olmak ister. Her şirket ürününün üstünlüğünü iddia ettiği için reklamlar her zaman adil bir fikir vermez. Sosyal medyanın tüketici davranışını belirlemede önemli bir rol oynadığı yer burasıdır. Ürünü daha önce kullanmış olan insanlar deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak ürün hakkında çeşitli bilgilerin yayılmasına yardımcı olurlar. İnsanların, ürünü onaylamak için para karşılığı reklam yapan bir ünlüye değil, bir ürünle alakalı fikirlerini tarafsız bir şekilde bildirenlere güvenmesi daha muhtemeldir. Sosyal medya, dünyanın her yerinden insanların, bir şirkete zarar verme veya haber vermelerine izin veren bir tüketici topluluğu oluşturmalarını sağlar.

Sosyal medya, tüketiciyi farklı sektörlerle çekmek için yeni iletişim yolları sağlamıştır. Çeşitli çevrimiçi araçlar da yeni müşterilere ulaşmak için hızla artmaktadır. Son pazarlama araştırmalarına göre, sosyal medya insanların yaşamlarına karışıyor ve onları daha bağımlı hale getiriyor. Bütün dünya bir yıl boyunca yaklaşık 110 milyar dakika Facebook, twitter ve okuma blogları gibi sosyal ağ sitelerine erişmek için harcıyor. Sosyal medya, içeriği genel olarak sunarak etkileşimi geliştirir ve ziyaretçilerin ilgisini çeker. Sosyal siteler bilgiyi tüketiciler arasında yaymak için bir araçtır. İnsanlar, personel içeriklerini veya genel içerikleri, profesyonel yaşamlarının içinde ve dışında paylaşırlar.

Sosyal medyanın kendine özgü özellikleri ve son birkaç yılda kazandığı popülerlik, pazarlamaya ilişkin uygulamalarda bir devrim yarattı. Sosyal medya bir kuruluşun ürünlerini tanıtım ve reklam biçimini değiştirdi. Sosyal medyanın da tüketicinin davranışları, memnuniyetsizlik beyanları ve internet kullanım şekilleri gibi bir ürünü satın aldıktan sonraki davranışlardan etkilediği gözlenmiştir.

Sosyal medyanın doğası göz önüne alındığında, ürününüz veya şirketiniz hakkında söylenen her şey -olumlu ya da olumsuz- küresel bir tüketici topluluğuna kolayca ulaşılabilir; bu, temelde işinizin ve pazarlama stratejinizin bir konuda toplanması veya zarar görmesi anlamına gelir.

Bu çalışma, tüketicilerin sosyal medyayı karar alma sürecinde nasıl kullandıklarına ve davranışlarını etkileyen psikografik değişkenlere genel bir bakış sunacaktır. Dicle Üniversitesi öğrencilerinden rastgele seçilen 484 tüketicinin anketi, sosyal medyanın kullanımından ne ölçüde etkilendiğini ve karar alma sürecinde ne gibi bir rol oynadığını bulmak için yapıldı.

Anahtar Kelimeler: tüketici, sosyal medya, sosyal ağ siteleri, tüketici davranışı, tüketici satın alma karar süreci.

ABSTRACT

The advent of social media has opened a new avenue of marketing for corporations. The traditional 'word-of-mouth' publicity has been replaced by the 'word-of-web', as consumers are increasingly referring to social media sites before making a purchase, greatly influencing buying behavior. Though most companies these days have an official website which has complete information about their products, consumers usually engage with a company after reading reviews and feedback from existing customers. Before buying a product, every consumer wants to make sure that the product is the best in its class, and offers good value for money. Advertisements don't always give a fair idea, as every company claims supremacy of its product. This is where social media plays an important part in defining consumer behavior. People who have already used the product describe their experience - its strengths, weaknesses etc., and this helps in disseminating information. People are more likely to trust those who give an impartial account of a product rather than a celebrity who is paid to endorse the product. Social media enables people from all over the world to form a community of consumers, giving them the power to harm or herald a company.

Social media had provided new way of communication to engage the consumer in different business sector. Various Online tools are also increasing on rapid rate to reach new customers. According to recent marketing research, social media is getting involved in people's lives and making them more dependent. The whole world spends for a year approximately 110 billion minutes on accessing social networking sites like Facebook, twitter and reading blogs. Social media improve the interaction by providing contents publically and gain interest of visitors. Social sites are tools to spread the information among consumers. People are sharing their personnel content or public content inside and outside their professional life.

The unique characteristics of social media and the popularity that it has gained in the past few years have brought forth a revolution in the practices pertaining to marketing. Social media has changed the way an organisation promotes their products

or advertises for the same. Social media has also been observed to have an impact on the behaviour of a consumer from the acquisition of data from the behaviour post purchasing a product such as statements of dissatisfaction and their pattern of usage of the Internet.

Given the nature of social media, anything - positive or negative - that is being said about your product or company is easily accessible to a global community of consumers, which essentially means that your business and your marketing strategy can be hailed or harmed in a matter of hours.

This work will offer an overview on how the consumers use social media in the stages of decision making process and the psychographic variables that influence their behavior. A survey of 484 consumers selected randomly in the Dicle University was conducted, to find out to what extent they are impacted by the use of social media, and what role it plays in their decision making process.

Keywords: costumer, social media, social networking websites, costumer behaviour, costumer purchasing desicion process

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranışı Döngüsü	25
Şekil 2 Tüketici Davranışı Döngüsü	58
Şekil 3: Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı.....	69



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı	67
Tablo 2 : Evren büyüklükleri için gerekli en düşük örneklem sayıları	82
Tablo 3 : Verilerin Kolmogorow – Smirnov Test Değerleri.....	83
Tablo 4: Güvenilirlik Ve Skewness - Kurtosis Test Değerleri (Reliability)	84
Tablo 5: Cinsiyet.....	85
Tablo 6: Yaş.....	85
Tablo 7: Günlük Olarak Aşağıdaki Sosyal Medya Sitelerinden Hangisini Kullanıyorsunuz?	86
Tablo 8: Haftalık Sosyal Medya Sitelerinde Harcanan Zaman (Yaklaşık Olarak)	86
Tablo 9: Haftalık Kitle İletişim Araçlarına (TV, Radyo, Dergi, Gazete Vb.) Harcanan Zaman (Yaklaşık Olarak).....	87
Tablo 10:Fiili Bir Tüketimden Önce Belirli Bir Ürüne Ve / Veya Hizmete Karşı Önyargılı (Pozitif/Negatif) Mısınız?	88
Tablo 11: Aşağıdaki Faktörlerden Hangisi Önyargınızın Nedenidir?	89
Tablo 12: Sosyal Medya Sizi Bir Ürün / Hizmet Satın Almayı Tetikliyor Mu?.....	90
Tablo 13: Kitle İletişim Araçlarına Kıyasla (Örneğin TV, Radyo, Gazete Vb.) Sosyal Medya Araçlığıyla Bilgi Aramanın Daha Kolay Olduğunu Kabul Ediyor Musunuz?	91
Tablo 14: Satın Almadan Önce Sosyal Medyada İlgili Bilgileri Araştırıyor Musunuz?	91
Tablo 15:Satın Almadan Önce Kullandığınız Sosyal Medyadaki Bilgi Kaynağınız Nedir? .	92
Tablo 16: Sosyal Medya Siteleri Üzerinden Alakalı Bilgileri Aradıktan Sonra İlk Satın Alma Tercihinizi Değiştiriyor Musunuz?	92
Tablo 17: Örneğin, Sosyal Medyadaki Reklamların / Blog Yazılarının / Kullanıcı İncelemelerinin Sizi Yeni Alanlar / Ürünler / Hizmetler Denemenizi Etkilediğini Kabul Ediyor Musunuz?	93
Tablo 18: Reklamların / İncelemelerin / Blog Yayınlarının Vb., Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlardan /Diğer Pazarlama Araçlarından Daha Yüksek Güvenilirliğe Sahip Olduğunu Kabul Ediyor Musunuz?	94

Tablo 19: Belirli Bir Marka, Ürün veya Hizmete Yönelik Tutumunuzu, Olumlu Yorumlar / Olumsuz Yorumlar / Çevrimiçi Makaleler Vb. Okuduktan Sonra Değiştirme İhtimaliniz Var Mı?.....	95
Tablo 20: Bir Satın Alma İşleminde Sonra Sosyal Medya Aracılığıyla Arkadaşlarınızla Veya Yorum Yaparak / Blog Yazısı / İlgili Makaleler Vb Araçlarla Paylaşımında Bulunur Musunuz?.....	96
Tablo 21: Sosyal Medyanın, Tüketicilerin Birbirleriyle Ve Şirketlerle İletişim Kurmaları İçin Etkili Ve Güçlü Bir Platform Sağladığına Katılıyor Musunuz?.....	97
Tablo 22: Bir Satın Alma İşleminde Sonra Fikrinizi Bildirmek İçin Cesaretlendiriliyor Musunuz?.....	97
Tablo 23: Sizce Satın Alma Kararınızın Hangi Aşaması En Çok Sosyal Medyadan Etkilendi?	98
Tablo 24: Ürün Ve Hizmetlerle İlgili Bilgilerin Sosyal Medyada Şirketin Kontrolünün Dışında Olmasından Dolayı Kitle İletişim Kanallarından Daha Fazla Güvenilirliğine Sahip Olduğuna Katılıyor Musunuz?	99
Tablo 25 Katılımcıların Yaş Değişkeni Farklılık Analizi Çizelgesi	101
Tablo 26 Katılımcıların yaş değişkeni farklılık kaynağı (PostHoc Tukey HSD testi) analizi çizelgesi.....	102
Tablo 27 Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarının Analizi (Group Statistics)	103
Tablo 28 Katılımcıların Sosyal Medya Türleri Değişkeni Farklılık Analizi Çizelgesi.....	104
Tablo 29 Katılımcıların Yaş Değişkeni Farklılık Kaynağı (Posthoc Tukey HSD Testi) Analizi Çizelgesi.....	105
Tablo 30 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkeninin Farklılık Analizi Çizelgesi.....	106
Tablo 31 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkeni Farklılık Kaynağı (Posthoc Tukey HSD Testi) Analizi Çizelgesi.....	107
Tablo 32 Katılımcıların Kitle İletişim Araçları Kullanım Sıklığı Değişkeninin Farklılık Analizi Çizelgesi.....	108
Tablo 33 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkeni Farklılık Kaynağı (Posthoc Tukey HSD Testi) Analizi Çizelgesi.....	109
Tablo 34: Katılımcıların Maruz Kalma, Tutum, Problemi Tanıma, Alternatiflerin Değerlendirilmesi, Bilgilerin Değerlendirilmesi Ve Satın Alma Sonrası Davranış Arası İlişki Çizelgesi.....	111

Tablo 35: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Maruz Kalma Sürelerinin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etki Tablosu.....	113
Tablo 36: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Maruz Kalma Sürelerini Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etki Yönü ve Gücü Çizelgesi	114
Tablo 37: Katılımcıların Maruz Kalma, Tutum, Problemi Tanıma, Alternatif Arama, Bilgilerin Değerlendirilmesi Davranışlarının Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etki Çizelgesi	115
Tablo 38: Katılımcıların Maruz Kalma, Tutum, Problemi Tanıma, Alternatif Arama, Bilgilerin Değerlendirilmesi Davranışlarının Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etki Yönü ve Gücü Tablosu	116



İÇİNDEKİLER TABLOSU

TAAHHÜTNAME	II
KABUL VE ONAY	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VII
ŞEKİL LİSTESİ	IX
TABLO LİSTESİ	X
İÇİNDEKİLER TABLOSU	XIII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
SOSYAL MEDYA VE KURAMLARI.....	3
1.1 SOSYAL MEDYA	3
1.1.1 Sosyal Medyanın Gelişimi.....	5
1.1.2 Sosyal Medya Kavramı ve Boyutları.....	6
1.1.3 Sosyal Medya Türleri.....	8
1.1.3.1 Sosyal Haberler (News).....	8
1.1.3.2 Sosyal Ağ Siteleri (SNS).....	8
1.1.3.3 Medya Paylaşım Siteleri.....	9
1.1.3.4 Mikro Bloglama	10
1.1.3.5 Bloglar	11
1.1.4 Sosyal Medya ve Markalaşma	12
1.1.4.1 Sosyal Medya Marka Stratejisi.....	14
1.1.4.2 Tutum Oluşumu.....	15
1.2 SOSYAL MEDYA KURAMLARI.....	16
1.2.1 Etkileşimcilik Kuramı.....	16
1.2.1.1 Sembolik Etkileşimcilik Kuramı	16

1.2.1.2 Hiper-Sembolik Etkileşimcilik Kuramı.....	17
İKİNCİ BÖLÜM.....	19
TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	19
2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	19
2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	20
2.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞINA BAKIŞ AÇILARI	25
2.3.1 Rasyonel Bakış Açısı.....	26
2.3.2 Bilişsel Bakış Açısı.....	27
2.3.3 Davranışsal Bakış Açısı.....	28
2.3.4 Deneyimsel Bakış Açısı.....	30
2.3.5 Özellik Bakış Açısı	30
2.3.6 Motivasyon Bakış Açısı.....	31
2.4 YENİ BAKIŞ AÇILARI.....	31
2.4.1 Yorumlayıcı Bakış Açısı.....	32
2.4.2 Post Modern Bakış Açısı	32
2.4.3 Bilişsel Perspektife Bütünsel Bir Bakış.....	33
2.5 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI TANIMLAMA	34
2.6 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	36
2.6.1 Tüketici Davranış Modelleri Türleri.....	36
2.6.2 Tüketici Davranışının Çağdaş Modelleri.....	38
2.6.3 Nicosia Modeli.....	38
2.6.4 Alıcı Davranış Teorisi.....	38
2.6.5 Tüketici Karar Süreci Modeli	42
2.6.6 Kapsamlı Modellerin Eleştirisi	43
2.6.7 Kapsamlı Modellerin Kullanımı	46
2.6.8 Sosyal Medyadan Potansiyel Olarak Etkilenen Yapılar	47
2.7 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	53
2.7.1 Kültürel Faktörler	54
2.7.1.1 Kültür.....	54
2.7.1.2 Alt Kültür	56

2.7.1.3	Sosyal Sınıf.....	56
2.7.1.4	Sosyal Faktörler.....	58
2.7.1.5	Aile	61
2.7.1.6	Roller ve Statüler.....	63
2.7.2	Kişiyeye Özgü Faktörler.....	64
2.7.2.1	Kişinin İçinde Bulunduğu Yaş ve Yaşanılan Dönem.....	64
2.7.2.2	Cinsiyet.....	64
2.7.2.3	Eğitim Durumu ve Meslek	65
2.7.2.4	Ekonomik Durum	66
2.7.2.5	Yaşam Tarzı	66
2.7.2.6	Kişilik	68
2.7.3	Psikolojik Faktörler.....	68
2.7.3.1	Motivasyon.....	69
2.7.3.2	Algılama	70
2.7.3.3	İnanç ve Tutumlar	71
2.8	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	72
2.8.1	Sosyal Medya ve Tüketici.....	73
2.8.2	Karar Verme Sürecindeki Etkiler	74
	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	77
	SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	77
3.1	ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	77
3.2	ARAŞTIRMA VERİLERİ VE VERİ TOPLAMA	78
3.3	ARAŞTIRMA TASARIMI	79
3.3.1	Araştırma Modeli ve Hipotezleri	80
3.3.2	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	81
3.3.3	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	82
3.3.4	Araştırmanın Yöntemi	82
3.4	VERİLERİN ANALİZİ.....	84
3.4.1	Demografik Veriler.....	85

3.4.2	Maruz Kalma	85
3.4.3	Tutum.....	87
3.4.4	Problemi Tanıma.....	89
3.4.5	Alternatifleri Arama.....	90
3.4.6	Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	92
3.4.7	Nihai Karar	95
3.4.8	Satın Alma Sonrası Değerlendirme	96
3.4.9	Genel Olarak Araştırmanın Değerlendirilmesi	98
3.4.9.1	Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Verme Süreçlerinde Yaş Grupları Bakımından Analizi	100
3.4.9.2	Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Süreçlerinin Cinsiyete Göre Analizi	103
3.4.9.3	Kullanılan Medya Türü Bakımından Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Süreçlerinin Analizi	104
3.4.9.4	Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Sürecine Haftalık Sosyal Medya Kullanım Süresi Eksisinin Analizi	106
3.4.9.5	Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Sürecine Haftalık Kitle İletişim Araçları Kullanım Süresi Etkisinin Analizi	108
3.4.9.7	Bireylerin Demografik Özellikleri Ve Maruz Kalma Sürelerinin Satın Alma Sonrası Davranışları Üzerine Etki (Regresyon) Analizleri	113
3.4.9.8	Bireylerin Maruz Kalma, Tutum, Problemi Tanıma, Alternatif Arama, Bilgilerin Değerlendirilmesi Davranışlarının Satın Alma Sonrası Davranışları Üzerine Etki (Regresyon) Analizleri	115
3.5	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	117
	KAYNAKÇA	123
	EK-1 ANKET FORMU.....	131

GİRİŞ

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, yeni bir kişisel bağlantı ağı ortaya koyan yeni bir manzara yarattı. İşletmeler çok büyük fırsatlar görüyor ve trendden yararlanmaya istekliken, tüketiciler sosyal medya nedeniyle iş dünyasında merkeze geri geliyorlar. Sosyal medyaya girme nedenlerini açıklayan ve şirketlerin geçiş sürecinde daha iyi bir pozisyon kazanmalarına yardımcı olmak için birçok çalışma vardır; ancak birkaçı tüketiciler perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çoğu zaman, tüketiciler pazarlamacıların düşündüklerinden farklı hissederler, örneğin, sosyal medya yoluyla “marka tanıtımının” tüketicilere yansımaları, pazarlamacıların düşündüğü gibi olmayabilir (Sniderman, 2012).

Günümüz teknolojisi çok hızlı değişip gelişmekte ve kişilere özel alanlar sunmaktadır. Bu bağlamda pazarlama stratejileri de bu değişim ve gelişim ekseninde hareket ederek kendini yenilemek durumunda kalmıştır.

Günümüzde sosyal medya iletişimi online olarak karşılıklı ve anında yapılmasına imkan tanımaktadır. Bu sebeple insanlar arasında sosyal medya kullanımı sürekli artmakta ve her geçen gün daha aktif kullanılmaktadır. Bu durum tabiki müşteriye ihtiyaç duyan firmaların dikkatini çekmiş ve bu platformun pazarlama açısından oldukça kullanışlı olduğu ve etki gücünün kitle iletişim araçlarını gölgede bırakacak seviyelere geldiği görülmektedir.

Günümüzde artan rekabet, firmalara müşterinin dikkatini çekebilmek için geleneksel reklam kampanyaları ya da tutundurma çalışmalarının dışında farklı yöntemler keşfederek çalışmalar yapmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum sosyal medyanın şirketler açısından da son derece önemli bir hale gelmesiyle neticelendi. Yani artık şirketler sosyal medyayı son derece rantabl kullanmak ve müşterileriyle ve

potansiyel müşterileriyle iletişime geçmek suretiyle kullanarak çok büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

Araştırmanın amacı, sosyal medyanın tüketici karar sürecini neden, ne zaman ve nasıl etkilediğini açıklamaktır. Teorik çerçeve, tüketici karar verme süreci literatürüne, sosyal medyaya ve sosyal medya pazarlaması ile ilgili önceki çalışmalara dayanmaktadır. Nicel araştırma yöntemi araştırmanın amacına uyarlanmıştır. Ampirik veriler, Mayıs 2019 tarihinde Dicle Üniversitesi'ndeki öğrencilere anket gönderilerek toplanmıştır.

Araştırma, satın almadan önce bireylerin sosyal medyadaki bilgileri nasıl algıladıkları, işledikleri ve seçtikleri hakkında bir açıklama sunar. Bulgular, bireylerin, kitle iletişim araçlarına kıyasla sosyal medyada bilgi yönüyle aktif bir rol üstlendiklerini ortaya koymuştur. Dahası, araştırmanın ampirik kısmı, yeni pazarlama trendine kaymaya çalışan ya da halen katılmakta olan şirketlere fikir vermeyi amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE KURAMLARI

1.1 SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın kendine özgü özellikleri ve son birkaç yılda kazandığı popülerlik, pazarlamaya ilişkin uygulamalarda bir devrim yarattı. Sosyal medya bir kuruluşun ürünlerini tanıtmaya veya reklamını yapma biçimini değiştirdi. Sosyal medyanın da bir tüketicinin davranışları, memnuniyetsizlik beyanları ve internet kullanım şekilleri gibi bir ürünü satın aldıktan sonraki davranışlarından etkilendiği görülmüştür (Faulds ve Mangold, 2014).

Birçok araştırmacı, “sosyal medya” ve “Web2 ” terimlerinin eş anlamlı olarak kullandı (Safko ve Brake 2009, 6; Kaplan ve Haenlein 2009, 60). Bununla birlikte, Safko ve Brake bu iki terimin henüz tam olarak eş anlamlı olmadığını ve kullanım açısından farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

Sosyal Medya, Web 2.0 tarafından oluşturulan teknolojik ve ideolojik temelin oluşturulmasına yardımcı olan, internete dayalı bir grup uygulama olarak adlandırılabilir. Sosyal Medya ayrıca kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin değiş tokuşuna ve oluşturulmasına da izin verir. Sosyal medyada yaygın olan avantajlar, bir kuruluşun işini potansiyel müşterileriyle ilişkilendirmeye yardımcı olmasıdır. Sosyal medya aynı zamanda ilişkilerin geliştirilmesine ve bu yeni ilişkilerin düşük maliyetli ve periyodik bir şekilde geliştirilmesi için yöntemler sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Schirr, 2013).

İnternet üzerinden bir ortamda, bireylerin ait olma gereksinimlerini yerine getirme, sosyal olarak bağlanma ve tanınma için veya basit bir şekilde diğer bireylerle

etkileşimlerden zevk almalarını sağlamak için toplulukların yaratılması, katılımı ve birleştirilmesi ile ilgili fikirleri tercih ettikleri belirtildiği bir platformların tümüne sosyal medya denir. Sosyal medya web siteleri, kuruluşlara mevcut ve potansiyel tüketicilerle kuruluş için etkileşime girme ve onlarla etkileşim kurma fırsatı sunar. Bu, organizasyon ile müşteri arasındaki ilişkide samimiyet ve karşılıklı değer artışı ile ilgili artan bir anlam yaratmada yardımcı olur (Noreen ve Han, 2015).

Sosyal medya ayrıca bir kuruluşun mevcut ve piyasadaki potansiyel tüketicileri ile anlamlı ve önemli ilişkiler kurmalarına yardımcı olur. Mevcut piyasa koşullarında, bir kuruluşun kendi tarafındaki en basit hatasına bağlı olarak müşterilerinin sadakatini yitirme riski vardır. İnternet çağında, bu durum bir bireyin belirli bir şirketin veya markanın belirli bir hizmeti veya ürünüyle karşılaştığı talihsiz bir olay olarak yayılabilir. Mevcut pazardaki bazı kuruluşlar sosyal medyayı iş planlarında kullanmanın avantajlarını fark etmeye başlıyorlar. Böylece sosyal medya pazarlamasında gelişme kaydedilmiştir. Bu, birçok kurum için sosyal ağ web sitelerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Bu web sitelerinin müşterilerin kuruluşun hizmetleri ve ürünleri ile ilgili bilgi alışverişinde bulunmalarına izin veren belirli işlevleri vardır (Hudson ve Thal, 2013).

Kurumsal sosyal ağ siteleri ise, çevrimiçi deneyimlere dayanan değerleri çevrimdışı elde edilebilir sonuçlarla hem potansiyelin hem de organizasyonun mevcut müşterilerinin katılımıyla birlikte yaratmayı amaçlar.

Web 2.0 ve sosyal medya kavramı birbiriyle ilişkilidir, ancak birbirleriyle aynı olduğu kabul edilemez. Terimlerdeki fark, kavramların kullanımının doğası gereğidir. Bu nedenle, iki terimi ayrıntılı olarak tanımlamaya ihtiyaç vardır.

Web 2.0, internetin bir platform olarak kullanılması nedeniyle bilgisayar endüstrisinde ortaya çıkan iş dünyasında devrim niteliğindedir. Web, uygulamaların ve içeriklerin sürekli bir oranda değiştirildiği ve sistemdeki tüm kullanıcıların bu değişimleri görmesine ve katkıda bulunmasına olanak sağlayan bir platform olarak kabul edilir. Veriler artık sistemde tek bir kişi tarafından yayınlanmamakta veya oluşturulmamaktadır (Vinerean ve diğ., 2013).

Sosyal medya teriminin tam olarak tanımlanması ile ilgili birçok tartışma olmuştur. Bunun nedeni, sosyal medyanın yavaş yavaş bütünleyici ve sürekli büyüyen bir medya biçimine dönüştürülmüş olmasıdır. Sosyal medyanın içerik, iletişim medyası ve sosyal etkileşim gibi çeşitli yönlerin birbirine bağlanmasına dayandığı söylenir. Sosyal medya tarafından iletişim akışına veya bilgilerin sosyalleşmesine ilişkin çeşitli boyutlar sağlanmıştır.

Bilgiyi her yere aktarmak artık daha kolay olmuştur. Sosyal medyayı kullanarak, artık daha etkili bir kitle grubuyla daha verimli bir şekilde yayılabilen faydalı ve önemli bilgiler paylaşmak mümkündür. Bu durum ise çeşitli izleyiciler arasında etkili iletişime yol açacak ve dünya çapında bir etkiye sahip olacaktır.

Sosyal medya, çeşitli coğrafi bölgelerden ve farklı topluluklardan bireylerin internet kullanımı ile bir araya gelmeleri için bir platform sağlamada yardımcı olmaktadır. Platformda toplanan bireyler, çeşitli kaynakları ve diğer chat sitelerini kullanarak bilgi ve görüşlerini paylaşırlar (Atwong, 2015).

1.1.1 Sosyal Medyanın Gelişimi

Son zamanlarda, küresel düzeyde sosyal medya ağlarının popülaritesinin arttığı görülmüştür. Sosyal medya sitelerinden biri olan Facebook, 2004 yılının başından beri milyarlarca aktif kullanıcıya sahiptir (Carlsson, 2010).

Sosyal medya sitelerinin, bireylerin sosyal ve profesyonel etkileşimler oluşturmak için kullandıkları bir ağ olduğu söylenmektedir. Gerçekten de çevrimiçi sosyal medyanın kolayca paylaşılacak ve internetteki bilginin sindirilmesinde yardımcı olabilecek bilgilerin yayılımını değiştiren bir platform haline geldiği söylenebilir.

Hatta, sosyal medya tarafından benzersiz bir uygulamanın ortaya koyduğu ve reklam ve tanıtım gibi pazarlama uygulamalarında devrim yaratan popülarlığı gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medyanın, tüketici davranışlarını bilgi edinme durumundan satın alma sonrası davranışa kadar tüketicinin davranışlarını, memnuniyetsizlik beyanları ile ilgili davranışlarına erişmek için kullanılan etkileyici bir platform haline geldiği görülmüştür (Cha, 2009).

Sosyal medyayla ilgili olarak ortaya konabilecek diğer işlevler, benzer düşüncelere sahip insanları bir araya getirirken, tutum ve davranış dikkate alındığında algılamayı etkileme rolünü üstlenmiştir.

Çevrimiçi ortamda bireylerin, aidiyet ihtiyaçlarının karşılanması için topluluklara katılımı, oluşturulması ve bir araya getirilmesi konusunda fikir sahibi oldukları görülmüştür (Flagler, 2011).

Geleneksel iletişim kanallarına kıyasla daha yüksek düzeyde verimlilik sağlayan sosyal medya, sektör liderlerini Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, Instagram ve diğerleri gibi farklı sosyal medya sitelerinde yer almaya teşvik ediyor (Richins, 2009).

Endüstrilerin çoğunun, diğerlerinin stratejisini izlemeye veya başka bir stratejiyi geliştirmede yardımcı olduğu için sosyal medyadan yararlanmaya çalıştığı görülmüştür. Ayrıca, sosyal medyanın işletmeye fırsat tanıdığı ve potansiyel ve mevcut tüketicileri ile etkileşime girebilmelerine olanak sağladığı görülmüştür. Tüketici ile müşteri ilişkisini oluşturmak için artan yakınlık duygusunun teşvik edilmesine yardımcı olur. Özellikle bir işletme en küçük bir hatayla karşılaşarsa müşterinin sadakatini kaybedebilir.

1.1.2 Sosyal Medya Kavramı ve Boyutları

Sosyal medyanın, bireylerin yaşamları içinde muhtelif farklı alanlarda çok daha hızlı bir şekilde birleştiği bir boyut olduğundan bahsedilebilir (Homburg ve diğ., 2009)

Kaplan ve Haenlein ise sosyal medyanın özü, anlamı ve kökeni hakkında bir açıklama yapmaktadır. Sosyal medya ile ilgili tartışma yürütürken, Web 2.0 ve “Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik” olmak üzere iki ilgili kavrama önem verilmesi gerektiği ortaya çıktı. Yazılım geliştiriciler tarafından benimsenen yeni yöntemi göstermek için 2004 yılında Web 2.0'in ortaya çıkması ile son kullanıcılar World Wide Web ile çalışmaya başladılar. Bunun, içeriği tek bir kişi tarafından değil, çeşitli kullanıcılar tarafından ortak bir şekilde değiştirildiği bir platform olduğu görülmektedir. Sonuç olarak araştırmacılar tarafından Web 2.0'in sosyal medyanın

gelişiminde yardımcı bir platform olarak görüldüğü bildirilmiştir (Kaplan, Haenlein, 2010).

Sosyal medya kullanıcının, metin eklemesine, değiştirmesine veya kaldırmasına izin veriyor ve kullanıcıların işbirlikçi çabaları vasıtasıyla, çeşitli sosyal medya kaynaklarının ortaya koyduğu bilgilerin daha güvenilir olduğu görülmüştür. Bu bağlamda görülebilecek projelerden biri Vikipedi ortak projesidir. Gönüllüler tarafından ortaya konan çabalara dayanarak yazılmış ve internet erişimi yoluyla herhangi bir birey tarafından erişilebilen ücretsiz, çevrimiçi bir ansiklopedi olduğu görülmektedir. Dikkate alınabilecek bir diğer sosyal medya aracı da bloglardır (Weber, 2009).

Bir kuruluş için, blogların pozitif blog oluşturmada itibarlarını artırmaya yardımcı olduğu için önem taşıdığı ve aynı zamanda negatif bloglama yoluyla işletmenin itibarını negatif yönde etkileyebileceği bir gerçektir (Saunders ve diğ., 2009).

İçerik topluluklarının kullanıcıları ile ilgili olarak, genellikle bir profil sayfası oluşturmadıkları, ancak son ve genel etkinliklerle ilgili bir tür kişisel kayıt ortaya koydukları görülmüştür. Medya içeriği söz konusu olduğunda video alışverişi (YouTube), fotoğraflar (Instagram) ve hatta PowerPoint sunumları vardır (Kaplan, 2010).

Sosyal paylaşım sitelerinin, sosyal medya türlerini gözden geçirmek için içerik topluluklarını takip ettikleri görülmüştür. Bunlar, kişilerin bilgi, fotoğraf, video ve anlık iletiyi paylaşabilmeleri için bağlantı kurmalarına yardımcı olan sitelerdir. Hatta, insanları arkadaşlarına davet etmeye yardımcı olan ve bazı yararlı bilgilere ulaşmalarını sağlayan bir platformdur. Popüler olduğu görülen iki önemli sosyal paylaşım sitesi Facebook ve Twitter'dır. Ayrıca işletmelerin tüketicileri ile uygun bir bağ kurabilmeleri için Facebook platformuna geçtikleri görülmüştür (Trusov ve diğ., 2009).

Öte yandan, Twitter'ın ücretsiz bir sosyal ağa sahip bir medya kanalı ve insanların metin tabanlı mesajları okumalarını ve değiş tokuş yapmalarını sağlayan

mikro blog hizmeti sunan platform olduğu ve metnin 140 karakterden fazla olamayacağı görülüyor. Hatta böyle bir yazı "tweet" olarak adlandırılmıştır.

1.1.3 Sosyal Medya Türleri

Önceki çalışmalara ve sosyal medya ile ilgili literatüre göre, sosyal medyanın beş farklı bölüme ayrıldığı keşfedildi.

1.1.3.1 Sosyal Haberler (News)

Social Bookmarking siteleri veya Social Haberler (News) ile ilgili siteler birbirleriyle aynıdır ve sosyal toplulukta internet üzerinden oldukça popülerdir. Sosyal Haberler, İnternet'teki insanlara yalnızca haber akışlarını düzenlemekle kalmayıp aynı zamanda bir bireyin tüm Web üzerinden içerik oylamalarını ve göndermelerini de sağlar.

Sosyal haber web siteleri ayrıca bireylere çevrimiçi olarak çok sayıda vatandaş tarafından ziyaret edilen ve araştırılan diğer popüler ağ web sitelerine bağlantılar sağlar. Sosyal Haber siteleri, bir gazetenin imajını tamamen değiştirebilir ve ayrıca bireyi ön plana çıkaran önemli bir bilgi kaynağıdır (Chan ve Yazdanifard, 2014).

Siteler, kullanıcılarına kişisel haber akışlarını veya herhangi bir hedeflenmiş haber türünü seçme konusunda güç sağlar. Web siteleri aynı zamanda bir kullanıcıyı serbest etkileşim veya tartışmanın odak noktasına getirir.

1.1.3.2 Sosyal Ağ Siteleri (SNS)

Sosyal Ağ Siteleri veya SNS, benzer geçmişlere, ilgi alanlarına sahip diğer kişilere bağlanma imkanı sunar. Mevcut dünyadaki en önde gelen Sosyal Ağ Sitelerinden biri Facebook'tur. Tüm sosyal paylaşım sitelerinde mevcut olduğu görülen genel özellikler aşağıda belirtilmiştir.

Sosyal ağ sitelerinin müşterileri, doğada etkileşimli olan profiller oluşturma yeteneğine sahiptirler. Siteler bir katalog oluşturur ve arka planlarına ve tercihlerine göre kullanıcıya tavsiyelerde bulunur. Kullanıcılar, önerilen arkadaşların listesini yalnızca sistemden değil, sistemdeki diğer kullanıcılardan da algılama yeteneğine

sahiptir. Birçok kullanıcı için web siteleri herhangi bir prize benzer olduğu kabul edilebilir. Sosyal ağlarda, etkileşime giren son paylaşımlara son trendler ismi verilir. Ayrıca sosyal medya izleyiciler arasında şeffaflık sağlar ve mevcut pazarın küreselleşmesini artırır. Tercih edilen modayı ve seyircinin sevimli trendlerini tanımlayan yeni bir analiz piyasası olarak sosyal medyada şekillendirilmiş olur (Kaplan, Haenlein, 2010).

Sosyal ağ siteleri, aynı zamanda üst düzey yönetimin bir kararına sona ermesi ile ilgili konularda tartışmak için daha geniş bir platformdur. İnceleme, SNS'nin insanlar arasında sürdürülebilir bağlantıyı içerdiğini ve siber vatandaşlığı sağladığını belirtiyor.

1.1.3.3 Medya Paylaşım Siteleri

YouTube veya Instagram gibi medya paylaşımında kullanılan web siteleri, bireylere video ve resim gibi medya dosyalarını kaydetme ve daha birçok özelliğe sahip olma imkanı sunan kanallardır. Bu kaydedilmiş dosyalar, kişi tarafından çevrimiçi toplulukla ilişkilendirilen diğer üyelerle paylaşılabilir. Sosyal medya sektörü içindeki belirli konular, ucuz teknolojilere erişimi olan çevrimiçi topluluklar üzerinde güçlü bir etkisi olduğu için, bu web sitelerine bağlantılar çok önem arz etmektedir. Medya paylaşımında uzmanlaşmış herhangi bir web sitesinin en önemli yönlerinden biri, etiketin altına çizmesi gerektiğidir.

Etiket, paylaşılmakta olan içerikle ilişkilendirilmiş bir terimdir. Etiket, bu web sitelerinde paylaşılmakta olan medyanın genel bir tanımını sağlar (Chen, Fay ve Wang, 2011).

Bu aynı zamanda, çeşitli arama motorları tarafından kullanılan arama algoritmasının, işletmelerin arama motorları tarafından, terimle ilgili belirli içerikleri aramak için kullanılan anahtar kelimelerle ilişkili önemini anlamaları gerektiğinden, etkinliğini artırmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca medya paylaşım siteleri de dosyanın yedeklenmesini sağlar. Ayrıca, bulut depolama biriminden ses ve video paylaşımına izin verirler. Web tarayıcıları medya dosyalarına erişime izin verir. Sosyal medya

ağının yakınsamasıyla, yayınlanan içerik birden fazla platformda akmaktadır. Medya dosyaları her gün yeni tüketici kazanmak için çekici özelliklerle oluşturulmaktadır.

Sosyal medyanın bahsedilen üç özelliği vardır.

İlki etkileşimlidir, gerçek zamanlı ortamda arabulucu olarak hareket eden içerik hakkındaki anlamını diğerleriyle paylaşan bir platformdur. Kullanıcıların genel olarak ortak ilgi alanı videolarını, fotoğraflarını ve yazılarını veya geçmiş deneyimlerini paylaştıklarını belirttiği bir alandır.

İkincisi özelleştirilmiştir; bu farklı sitelerin her tüketicisinin farklı şekilde ele alındığı anlamına gelir. Böylelikle, kullanıcı birkaç çabayla ilgili bilgiye kolayca erişebilir. Sosyal medya tarafından satın alma süreci içinde faydalıdır.

Son karakteristik özellik sosyal etkileşimdir. Arkadaş ve aile arasındaki iletişim olarak tanımlanmaktadır (Chen, Fay ve Wang, 2011).

Son olarak, sosyal medyayı basit olarak bilgi etkileme platformuna dönüşen sosyal medyanın internete dayanan bir grup uygulama olduğu, kullanıcıların aralarındaki bilgileri paylaşmalarına izin veren çeşitli disiplinler olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar bilimi popülerliği, bilgi basamaklarını ve sosyal medya tarafından benimsene oranını tahmin eden modeller geliştirmek için çalıştı. Temel amacı haber paylaşımına katılmaktır (Weber, 2009).

1.1.3.4 Mikro Bloglama

Micro Blogging web siteleri, bir kişinin mesajlarını cep telefonları veya internet veya e-posta gibi herhangi bir araçla paylaşmasını sağlar. Mikro Blog, doğası gereği Blog'unkine benzer bir bilgi ağı türüdür. Bir Blog ile bir Mikro Bloglama Web Sitesi arasındaki tek fark, herhangi bir Bloglama Web Sitesinden farklı olarak, bir mikro blog web sitesinde bir mesaj için kelime sınırının sınırlı olmasıdır (Veck ve Hoyer, 2014).

Mikro Bloglama kullanarak bu kadar hızlı iletişim yöntemleri mevcut toplumda oldukça yaygındır. Twitter şu anda internet üzerinden önde gelen mikro blog sitesidir. Twitter 2006 yılında internette yayına girdi. Lansmanından bu yana 140

milyondan fazla küresel kullanıcısı olan küresel bir ağa dönüştüğü ve günde yaklaşık 1,6 milyar mikro blog kullandığı belirtiliyor. Çeşitli firma ve kuruluşların iş alanlarını genişletmek için Twitter'da faaliyet gösterdikleri görülmüştür. Bu aynı zamanda müşterileriyle internet üzerinden bir ilişki kurarak aldıkları kararları bir şekilde veya başka şekilde etkilemelerine yardımcı olur.

Mikro bloglar gayri resmi iletişim, öğrenme ve bilgi olabilen güncel mikro postlardır. Üstelik, video kaydı ile yayılım yolu arttırılmıştır.

1.1.3.5 Bloglar

Blogların, sosyal medya için köprü, resim, video ve daha birçok pazarlama aracı için kaynak oluşturma konusunda iyi olduğu söyleniyor. Eklenen bilgiler blog platformunda yapılan yayınlara eklenebildiğinden bu mümkündür. Ayrıca blogla ilişkilendirilmiş olan yazılım, blog ruloları, yorumlar, abonelikler ve geri izleme gibi ek özellikler de sağlar. Bloglar, bireye internet üzerinden dolaşım halindeyken çevrimiçi bir tartışmada bağlantı kurma izni verir (Zhang ve Mao, 2016).

Blog platformlarında yapılan yazılar, ürünleri, kişisel ya da bir markanın itibarını etkileme olanağına sahiptir. Bloglar, sosyal siteleri birbirine bağlamakla sık sık güncellenmektedir. Bir weblog, ters kronolojik sırayla, yani en eskiden en yeniye kadar olan makalelerin veya metinlerin girişlerini içerir. Blogların bakımı kolaydır ve teknoloji yaratıcı için ücretsizdir. Eğer insanlar blogu okursa ve beğendikleri blogların içeriğini kabul ederse, yorumlar fırlatırsa ve kendi bloglarına blog bağlantısı eklerse, Weblog yaygın şekilde yayılır. İnsanlar bloggerın bakış açısını beğenmiyorsa, blogu tekrar ziyaret etmekten vazgeçerler (Zhang ve Mao, 2016).

Blogların görüşlerini paylaşma ve personel deneyimini izleyiciyle paylaşma araçlarının bulunduğu belirlenmiştir. Kurumsal bloglar, iş modellerinin pazarlanması için kullanılmaktadır. Bu bloglar bir anket ekler ve iletişim ve tartışma yoluyla her yönüyle cevap almaya çalışırlar.

1.1.4 Sosyal Medya ve Markalaşma

Cheong ve Morrison'a göre (2008), markalaşmanın dünyadaki tanım ve kavramı değiştiren bir terim olduğu söylenmiştir. Çağdaş pazarlamada çok geniş olarak adlandırılan bir terimdir.

Günümüzde, markanın, üreticinin pazarda başarılı bir şekilde rekabet etmesine yardımcı olduğu için üreticiye geri dönme ve üreticiye göre kalite arasında kalite farkına varabilmek için müşteriye fark yaratabilmelerini sağlayan semboller olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan çeşitli özelliklerden oluşan bir marka ile meşgul olmaları gerekir (Bertilsson, 2009).

Tüm bu hususlar, sosyal medya pazarlamasını göz önüne alırken, markalaşmaya temel ve büyük bir parça olarak odaklanmaya ihtiyaç duyulduğu sonucuna varmıştır.

Edelman'a göre, (2010) marka, bir satıcıyla diğer bir satıcıyı karşılaştırıldığında belirli bir mal ve hizmet türünü tanımlamak için tasarlanmış bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir kombinasyonu olarak adlandırılır. Böylece bir grup satıcıyı pazar rakiplerinden ayırt edebiliyorlar. Bir markanın oynadığı üç önemli rol vardır. İlk olarak, kuruluşun faaliyetlerini yerine getirmesi için yeni tüketiciyi çekmesine yardımcı olur. İkincisi, müşterilere organizasyonu ürün ve hizmetlerle ilgili bir geçmiş bir anı gösterir. Son olarak, tüketici ile iş dünyasında duygusal bir bağ kurabilmek için marka gerekli olabilir. Dahası, tüketiciyi bir markaya karşı tutumu, organizasyonu karlı bir şekilde hareket ettirmeye yönelik çabaları ortaya koymak için iş dünyasında büyük bir rol oynayacaktır. Güçlü marka imajının, firmaların belirli bir sektörde konumlarını yönlendirmek için rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı olmasının nedeni budur (Kim ve diğ. 2002).

Büyük ya da küçük organizasyonların çoğunun, ticari marka ya da ürünlerle ilgili olumsuz bir geri bildirim yanıt vermek için farklı sosyal medya kanallarına erişebilmeleri şaşırtıcı değildir (McDonald ve Sharp, 2003).

Böylece, sosyal medya ve markalaşma faaliyetlerinin ele alındığı söylenebilir. Hatta sosyal ağların daha hızlı dağıtım ve bilgi geri dönüşü sağlamada yardımcı olan

yeni boyutlara markalaştığı görülüyor. Bu nedenle, geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında sosyal medyanın önemli ölçüde daha ucuz bir platform olduğu ve marka ile ilgili konuşmalar yapmak için kullanabilecekleri ve bu şekilde bilgiyi daha etkin bir şekilde yayabilecekleri bir kanal olduğu düşünülmektedir (Akor, 2009).

Ayrıca, sosyal medya platformlarının çoğunun önemli markalaşma mekanizmalarına dönüştüğü kanıtlanmıştır. Farklı araştırmacılar tarafından, çeşitli sosyal ağ kanallarının, markaların hayranlarını çevrimiçi olarak yaratmalarına yardım ettiği ve olumsuz olanlardan ziyade olumlu tutumlar ortaya koydukları belirtilmiştir (Chordas, 2009).

Olumlu sözler söz konusu olduğunda, her zaman bir durum olamaz. Olumsuz sözler ve tüketici memnuniyetsizliklerine yönelik çalışmalarına odaklandıklarını belirten çok az araştırmacı var. Çeşitli pazarlama iletişimi türlerinde görülebilecek sonuçların çoğu durumda olduğu ve işletme için çok önemli olduğu görülmektedir. 1983 döneminde Richins tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin yaklaşık %90'ının memnuniyetsiz olduğu ve marka alımını yapmadığı ve bu kişilerin %34'ünün memnuniyetsizliğini arkadaşlarıyla ve aileleriyle paylaştığı görülmüştür.

Yukarıda belirtilen araştırma, 80'li yıllarda yapılmış olup, günümüzde sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, bilginin yayılmasının çok daha kolay bir şekilde olduğu görülüyor. Medyanın organizasyon fırsatlarının belirlenmesinde yardımcı olduğu, böylece marka ile ilgili bilgileri tüketiciye daha hızlı bir şekilde yayabilecekleri ve aynı zamanda onlarla uygun ilişkiler kurmalarına yardımcı oldukları görülmüştür (Percy, 2008).

Bununla birlikte, tüketici çeşitli medya kanalları aracılığıyla geleneksel medyadan farklı olduğu görülen markalarla daha yeni yollarla bağlantı kuruyor. Bunlar, tüketiciler ve markalar ile yeni ilişkiler kurmak için geleneksel pazarlama stratejilerinin uyarlanmasında gerekli görülen gerçekler olarak görülmektedir (Edelman, 2010).

Günümüzde pazar araştırmasının ana odağının, geçmiş dönemlerde olduğu gibi ürün odaklı olmaktan çok tüketici odaklı olduğu görülmüştür. Ayrıca, pazarlamacıların

tüketici tutum ve davranışlarıyla ilgili endişelerini ortaya koydukları ve belirli bir marka veya ürünün belirli bir bireyle nasıl uyuşacağına dair bir test yaptıkları görülmüştür (Guosong Shao, 2008).

Hatta sosyal medya ve markalaşmanın karşılıklı olarak birbirine bağlı olduğu görülüyor, ancak yine de dikkate alınması gereken bir yön var. İşletmelerin markalaşma amacıyla sosyal medyayı kullandıkları bir durumda, bu durumda kullandığı platform daha akıllı ve profesyonel bir şekilde uygulanmalıdır. Bu nedenle, bir tüketiciye verdiği mesaj tutarlı, iyi tanımlanmış ve üretici eylemler olmalıdır (Chordas, 2009).

1.1.4.1 Sosyal Medya Marka Stratejisi

Şirketlerin pazarlama faaliyetleri sonucu sattığı ürün ve hizmet miktarlarını arttırmak için bazı sosyal medya markalaşma stratejilerine gereksinim duyarlar (Edelman, 2010).

Stratejiler aşağıda verilmiştir:

Yüzlerce sosyal medya ağı var ve her sosyal ağ şirketin özelliklerine uygun olmayacaktır. Şirketin en önemli işi, şirketin marka imajını artıran hedeflenen sosyal ağı bulmaktır.

Görsel sunum sosyal medya markalaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Marka, tüm sosyal kanallarda tutarlı olmalıdır. Örneğin, Facebook'taki Coca-Cola Şirketi, twitter ve instagram, her ağdaki renk tutarlılığı ile şirket profilini koruyor. Şirket profili canlı kırmızı-beyaz renkle gösterilmiştir.

Sembol belirli bir şirketi temsil eder. Bu nedenle, organizasyonu temsil etmek için her sosyal sitede aynı logoyu kullanmak gerekir.

Ziyaretçileri çekmek için görsellerin düzenli ve tutarlı olması gerekir. Onları daha çekici hale getirmek için, marka şablonları kullanabilir.

Markanın kişiliği, bir markanın kendini sosyal sitelerde nasıl temsil ettiği üzerine oluşur. Şirketin sesi kesin olmalı ve bir şirketin ne hakkında olduğu ne önerdiği

ve markayı rakiplerinden özel kılan şeyler hakkında eksiksiz bilgi içermelidir. Önerilen ürünün sesi markaya uygun olmalıdır.

Şirket bazı makaleler ve zengin geri bildirimler yayınlamalıdır. Popüler bir kariyer sitesi olan examplemonster.com düzenli olarak müşteri memnuniyeti ve kariyer gelişimiyle ilgili makaleleri tweetliyor. Böylece insanların ilgisini çekmeyi başarıyor.

1.1.4.2 Tutum Oluşumu

Tutum, bireyin kişiliğiyle ilgili olarak gerekli olan bir unsur olarak görülmektedir. Bu her insanın sahip olduğu bir şeydir. Farklı bireyler, farklı tutumlarını ifade etmenin kendi yollarına sahiptir. Bunun altında bireylerin bazıları sevmek, nefret etmek, aynı fikirde olmak veya katılmamak gibi bir tavır sergileyeceklerdir. Onları bağlı tutan şeyler, hepsinin tutum değişikliğinin pekiştirilmesi altında oldukları gerçeğiyle ilgilidir. Bu tür bir özelliğin, çevremizdeki pazarlama iletişimi, internet gibi bir veya başka bir biçimde sürekli olarak gerçekleştiği veya sosyal medyanın etkisi altında olduğu görülmüştür (Bohner ve Wanke, 2002).

İnsanların dünyayla ilgili genel algılarının ortaya konmasında ve gelecek davranışlarını etkileme eğiliminde olmaları nedeniyle tutumların önemli bir önemi vardır (Crano ve Prislin, (2008).

Duygusal, davranışsal ya da bilişsel tepkiler; tamamen bir bireyin taşıdığı duyguları, inançlarıyla hareket etme eğiliminde, markalaşmanın çok geniş bir kavram olduğu görülmüştür. Ancak mevcut araştırma, sosyal medyada marka tutum perspektifini ve etkinliğini kazanmada yardımcı olacağı için daha derinlemesine bir araştırma yapacak, böylece tüketicilerin markalara karşı olumlu bir tutum oluşturmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda markalaşmada da tüketicilerin psikolojisi önemlidir. Marka tutumunun marka değeri oluşturmak için önemli bir adım olduğu görülmüştür (Gallaughner, 2010).

İşletme müdürü güçlü bir marka değeri yaratabiliyorsa, o zaman şirkete birçok avantaj sağlayacaktır bunlar, tüketici bağlılığı, etkin pazarlama iletişimi, daha yüksek ürün fiyatlarını belirleme konusundaki olumlu tutum, marka genişletme başarısında

daha yüksek olasılık ve rakiplere karşı ortaya konacak birçok avantajlardır (Homburg ve diğ., 2009).

Marka tutumu ile ilgili olarak ortaya konabilecek doğru tanım, tüketicilerin belirli bir marka ile ilgili genel değerlendirmesi ile ilgilidir. Tüketici davranışlarına temel oluşturmaya yardımcı olduğu ve bir ürün veya hizmetle ilgili düşünen insanlara cevap verdiğini belirten, marka tutumunun çok önemli olduğu görülmüştür. Hatta, ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı ve ürünün nasıl istendiği, beğenildiği veya önerildiği sorusuna cevap vermede yardımcı olur.

1.2 SOSYAL MEDYA KURAMLARI

1.2.1 Etkileşimcilik Kuramı

Mead'in ifade ettiği gibi Sembolik Etkileşimcilik teorisi, insanların bireyselliklerine şekil verdikleri yöntemleri tanımlamak ve kayıt dışı normları diğer bireylerle etkileşime sokarak doğrulamak için kullanılır. İnsanların birbirleriyle etkileşime geçmesiyle yöntemlerde sürekli bir değişiklik olmuştur. Ancak bu teori zamanımıza da uzanıyor ve dijital medyayı kullanan modern etkileşim dünyasında bile uygulanabilir.

Sembolik Etkileşimcilik ile ilgili teori sosyal medyada uygulanırsa, sosyal medya topluluklarında mevcut olan kişilerin bireyselliklerini oluşturdukları ve korelasyonun kurulmasında geniş bir alan sundukları varsayılabilir. Bu teori, sosyal medyanın bireyin satın alma kararını ve davranışını nasıl etkilediğinin incelenmesine yardımcı olduğu için önemlidir.

1.2.1.1 Sembolik Etkileşimcilik Kuramı

Sembolik Etkileşimcilik ile ilgili teori, bireylerin kendi aralarında dil, anlam ve kendi kendilerini oluşturma düşüncelerini kullanarak kendi aralarında nasıl etkileşimde bulduklarını anlatan üç temel ilkedden oluşur (Mishra, Narendra Kumar ve Sharma, 2012).

Etkileşimler, bireyin sosyal kimliğinin geliştirilmesinde odak noktası olarak normlara ve değerlere göre ilişkilendirmeyi bir bireyin sosyal gerçeği kullanma

yöntemi olarak ifade etmişlerdir. Bir bireyin diğer bireylerle çalışmak için kullandığı yöntem ve teknik, bireyin çeşitli ilişkilere ayırdığı duygusuna dayanır. Dil, anlam atamak için kullanılan bir araç olarak kabul edilir. Dil, her şeye belirli bir algı duygusu ayırmak için kullanılır. Dilin çıkarımına dayalı algı, doğada olumlu ya da olumsuz olabilir.

Düşünce süreci, dilin şifresinin çözülmesi sırasında ortaya çıkan bulguların algılanmasındaki son adımdır. Dil, anlam ve düşüncenin üç temel ilkesinin ortaya çıktığı noktada, toplumdaki bir bireyde “benlik” oluşumunun bir göstergesi olduğunu belirtmiştir (Jones ve van Putten, 2008).

Mead'in bu teorisi, web ya da internetin ortaya çıkmasından önce ortaya çıkmış olsa da teori prensipleri sosyal medya kullanımıyla gerçekleşen etkileşimlere uygulanabilir. Örneğin, Mead'in ilkelerine dayanarak bir Facebook sayfasının analizi, “öz” oluşturma sürecini anlamamıza yardımcı olacaktır. Sembolik Etkileşimcilik teorisi, Facebook'ta görülen profillerin oluşumunda önemli bir role sahiptir ve aynı zamanda sosyal medyada bir bireyin internet üzerinden etkileşimde iken kendi kimliğini keşfetmesine yardımcı olan yöntemlerde yer almaktadır.

1.2.1.2 Hiper-Sembolik Etkileşimcilik Kuramı

Hiper-Sembolik Etkileşimcilik teorisi, sosyal medya için Mead'in Sembolik Etkileşimcilik Kuramı üzerine sunduğu teorinin bir modifikasyonudur. Teoride değişiklik yapılması gerektiğinden, Mead internetin tanıtımından önce başlangıç teorisini formüle etti. Hiper-Sembolik Etkileşimcilik, dijital ortamda bulunan sembollere bağlı olarak benzersiz ve yeni bir gerçekliğin yaratılmasının açıklanmasına yardımcı olan bir teoridir.

Teori, bilgisayar dilinin 1'leri ve 0'ları ile dijital görüntülerde bulunan piksellerin en küçüğüne kadar değişen dakikaların yanı sıra, reklamlara ve çeşitli reklamlara ilişkin çağdaş ve karmaşık görüntülerde bulunan pikselleri içerir. Bu detaylar tarafından yaratılan imgeler ve daha büyük semboller, doğada dijital olmayan toplulukların norm ve değerlerine göre farklı olan yeni normlar ve değerler yaratılmasına yol açmaktadır (Lim, Chung ve Weaver, 2012).

Yeni dijital topluluk, eylemlerinin bir bireyin gerçeklik yapısını doğrudan etkilediği reklam verenlerden ve pazarlamacılardan oluşmaktadır. Etki, bir bireyin uyduğu değerler ve normlar ile birlikte, gözlemlediğimiz çeşitli sembollere verdiğimiz anlamın etkilenmesiyle hissedilir.

Dijital alanda sosyalleşme yöntemlerimiz, gerçek dünyada sosyalleşmek için kullandığımız yöntemlerden farklıdır. Ayrıca, dijital formatta reklam ve tanıtım faaliyetlerinde yaşanan artış, reklamların ve pazarlamacıların doğada gerçek olduğu algısına sahip olmamızı sağlamıştır.

Tüketici davranışı ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir kuş bakışı burada sunulmuştur. Facebook kullanan kullanıcıların %20'sinin, siteyi, satın almak istedikleri mal ile ilgili bilgileri toplamak için kullandığı, diğer çalışmaların, çevrimiçi ortamda bireylerin %42'sinin, çeşitli ürünlerin kullanımıyla belirli bir mal hakkında bilgi aldıkları belirtildi.

Sosyal medya tüketicilerini yüksek ve düşük paydaşlara ayırmak mümkündür. Yüksek paylaşımcılar, sosyal medyada geçirdikleri zamanı markalara ayrılan ve çeşitli elektronik aletlere sahip olan gençler olduğu gözlemlenen bireylerdir. Düşük paylaşımcılar, bir ürün markası yerine bir ürünün kalitesiyle ilgilenen yaşlı insanlar olduğu gözlenen bireylerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışlarını derinlemesine anlamak hem sanayi sektörünün hem pazarlama sektörünün en önemli önceliklerinden biridir. Pazarlamacılar tüketicileri etkilemek için çeşitli araştırmalar yaparak tüketicilerin davranışlarını analiz etmeye çalışırlar böylece pazarlama faaliyetlerini daha verimli yerine getirebilirler. Bilim insanları içinse tüketici davranışı karmaşık bir insan davranışı biçimi hakkında bilimsel bilgi üreten pazarlamanın bir alt disiplini olan akademik bir araştırma alanıdır (Macinnis ve Folkes 2009). Bu bölümde, tüketici davranışının gelişimindeki aşamaları tartışarak, tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacılar için mevcut yaklaşımlar veya perspektifler sunulacaktır.

Tüketici davranışlarının tanımlarına değinilecek, önemli ve kapsamlı tüketici davranış modellerinin incelemesi yapılacak daha sonra her modelin sosyal medya ile ilişkisi ve sosyal medyadan nasıl etkilendiği üzerinde durulacaktır.

Tüketim sözcüğü insanoğlunun yaşamı boyunca süregelen bir faaliyettir. İnsanoğlu tüketici olarak üstlendiği rolde yaşamını sürdürmek için beslenme, giyinme, sağlıklı kalma, okuma, seyahat etme, eğitim görme yeme-içme gibi ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak ürün ve hizmet satın almak zorundadır (Priest ve diğerleri, 2001:1/1).

Tüketim sözcük anlamı olarak “üretilen ya da yapılan şeylerin kullanılıp, harcanması” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, “tüketim”, <http://www.tdk.gov.tr>, E.T. 20.05.2019).

Klasik tüketim kuramlarında tüketim fayda temelinde gerçekleşen bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. Fayda ile kastedilen şey ise tüketicinin sahip olduğu para vb. harçayabileceği değerli emtialar la kendisi için en faydalı ürünü seçmesi esasına dayalı faaliyettir (Odabaşı, 2017:5).

Diğer taraftan tüketicilerin satın aldıkları her ürünü fayda ekseninde aldığından bahsedemeyiz (Mazzocco ve diğerleri, 2012:520). Günümüzde insanlar kendi zevk ve tercihlerini faydanın önüne koyarak bu istikamette satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu sebeple satın alma davranışını tek başına pazarda mübadele yapmak kavramıyla tanımlamak çok sığ olacaktır (Odabaşı, 2017:5). Bu sebeple tüketiciyi farklı tüketim davranışına sürükleyen etkenlerin belirlenmesi ve analiz edilmesi adına tüketici kavramının ve kavramı etkileyen etmenlerin incelenmesi son derece önemlidir.

Tüketici ile kastedilen sadece satın alan veya müşteri anlamı taşımamaktadır. Tüketici denince, hizmet ya da malı kullanan, harcayan ya da tüketen kişi veya kurumlar anlaşılmaktadır (İslamoğlu, 2013:5; Koç, 2016:77).

2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketicilerin davranışları hakkındaki anlayışımızın yıllar içinde nasıl geliştiğine dair kısa bir değinelim. Tüketici davranışları, tüketicinin satın alma faaliyetinin ne hakkında olduğunun tanımlamasına yönelik bir ön koşul olarak kabul edilir. Tüketici davranışının farklı gelişim evreleri;

Tüketicilerin davranışlarını anlamaya yönelik ilk girişimler 1930'larla 1940'lar arasında bulunabilir. Arndt (1986) ve Ekström (2003) bu dönemi tüketici davranışının “erken ampirist fazı” olarak etiketlemektedir. “Ekonomik adam” kavramının hâkim olduğu bir zamanda, bilim adamlarının pazardaki tüketicilerin eylemlerini anlamaya yönelik girişimleri klasik ekonomik teori ilkelerine dayanıyordu.

Tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak görüldüler, gelirlerini nasıl harçayacakları, faydalarını en üst düzeye çıkaracakları ve maliyeti en aza indirecekleri konusunda ekonomik hesaplamalar yaptılar (Zaichkowsky 1991, Waguespack ve Hyman 1993, Ekström 2003).

Sheth (1974-Arndt 1986), bu dönemde, dağıtım, reklam ve tanıtım alanındaki kararların etkilerini tanımlamak için erken girişimlerin bulunduğunu ileri sürmektedir. Ancak, hakim ekonomik paradigmaya rağmen, dönemin aklına uygun olmayan bir açıklamayı savunan bilim insanları vardı. Pitkin'in "tüketici, doğası ve onun değişen alışkanlıkları" 1932 yılında yayınlanan eseriyle, yaş, zeka, enerji, eğitim ve duygular gibi ekonomik olmayan faktörler tüketici davranışını etkileyen faktörler olarak sunuldu.

James Duesenberry 1949'da, "gelir, tasarruf ve tüketici davranışı teorisi" adlı kitabını yayınladı. Bu kitap belki de "tüketici davranışı" terimini başlığında içeren ilk kitap olma özelliğini taşımaktaydı. Bu kitap öncelikle gelir ve tasarruf arasındaki ilişki üzerinde ekonomik bir analiz oldu (Waguespack ve Hyman 1993).

"Ekonomik adam" yaklaşımının 1950'lerde bile literatüre hakim olmasına rağmen, bilim adamları bu görüşün; bir kararın nedenlerini kararın kendisinden ayırt edemediğini ve fiziksel ve duygusal motifler arasındaki farka rağmen ayrı olarak ölçülemeyeceğini kanıtlamaya başladılar (Walters ve Bergiel 1989, Waguespack ve Hyman 1993). Daha sonra 1950'lerde, sözde "motivasyon araştırma aşamasında" (Arndt 1986, Ekström 2003), bilim adamları tüketici davranışında ekonomik olmayan faktörlerin etkisini araştırmaya başladı. Tüketiciler, mantıksız, dürtüsel karar vericiler, dış etkilere açık olan ve o zamana kadar hakim olan "ekonomik adam" yaklaşımıyla açıkça çelişen bir pozisyonda görülüyordu.

ABD iş okullarının geliştiği zamanda ekonomistlerle birlikte psikologların katıldığı sempozyumlarda Pavlovian öğrenme modeli, Freudian psikanalitik modeli ve Maslow'un motivasyon teorisi gibi hakim teoriler, ışığında yeni teoriler bulmaya çalışıldı. Ayrıca sosyal odak grupları, derinlemesine görüşmeler ve tematik algılama testleri, malların satın alınmasının arkasındaki gizli motifleri ve sembolleri ortaya çıkarmak için kullanıldı.

Haire'nin 1950 yılındaki "alışveriş listesi" çalışması, fiziksel özelliklerinin çok ötesinde ürünlerin anlam ve önemi hakkında bilgi verdi (Zaichkowsky 1991; Waguespack ve Hyman 1993; Ekström 2003).

Alderson 1952'deki "Pazarlama ve Ekonomi Psikolojisi" adlı makalesiyle pazarlama sorunları için psikolojik kavramları kullanmayı önerdi. Daha sonra tüketici tutumları ve davranışları üzerine araştırma komitesi kuruldu. 1957'de Howard'ın "pazarlama yönetimi" adlı kitabında "talep analizi - tüketici davranışı" üzerine bir bölüm içerdi (Mittelstaedt 1990).

Holbrook (1995) ise biraz farklı bir tutum sergilemiş ve tüketici motivasyonlarını ortaya çıkarmak için Dichter, Martinneau, Gardner ve Levy gibi motivasyon araştırmacılarıyla klinik görüşmeler yapmıştır. Holbrook (1995), "müşteri değeri" kavramına vurgu yaparak, işin odağını müşteriye kaydırmaya yönelik çalışmalar yapmıştır.

Ted Levitt 1960 yılında pazarlama ve iş yaklaşımı olarak "müşteri yöneliminin" önemini anlatan "Pazarlama miyopi" adlı kitabını yayınladı. Pazarlamanın 4p'sinin babası McCarthy'nin "temel pazarlama: yönetsel bir yaklaşım" adlı kitabının ilk baskısı tüketici davranışı üzerine altı bölüm içeriyordu (Mittelstaedt 1990; Holbrook 1995). Zaichkowsky (1991), John F. Kennedy'nin ABD Başkanı olması tüketiciye "yüksek bir statü" verilmesine katkıda bulunmuştur. 1963'te çıkarılan Tüketici Hakları Tasarısı, seçme hakkı, bilgilendirilme hakkı, güvenlik hakkı, duyma hakkı ve tüketici koruma ve bilgiye erişim sağlamak için kaynaklar ve daha fazla mevzuat gibi konuları ele aldı.

Arndt (1986) ve Ekström (2003), 1960'dan 1965'e kadar tüketici davranışının "biçimlendirici aşaması" olarak adlandırılan dönemdir. Özellikle bu dönemde Katona, Bauer ve Lazarsfeld'in çalışmalarından etkilenen bu dönemde, Nicosia, Engel, Cox, Carman, Cardoso ve Andearsen (Arndt 1986) gibi ilk pazarlama tüketici davranış uzmanları adından söz ettiriyor.

Holbrook (1995), John Howard'ın tüketici davranış teorisinin geliştirilmesinde "pazarlama yönetimi" ders kitabında mantıksal akış şeması gösterimi olan ilk resmi tüketici davranış modelini içeren bir bölüm yayınladı. 1960'ların ikinci bölümünde, "ütopik büyük teori aşaması" sırasında (Arndt 1986, Ekström 2003), tüketici davranışı bilim adamları, kapsamlı teoriler ve kavramsal modellere yeni katkılar sundular.

En büyük katkı verenler Nicosia (1966), Engel, Kollat ve Blackwell (1968) ve Howard ve Sheth (1969) tüketim süreci üzerinde ampirik çalışmalar yaptılar. Tüketici davranış doktrinini, zihinsel süreçlere ve satın alma öncesinde psikolojik kavramlara kaydırmayı başardılar (Waguespack ve Hyman 1993).

Tüketici Araştırmaları Derneği 1969 yılındaki ilk konferansında, pazarlamanın bir çalışma alanı olarak tüketici davranışının tanınması yönünde önemli bir adım atıldı. İlişkilendirme teorisi, tutum modelleri, düşük katılım, risk, uyumsuzluk, yaşam tarzı, kişilik, referans grupları, sosyal sınıf, inovasyonun difüzyonu, tüketici memnuniyeti, aile bağlamında karar verme ve bilgi işleme 1970'lerde yoğun olarak araştırılan konular arasında yer aldı (Kassarjian 1982; Ekström 2003).

Özellikle, reklamların müşteri tercihlerinde etkisinin anlaşılması ile tüketicinin bilgilendirilmesi konulu reklamların sayısı arttı. Böylelikle bilgi işlemeye yönelik konularda çalışmalar arttı. O döneme ait en önemli çalışma Bettman'ın (1979) çalışması olarak kabul edilmektedir (Kassarjian 1982; Arndt 1986; Ekström 2003).

Tüketici tercihlerini incelerken 1970'lerde, Zaichkowsky (1991), tüketicilerin bilgi arayışının hedeflere, değerlere, becerilere, alışkanlıklara ve reflekslere bağlı olduğu sonucuna varıyor, ancak tüketicilere sunulan seçeneklerin sayısındaki artışa rağmen, bilgi işlem becerilerinin sınırlı olduğunu vurguluyor. 1970'lerin sonu bilim adamları bilişsel psikoloji üzerine çalışmalar yaptılar. Bilim insanları "doğru karar veya marka veya ürün arayan bireyin istediği bilgi " evrensel varsayımını sorgulamaya başladılar (Kassarjian 1982:21).

İnsanlar satın alma davranışını 1970'lerden sonra en kısa sürede yapmaya çalıştılar, fakat piyasada bir sürü ürün olması insanları daha cimri yaptı yani ürünler arasında en kaliteli olanı seçmeye çalıştılar. Yeni tüketici davranışı ortaya çıktı ve adı bilişsel cimri tüketici oldu. Tüketici davranışı bir paradigma kayması ile karşı karşıya kaldı.

1980'lerde ortaya çıkan yeni araştırma alanı konuları arasında tüketim sembolizm, hedonik ve deneyimsel tüketim, ruh hali, semiyotikler, dürtü alımları,

hediye verme, ritüeller, toplama ve tüketim kültürün bir ifadesi olarak yer alıyor. Antropolojik, yorumlayıcı araştırma yaklaşımları, tüketici davranışının gelişimi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir, ancak birçok bilim adamı için esrarengiz bir alternatiftir (Ekström 2003).

Tüketici davranışı 1990'larda ve 2000'li yılların başında, tüketici davranışını tanımlamak için yeni yöntem ve teoriler ortaya atıldı. Yeni yöntem ve teorilerin çoğulluğu, Ekström 'ün (2003) bu dönemi tüketici davranışının "çoğulcu araştırma ailesi" aşaması olarak kabul etme görüşünü haklı kılmaktadır. Bununla birlikte, yeni paradigma "araştırılacak yeni maddi sorularla dolu bir Pandora Kutusu " (Belk 1995: 58) tüketim, uyuşturucu bağımlılığı, marka toplulukları, marka kişiliği, karar verme duyguları, görsel tüketim vb. olumsuz yönlerinin de göz ardı edilemeyeceğini ortaya koydu.

Tüketici davranışı, kişi ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün, hizmet, mal vs. seçip satın alması ve kullanması, tüketmesi ya da kullandıktan sonra bir başkasına devretmesi ile ilgili süreçleri kapsar (Solomon, 2004:7).

* Tüketici davranışlarını incelemek suretiyle cevaplanması gereken soruları sıralamak istersek aşağıdaki gibi sıralanır; (Odabaşı ve Barış, 2015:16)

- * Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- * Ne satın alırlar?
- * Ne zaman satın alırlar?
- * Satın alma kimlerle ilgilidir? (Kim ya da kimler için satın alırlar?)
- * Neden satın alırlar?
- * Nereden satın alırlar?
- * Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- * Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Yukarıda verilen tüketici tarihinden de anlaşılacağı üzere günümüzde tüketim, tüketici ve tüketici davranışları konuları daha geniş kapsamlı ele alınmaktadır. Günümüzün tüketici davranışları döngüsünü bir şekilde gösterelim (Tek ve Özgül, 2008:166).



Şekil 1: Tüketici Davranışı Döngüsü (Kaynak: Kardeş ve diğerleri, 2008:8)

Kardeş ve diğerlerinin (2008:8) tüketici davranışının kapsamını gösterdiği Şekil 1’de yer alan tüketici faaliyetleri; satın alma, kullanma/tüketme ve elden çıkarma süreçlerini kapsamaktadır.

2.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞINA BAKIŞ AÇILARI

Önceki bölümde açıklandığı gibi, tüketici davranış teorisinin çeşitli gelişim evreleri, tüketici davranışının incelenmesine çeşitli yaklaşımların veya perspektiflerin geliştirilmesine yol açtı. Marsden ve Littler (1998), tüketici davranışlarında bilgi arayan araştırmacıların, her bakış açısının farklı sorular, araştırma yöntemleri ve dolayısıyla sonuçların farklı yorumlanması ve değerlendirilmesi önerdiği için, farklı bakış açılarının varsayımlarını anlamalarını önermektedir.

Bilim adamları tarafından önerilen tüketici davranış perspektifleri, Arndt'nin (1986) 18 perspektifinden Mowen'in (1988) üç yaklaşımına kadar değişir. Mowen (1988), daha basitleştirilmiş bir yaklaşımla, tüketici satın alma davranışının incelenmesine üç bakış açısı olduğunu göstermektedir: Karar Verme, Deneysel ve davranışsal etki perspektifidir. Bununla birlikte, perspektiflerin rekabetçi görüşlerden ziyade tamamlayıcı olduğunu ve aynı satın alma sürecinde aynı anda gerçekleşebileceğini vurguluyor.

Marsden ve Littler (1998) beş “çağdaş” bakış açısını konumlandırırlar; bilişsel, davranışsal, özellik, yorumlayıcı ve post modern. Bu terimleri sınıflandırırken ilk üçüne “geleneksel perspektifler” ve diğerlerine “yeni perspektifler” demeyi uygun görmüştür.

Pachauri (2002), perspektiflerin “geleneksel perspektifler” (rasyonel, davranışsal, bilişsel, kişilik, motivasyon, tutumsal ve durumsal etki) altında etiketlenen pozitivist paradigmadan ve “gelişmekte olan perspektifler” altında etiketlenen ve yorumlayıcı ve post modern perspektiflerden oluşan pozitif olmayan paradigmadan kaynaklanana göre sınıflandırılmasını benimser.

2.3.1 Rasyonel Bakış Açısı

Akılcı veya ekonomik insan perspektifi (Pachauri 2002), tüketici davranışlarını klasik ve ne klasik ekonomik teoriye dayanan kökenleri ile açıklamanın ilk girişimini temsil eder. Bu perspektif, karar verme konusunda rasyonel bir yaklaşım önermekte ve en az çaba ile yarar maksimizasyonu çabasını vurgulamaktadır. Yarar teorisi, bu perspektifin hakim modelidir ve seçimler beklenen sonuca göre yapılır.

Ekonomik insan perspektifi, tüketicilerin: yeterli bilginin kullanılabilirliğini gerektiren mevcut tüm seçeneklerin farkındadır; rasyonel, yetenekli ve tüm alternatif seçenekleri doğru bir şekilde değerlendirmek ve optimum seçimi seçmek için kullanılabilir zamana sahipler.

Ekonomik adam perspektifi, satın alma davranışının çeşitli yönlerini (örneğin, ürün ve marka tercihlerinin nasıl oluştuğunu) açıklayamasa da rasyonalizmin temelini

ve bu nedenle bilişsel gibi geleneksel perspektiflerin geliştirilmesinin temelini sağlamıştır.

2.3.2 Bilişsel Bakış Açısı

Bilişsel veya karar verme (Mowen 1988) veya bilgi işleme perspektifi (Holbrook ve Hirschman 1982) tüketicileri problem çözümler olarak görür ve tüketicilerin bilgi işleme mekanizmalarını araştırarak tüketici davranış olaylarını açıklamaya çalışır. Bu nedenle, tüketicilerin karar verme sürecinde bilgileri arama, saklama, alma, değerlendirme ve kullanma biçiminde vurgu yapar. Cognitivists, davranışçı yaklaşımın desteklediği gibi değil, aynı zamanda karar vermede daha fazla işlem ve giriş için bilgilendirme girişleri şeklinde uyaranlar sağlayan çevrenin ve sosyal deneyimlerin etkili rolünü tanır (Stewart 1994).

Sternthal ve Craig (1982, Marsden ve Littler 1998'i gösterdi), bilişsel perspektifin önemli pazarlama stratejisinin, tüketicilerin davranışlarını etkilemek için bilgiye maruz kalmaları gerektiğidir. Bilişsel perspektif, tüketici davranışının kapsamlı modellerini ve 1960'ların büyük teorilerini doğurdu. Bilişsel perspektifin en önemli eleştirileri arasında şunlardır:

* Tüketicilerin karmaşık rasyonel karar vericiler olduğu varsayımı (Olshavsky ve Granbois 1979).

* "İnsan doğasının redüktör varsayımı" nın kabul edilmesi (Marsden ve Littler 1998: 7).

* Redüktör varsayımı, karmaşık bir sistemin parçalarının toplamından başka bir şey olmadığını destekler (Polkinghorne 2002). "Soyut ve engelsiz değişkenler" (Foxall 1990: 96) kolayca değerlendirilemez ve ampirik olarak araştırılamaz.

* Çevre üzerindeki etkiler ve etkiler (Mowen 1988) gibi davranışların satın alınmasının diğer yönlerinin kasıtsız ihmalkarlığına yol açabilir.

Foxall (1990) radikal davranışsal yönelimine rağmen, bilişsel perspektifin tüketici davranışını açıklamadaki konumunu güçlendirmenin nedenleri olduğunu desteklemektedir:

* Sağladığı açıklamalar gibi “sağduyu” nedeniyle günlük tüketici davranışlarını açıklayan sezgisel olarak çekici araçlar sunar.

* Diğer sosyal bilimlerde bilişsel teorinin geniş kullanımı, tüketici araştırmacılarının teorik ve metodolojik girdileri ödünç almasını ve dolayısıyla daha fazla tüketici davranışı teorisini geliştirmesini sağlar.

* Bu tüketici araştırma alanına birlik ve konsensüs ölçmek için araçlar sağlar. Tüketicilerin deneyimlerini motifler, ihtiyaçlar, istekler ve tutumlar açısından nasıl tanımlayabileceğine uygun olarak ilerleyen tüketici davranışlarının bir açıklamasını sağlar.

Buna ek olarak, Foxall (1993) Bray 2008'i gösterdi), karmaşık davranışları açıklama kapasitesini bilime bağlarken, davranışçılık yanıtı kontrol eden olasılıkları belirleyemez.

2.3.3 Davranışsal Bakış Açısı

Bilişsel perspektif iç, zihinsel süreçlere odaklanırken, davranışsal, çevresel uyarıların toplumsal ve grup normları, reklamcılık, durumsal faktörler ve çevresel durumlar gibi tüketici davranışları üzerindeki etkilerine odaklanır (Mowen 1988).

1960'lı yıllarda psikolojideki hakimiyetinden buharlaşan davranışsal bakış açısı, 1980'lerde tüketici araştırmasında yeniden canlandırıldı. Mowen (1988), davranışsal etki perspektifini tartışırken, yalnızca işlenen ve klasik koşullandırmayı davranışsal etki teknikleri olarak sunan çok sınırlı bir yaklaşım denerken, Marsden ve Littler (1998) üç davranış biçimini tanımlar: davranış modifikasyonu, davranışsal öğrenme ve radikal davranışsal perspektif.

Davranışçılık derinlemesine bir analizinde, Foxall (1990) Hillner (1984, Foxall 1990) beş boyutları (zihin-beden doğası; zihinsel olayların alaka, davranış birincil belirleyici yeri benimser) ekstrapersonal veya intrapersonal olaylar ve süreçlerin alakalarına göre bir süreklilik üzerine yerleştirilen altı davranış biçimini ayırt etmiş ve tanımlamıştır.

Metafizik davranışçılık aklın varlığını reddeder ve sıkı bir monizme yapışır (Foxall 1990: 35), Bu nedenle sürekliliğin sol kenarında bulunur. Hem metodolojik davranışçılık hem de radikal davranışçılık içeren bir aile olan tanımlayıcı davranışçılık, davranışı yalnızca çevresel uyaranlara bağlıyor. Kişilerarası olayların var olduğunu kabul eder, ancak dış nedenlerin teminat ürünleri olarak kabul edilir.

Metodolojik davranışçılık, [Marsden ve Littler'de (1998) “davranış modifikasyonu perspektifi” olarak ve Bray'de (2008) “klasik Davranışçılık” olarak belirtilmiştir] Pavlov'un ve Watson'un davranışını açıklamak için klasik şartlandırma teorisine dayanmaktadır. Metodolojik davranış, kamu doğrulamasının ötesine geçen özel doğaları nedeniyle bilimsel analiz kapsamı dışında göz önüne alındığında, bilinç, iç olaylar veya zihinsel süreçlere atıfta bulunmaz. Skinner tarafından kurulan radikal davranışçılık, zihinsel durumların varlığını kabul eder, ancak onları nedensel olarak değil, açıklanması gereken bağımlı değişkenler olarak görür ve böylece ampirik ilgiye sahiptir (Foxall 1990: 36).

Davranışsal bakış açısının en büyük eleştirileri arasında şunlar bulunur:

* Başlangıçta insanlar yerine hayvanlarla deneyler üzerine türetilmiştir (Marsden ve Littler 1998).

* Düşük katılım alımlarını açıklamak daha uygundur (Mowen 1988).

* İnsan doğasıyla ilgili deterministik varsayımlara dayanmaktadır (Marsden ve Littler 1998).

* Tüketici davranışını dış uyaranlara atfederek davranışsal bakış açısı, çıkarım ve iç görü insan yeteneklerini göz ardı eder (Pachauri 2002).

* Davranışçılık, benzer uyaranlara (Bray 2008) maruz kaldıklarında insanlar tarafından üretilen yanıtların çeşitliliğini yeterince açıklamıyor gibi görünüyor.

2.3.4 Deneyimsel Bakış Açısı

1988 (Holbrook ve Hirschman, 1982, Mowen) deneyimsel bakış açısı 1980'lerin başlarında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde karar verme (bilişsel) perspektif hegemonyası meydan okudu.

Alımların önemli bir bölümü karar süreci “bu nedenle öncesinde ve alımları için bir ön koşul olarak karar verme süreci varlığını kabul eden teoriler sadece belli davranış türleri için yeterli bir açıklama olduğunu savundu. Farklı bir damarda, Holbrook ve Hirschman (1982), hakim bilgi işleme modelinin, tüketimin sembolik, hedonik ve estetik doğasına odaklanan “deneyimsel bir görünüm” ile takviye edilmesi ve zenginleştirilmesi gerektiğini savundu.

Deneyimsel bakış açısı, eğlence, sanat, eğlence etkinlikleri, hatta duygusal zevkler, hayal kırıklığı, estetik keyif, duygusal tepkiler, çeşitlilik arayan ve dürtü satın alma gibi duygusal/deneyimsel ürünlerde sembolik faydaların ve öznel özelliklerin rolünü tanıır.

Bununla birlikte, Mowen'in (1988) pozisyonuna rağmen, deneyimsel görünüm farklı bir perspektif olarak kabul edilemez. Holbrook ve Hirschman'ın (1982) önerdiği gibi, o zaman göz ardı edilen tüketici davranış fenomenleri için açıklama sağlamak için bilgi işleme perspektifini takviye etmek, zenginleştirmek ve büyütme için bir girişimdir.

2.3.5 Özellik Bakış Açısı

Özellik perspektifi (Marsden ve Littler 1998) veya kişilik (Pachauri 2002), tüketici davranışını, gelecekteki davranışın öngörülü olan tüketicilerin kalıcı kişilik özelliklerine dayanarak açıklamaya çalışır. Bu bağlamda, kişilik, “zamanla ve çeşitli durumlarda davranışların belirgin tutarlılıklarını ve düzenliliklerini oluşturan bir kavram olarak anlaşılmaktadır” (Pervin 1984, Pachauri 2002: 328), aynı zamanda “özelliklerin, tutumların, yeteneklerin vb. benzersiz yolu” olarak da bilinir (Marx ve Hillix 1979 Pachauri 2002).

Örneğin, Foxall ve Goldsmith (1988), bilişsel stilin kişilik ile ilgili bir ölçüsü olan Kirton Adaption Innovation envanterinin ampirik kullanımını inceleyen

tüketiciler, karar vermede adaptif veya yenilikçi bilişsel stiller açısından farklılaşabileceğini öne sürmektedir. Bununla birlikte, bu bulgulara dayanarak, özellik perspektifinin farklı bir tüketici davranışı perspektifini değil, bilişsel, karar verme perspektifinde faaliyet gösteren bir yaklaşımı temsil ettiği varsayılabilir. Özellik perspektifinin eleştirisi şunları içerir: standartlaştırılmış araştırma çerçevelerinin kullanımını nedeniyle bireysel farklılıkların cehaleti (Steenkamp ve ark. 1994 (Marsden ve Littler 1998); ve doğal redüktüyonizm ve nesnellik iddialarıdır (Marsden ve Littler 1998).

2.3.6 Motivasyon Bakış Açısı

Pachauri (2002: 328) 1950'lerde gizli motivasyonları ortaya çıkarmak için klinik görüşmeler gibi psikanalitik teknikleri kullanan Dichter gibi psikologların çalışmalarını farklı bir "motivasyon perspektifi" olarak tanıır.

Ayrıca, motivasyon araştırmasında kullanılan tekniklerden memnuniyetsizliğin, kişilik / özellik perspektifinin gelişmesinden kısmen sorumlu olduğunu da tanıır. Bununla birlikte, motivasyon araştırmasının tüketici davranışının geliştirilmesine ve gelişimin ayrı bir aşaması olarak tanınmasına (Arndt 1986, Waguespack ve Hyman 1993, Ekström 2003) katkısına rağmen, bugün farklı bir perspektif olarak nitelendirilmez.

2.4 YENİ BAKIŞ AÇILARI

Tüketici davranışının yeni bakış açıları, yani yorumlayıcı ve post modern bakış açıları, pozitivizmin hegemonyası ve insan sebebinin üstünlüğünün ilişkili varsayımlarına ve bilim tarafından keşfedilebilen objektif bir gerçeğin varlığına meydan okuyor.

Yeni perspektifler, tüketicilerin heterojen sosyal kültürlerden oluşan karmaşık bir dünyada yaşadığını ve deneyimlerin sembolik ve öznel doğasını ve dolayısıyla birleşik bir dünya görüşünün yokluğunu vurguladığını kabul ediyor. Bu nedenle, tüketici davranışı genellikle karmaşık, irrasyonel ve öngörülemeyen olarak görülür (Pachauri 2002).

Sonuç olarak, tüketiciler anlaşılabilir ve bu nedenle, yalnızca bütünsel bir şekilde, toplam olarak incelenebilir (Marsden ve Littler 1998). Her iki yeni bakış açısı da soyut bir seviyede faaliyet gösteren eleştirildi” pazarlamacılar ve günlük tüketimin maddi temelini ilgilendiren pratik konulardan bazıları " (Marsden ve Littler 2008, p.18). Aynı damarda Foxall (1995: 2) yeni bakış açılarının “bilim felsefesiyle kendi içinde bir son olarak meşgul " olduğunu göstermektedir.

2.4.1 Yorumlayıcı Bakış Açısı

Yorumlayıcı bakış açısı, toplumsal bilimlerde kullanılan hümanistik ve fenomenolojik yaklaşımlarda kökenleri vardır. Tüketicilerin öznel doğasını anlamaya çalışır ve doğal niteliksel araştırma metodolojileri (Marsden ve Littler 1998) kullanılarak tüketimin sembolik, hedonik ve estetik doğasını ele alır.

Yorumlayıcı objektif sayesinde, satın alma, bir ürünün (O'shaughnessy ve Holbrook) satın alınmasının artılarının ve eksilerinin objektif bir Hesaplaması yerine” tüketimin kişisel olarak nasıl yaşanacağı konusunda beklentileri içeren bir konu olarak algılanmaktadır.

Tüketicilerin fantezilerine, duygularına ve eğlencelerine (Holbrook ve Hirschman 1982) odaklanan yorumsal bakış açısı ve bu objektifle yapılan araştırmalar, tüketim deneyimlerinin arkasındaki tüketicilerin anlamlarını belirlemeyi amaçlamaktadır (Marsden ve Littler 1998).

2.4.2 Post Modern Bakış Açısı

Post modern perspektif, tüketicilerin yaptıkları gibi davranmalarını sağlayan önceden verilen iç yapıya sahip olmadıklarını varsayar. Tüketiciler " bilinemez” olarak kabul edilir, bu nedenle araştırmacıların gerçek doğayı veya tüketici davranışındaki gerçeği aramak yerine birden fazla bakış açısıyla sorgulamaları önerilir (Fırat ve ark. 1995; Robins 1994).

Foster (1985), post modernizmde gerçek arayışının yerini, aynı derecede geçerli değil, aynı zamanda dünyanın temsilleri ile değiştirdiğini göstermektedir. Bir tüketicinin kimliği, tüketim koşullarına, tüketimin amacına ve tüketimin kiminle gerçekleştiği bağlı olduğu anlamında, bağlam temelli ve sürekli değişken olarak kabul

edilir. Tüketiciler bu nedenle, tüketim bağlamında (Fırat 1992; Brown 1995) uyum sağlamak için, birden fazla yaşam tarzı, tüketim kalıpları ve değer sistemleri (genellikle olumsuz duygular yaşamadan çelişkili) varsayarak kendilerini ve dünyalarını değiştirebilirler.

Bununla birlikte, Marsden ve Liddler (2008), Yeni perspektiflerin pazarlamacılar için pratik konulardan uzak olarak soyut bir seviyede faaliyet gösterdiğini ve Foxall (1995), yeni perspektiflerin bilim felsefesi ile kendi içinde bir son olarak meşgul olduğunu ileri sürmektedir. Aynı eleştiri düzeyinde O'shaughnessy (2002: 132) post modernizmin “dış dünyada kabul görmeyeceğini” savunmaktadır.

2.4.3 Bilişsel Perspektife Bütünsel Bir Bakış

Bilişsel (veya karar verme) bakış açısının belirgin sınırlamalarına rağmen, farklı tüketici davranış perspektiflerinden öncelikle, tüketici davranışlarının bilişsel modellerine atıfta bulunarak ve derinlemesine eleştirilerine rağmen, tüketici karar vermenin daha karmaşık bir konu olduğuna dair kanıtlara rağmen bilişsel modellerin araştırma yapmak için hala kullanıldığını iddia etmektedir. 2009 yılında Foxall, ekonomik davranışın çevresel olasılıklara karşı daha güvenilir olduğu tezini ispat etme yolunda, tüketici psikolojisinin genellikle yönlendirmeden kaynaklandığını ifade ederek “tüketici davranış araştırmalarındaki sonuçlar teorik pozisyonu, seçimin açıklanmasına güvendikleri kavramların felsefi etkilerini düşünmeden varsaymaktadır” demiştir (Foxall 2009: 299).

Benzer şekilde, Kassarian ve Goodstein (2009: 66) bir araştırmacının, özellikle sosyal medya gibi yeni bir araştırma konusuna keşif yaklaşımı denerken, yeni, ortaya çıkan perspektiflerin savunucuları tarafından yapılan ontolojik, epistemolojik ve aksiyolojik iddialara karşı kolayca direnemeyeceği kabul edilmelidir.

Bu amaçla Mowen (1988), Holbrook ve Hirschman (1982) ve Marsden ve Littler (1998) iddiaları, daha bütünsel bir bakış açısı benimsemek için yeterli teorik veriyi sağlar.

Mowen (1988), geleneksel yönelimine rağmen, tüketici davranış perspektiflerinin rekabetçi görüşlerden ziyade tamamlayıcı olduğunu ve aynı satın alma sürecinde aynı anda gerçekleşebileceğini vurgular.

Holbrook ve Hirschman (1982), insan davranışının karmaşıklığını tam olarak açıklamak için tek bir perspektifin yeterli olduğuna inanmaz; bu modelin davranışsal veya psikanalitik, etolojik veya antropomorfik, bilişsel veya motivasyonel olup olmadığını vurgular.

Genel olarak ve tüketicilerin davranışları, özellikle organizma ve çevre arasındaki çok yönlü bir etkileşimin büyüleyici ve sonsuz olarak karmaşık bir sonucudur. Bu dinamik süreçte ne problem odaklı ne de deneysel bileşenler güvenle göz ardı edilemez. Tüketici bilgi işlemcisi olarak tek başına odaklanarak, son tüketici araştırması, tüketimin eşit derecede önemli deneysel yönlerini ihmal etme eğiliminde olup, tüketici davranışı anlayışımızı, sınırlandırmaktadır (Holbrook ve Hirschman 1982: 139).

Tüketici deneyimi hakkında daha fazla bilgi vermek için farklı bakış açılarını bir araya getiren daha bütünsel bir yaklaşım öneriyorlar. Bu amaçla, metodolojik düzeyde, hem öznel-nitel hem de objektif-niceliksel araştırma yöntemlerini içeren çoklu yöntem yaklaşımlarının benimsenmesini önerdiler. Teorik düzeyde, tüketici davranışlarının farklı perspektiflerini birleştiren çok kavramsal bir yaklaşım önermişlerdir.

Sonuç olarak, bu çalışma bilişsel perspektifin tüketici davranışı üzerindeki yadsınamaz etkisini kabul eder ve bir başlangıç noktası sayar. Aynı zamanda, bu çalışma bilişsel yaklaşımın sınırlamalarını tanır ve bu nedenle, tüketici deneyiminin daha iyi bir temsilini elde etmek için natüralist veya yorumlayıcı olmadan, açık fikirli daha bütünsel bir yaklaşım sürdürecektir.

2.5 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI TANIMLAMA

1960'ların sonlarında 1970'lerin başında başlayan tüketici davranışını tanımlamaya yönelik çok çeşitli çalışmalar yapılmış, ancak yine de bugün kabul edilen bir tanım üzerinde fikir birliği yoktur. 1960'ların sonlarında ortaya çıkan tüketici

davranışlarına odaklanan erken ders kitapları tanımları içermiyordu, ancak bunun yerine sınırlarını tanımlamaya çalıştılar. Özellikle:

* Soruşturma aralığı başlangıçta “bilginin tüm yönleri” ve “bilinen her şey ” gibi geniş genellemeler içeriyordu. Bugün ise tüketici davranışı, faaliyetlere (zihinsel ve fiziksel) ve karar süreçlerine odaklanır.

* Araştırma konusunda ilk odak yavaş yavaş tüketicilere ve karar verme birimlerine kaydırıldı. Günümüzde ise sadece bireysel değil, aynı zamanda grupları (örneğin aile) ve organizasyonları da kapsar.

* İşlem süresi söz konusu olduğunda, satın alma eyleminin ilk odak noktası, satın alma öncesi süreçlere ve kullanıma kaymıştır ve günümüzde satın alma öncesi işlemlerden eğilime kadar geniş bir süreç ve faaliyet yelpazesi içerir.

* Seçim alanı başlangıçta ekonomik mal ve hizmetlerin alımlarını kapsamaktadır.

Ronald Frank, Journal of Consumer Research dergisinin ilk sayısında, insan davranışının alanını “medya ve aile planlaması davranışı, mesleki seçimler, hareketlilik, doğurganlık oranlarının belirleyicileri, sosyal hizmetlerin ve eğitim ulaşımının belirleyicilerine yönelik tutumlar ve kullanım” olarak tanımlamaktadır (Frank 1974: iv).

Mevcut tanımları sentezlersek tüketici davranışı, bireylerin ya süreçlerin bir parçası olarak ya da hayal ettikleri, aradıkları, değerlendirdikleri, elde ettikleri, tükettikleri ya da fiziksel veya sanal ortamlarda mal, hizmet, fikir ve deneyimleri elden çıkardıkları zaman bağımsız eylemler olarak üstlendiği fiziksel ve zihinsel faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Etkinlikler ve süreçler: Oxford English Dictionary (2010) tarafından tanımlanan süreç, " bir şeylerin arka arkaya sırayla ilerlemesi veya belirli bir şekilde meydana gelen ve belirli bir sonuca sahip olan düzenli eylem veya eylemlerin arka arkaya yapılması anlamına gelir (Oxford English Dictionary 2010).

Bu anlamda, bir tüketici davranışı tanımında “süreç” terimini kullanmak, bireyin bir dizi zihinsel veya fiziksel faaliyette bulunduğu gösterir (örneğin "bir araba satın alma sürecindeyim").

Bu kavramla birlikte, karar vermeden (Olshavsky ve Granbois 1979) meydana gelen alımların varlığı ve plansız bir şekilde ortaya çıkan dürtülerin varlığı hakkında endikasyonlar olduğu için süreç her zaman planlı ilerlemez. (Rook 1987; Sharma ve ark. 2010). Bu nedenle, süreçlerin, bireyin sadece sürecin bir parçası olmayan eylemlerde veya faaliyetlerde bulunabileceği görülmektedir. Süre unsuru, karar verme aşamasını sürecin dışında oluşabilecek; hayal etme aşamasını da içerecek şekilde genişletilebilir. Bilim adamları tarafından tüketicilerin tüketim hayallerini (D'astus ve Deschênes 2005) veya Day Dreaming'e (Holbrook ve Hirschman 1982) ya da hedonik dürtülerin tatmin etmek için satın alma işlemi dışında bilgi araştırması yapabilecekleri tartışılmıştır.

Günümüzde tüketicilerin sadece bir eğlence olarak bile satın alma işlemi hakkında görsellik, ihtiyacı uygunluk ve fiyat araştırması yaptığı gözlemlenmiştir. Tüketici davranışının gerçekleştiği ortam, çevrimiçi sanal dünyaya da ürün ile ilgili bilgileri arama, çevrimiçi sanal dünyanın fiziksel etkileşim dünyasından ayrı olarak gerçekleşen tüketici davranışının önemini göstermek için sanal ortamları içerecek şekilde genişletilmiştir. Tüketici davranışının önerilen tanımı içerisinde süreç, fiziksel ve zihinsel faaliyetlerin tasarlanması ve bir düzen içinde gerçekleşmesini sağlayan bir çalışmadır.

2.6 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Karmaşık tüketici davranışının incelenmesine katkıda bulunan faktörler arasında çok sayıda değişken vardır.

2.6.1 Tüketici Davranış Modelleri Türleri

Farklı yazarlar, modellerin sınıflandırılmasında çeşitli yaklaşımlar sunarlar. Chisnall (1995) tüketici davranış modellerini iki kategoride gruplar: Monadik ve çok değişkenli modeller. Monadik sadece bir disiplinden (örneğin ekonomi, psikoloji) türetilir ve tüketici davranışlarını tek bir perspektiften açıklamaya çalışır.

Örneğin psikanalitik model, algılanan risk modeli, kara kutu modelleri ve mikro ekonomik teoriye dayananları içerir. Bununla birlikte, bu tür modellerin çok sayıda etkiden kaynaklanan tüketici davranışının karmaşıklığını tanımadığı için ciddi derecede yetersizdir (Chisnall 1995: 194).

Aksine, çok değişkenli modeller bulguları dikkate alır ve çeşitli disiplinlerden bilgi sentezler. Bu grupta Chisnall, Howard Ostlund (daha sonra Howard ve Sheth tarafından revize edilmiştir), Engel-Kollat-Blackwell, Nicosia ve Aristotlean modeli gibi modelleri içerir.

Bowen ve Clarke (2009), büyük modelleri, tüketici davranışının her aşamasını en mikro ayrıntıya ve pazar değişikliklerini pazar faaliyetleriyle ilişkilendiren pazar yanıt modellerini kapsayan modeller olarak ayırt eder. Farklı bir bakış açısıyla, Loudon ve Della-Bitta (1993), tüketici davranış modellerinin kapsamı açısından belirli veya kapsamlı iki formdan birini alabileceğini önermektedir.

Belirli modeller, örneğin tekrarlayan satın alma, sadakat, yenilikçi davranış gibi davranışın çok özel bir yönünü tasvir etmeye çalışır. Öte yandan, kapsamlı modeller çok sayıda değişkeni içerir, böylece belirli modellere kıyasla daha az detaylı bir yapıda olmasına rağmen çeşitli davranışları açıklamaya çalışır.

Loudon ve Della-Bitta (1993) kapsamlı modelleri Geleneksel modeller ve çağdaş modeller olmak üzere iki kategoriye bölmüşlerdir. Geleneksel ekonomik sistemlerin anlaşılmasını sağlamak için öncelikle ekonomistler tarafından yapılan bir model olarak kabul edilir. Tüketicilerin pazarda nasıl davrandığına ilişkin görüşler ortaya koymuşlardır.

Örneğin, mikro ekonomik model, saf rasyonalitede hareket eden tüketicilerin, ürünün marjinal yararının fiyat olarak ifade edildiği gibi, maliyet oranına en yüksek faydaya sahip ürünleri satın alacağını önermektedir. Davranışsal bir ekonomi bakış açısıyla Katona'nın modeli, psikolojik faktörler ve süreçler tarafından değiştirildikten sonra gerçek ekonomik koşulların yanı sıra kişisel ekonomik durumların, bireylerin ekonomik davranışının belirleyici bir faktörü olan tüketici duygularını geliştirdiğini ve daha spesifik olarak belirli bir üründe isteğe bağlı harcama miktarının değiştiğini

göstermiştir (Loudon ve Della-Bitta 1993). Bu tür modeller, tüketici davranışının rasyonel bakış açısına dayanır.

2.6.2 Tüketici Davranışının Çağdaş Modelleri

Geleneksel modellere kıyasla, çağdaş modeller (Loudon ve Della-Bitta (1993) önerilen sınıflandırmaya göre kullanılan terim) iki farklı özelliğe sahiptir.

Birincisi: karar verme süreci, satın alma öncesi, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında ortaya çıkan zihinsel etkinliklere vurgu yapar. İkincisi ise davranış bilimlerinde geliştirilen olguya göre bilgiye çok güvenir. Bu tür modeller Nicosia modeli, alıcı davranış teorisi (veya Howard ve Sheth modeli) ve Engel, Blackwell ve Miniard tüketici davranış modelidir.

2.6.3 Nicosia Modeli

Francesco Nicosia (1966) tarafından 60'lı yılların ortalarında geliştirilen model, karar verme davranışında dört ana bileşen (veya alan) bulunduğunu, ifade etmiştir. Bunları sayarsak firmanın özellikleri, şirketin mesaj şeklinde ürettiği iletişimi ve ayrıca tüketicinin iletişim mesajlarından kaynaklanan firma veya markaya yönelik yaklaşımları içerir. Bilgi ve değerlendirme için arama yapılır, arama ise hem dahili bellek ve hem dış ortamda, bilgilerin değerlendirilmesine yol açar. Değerlendirmenin bir sonucu olarak da tüketicinin eylem için motive olduğu markayı tercih etmesi ile satın alma işlemi gerçekleştirilir. Nicosia 'ya göre bir sonraki aşamada, iki potansiyel sonuç vardır: Firma satın alma davranışının geri bildirimini alır, tüketimin bir sonucu olarak ürün deneyimi, tüketicinin tutumunda potansiyel bir değişikliğe yol açar ve özellikle de marka hakkındaki yatkınlığa sebep olur.

2.6.4 Alıcı Davranış Teorisi

Howard ve Sheth (1969), hem tüketicilerin hem de endüstriyel alıcıların alış davranışını bir süre boyunca açıklamak amacıyla "alıcı davranış teorisi" ni geliştirdi. Teori marka seçimi üzerinde duruluyor olsa da daha geniş ilgili faaliyetlerin bir dizi içerir ve bu nedenle marka seçimi teorisi yerine bir "alıcı davranış teorisi" olarak yazarları tarafından hak kazandı. Howard ve Sheth'in (1968) önceki metinlerinde "teorimiz, alıcının marka seçimi davranışını açıklamaya yönelik bir girişimdir "diye

itiraz ettiler” alıcı davranış teorisi, dört büyük soyutlama kümesine sahiptir (Howard ve Sheth, 2010). Giriş değişkenleri, varsayımsal yapılar, ekzojen değişkenler ve çıkış değişkenleridir.

Giriş ve çıkış değişkenleri, doğrudan gözlemlenebilir gerçeklikten türetildiği için müdahale eden değişkenler olarak kabul edilir.

Varsayımsal yapılar müdahale eden değişkenlerden çıkarılır ve bir satın alma kararı ile ilgili alıcının zihinsel durumunu açıklar.

Son olarak, ekzojen değişkenler, satın alma davranışının bağlamsal etkilerini açıklar (Howard ve Shetham, 1968).

Giriş değişkenleri Pazarlama ve sosyal ortamlardan kaynaklanan üç tür uyarandan oluşur; değer, sembolik ve sosyal çevre uyarandır. Değer, marka nesnesi aracılığıyla iletilen uyarandır. Bunlar kitle iletişim araçları tarafından iletilen uyarandır. Sosyal medya uyarıları, alıcının sosyal medya ortamı tarafından sağlanan marka hakkında bilgileri içerir. Hem değer hem de sembolik uyarılar, bir markanın fiyat, kalite, farklılık, kullanılabilirlik ve hizmet gibi önemli boyutlarıyla ilişkilidir. Varsayımsal yapılar, alıcının iç durumunu yansıtır ve iki sınıfa ayrılır: algısal yapılar, ilgili bilgileri tedarik eden ve işleyen yapılardır, diğeri öğrenme yapıları ise kavram oluşumunu kolaylaştıran yapılardır. Algısal yapılar şunları içerir;

* Bilgiye Duyarlılık: Alıcının sinir sistemine giren bilgileri kontrol etme mekanizması,

* Algısal Önyargı: Bilişsel tutarlılığı korumak için bu yapı, alınan bilgilerin bilişsel unsurlarını bozabilir, böylece alıcının referans çerçevesine uyacaktır.

* Bilgi Arama: Bu yapı tüm satın alma aşamasında bilgi için aktif veya pasif arama anlamına gelir. Aktif arama, alıcı, satın alma sonucunun belirsizliği nedeniyle marka anlamının belirsizliği ve çeşitlilik ihtiyacı olduğunda ortaya çıkar.

Öğrenme yapıları aşağıdakileri içerir;

* Belirli ve Spesifik Olmayan Motifler: Geçmişten öğrenmeyi temel alarak, alıcı beklenti ile motive edilir. Motifler bir süreklilik oluşturur ve süreklilik üzerindeki konumlarına göre genel veya spesifik olarak sınıflandırılır. Spesifik olmayan motifler anksiyete, korku, güç, durum ve prestij gibi daha genel belirli motifler iken, bir ürün sınıfının nitelikleri ile ilgilidir.

* Uyarılmış Setin Marka Potansiyeli: Bir alıcının uyarılmış setindeki her markanın potansiyelini, kendi isteklerini karşılamak için bir fırsat görmesidir.

* Karar Aracıları: Alıcının motivasyonlarını tatmin etme kabiliyetine bağlı olarak alternatif markalar sıraladığı bir dizi zihinsel kural ve kriterlerdir.

* Markalara Karşı Yatkinlık: Alıcının uyarılmış sette markalara karşı tutumlarıdır. Motiflerin, marka potansiyelinin ve karar araçlarının etkisini ifade eden bir toplam indekstir.

* İnhibitörler: Bir markanın seçilmesini engelleyen çevresel güçler. İnhibitörler, yüksek fiyat, bir markanın kullanılabilirliği, zaman basıncı ve alıcının mali durumu eksikliği olarak sıralayabiliriz. İnhibitörler alıcı tarafından içselleştirilirse de zamanla devam ederse, karar araçlarına dahil edilirler.

* Marka Satın Alma ile Memnuniyet: Satın alma veya tüketim gerçek sonuçları ile alıcının beklentileri arasındaki farktır. Eğer alıcı memnun ise markanın çekiciliği artar, memnun değil ise markanın çekiciliği azalır. Eğer memnuniyetsizlik durumu çok fazla ise marka uyarılmış kümeden bile çıkarılabilir.

Dış ortamdan gelen etkiler söz konusu olduğunda, Howard ve Sheth (1969) onları geçmişte meydana gelen ve dolayısıyla alıcının algısal ve öğrenme yapılarına ve karar verme zaman dilimi içinde ortaya çıkan değişkenlere dışsal değişkenler denir. Dışsal değişkenlerini oluşturan bağlamlar;

* Satın Alınanın Önemi: Günü yoğunluğuyla ilgili ve ürün sınıfı için geçerli olan bir değişken.

* Zaman Basıncı: İnhibisyon oluşturur ve olumsuz bilgi aramayı etkileyen bir değişkendir.

* Mali Durumu: Mali kaynak yokluğu tercih edilen bir marka seçimi için bir engel oluşturur.

* Kişilik Özellikleri: Motivasyonları etkileyen kişisel farklılıkları (kendine güven, benlik saygısı, otoriterlik ve kaygı gibi) belirleyen değişkenlere atıfta bulunur.

* Organizasyon: Karar verme bir tüketiciyi içerdiğinde, bu değişken aile ve arkadaşlar gibi bir sosyal organizasyonun etkilerini ifade eder. Aksine, karar verme endüstriyel satın almayı içerdiğinde, resmi organizasyondan gelen etkileri ifade eder.

* Sosyal sınıf: Belirli motifleri, karar araçlarını, uyarılmış seti ve inhibitörleri etkileyen sosyal agregadan gelen etkileri ifade eder.

* Kültür motifleri: Marka anlama, tutum ve niyetleri etkileyen bir değişkendir. Alıcı davranış teorisinin dördüncü bileşeni olan çıkışlar, alıcının uyarılar ile iç durumu arasındaki etkileşimlere dayanarak ortaya koyduğu yanıtlardan oluşur. Beş çıkış değişkeni vardır;

* Dikkat: Bilgiye duyarlılıkla ilgili olarak, dikkat, bilgi alımının büyüklüğünü gösteren bir alıcının tepkisidir. Howard ve Sheth'in (1969) dikkatin farkındalık olarak "akış kavramı" değil, dikkatin bir "stok kavramı" kabul edildiğini ortaya koyması ilginçtir.

* Anlama (bir marka için): Bir markanın basit farkındalığından bir markanın niteliklerinin tam bilgisine kadar değişen bir değişken.

* Tutum (bir markaya doğru): Marka yeteneği, alıcı tarafından algılandığı gibi, onun motiflerini karşılamaya çalışmak.

* Niyet (satın almak): Genellikle sözel bir açıklama, satın alınacak marka hakkında alıcının tahminidir.

* Satın Alma Davranışı: Mevcut olabilecek herhangi bir inhibitörü dikkate alan bir alıcının bir markaya daha yatkın olmasıdır. İnhibitörün etkisi ile kendisi için uygun olan markayı seçip ürünü almasıdır.

2.6.5 Tüketici Karar Süreci Modeli

Başlangıçta Engel, Kollat ve Blackwell tarafından 1968 yılında geliştirilen, Tüketici Karar Süreci Modeli tüketici davranışının en popüler temsillerinden biri haline gelmiş ve daha sonra bir dizi revizyona uğramıştır (Loudon ve Della-Bitta 1993). Alternatif olarak Engel-Blackwell-Miniard veya Blackwell-Miniard-Engel tüketici davranış modeli olarak da bilinen Tüketici Karar Süreci Modeli, tüketici davranışını ve ilişkili yapılarını ve değişkenlerini anlamak için kapsamlı bir çerçeveye sağlar.

Tüketici karar süreci modeli değişkenleri dört ana bileşenden oluşur; uyaran girişleri, bilgi işleme, karar süreci ve karar sürecini etkileyen değişkenler.

Howard ve Sheth'in benzer şekilde Tüketici Karar Süreci Modelini, esas olarak katılım düzeyine göre farklılaşan Genişletilmiş Problem Çözme davranışı ve Sınırlı Problem Çözme davranışı arasında değişen bir karar verme sürekliliğini tanıır.

Genişletilmiş Problem Çözme davranışının özellikleri arasında yüksek katılım, yüksek algılanan satın alma riski, genişletilmiş arama ve kapsamlı değerlendirme süreci bulunmaktadır. Buna ek olarak, tatmin edici bir satın alma sonucu gelecekteki marka tercihi ve kullanımını sağlamak için bir ön koşul olarak hizmet vermektedir. Aksine, Sınırlı Problem Çözme davranışında ise düşük katılım seviyeleri, düşük algılanan risk, arama için düşük motivasyon ve alternatiflerin kapsamlı olmayan değerlendirilmesi ile karakterizedir.

Sınırlı Problem Çözme davranışında tatmin edici bir sonuç, atalet nedeniyle yeniden satın almayı teşvik eder (Loudon ve Della-Bitta 1993). Genişletilmiş Problem Çözme davranışında, çevresel etkiler, hafızada saklanan bireysel farklılıklar ve bilgiler, bir tüketicinin gerçek ve ideal durumu arasındaki tutarsızlıktan haberdar olmasına katkıda bulunurken, bu nedenle bir tüketici bir ihtiyacı tanıdığına süreç devreye girer.

Tüketici daha sonra alternatifler, tercihler ve seçim kriterleri hakkında bilgi için hafızasında dahili arama yapar. Mevcut bilgi yetersizse tüketici, pazarlamacı veya

diğer uyarınları arayan harici bilgi aramasına girer. Diğer uyarınlr, örneğın tüketici raporları gibi ağızda veya ürün derecelendirme kaynaklarının bilgilerini içerebilir.

Uyarınlrın tüketicinin beş duşusundan birine ulaştığı ve etkinleştirdiğı an, pozlama elde edilir ve bu nedenle McGuire'in bilgi işleme modeli etkinleştirilir (Engel ve ark. 1995).

Gelen uyarınlr daha sonra işleme kapasitesinin tahsisine izin vermek için tüketicinin dikkatini çekmek için çaba gösterirler. Bir uyarıyı işleyerek tüketici, anlama elde etmek için bir anlamı yorumlamaya ve eklemeye çalışır. Bununla birlikte, bu süreçte önemli bir aşama, tüketicinin yorumlanan uyarana inanıp inanmayacağıdır ve kabulün gerçekleşmesi için ikna edilmelidir.

Bilgi işlemenin son aşamasında tüketici, kabul edilen uyarının yorumunu daha fazla kullanım için hafızasına aktarır ve bu nedenle tutma sağlanır. Bilgi sürecinin bir sonucu olarak, tüketici artık alternatif ürünler ve markalar hakkında kendi hafızasına sahiptir. Bu nedenle çevresel faktörler ve bireysel farklılıklar etkisinde tüketici alternatifleri performansını değerlendirmek ve karar kuralının belirli bir alternatif seçmek için uygulanan değerlendirme kriterleri belirleyebilir.

Alternatifleri-satın alma değerlendirme devam eder. Satın alma işlemleri daha sonra gerçekleştirilir ve dolayısıyla tüketim anında veya daha sonraki bir zamanda gerçekleşir. Tüketicinin tüketim aşamasına seçilen ürün veya hizmetle ilgili birtakım beklentilerle girdiğı göz önüne alındığında, tüketim sonrası değerlendirmeye devam edecek ve tüketim sonucunu orijinal beklentilerle karşılaştıracaktır.

Seçilen alternatifin beklentileri karşılamaması, karşılayamaması veya aşması durumunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik oluşur. Memnun olan ya da olmayan tüketici alternatiflerin ön satın alma değerlendirmesini günceller. Özellikle memnuniyetsizlik durumunda tüketici dış aramaya geri döner.

2.6.6 Kapsamlı Modellerin Eleştirisi

Yıllar geçtikçe kapsamlı modeller geniş eleştiriler aldı. Jacoby (1978), modellerin geçerliliğı, ölçülebilirliğı ve ampirik test eksikliğı ile ilgili sınırlamalara odaklanmıştır. Erasmus ve ark. (2001) eleştirileri dört alana ayırdı; rasyonel bir karar

vericinin varsayımı, modellerin geliştirilmesinde pozitif yaklaşım, karar verme sürecinin genelleştirilmesi ve modellere dahil olan detaydır.

Fırat (1985), teorik ve felsefi bir bakış açısıyla, tüketici davranış modellerinin; belirli değişkenleri verilen gibi varsaydığını ileri sürmektedir; yönetsel-teknolojik bir yönelim hakimdir; “tüketici” odak yerine “alıcı” ifadesini; ve makro süreçlere ilgi eksikliğini eleştiri olarak göstermektedir.

Eleştirmenler, kapsamlı modellerin rasyonel, problem çözücü bir karar vericisi olduğunu destekliyorlar. Erasmus ve ark. (2001) rasyonelitenin varsayımının, doğrusal bir faaliyet dizisine veya tüketicilerin bir karardan geçtiği aşamalara ilişkin varsayım, aslında tüketicilerin bir aşamada az zaman ayırabileceği, hatta sürecin belirli bir aşamasında hiç meşgul olmayabileceği gibi çeşitli boyutlardan oluştuğunu ve dolayısıyla karar verme sırasında bilinçli olmayan bir davranış önerdiğini ileri sürmektedir.

Alımların önemli bir bölümü karar süreci olmadan gerçekleşir. Fakat bu alımlar, kültürel yaşam, grup normlarına uygunluk, taklit gibi sebeplerle gerçekleştirir.

Olshavsky ve Granbois (1979), bir seçim süreci olsa bile, tipik bir tüketicinin, zaman, çaba, kaynak ve uzmanlığın olmaması nedeniyle kapsamlı veri toplama ve değerlendirmeye dahil edemeyeceğini desteklemektedir. Bununla birlikte, bu argümandaki konu, bilginin güzergahının önemi olup olmadığıdır. Tüketicinin kendi veri toplama ve (teknik) verilerin değerlendirilmesinde yapması gerekiyor mu, yoksa bilgi kaynağını bulmak ve zaten mevcut bilgilere erişmek yeterli mi?

Fırat'ın (1985) önerdiği gibi, modeller geliştirdikleri bağlam ve zaman ile ilgilidir. Ancak modellere yapılan eleştiriler de aynı kurala uymalıdır ve zamana özgü olmalıdır. Bu çalışma, Bölüm 1'de gösterildiği gibi, Web 2.0 ve özellikle sosyal medya, tüketicilere sadece ürün incelemesine ilgili bilgi ve değerlendirmelere erişim sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin bu bilgileri arkadaşlarıyla, referans gruplarının üyeleriyle veya yabancılarla bile üretmelerini ve değiştirmelerini sağlar.

Rasyonalite varsayımının ikinci bir boyutu, modellerin sert yapısının, işlevsel, son derece uyarlanabilir, fırsatçı veya düzensiz karar verme olarak tanımlanabilir (Hayes-Roth) ve Erasmus ve ark. 2001).

Sonuç olarak, kapsamlı modeller, tüketici karar verme stratejilerinin repertuarının varlığını veya karar vermede sezgisel olarak kullanılmasını kabul etmez (Mishra ve Olshavsky 2005). Tüketicilerin doğru alternatifleri bulma kapasitesine sahip ve bu nedenle en iyi alternatifi tanımlayabilen ve rasyonellik gösteren alıcılar olarak tanımlamak daha doğru olur.

Eleştirmenler, tüketicilerin sınırlı bilgi ve becerilere sahip olduğunu veya bilgiye erişimin sınırlı olduğunu ileri sürmektedir (Schiffman ve Kanuk 2000). Rasyonalite Mishra ve Olshavsky (2005) konusunda internetin, sosyal ağın ve ilişkili yeni teknolojilerin tüketicilere karar verme geleneksel kısıtlamalarını aşmalarını sağlayan güçlü araçlar sağladığını desteklemektedir.

Rasyonalite teknolojinin bir ittifakın oluşturulmasını, yani “tüketici-bilgisayar sistemi” arasında “iki kişinin karar vermek için etkileşime girdiği insan ve makine arasında bir ittifak” olarak tanımlanmasını öneriyor.

Fırat (1985), modellerin çeşitli bağlamlarda geliştirilmiş bir süreç olduğunu ileri sürmektedir. Tüketici davranış modellerinin başlangıçta geliştirilenler dışındaki bağlamlara uygulanmasının dengesizliklere neden olabileceğini savunuyor; bu nedenle modeller bağlam, zaman ve sosyal formasyona bağımlıdır.

Modellerde sosyo-kültürel referanslar ele alınsa da bu etkiler yalnızca referans grupları, bilgi arama, nitelik seçimleri ve alternatiflerin değerlendirilmesi yoluyla düşünülürse sınırlayıcı bir rol olduğu görülmektedir. Bu nedenle, belirli bir sosyal oluşum içinde tüketici davranışını tahmin etmeye çalışmak, modellerin bilimsel zayıflığını üretir, çünkü girişim yalnızca marka seçimini açıklar.

Bu nedenle, fenomenlerin, tarihsel, siyasi, ekonomik, sosyal yapılar ve süreçler gibi çeşitli bağlamlarda farklılıkları hesaba katmak için çeşitli bağlamlardan bütünüyle incelenmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Modellerin yönetsel ve teknolojik yönelimine göre, Fırat (1985: 4) tüketici davranışını, “işletmelerin en iyi şekilde

yararlanmasına ve bu davranışlardaki eğilimlerden kazanmasına " yardımcı olmak için alıcı davranışını tahmin etmeye çalışan işlevsel bir iş disiplini olarak görür.

Bu yönelim nedeniyle, modellerin öngörücü rolü, anlayış ve açıklama sağlamak için rollerine, "Yönetim Bilimi" sendromuna yol açan teknolojik-yönetimsel yönelimin önemli bir göstergesidir. Burada asıl amaç fenomenleri anlamak yerine, belirli bağlamlarda etkilemek ve kontrol etmek, bu nedenle yönetmektir. Aynı zamanda Fırat (1985), tüketici davranış teorisinin ve modellerinin değil, aynı zamanda bir bütün olarak pazarlamanın, tüketim davranışından ziyade alıcı davranışını araştırdığını, böylece bir ihtiyacın satın almaktan başka yollarla tatmin olmadığı durumları da tüketim davranış biçimi olarak görmüştür.

Son olarak, tüketici davranış teorisinin ve modellerinin bir makro teori yerine mikro teoriler geliştirmeye odaklandıklarından, bir sosyal bilim perspektifinden ziyade davranış bilimi ortaya çıkardığını desteklemektedir. Tüketici davranış modelleri, bireysel alıcılar, (mikro analiz) veya hane yerine tüketici eylemleri toplumsal yapı ve süreçlere etkilerinin incelenmesi, (makro açıdan) toplumsal kurumlar tüketici eylemleri ve tersi etkilere odaklanan bir yapıdır (Fırat,1985).

2.6.7 Kapsamlı Modellerin Kullanımı

Eleştirilere rağmen, kapsamlı modeller teorisyenleri hiçbir seçim süreci tüketiciler bazı alım türlerinin bir karar sürecinden önce gelemeyeceğine dair kanıtlar ortaya koydular. Bunları sıralarsak gereklilik dışında satın alma, kültürel olarak zorunlu yaşam tarzlarından dolayı satın alma, erken çocukluk tercihlerini yansıtan satın alma, grup normlarından veya taklitten kaynaklı satın alma, sadece kişisel veya kişisel olmayan kaynaklardan tavsiye üzerine yapılan satın alma şeklinde sıralanmışlardır.

Bununla birlikte, eleştirilerin çok olması sonucunda kapsamlı modellerin bir araştırma zenginliğini teşvik ettiğini ve yeni teori ve bilgi üretimi için ilk çerçeve olarak hizmet ettiğini kanıtlamaktadır. Eleştiri ve tartışmalara rağmen, bugün kapsamlı modeller (ya "büyük" temsilinde ya da daha basitleştirilmiş giriş-işleme-yanıt sürümlerinde) sadece eğitim için değil, aynı zamanda araştırma amaçlı çeşitli ders kitaplarında kullanılmaktadır (Bettman 1979; Dibb 2012; Jobber 2013; Kotler 2003;

Brassington ve Petit 2003 constantinides 2004 ve Erasmus ve ark. 2001; Assael 1998; Hawkins ve diğerleri. 2007).

Ayrıca, son akademik literatürde kapsamlı modeller incelenmiştir. Daha spesifik olarak, Darley ve ark. (2010) 2001 ve 2008 yılları arasında pazarlama ve tüketici davranış dergilerinde yayınlanan 52 çevrimiçi tüketici davranışı ve karar verme sürecini gözden geçirdi ve çevrimiçi tüketici davranışı için entegre bir çerçeve sunarak Engel, Blackwell ve Miniard karar verme modelini genişletmeye çalıştı.

Çoğu çalışmanın, dış tüketici davranış faktörlerinin karar sürecini nasıl etkilediğine odaklandığını buldular. Karar verme sürecinin belirli aşamalarıyla ilgili olarak, tek bir çalışma problem tanıma, iç arama, tüketim üzerinde duruldu. Çalışmaların çoğunluğu dış arama, davranış niyetleri ve bireysel faktörler ve çevrimiçi çevresel faktörlerle satın alma yapılarını birbirine bağlamaya odaklanmıştır.

Marreiros ve Ness (2009), Grunert'in (1997) Marreiros ve Ness (2009) toplam gıda kalite modelinin temel yapılarıyla Engel, Blackwell ve Miniard (1995) modelini, gıda ürünlerinin değerlendirilmesi ve seçimi ile ilgili tüketici davranışının analizi için kavramsal bir çerçeve geliştirmek için entegre etti. Seyahatle ilgili tüketici davranış çalışmaları, kapsamlı tüketici davranış modelleri ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili çerçeveler de kullanmaktadır (Wolny ve Charoensuksai 2014).

2.6.8 Sosyal Medyadan Potansiyel Olarak Etkilenen Yapılar

Sosyal medyanın iki potansiyel etkisi vardır. İlk olarak, tüketicinin firmaya yönelik düşünceleri yalnızca firmanın iletişim mesajlarına değil, aynı zamanda kendi tüketim deneyiminin bir sonucu olarak sosyal medyada yayınlanan diğer tüketicilerin düşünce ve görüşlerinin bir sonucudur. İkincisi, firma ve tüketici arasındaki iletişim akışı tek yönlü olarak görülmekte iken sosyal medyada hem firmaların hem de tüketicilerin iki yönlü iletişim kanalları geliştirmeleri sağlamıştır.

Sosyal medyanın iki potansiyel etkisinden ilki arama yapısıyla ilgilidir. Tüketici bir konuda elde etmek istediği bilgiyi aileden, iş arkadaşlarından ya da başkaca kanallardan etkilenebiliyor.

Sosyal medya bir mesaj olarak aile, arkadaşlar ve iş ortakları için (e-posta dahil geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında) daha kolay, anında erişim imkanı sunan son derece dinamik bir platformdur. Dahası, sosyal medya, sosyal medyada kişilerin kendini ifade biçimi olarak yayınlandıkları tüm mesajlardan bu bireyin ürün tercihlerine ve tüketim deneyimlerine erişim sağlayabilmektedir. Buna ek olarak, kullanıcılar artık mesajı sosyal ağlarına ait artan sayıda arkadaş ve akrabaya gönderme araçlarına sahipler. “Sosyal ağ” terimi burada sosyolojik anlamı ile kullanılır ve “sosyal ağ siteleri” terimiyle karıştırılmamalıdır.

İkinci potansiyel etki değerlendirme yapısı ile ilgilidir. Sosyal medya, özellikle tüketici inceleme web değerlendirme parametreleri açısından dikkat çekici bir derinlik sunuyor, böylece değerlendirme sürecini kolaylaştırıyor.

Nicosia, modelinde karar üzerinde etkisi olan değişkenler arasında “mağaza ve mağaza içi faktörlerin seçimi” de anlatılır.

Örneğin, tercih edilen markanın kullanılmaması bir kısıtlama olarak hareket edebilir veya mağaza faktörleri tercih edilen markaya yönelik eylem yönelimini artıracak veya yönlendirebilecek filtreler koyabilir. Bu gibi durumlarda akıllı telefonlar etkin sosyal medya uygulamaları anında alternatif öneri ve öneriler sunmak için istekli olabilir (örneğin mikrobloglar aracılığıyla), hatta tüketicinin çevrimiçi sosyal ağa anında erişimi sağlar.

Sosyal medya sırasında satın alma geribildirim paylaşımı, tüketim deneyimi geribildirim, ya da diğer tüketiciler ile tüketim sonrası deneyim geribildirimde bulunulur.

Sosyal medyanın işlevleri ve özelliklerine (bölüm 1'de gösterildiği gibi) ve Howard ve Sheth modelinin yukarıdaki incelemesine dayanarak, aşağıdaki tartışma, sosyal medyadan potansiyel olarak etkilenen modelin yapılarını tanımlamaya çalışır.

Giriş değişkenlerine atıfta bulunarak sosyal medyanın üç potansiyel etkisi tanımlanabilir:

Birincisi, sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla tüketicinin sosyal ağına sağladığı daha geniş erişim (hem senkron hem de asenkron) sonucunda sosyal çevreden (aile, referans grupları, sosyal sınıf) alınan uyaranların sayısını artırır.

İkincisi, sosyal medya hem uzun hem de derinlemesine uyaranların içeriğini zenginleştiriyor, çünkü tüketiciler artık ürünlerin ve tüketim deneyimlerinin çok ayrıntılı açıklamalarına erişebiliyorlar.

Üçüncü olarak, sosyal medya, bu miktarda bilgiyi iletmek için gerekli olan fiziksel temas ve zamanın engellerini kaldırdı. Örneğin, sosyal medya öncesi dönemde bir tatil yapımcısı, tatil deneyimlerini (konuşma, metin, fotoğraf ve video) fiziksel olarak paylaşmak için zaman ve yer kısıtlamaları nedeniyle sınırlı bir kabiliyete sahipti ve sonuç olarak deneyim paylaşımı (sosyal çevre uyaranlarının transferi) sadece az sayıda aile üyesine, yakın arkadaşlara ve meslektaşlarına mümkün oluyordu.

Şimdi ise sosyal medya insanların sınırsız sayıda deneyimlerini, geniş içeriğini paylaşmak için zaman sınırı olmadan, kullanabilecekleri bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Algısal yapılara referans olarak sosyal medyanın iki potansiyel etkisi tespit edilebilir. İlk olarak, sosyal medya bilgi ve algısal önyargıya operatif duyarlılık geliştirmek için katkıda bulunur. Daha spesifik olarak, Howard ve Sheth (1968: 478) bilgi ve algısal önyargılara duyarlılığın, bilgi kaynağının tüketiciye uygun olması nedeniyle “alıcının sosyal ortamından bilgi alınırsa daha az operatif” olduğunu bilgi gönderenin alıcının ihtiyaçlarına uyacak şekilde değiştirildiğini önermektedir. Sosyal medya, sosyal ağ sitelerinde bulunan markaların ve kuruluşların kabul edilmesini ve bu nedenle bir tüketicinin çevrimiçi sosyal ağına dahil edilmesini sağlar. Böyle bir durumda, kuruluşlardan tüketicilere gönderdikleri bilgiler, bilgiye duyarlılıktan ve algısal önyargıdan daha küçük ölçüde etkilenecektir.

İkincisi, sosyal medya tüketici için kullanılabilir arama seçeneklerini geliştirmektedir. Bu geliştirme, bilgi kaynaklarının miktarı, uzmanlık derecesi, kişiselleştirme derecesi, kaynakların güvenilirliği, bilgi kaynaklarının değerlendirilmesi kolaylığı gibi bir dizi parametreyle ilgilidir.

Öğrenme yapılarına atıfta bulunarak, sosyal medyanın kullanımı karar araçlarının yapısı üzerinde bir etkiye sahip olabilir. Daha önce de belirtildiği gibi, karar araçları, alıcının alternatif markalar üzerinde yer aldığı zihinsel kurallar ve kriterlerdir. Tüketici inceleme web siteleri gibi belirli sosyal medya türlerinin, bu kriterlere göre değerlendirme ve derecelendirme için her iki kriter sağlayarak karar araçlarının rolünü tamamlayabileceği söylenebilir. Bununla birlikte, belirli bir tüketici incelemesi ve derecelendirme web sitesi tarafından sağlanan kriterlerin, bir tüketicinin dikkate alınan kararlar alakalı olarak gördüğü kriterlere denk gelmemesi durumu da olabilir. Yine de böyle bir durumda verilen kriterler, markaların ön değerlendirmesini sağlayan karar araçlarını tamamlayabilir.

Sosyal medyanın işlevleri ve özelliklerine (bölüm 1'de gösterildiği gibi) ve Tüketici Karar Süreci modelinin yukarıdaki incelemesine dayanarak, aşağıda sosyal medyadan potansiyel olarak etkilenen modelin yapılarını tanımlamaya çalışacağız. Sosyal medya, mekan ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldırır, böylece bireylerin sosyal ağlarının boyutunu arttırmalarını sağlar; sosyal ağ üyeleri ile etkileşim sıklığını ve içeriğini artırır.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanıcısının sosyal ağından aldığı çevresel etkilerin sayısı, en azından fiziksel dünyada sadece gerçekleşen iletişim yoluyla meydana gelen sayıya kıyasla çok fazla artmıştır. Tüketicilere, bunlar basitçe duyurulsa bile (örneğin Facebook'ta kısa bir yazı veya bir fotoğraf yüklemesi) sosyal medya aracılığıyla kapsamlı bir şekilde açıklanan (örneğin bir blogda) ağların tüketim deneyimlerine maruz kalma şansına sahipler. Diğer üyelerin ürün tercihlerine ve tüketim deneyimlerine bu kadar maruz kalma, bir tüketicinin arzu durumunda bir değişikliğin meydana gelmesine sebep olabilir ve böylece tanınmaya ihtiyaç duyma şansını artırır.

Örneğin, bir bireyin Facebook'taki kişisel bir blogun X markasıyla ilgili bir gönderisini okuyan tüketicinin arzu durumunda bir değişikliğe neden olabilir. Sosyal medya öncesi dönemde tüketicilerin sosyal ağlarından benzer çevresel etkiler aldıklarına şüphe yoktur. Bununla birlikte, sosyal ağ üyeleriyle etkileşimin hacmine kıyasla sınırlayan zaman ve mekan kısıtlarından dolayı hacmi çok daha düşüktü.

Bilgi arama aşamasında ve özellikle dış bilgi arama sırasında, sosyal medya platformlarında, (örn. tüketici inceleme ve derecelendirme web siteleri ve bloglar) (mikrobloglar aracılığıyla örneğin) mesaj uzunlukları sınırlılık gösterebilir. Dahası, sosyal ağ siteleri, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla, tüketicinin sosyal ağına asenkron veya senkron erişim sağlar ve daha geniş kitlelere ulaşmasını olanak oluşturur.

Tüketicilerin tüm arkadaşları ve sosyal ağ üyelerinin her an doğrudan kişisel tavsiye almak ya da onlara ek bilgi kaynakları sağlamak için sosyal medyada çevrimiçi olmaları gerekiyor. Ayrıca, bloglar ve içerik toplulukları, tüketicilere sosyal ağlarının ulaşamayacağı özel bilgi kaynaklarına erişimini sağlar. Ayrıca bilgi aramanın yapı açısından bir önemi de sosyal medya, tüketicilerin sadece geleneksel medya aracılığıyla arama yaparak bilgi edinmek dışında karşılıklı iletişim ile bilgi alışverişinin çift taraflı gerçekleşmesini sağlar.

Ayrıca bu durumda, belirli sosyal medya türleri aracılığıyla edinilen bilgiler, bilgi kaynağının tüketiciye uygun olması veya ihtiyaçlarına göre daha büyük ölçüde uyması nedeniyle diğer bilgi kaynaklarına kıyasla daha yüksek kabul düzeyine sahip olabilir.

Alternatiflerin, sosyal medyanın ve özellikle tüketici incelemelerinin ve derecelendirme web sitelerinin ön satın alma değerlendirmesi sırasında, değerlendirme parametreleri açısından dikkate değer derinliğin ayrıntılı tüketici incelemelerine erişim sağlar. Bu tür incelemeler niteliksel, niceliksel veya her ikisi de olabilir ve değerlendirme sürecini kolaylaştırdıklarına inanılmaktadır.

Aynı zamanda, içerik toplulukları ve özellikle video toplulukları (örneğin YouTube) derinlik ve doğruluk açısından farklı değişkenlere sahip çok sayıda ürün incelemesi sağlar. Bu özel yapıdaki sosyal medyanın potansiyel etkisine olan ilgi, tüketicinin sosyal ağı içinde bulunan ürün kullanıcılarından kaynaklanan görüşler, incelemeler ve değerlendirmeler arasındaki ayrımdır, bu nedenle tüketiciye veya yabancılardan bilinen bireylerden ve sonuç olarak güvenilirlik ve güven derecesi tüketici bu incelemelere, yani tüketicinin seçimi üzerindeki etki derecesine bağlıdır.

Bir kullanıcı uygulamasında, kullanıcıya doğrudan temas ya da kullanıcı yorumlarına ulaşmasını sağlayacağı bir seçenek olması ürün veya hizmetin güvenilirliği konusunda tüketiciye yol gösterir. Başka bir yaklaşımda, diğer uygulamalar, tüketiciye ve gözden geçiren arasında mümkün olan en kısa sürede bir benzerlik elde etmek ve bu nedenle incelemenin alaka düzeyini artırmak amacıyla kullanıcılara temel sosyo-demografik özelliklere göre filtreleme incelemeleri seçeneği sunar.

Tüketim aşamasında sosyal medya, tüketicilerin;

* Tüketim deneyimini, kapsamlı incelemelerle veya kısa mesajlarla gerçekleştirirken gözden geçirmelerini sağlar

* Tüketim deneyimleri, kendini ifade etme veya gösterme anlamına gelir;

* Deneyimi iyileştirmek veya tüketim sırasında karşılaştıkları sorunların ve sorunların üstesinden gelmek için hem sosyal ağ üyelerinden hem de yabancılardan tavsiye istemelerini sağlar.

Tüketim aşamasının uzunluğu (çikolata, restoran yemeği, tatil gezisi, dizüstü bilgisayar, araba gibi farklı ürün ve hizmetler için değiştiği için), tüketim aşamasında sosyal medyanın kullanımını ve etkisini belirleyen birçok faktörden biri olarak düşünülebilir.

Tüketim sonrası değerlendirme aşamasında tüketiciler çeşitli amaçlar için sosyal medyayı kullanabilir; tüketim deneyimini gözden geçirmek, bazı unsurlarını paylaşmak, hatta kendi kendini ifade biçimi olarak yayınlama sağlanabilir. Bir değerlendirme incelemesi söz konusu olduğunda, sosyal medya, tüketicilerin ürününün değerlendirmesini çeşitli derinlik derecelerinde bilinmesini sağlar.

Böyle bir durumda, bir tüketicinin incelemesi, diğer tüketicilerin karar verme süreçlerinin arama veya satın alma öncesi değerlendirme aşamalarında veya hatta ürünü sağlayan organizasyon için bir geri bildirim olarak değerli bir bilgi kaynağı haline gelir. Dahası, sosyal medyanın tüketim sonrası kullanımı, tüketim deneyiminin gözden geçirilmesi ile ilgili değil, tüketicinin sosyal ağı ile deneyimin bazı unsurlarını

paylaşmak amacıyla olabilir. Böyle bir durumda yazı, bir fotoğraf veya bir sosyal ağ sitesinde bir yorum, bir içerik topluluğunda bir fotoğraf albümü veya video veya kişisel bir blogda bir yazı gibi birçok form alabilir.

Son olarak tüketiciler, postları okuyarak önceden tanımlanmış bir grup olmasa bile, sosyal medyayı kendi kendini ifade etme biçimi olarak kullanabilirler. Örneğin, bir hayat günlüğü olarak kişisel bir blog tüketicilerden birisi belki de hiç onları okuyacak niyeti olmasa bile tüketim deneyimlerini görmek isteyebilir.

Tecrit aşamasında sosyal medya artık sosyal ağ üyeleri için ihtiyaç duydukları ücretsiz, mallar için yeniden pazarlamanın tüketiciler, ya da teklif etkinleştirir. Örneğin, sosyal ağ siteleri, bir tüketicinin sosyal ağının çok sayıda üyesine birçok asenkron erişime izin verir ve aynı zamanda fotoğraf ve videoları barındırabilmeleri nedeniyle, bir tüketici için bir tüketici kullanımı olan platformlar arasında düşünülebilir. Yukarıdaki tartışmadan, tüketicilerin karar sürecinin tüm aşamalarında sosyal medyayı istihdam ettiği söylenebilir.

2.7 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsan sahip olduğu karmaşık yapıdan dolayı he kendi iç faktörleri hem de dış faktörler tarafından çok sayıda etkiye maruz kalıp sürekli dinamik bir yapı sergiler.

Bu dinamik yapıya sahip olan insanın tüketim davranışını sergilerken dış etkilerden etkilenmeyeceğini düşünmek imkansızdır; bu etkilenmenin nasıl ve hangi şartlarda gerçekleştiğini araştırmak gerekir (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:25).

Çalışmanın bu kısmında, tüketici davranışına etki eden faktörleri;

1-Kültürel

2-Sosyal

3-Kişisel

4-Psikolojik başlıkları altında inceleyeceğiz.

Mezkur faktörlerin pazarı elinde bulunduran kişiler tarafından kontrol edilemediği bir gerçek olsa da dikkate alınması gerekmektedir (Armstrong ve diğerleri, 2013:137).

2.7.1 Kültürel Faktörler

Kültürel faktörleri üç başlık altında incelemek mümkündür.

2.7.1.1Kültür

Kültür deyince; bir topluma ait tüm değerlerin yıllar boyunca değişim ve gelişim göstermek suretiyle yeni nesillere taşınan yaşam tarzına denir (Schiffman ve Kanuk, 2004:408).

Türk Dil Kurumuna göre kültür “toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak ifade etmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>, E.T. 07.03.2019).

Türk Dil Kurumu’nun verdiği tanımdan, kültürün iki ana maddeden oluştuğunu görebiliriz.

1-Maddi kültür yapıları; mimari öğeler, kıyafetler, takılar vb. birçok müşahhas yapılardan oluşur.

2-Manevi kültür yapıları; gelenek ve göreneklerle yaşam tarzımızı inancımızı düşüncelerimizi içeren mücerret yapılardan oluşmaktadır.

Kültür maddi ve manevi yapılarıyla birbiri içerisinde alışveriş halindedir. Avrupa’da fastfood ürünü olarak hamburger ve türevleri yaygın iken Türkiye’de döner gibi hammaddenin daha az işlenmiş ve daha az katkı maddesi kullanılarak hazırlanmış ürünlerin tercih edilmesi maddi kültür yapılarına örnektir. Avrupa’da heykel sanatının mükemmel örneklerine rastlarken, ülkemizde İslam dinine göre uygun olmadığı düşünüldüğü için heykeltıraşlara ait eserlerin ülke kültürümüzde yeterince yer etmemesi manevi kültüre ait öğelerden biridir.

Kültürün tüketici davranışlarını hangi anlamda etkilediğini şu şekilde maddeler halinde sıralarız (Schiffman ve Kanuk, 2004:408-416).

* İdeal insan olmanın yollarını öğretir.

* İnsanların ihtiyaçlarını nasıl ve ne şekilde karşılamaları gerektiğinin yolunu gösterir.

* Genetik özelliklerin aksine anne ve babadan doğuştan gelmez, doğumdan sonra kazanılır ve bu kazanımlar ölüme kadar devam eder.

* İnsanlar tarafından paylaşılır. İnsanların her birisinin katkısı farklılık gösterir.

* Sürekli değişim ve gelişim içindedir sabit kalmaz.

İnsanların kişisel dürtü ve istekleri noktasında en belirleyici faktör kültürdür. (Armstrong ve diğerleri, 2013:137; Kotler ve Keller, 2006:174). Sosyalleşme süreciyle öğrenilen davranışlar insanların gündelik kazanımlarını etkilemesiyle beraber, tüketimde davranış biçimlerini de etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2015:313-316). Nasıl bir düğün yapılacağı nasıl bir ev tutulacağı eve hangi takımın alınacağı, fotoğraf çekimlerinin nasıl olacağı konusunda, kültürün etkisi belirleyici rol oynamaktadır. (Mucuk, 2001:70).

Toplumun üzerinde oluşan etkide gösteriş için tüketimin yapıldığı ispat gerektirmez bir gerçektir. İşletme, kültür ve tüketim arasındaki ilişkiyi kolektif ve bireysellik boyutları kapsamında incelemektedir. Kolektif toplumlarda, toplumsal bir makam sahibi olmak önemlidir ve halk içindeki sınıf farklılıklarının varlığı tüketim biçiminde de farklılıklar gösterir. Halk içinde sosyal sınıf farklılıklarına bağlı olarak üst sınıftaki insanlara olan saygınlık daha fazladır. Bu nedenle sınıf farklılıklarının olduğu yerlerde gösteriş için tüketim daha fazladır. (Chaudhuri ve Majumdar, 2006; Chen, 2002; Webster ve Betty,1997; Wong ve Ahuvia, 1998). Avrupa ülkelerinde ise bireyci toplumun etkisiyle insanların kendi temel ihtiyaçları ve mutlulukları tüketimde öncelik gösterir. (Wong ve Ahuvia,1998).

Pazarlamada piyasada lider olmayı hedefleyen firmalar hedef kitlesi olarak gördüğü topluluğun kültürel değerleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. (İslamoğlu,

2003:161). Küreselleşen dünyada şirketler toplumların kültürel değerleri önemsemeli ve bu değerler üzerinde çalışmalar yapmalıdır. (Armstrong ve diğerleri, 2013:137).

2.7.1.2Alt Kültür

Toplum içinde ortak değerlere sahip insanların oluşturduğu kültür alt kültür olarak adlandırılır. Her bir birey tüketici bir toplumun üyesi olduğu için belli bir alt kültüre sahiptir. Alt kültürün oluşmasında; bireyin yaşam alanı, yaşı, cinsel kimliği, ailesi ve değer olarak kabul ettiği kavramlar etkin rol oynar (Solomon 2004:472). Alt kültür kültürün oluşmasına zemin hazırlayan tanımlardan biridir (Mucuk, 2001:70).

Tüketicilerin günlük hayatta gerçekleştirdikleri temel eylemlerin gerçekleşmesinde alt kültürün önemli bir rolü vardır (Tek ve Özgül, 2008:169). Alt kültür, insanlar hakkında tüketici davranışları hakkında bilgi almak dışında insanların yapabilecekleri şeyleri öngörmemizi sağlar (Kotler,1974:134).

Yapılan çalışmalarda birbirinden bağımsız alt kültüre sahip toplumlarda pazarlamada kitlesel başarılar ulaşılamadığı gözlemlenmiştir (Kotler ve Keller, 2006:174). Pazarlama şirketlerinin farklı alt kültür gruplarına sahip toplumlarda başarı sağlayabilmeleri için güçlü ve büyük alt kültür topluluklarının istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları gerekir (Armstrong ve diğerleri, 2013:138).

2.7.1.3Sosyal Sınıf

Toplum içerisinde aynı değerlere sahip aynı ahlaki özellikleri benimsemiş insanlardan oluşan grup sosyal sınıf olarak nitelendirilebilir. (Mucuk, 2001:70).

Toplum içindeki sosyal sınıflar birçok değişkene bağlı olarak değişiklik gösterir. İnsanların gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri, sahip oldukları meslek grupları gibi (Armstrong ve diğerleri, 2013:139).

1941 yılında W. Llyod Warner tarafından sosyal sınıfların belirlenmesi konusunda çok etkili bir çalışma yapılmıştır. Warner sosyal sınıfları

1-)Üst-üst

2-) Alt-üst

3-) Üst-orta

4-)Alt orta

5-)Üst alt ve

6-) Alt-alt olmak üzere sınıflandırmıştır. (Solomon, 2004:447).

Toplumların çoğunda farklı sosyal sınıflar bulunmaktadır ve bu sosyal sınıflar arasında geçişler de kolaylıkla sağlanabilmektedir. Yani bireyler hayatlarında gerçekleşen farklılıklar sonucunda alt veya üst sosyal sınıfa geçebilir. Örneğin, yoğun bilgi birikimi ve çalışmaların karşılığı olarak kurduğu şirketini dünya çapında bir marka haline getirerek üst sınıfa geçen bir birey, emeklerle kurduğu dünya markası şirketinin iflas etmesiyle bir alt sosyal sınıfa tekrar dönebilir. (Armstrong ve diğerleri, 2013:139). Bu değişiklikler toplum içindeki sosyal sınıflar arasında geçişlerin zor olmadığını gösterir. Toplumun oluşturduğu kültürle beraber geçişler, hayattaki kazandıklarımıza ve kaybettiklerimize göre alt veya üst sınıfa geçişimizi sağlar (Kotler ve Keller, 2006:176).

Sosyal sınıfları aynı olan bireyler arasında iletişim ve etkileşim daha fazla gerçekleşir (Solomon, 2004:444-445). Bu nedenle aynı sosyal statüye sahip bireylerin giyim kuşamları, zevkleri, sahip oldukları şeyler birbirlerine benzerlik gösterir ki bu da aynı sosyal statüye ait bireylerin satın alma güçleri ve tüketim davranışları hakkında yorum yapmamızı sağlar (Mucuk, 2001:71; Rotzoll,1987:23). Örnek olarak, en üst sınıf tüketiciler kaliteli ve pahalı şeyler alırken bunu gösteriş yapmak için tercih etmezler, fakat alt-üst sosyal sınıfa bağlı bireyler pahalı ve marka ürünleri tercih etmelerindeki amaç kendilerini göstermek, değer görmektir (Tek ve Özgül, 2008:170).

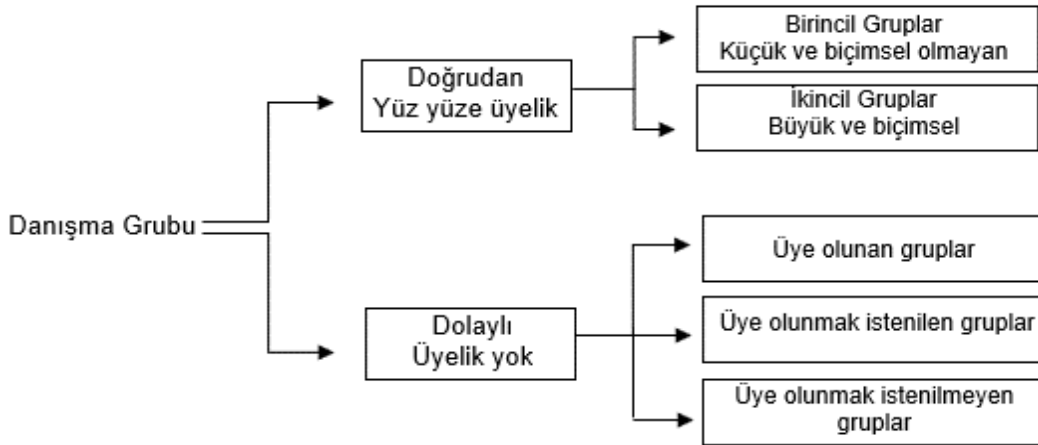
İnsanlar bulunduğu sosyal sınıfın tüketim davranışlarını sergilemenin dışında bir üst sosyal sınıfın tüketim davranışlarını sergilemek için çaba gösterirler (İslamoğlu, 2003:179). İnsanların bir üst sınıfa ait tüketici davranışlarını gerçekleştirebilme eğilimleri onları gösteriş yapmak için daha pahalı şeyler almaya itmektedir (Noel,

2009:16; Solomon). Bu etki özellikle bayanlara da kıyafet ve dekorasyon ürünlerinde, erkeklerde ise araba ve telefon gibi ürünlerin tüketiminde kendini göstermektedir. Pahalı telefon ile birey toplum tarafından değer ve kabul görmeyi beklemektedir. Tüketim davranışında bireyin hedeflediği şeyleri görmekteyiz (Kotler ve Keller, 2006: 183, 252). İnsanların sosyal statü olarak yükselmesi ve bundan çevresini haberdar ettirmeye çalışması tüketim davranışlarının temelini oluşturur (Solomon, 2004:444).

2.7.1.4 Sosyal Faktörler

Tüketicilerdeki davranışların belirlenmesinde danışma gruplarının, ailenin ve sosyal sınıfın etkileri önemlidir

Referans grubu, bireyin değerlerini, davranışlarını, düşüncelerini önemli ölçüde etkileyen insanların tamamıdır (Tek ve Özgül, 2008:171). Yani referans grubu, kişinin bir işi yaparken akıl danışıp düşüncelerini önemseyip, fikir alışverişinde bulunduğu gruptur (Odabaşı ve Barış, 2015:229). Referans grubu türleri Tablo 5'te gösterilmektedir.



Şekil 2 Tüketici Davranışı Döngüsü (Kaynak: Lamb ve diğerleri,1992:95)

Birincil gruplar: Üye sayısının fazla olmadığı etkileşimin kuvvetli olduğu gruplardır (Koç, 2016:436). Kişi üzerinde etkisi büyük ve tesiri yüksek olan gruptur. Kişi üzerinde tesiri yüksek olan bu grup kişinin yakın çevresinde bulunana arkadaş ve akrabalarıdır. (Odabaşı ve barış, 2015:231- 233).

İkincil gruplar: İletişimin çok olmadığı, fakat kişi sayının fazla olduğu gruplardır (Koç, 2016:436). Bu gruba dahil olan kişiler birincil gruba kıyasla daha açık bir şekilde belirgin özellik gösterir. Aynı meslek grubuna ait bireyler, aynı siyasi düşünceyi paylaşan bireyler gibi (Odabaşı ve Barış, 2015:231-233)

Biçimsel gruplar: Bu gruptaki üyelerin davranışlarını belirleme noktasında bazı önemli ölçütler vardır. Okullar, çalışma ofisleri, spor tesisleri bu gruptaki insanların ortak alanlarıdır (Odabaşı ve Barış, 2015:231-233). Bu grubun üyeleri aynı zaman diliminde aynı tüketici davranışını gösterirler. Örneğin; öğretmenler Eylül ayında öğrencilere ders anlatmak için gerekli olan ders materyalleri temin ederler (Koç, 2016:436).

Biçimsel olmayan gruplar: Bu gruptaki üyelikler seçime bağlı olmaksızın daha samimi ilişkiler kurduğumuz ailemizden ve akrabalarımızdan oluşur. Bu grubun doğal öğeleri zaten bellidir (Odabaşı ve Barış, 2015:231-233)

Üye olunan gruplar: Bireyin karar alma sürecinde bireye doğrudan etkisi bulunan gruptur (Kotler ve Keller, 2006:177). Kişi bu gruptaki bireyleri gözlemleyerek kendi için kazanımlar geliştirir. Bu kazanımlar kişinin tüketim davranışlarına da yön verir (Witt,1970:13).

Üye olmak istenilen gruplar: Kişinin içinde bulunmadığı fakat bulunmayı istediği yer olarak tanımlayacağımız gruplardır. Sosyal statü ve ekonomik kazanım açıdan bireyin arzuladığı yerdir. Birey bu grupta yer almayı arzuladığı için bu gruptaki bireylerin harcamalarını takip eder; onların geliştirdiği tüketim davranışını kendisine örnek alır (İslamoğlu, 2003:195). Sanatçılar, ünlüler, iş adamları, gözde meslekler üye olmak istenilen gruplara girerler (Odabaşı ve Barış, 2015:233).

Üye olmak istenilmeyen (kaçınılan) gruplar: Kişi bazı grupların davranışlarından hoşlanmadığı için o gruba dahil olmak istemez (Tapan,1979:34). Bu davranışlara örnek olarak bazı marka telefonları tercih etmez, bütçesine uygun olmasına rağmen bazı semtlerde ikamet etmeyi kabul etmez. Kişi daha çok kendisine uygun tüketim davranışı geliştiren arkadaş gruplarını örnek aldığı için bu gruba ait olmak istemez (Odabaşı ve Barış, 2015:232).

Bir topluluğun herhangi bir ürün hakkındaki düşüncelerini çevrelerindeki insanlara ifade etmeleri o ürün hakkındaki reklamlardan çok daha tesirlidir. (İslamoğlu, 2003:194). Çünkü referans grupları, kişinin ait olmak istediği gruba dahil olabilmesi için gereken harcama ve hizmetleri alması gerektiği konusunda kişi üzerinde bir baskı uygular (Kotler ve Keller, 2006:177). Ürünlerin satın alınmasında referans gruplarının farklı etkileri vardır. Toplum içerisinde kabul ve saygınlık gören marka ve hizmetlerin satın alınması, pahalı ve gösteriş tüketimi endeksli ürünlerin satın alınması referans grupları tarafından daha çok tercih edilmiştir.

Referans grupları; bu ürünler hakkındaki fikirlerini çevreleriyle paylaşmışlardır (Armstrong ve diğerleri, 2013:139).

Göze hitap eden, estetik açıdan güzel bulunan ürünler üzerinde referans gruplarının etkisi büyüktür. (Odabaşı ve Barış, 2015:244; Podoshen ve diğerleri, 2011:18). Referans gruplarının etkisi; ürünün, gereklilik ve temel ihtiyaç olma durumundan çok estetik ihtiyacı karşılaması üzerine farklılıklar gösterir.

Ürünlerin tercihinde referans grubunun etkilerini dört temel madde ile açıklayalım (Bearden ve Etzel,1982)

Kişilerin tüketmesi gerekli zorunlu ürünler: Kişi ürünü alıp alama konusunda serbest değildir. Çünkü ürün temel ihtiyaçlarını ilgilendirdiği için kişi almaya zorundur. Fakat hangi marka ürünü alacağı konusunda referans gruplar belirleyici rol oynar. Bu duruma örnek olarak şu olayları verebiliriz; Her bayanın bir çantası vardır fakat Vakko çantaya sahip olmak onun ait olduğu grubu gösterir veya akıllı telefonlar günümüzün vazgeçilmezi olarak hayatımızda yer edinmiş durumdadır, son model Apple marka telefona sahip olmak ise sosyal durumu iyi olan bir gruba dahil olduğunuzu gösterir.

Kişilerin tükettiği lüks ürünler: Kendimizi ait hissettiğimiz gruptaki bireyler bize satın alacağımız ürünün ne olması gerektiğine ve hangi markaya ait olması gerektiğine dair yeterli bilgiyi verir. Örneğin tenis oynarken Adidas marka Stan Smith marka ayakkabı giyilmesi gerekir.

Kişisel olarak tüketilen zorunlu ürünler: Kişinin bu ürünleri almasında referans grubunun bir etkisi bulunmaz. Örneğin, hangi marka makarna yemesi gerektiği, hangi marka havlu kullanması gerektiğine referans grupları müdahale edemez.

Kişisel ihtiyaç dışı pahalı ürünler: Ürünün alınıp, tüketilmesinde belli grupların etkisi olsa da bireyin marka tercihi bu grubun etkisinden söz edemeyiz. Bu tüketim bireysel olduğu için markanın referans grupları açısından bu tüketimde bir önemi yoktur

Pazarlamada etkin bir role sahip olmak isteyen firmalar, referans grubu içerisinde lider konumundaki bireyleri bulup onlarla bilgi alışverişi içinde olmalıdırlar. Bir gruba ait fikir lideri; ürünleri detaylı bir şekilde inceleyip ürünün, olumlu ve olumsuz yönleri hakkında çevresine bilgi paylaşımında bulunan kişidir (Schiffman ve Kanuk, 2004:331). Referans gruplarına ait fikir liderleri, hakkında detaylı araştırmalar yapıp onlarla en kısa yoldan iletişime geçilmelidir. İletişim sağlandıktan sonra fikir liderlerine ürünler hakkında detaylı bilgi verilmelidir. Önemli olan bu bireylerin düşüncelerini olumlu yönde kanalize edebilmektir. Bunu başarabilmek demek ürünü geniş kitlelere tanıtmak demektir (Kotler ve Keller, 2006:178).

2.7.1.5Aile

Aile bireyleri arasında kopmayan bir kan bağı vardır. Uzun yıllar birliktelik bağlarını koruyan aile bireylerinin birbiri üzerinde gerçekleştirdiği tutum ve davranışlar tüketim davranışlarına da yön vermektedir. Örneğin; bir ailede çocuklara küçük yaşlarda öğretilen bir kazanım olan ‘ellerini yıkamadan yemeğe oturmamalısın’ tutumu çocukta davranışa dönüşür. Bu davranış çocuk yetişkinliğinde de devam ettirir. Hatta bu davranış çocuğun hayatında öyle bir yer edinir ki; küçükken anne ve babasının kullandığı sabun markası ne ise yetişkin olduğunda da aynı sabun markasını tercih etme yönünde olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2015:262). Çünkü yetişkin bireylerin çoğu küçükken ailesinin kullandığı markaları kullanmayı ve ailelerinin aldığı ürünleri almayı alışkanlık haline getirmişlerdir (Peter ve Olson, 2010:257).

Ailenin ekonomik durumu da tüketici davranışının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Yüksek maddi gelire sahip aileler tüketimi gerçekleştirirken alacağı

ürünün ihtiyaç olup olmadığını veya pahalı olup olmadığını önemsemezken, asgari ücretle çalışanların bulunduğu bir ailede maddi imkanlara çerçevesinde sadece temel ihtiyaçlar karşılanabilmektedir. Tüketici davranışının pazarlama için önemli olan kısmı ise satın alma işine aile içinde kimin karar verdiğidir (Armstrong ve diğerleri, 2013:141). Aile içinde satın alma eylemini gerçekleştirmek için alınan kararları dört farklı maddede ele alabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2015:250).

Kararlarda erkeğin baskın olduğu durumlar: Aile içinde hangi marka arabanın alınacağı kasko ve sigortasının hangi acenteye yaptırılacağı, hangi bankadan kredi alınması gerektiği gibi yüksek ödeme tutarları içeren harcamalarda erkeklerin kararları etkindir.

Kararlarda kadının baskın olduğu durumlar: Aile içinde hangi ayakkabı ve kıyafetin alınması gerektiği, hangi temizlik ürününün daha kaliteli olduğu veya hangi ev eşyasının nereye alınması nasıl dekore edileceği konusundaki tüm kararlarda kadınlar etkin bir rol oynar.

Kadınların ve erkeklerin karar alma konusunda eşit olduğu durumlar: Aile içinde eşlerin ikisinin ortak alması gereken önemli kararlarda vardır. Bu kararlar, nerede ve hangi evde yaşanacağı, yazın nerede tatil yapılacağı ve çocukların hangi özel okulda okuması gerektiğini içeren durumlarla ilgilidir

Kadınların ve erkeklerin birbirinden bağımsız olduğu durumlar: aile içinde bireylerin birbirinden bağımsız olarak satın aldığı ürünlere yiyecek, içecek ve kişisel bakım ürün ve hizmetlerini örnek verebiliriz.

Bu dört durum aile içinde karar alma mekanizmasında kimlerin hangi durumlarda baskın olduğunu gösterdi. Bazı durumlarda ise karar alma hususunda çocuklar baskın rol oynayabilir (Tek ve Özgül, 2008:172). Yapılan araştırmalar çocukların da aile içi kararlarda etkin rol aldıklarını göstermektedir. Buna örnek olarak satın alınacak ürünün marka seçimi, şekli, rengi, biçimi ve ne zaman alınacağı konusunda çocukların belirleyici olduğu gözlemlenmiştir (Szybillo ve Sosanie,1977; Belch ve diğerleri,1985). Çocukların, gidilecek tatil yerinin belirlenmesinde, tatile giderken alınması gereken ekipmanların neler olması gerektiğine, hangi oyuncuğun ne

zaman alınması gerektiği gibi konularda belirleyici oldukları gözlemlenmiştir (Kotler ve Keller, 2006:179). Pazarlamacıların anne ve babaların istek ve arzularının yanında çocukların da isteklerini de göz önünde bulundurmaları büyük önem arz etmektedir (Armstrong ve diğ, 2013:141).

Sonuçları tüm aile bireylerini etkileyecek olan önemli durumlarda, ise aile bireyleri arasında ortak karar alınması doğurabilecek olumsuz sonuçları en aza indirgeyecektir. Bu ortak kararın alınması konusunda aile bireylerine düşen bazı roller vardır. Bu roller şunlardır; ürünün satın alınması konusunu aile içinde ilk kez konuşan bu konuyu aile bireyleriyle paylaşan kişiye ‘başlatıcı’, kararın alınmasında fikirlerini; kelime ve davranışlarıyla ortaya koyanlara “etkileyici”, kararın alınmasında son noktayı koyan kişiye “karar verici”, ve alınan ürünü kullanan bütün bireyler “tüketici” şeklindedir (Kotler,1974:139; Solomon, 2004: 406).

Bu rolleri kişiler tek başına yani bireysel üstlenebileceği gibi, birkaç üye tarafından üstlenilip gruplar halinde de yerine getirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2015:248).

Ailedeki tüketici davranışın etkilendiği diğer bir öge ise ailenin yer bulduğu yaşam eğri basamağıdır (Kotler,1974:138).

Kısaca açıklarsak yeni evlenenler için beyaz eşyalar ve mobilyalar önem kazanmışken, küçük çocuğu olanlar için bebek maması, çocuk bezi vb. Tüketim malları önem kazanırken okul çağına gelmiş çocuğu olanlar içinse kırtasiye malzemeleri ve kıyafet vb. Tüketim malları önem kazanmaktadır (Walls ve Gubar,1966:362).

2.7.1.6 Roller ve Statüler

Günlük hayatımızda farkına vararak ya da varmadan birçok gurubun içinde buluruz kendimizi. Bu gruplar içindeki konumumuzu aldığımız roller belirler (Armstrong ve diğerleri, 2013:143).

Sosyal yaşamda her statüye karşılık gelen bir rol vardır. Bir yöneticinin kapıcıdan daha fazla statüye sahip olması buna örnek olabilir. Bu statüler satın alma

davranışını mutlaka etkilemektedir çünkü insanların sahip olduğu imkanlar statüleriyle doğrudan bağlantılıdır (Solomon, 2014:461).

2.7.2 Kişiyi Özgü Faktörler

Kişiyi özgü faktörleri; bulunulan yaş ve yaşanılan dönem, sahip olunan cinsiyet, eğitim durumu ve edinilen meslek, kazanılan maaş ya da ücret, yaşam şekli ve kişiyi özel karakter olmak üzere gruplandırabiliriz.

2.7.2.1 Kişinin İçinde Bulunduğu Yaş ve Yaşanılan Dönem

İnsanların ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler bulunulan yaşa ve yaşanan döneme göre değişiklik arz etmektedir (Armstrong ve diğerleri, 2013:141). Yaşı 65 ve üzeri olan bireyler daha çok sağlık yönünden tüketim göstermekte ve bu konuda tüketici davranışı sergilerlerken henüz 10-12 yaşında bulunan çocuklar ise daha çok oyuncak vb. tüketim mallarına rağbet göstermektedirler (Noel, 2009:75).

Tüketicilerin bulunduğu farklı yaş gruplarının farklı tüketim davranışları sergilemesi gayet normal bir durumdur; fakat aynı yaş grubundaki ortak kültür ve değerlere sahip bireylerin tüketici davranışları aynı yönde olabilir (Solomon, 2004:10-11). Aynı yaş grubunda bulunana ortak bir kültür ve eğitime sahip bireylerin aynı ihtiyaç ve isteklere sahip olmaları onları ortak bir tüketime zorlamaktadır (Schewe ve Meredith, 2006:51). Tüketici davranışlarının yaşa bağlı olarak farklılık göstermesi; ileride oluşabilecek tüketim ihtiyaçları hakkında bilgi verir ve pazarın oluşum hızını ve pazarın bölünme sürecini kolay hale getirir (Tatlı dil ve Oktav,1992:45). Bireylerin yaşadıkları hayat standart ve konfor alanları bireylerin psikolojik olarak yaşlarında farklılık göstermesine sebep olur; bu yüzden gelecek pazar alanın planlanmasında yaş gerçek verilere ulaştıracak bir değişken olmayabilir (Kotler ve Keller, 2006:249). Bunun için bireylerin yaşlarına göre planlama yaparken içinde buldukları gerçek yaşlarından çok bireylerin kendilerini hissettikleri yaş grubu önemsenmelidir.

2.7.2.2 Cinsiyet

Toplum; insanların sahip oldukları cinsiyetlerine göre ve kültürel değerlerine göre giyinmelerini beklemektedir. (Solomon, 2004:159). İnsanların anne ve babalarından aldıkları genlere göre de davranışları farklılık gösterebilir (Kotler ve

Keller, 2006:250). Pazarlama bileşenleri içinde cinsiyet en belirgin ve önemli bileşenlerden biridir.

Cinsiyetlerine göre bireylerin ürün, hizmet ve marka tercihleri büyük değişiklikler göstermektedir. Gösteriş amaçlı yapılan tüketici davranışlarında bireyin sahip olduğu cinsiyetin önemli bir rolü vardır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki gösterişçi tüketimde cinsiyet farklılıkları tüketimi gerçekleştirme yönünde bireyin isteklerini etkilemektedir. Toplum içinde erkek bireyler kadınları etkilemek amacıyla tüketime yönelirken; kadınlar kendilerini daha güzel hissetme adına gösterişçi tüketime yönelirler (Aydın ve Altuntaş, 2015; Griskevicius ve diğerleri, 2007; Miller, 2001:14). Kadınları gösteriş amacıyla tüketim yapmaya yönelten bir sebepten kadınlar arasındaki rekabettir (Wang ve Griskevicius, 2013). Bireylerin cinsiyetlerine göre tükettikleri mallar belli mesajları içermektedir (Griskevicius ve diğerleri, 2007; Sundie ve diğerleri, 2011; Wang ve Griskevicius, 2014). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; kadınlardan çok erkekler gösterişçi tüketim davranışına yönelmektedir (Griskevicius ve diğerleri, 2007; O’Cass ve McEwen, 2004; Segal ve Podoshen, 2013). Saad ve Vongas (2009) Yapılan bilimsel deneylerin sonuçlarına göre gösterişçi tüketim davranışını gerçekleştiren erkeklerin hormonlarında değişiklikler olduğunu gözlemlenmiştir.

2.7.2.3 Eğitim Durumu ve Meslek

Eğitimle insanların inançları tüketim alışkanlıkları ve davranışları değişmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça insanların satın alma davranışında farklılıklar olmakta ve pazarlamanın yeni kavramlarına ve şekillerine farklı tepkiler vermektedirler (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:41).

Tüketicilerin sahip olduğu mali varlıklar ve eğitim durumlarını, statülerini ve yaşayış şekilleri değiştirdiğinden dolayı tüketim konusunda satın alma faaliyetlerinde de değişiklikler gerçekleşmektedir (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:41).

Bir örnekle izah etmek gerekirse maddi durumu iyi olmayan insanlar daha çok dayanıklı tüketim mallarını alma için çaba gösterirken maddi durumu iyi olanlar daha

çok kıyafet ve eğlence gibi sektörlerden satın alma faaliyetinde bulunurlar (Armstrong ve diğerleri, 2013:143).

2.7.2.4 Ekonomik Durum

İktisattaki kıtlık tanımına bakacak olursak insanların istek ve ihtiyaçları sınırsız fakat harcamaları sahip olduğu maddi imkanlarla sınırlıdır (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:38).

Tüketicilerin mal ve hizmet alımlarında marka tercihleri etkileyen en önemli etmen ekonomik durumdur (Kotler ve Keller, 2006:182). Ancak asgari ücretle çalışan birinin maaşının 5 katı değerinde bir cep telefonu alma gibi maddi durumlarıyla orantılı olmayan davranışlar sergileyen tüketiciler de vardır ve bu konuda talepler de oluşabilir (Tek ve Özgül, 2008:173).

Bu durumları genellikle kişilerin bir üst sosyal gruba ait olma onlar gibi hissedip yaşama arzularından kaynaklandığı söylenebilir. Bu tür davranışları gösterişçi davranış türü olarak adlandırabiliriz. Gelir seviyesi düşük olan insanlar gösterişçi tüketim davranışı sergilemek isteseler bile, gelir seviyelerinin düşük olması bu davranışı sergilemelerine engel olmaktadır. Bu davranışı sergilemenin tek yolu kredi yoluyla borçlanarak sağlanabilir; bu yolu tercih edenler de vardır (Kadıoğlu, 2014:48).

Tüm bunlara ek olarak yapılan çalışmalar bu tüketicilerin istedikleri ürünlerin orijinallerine ulaşamadıkları durumda taklit ürünler almaya yöneldiklerini bu şekilde gösterişçi satın alma davranışı sergilediklerini ortaya koymuştur (Nia 2000; Wilcox ve diğerleri, 2009). Buna göre gösterişçi satın alma davranışını yalnızca zenginler değil maddi durumu iyi olmayan insanların da sergilediği görülmüştür.

2.7.2.5 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı deyince kişinin günlük hayat akışını nasıl değerlendirdiği, alışkanlıklarının neler olduğu, önceliklerinin neler olduğu kendisi ve dünyadaki diğer yaşayanlar hakkındaki düşünce tarzı ve yaptıkları olarak tanımlayabiliriz. Başka bir tarzda ifade edersek kişinin tüm hayatı boyunca yaşamını şekillendirecek sosyal etkileşimlerin tümüdür diyebiliriz (İslamoğlu, 2003:148).

Bir insanın yaşayış şekli satın alma davranışını etkileyen önemli kavramlardan biridir. Kişinin deneyim ve tecrübeleri ile yaşı, yaşadığı ortam, ekonomik koşullar ve psikolojik yapısı yaşam şeklini mutlaka etkileyecektir. Bu faktörleri analiz etme adına aşağıdaki tablo incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2015:219).

Tablo 1: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı

YAŞAM TARZINI ETKİLEYENLER	YAŞAM TARZI	DAVRANIŞSAL ETKİLER
<ul style="list-style-type: none">-Demografik-Sosyal sınıf-Gelir-Kişilik-Değerler ve güdüler-Aile yaşam eğrisi-Kültür-Geçmiş deneyimler	<ul style="list-style-type: none">-Faaliyetler-İlgiler-Beğenme/beğenmeme-Tutumlar-Tüketim-Beklentiler	<p>Satın almalar</p> <ul style="list-style-type: none">-Nasıl?-Ne zaman?-Nereden?-Ne?-Kim ile? <p>Tüketim</p> <ul style="list-style-type: none">-Nerede, nasıl?Kim ile?Ne zaman, ne?

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2015:219

Tablo 1'den de anlaşılacağı gibi yaşam tarzı bir sürü faktörün etkisi altında şekillenir. Yaşam tarzına hitap eden bir pazarlama bölümlendirmesinde ilgi, değer yargısı, fikir, faaliyet, karakter özellikleri ve demografik değişkenlerin etkisi yadsınamaz (Plummer,1974:34).

İnsanın satın alma davranışına yönelik birçok güdüleme yaşam tarzından kaynaklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015:223). Benzer yaşam tarzıyla hayatını sürdürenlerin benzer satın alma davranışı sergiledikleri söylenebilir. Yaşam tarzına ait bu analiz pazarlamacıların çok kullandığı bir argüman olarak karşımıza çıkmaktadır (İslamoğlu, 2003:154). Kişinin yaşam tarzının satın alma davranışını etkilediği gibi, yaşamak istediği hayat tarzı da satın alma davranışını etkiler. Pazarlamacıların bu gerçekleri dikkate alarak insanlara mal ve hizmet satmaları gerekmektedir, aksi takdirde satın alma davranışı gerçekleşmez (Koç, 2016:384).

Yaşam tarzı sabit değişmez bir yaşayış şekli değildir. Yaşam tarzı insanın içinde bulunduğu toplum, aile, arkadaş vs. gibi dış etkenlerden etkilenerek değişip gelişebilir. İnsanın kendi kendine yaşam tarzını değiştirmesi de mümkündür. Tüm bu

değişimler kişinin satın alma davranışında da değişiklikler meydana getirir (Koç, 2016:383).

2.7.2.6 Kişilik

Kişilik (personality) kelimesinin kaynağı, Latince de geçen personae kelimesidir. Personae o dönemde tiyatro oyuncularının taktıkları maske ya da oyunda canlandırılan karakter anlamında kullanılıyordu. Kişiliği insanın yapısının dış dünyaya yansımaları ya da kişiye has özelliklerin sergilenmesi diye tanımlayabiliriz (Koç, 2016:336). Kişiliğin oluşmasında kalıtsal ve çevresel faktörlerden söz etmek mümkündür. Çevresel faktörlerden etkilenen bir olgunun sürekli aynı kalması beklenemez; sürekli bir değişim içinde olacağı kaçınılmazdır (İslamoğlu, 2003:130).

Satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri de hiç şüphesiz kişiliktir (Armstrong ve diğerleri, 2013:143). Tüketicileri kişilik özelliklerine göre gruplandırmak mümkündür. İyi bir analizle kişilik özellikleri belirlenen potansiyel müşterilerin bu özellikleri göz önünde tutularak tutundurma çalışmaları yapmak gerekir (Tatlıdil ve Oktav,1992:44).

Kişiliğin temelini oluşturan temel benlik duygusudur. Benlik insanın özellikle kamusal alanda gösterişçi satın alma davranışı yapması konusunda baskı oluşturur (Kotler ve Keller, 2006:183). Benlik duygusu insanda kendini gösterme arzusu doğurduğundan gösterişçi satın alma davranışı konusunda insanı baskılayarak daha fazla satın alma davranışı yapmasına iter (Snyder,1974:14).

Kendini göstermek isteyen tüketiciler için başkalarının görüşleri çok önemlidir. Bu bağlamda gösterişçi satın alma davranışındaki artış sebebiyle bu tüketiciler satın aldıklarını kamusal alanda göstermek isterler. Bu sebeple kendini gösterme istekleri arttıkça insanların gösterişçi satın alma davranışları artacaktır (Rose ve DeJesus, 2007:97; O’Cass ve McEwan, 2004:29).

2.7.3 Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörleri; motivasyon, algılama ve tutum olarak kategorize etmek mümkün olur.

2.7.3.1 Motivasyon

Kişinin eylemlerini belirleyen onu yapması gereken eyleme doğru iten güç olarak motivasyonu tanımlayabiliriz. İnsanın hareketlerinin temelinde motivasyon faktörü vardır. Tüketici davranışı da sonuçta bir eylem olduğu için motivasyonsuz gerçekleştiği söylenemez. Tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi için onları tetikleyen iç ve dış sebeplerin iyi araştırılması gerekir (Koç, 2016:243).

İnsanın güdülleri kişilikten kaynaklı değişmesine iç faktör, çevresel faktör ve pazarlama çalışmaları sonucu etkilenmesine ise dış faktörler denir (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:27). Tüketiciler farklı güdülerini tatmin etmek için farklı farklı mal ve hizmet alırlar. İyi görünmek için kıyafet almak, prestij kazanma adına araba almak gibi (Kotler,1974:118).

Tüketicilerin nasıl ve ne şekilde güdülendiğinin araştırılması ve bu güdülleri tatmin etmeleri için imkanlar sunulması pazarlamacıların temel meselelerinden biridir (Hawkins ve diğerleri,1998:390). Güdüleme kavramının nasıl geliştiği konusunda bir sürü hipotez ve teoriler mevcuttur. Bunlardan en meşhurları ise Freud'un Psikanaliz Kuramı, Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı ve Frederick Herzberg'in Çift Faktör Kuramı'dır (Kotler ve Keller, 2006:184).

Güdülenme kuramlarının en bilineni olan Abraham Maslow'un İhtiyaç Kuramı Şekil 3'teki gibidir:



Şekil 3: Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı (Kaynak: Kotler ve Keller, 2006:185)

Bu kuramda Maslow insanların güdülerinin temel ihtiyaçlardan kaynaklandığını dolayısıyla güdüleri anlamının en kestirme yolunun temel ihtiyaçların belirlenmesi gerektiğini savunmuştur (bkz. Şekil 12). Bu temel ihtiyaçları güvenlik ihtiyacı, fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlar, başarı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklinde sıralamıştır.

Şekil 3'te insan ihtiyaçları en elzem olandan en gereksiz olana doğru sıralanmıştır. Bu aşamalarda öncelik sırası da vardır yani piramidin altındaki basamak gerçekleşmeden üst basamaklardaki ihtiyaçların karşılanması söz konusu olması düşünülemez.

2.7.3.2 Algılama

Gdlenen bir tüketicinin yeterli motivasyonu da varsa harekete geçmemesi için hiçbir sebep kalmamıştır. Bu harekete geçme eylemini nasıl yapacağı ise kişinin algılama seviyesi ve kapasitesiyle ilgilidir. Algılamayı ise kişinin bilgi girdilerini seçip organize etmesi ve analiz ederek kendisine en uygun kararı vermesi şeklinde tanımlamak mümkündür (Kotler ve Keller, 2006:185-186).

Kişinin sahip olduğu bilgiler duyu organları aracılığıyla kişinin korteksine iletilen iletilerden oluşur. Algılama ise yalnızca duyu organlarından alınan bilgilerden ibaret değildir. Çevresel faktörler de işin içine girmiş demektir. Dolayısıyla saf bilgi değil aynı zamanda bilgiyi özümleme ve analiz süreçlerinden geçerek bir kanıya varılmasıdır (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:29). Tüm bunlar ışığında algılama inanç ve kültürden, yaşam tarzından, karakterden etkilenen dinamik bir kavramdır (Kotler ve Keller, 2006:186).

Her uyarının tüm bireylerde aynı etkiyi yapmamasına algıda seçicilik denir. Kişi her an çok sayıda uyarı ile karşılaşır fakat bazılarını tepki verirken bazılarını hiç görmez, etkilenmez bunun sebebi algısını bir yöne yönlendirmiş olmasıdır (Koç, 2016:155).

Algıda seçicilik olarak adlandırılan bu durumu pazarlamacılar iyi değerlendirip kendi lehlerine kullanmalıdırlar. Bu konuda yeni araştırmalar yapmak suretiyle üreticilerin mallarını veya hizmetlerini satmaya için çalışırlar (Mucuk, 2001:74).

2.7.3.3 İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutumlar insanların deneyimleri ve tecrübeleri sorucunda oluşan her insana özgü ve değişim gösterebilen kavramlardır. Bu sahip olunan özellikler insanların satın alma davranışlarını etkilemektedirler. İnançların bir araştırma ile elde edilip insana hakim olması muhtemelken sadece kulaktan dolma bilgilerle de olabilir. Bunun yanında mal ve hizmetlerin niteliği kullanışlılığı gibi inançlar ise markaların imajını oluşturur (Tek ve Özgül, 2008:184).

Tutumun inançlardan farkı ise kişilerin daha çok semboller ya da düşünceler hakkında daha kalıcı eylemlerinden teşekkül etmesidir. Tutumlar insanları belirli uyaranlara karşı daha kararlı davranmaya iterek yeniden yorumlama gibi zahmetlerden insanları kurtarırlar. Bu sebeplerden dolayı insanlar tutumlarını kolay kolay değiştirmek istemezler (Tek ve Özgül, 2008:184).

Tüketicilerin üretici ve mamullerine yönelik tutumlarının, üreticilerin pazarlama stratejilerini belirleyen önemli etkenlerden biridir (Mucuk, 2001:74).

Bir ürün veya hizmete yönelik tutumlar pozitif ya da negatif yönlü olabilir. Bu sebeple pazarlama departmanının

1-) pozitif yönlü tutumları pekiştirme,

2-) negatif yönlü tutumları bertaraf etme,

3-) yeni ve olumlu tutumlar ortaya çıkartmak gibi amaçları olmalıdır (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:34).

Bu üç durum içinde en zor başarılacak olan ise olumsuz tutumların bertaraf edilmesidir. Bir araştırmaya göre insanlar memnun oldukları ürünleri üç kişiye paylaşıırken memnun olmadıkları ürün hakkında on bir kişiye paylaşımda bulunurlar (Odabaşı ve Barış, 2015:166).

Yeni bir ürüne karşı olumlu tutum geliştirmek, olumsuz tutumları bertaraf etmekten daha kolaydır. Bu sebeple işletmelerin yeni ürün ve hizmetlerini insanların mevcut tutum davranışları içine entegre etmek için çalışmalıdırlar (Aytuğ ve Özgüven Tayfun, 2016:34).

2.8 SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Alışveriş yöntemlerinin son on yılda önemli ölçüde değiştiği kaydedilmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemleri döneminde, müşterilerin fiziki satış noktalarında alışveriş yapma alışkanlığına sahip olduğu, ancak günümüzde satın alma yöntemlerinin değiştiği görülmüştür.

Bununla birlikte, modern iletişim teknolojilerinin ve internetin ortaya çıkmasıyla, müşteriler internet üzerinden mevcut olan çeşitli portallar aracılığıyla alışveriş yapma gücü kazandılar. Dolayısıyla, sosyal medya aracılığıyla pazarlamanın, bireyin yaşamının çeşitli yönlerinde önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Mevcut şartlara göre, müşterilerin teknoloji kullanımlarını arttırdığı görülmektedir. Bireyin kararını ve algısını etkilemek için özellikle Sosyal Medya kullanılmaktadır ve Sosyal Medya, çevrimiçi alışveriş eğiliminin yayılmasına yardımcı olan etkili ve güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir (Liu ve Lopez, 2014).

Tüketicilerin Sosyal Medya tarafından sunulan pazarlamaya yönelik algılarının analizi sırasında, Sosyal Medya'dan etkilenen farklı müşteri türleriyle ilgili tartışma yapılması uygundur.

Sektördeki mevcut duruma bağlı kalırken, tüketicilerin pazarlama evresinde önemli bir rol oynadığı analiz edilmektedir. Ek olarak, tüketiciler, çeşitli ürünleri çevrimdışı veya çevrimiçi olarak kullanan aktörler veya bireyler olarak da adlandırılabilir. Benzer şekilde, müşterilerin sosyal medyayı çeşitli ürünler satın almak için bir araç olarak kullanma tercihine ilişkin nedenlerle ilgili tartışma yapılması da gerekmektedir.

Daha önceki çalışmalarda gözlemlendiği gibi, çeşitli web sitelerini ziyaret etmeyle ilgili önemli gerçek, bir bireyin ihtiyaçlarını ve amacını yerine getirmek için diğer bireylerle etkileşime girmektir. Bir müşterinin davranışını etkilemede önemli rol oynayan sosyal medyanın faktörleri tasarım faktörleri, ürün faktörleri, bilgi faktörleri, psikolojik faktörler ve kültürel faktörlerdir.

2.8.1 Sosyal Medya ve Tüketici

Tüketicilere ses verme aracı olarak sosyal medyanın tüketici karar sürecinde yer alan olası bileşenler önceki bölümde açıklanmıştır. Sosyal medyanın doğası, özellikleri ve özü daha önceki bölümde anlatıldı.

Araştırmacılar, bugünlerde sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararını etkilediğine inanıyor. Sosyal medya, arama noktasından alım sonrası aşamaya kadar hayati bir rol oynamaktadır. Dew ve Kwon'a (2009) göre sosyal medya müşterileri meşgul eden iyi bir pazarlama kanalı haline geldi. Bu bölümde sosyal medyanın müşteriler üzerindeki etkisi tartışılmaktadır. Ayrıca, pazarlamacılara en çok satın alma kararını etkileyen satın alma süreci aşamalarından bahsedilecektir.

Erkan ve Birol (2011) tüketici seçiminde bilgi işlem teorisini tanımlamaktadır. Bu teoriye göre, müşteriyi en çok etkilemek için kendi aralarında rekabet eden çeşitli reklamlar vardır. Wang ve diğ. (2010), pazarlamacılar hedef tüketiciye doğru mesajı iletse bile, tüketicinin bunu hatırlamanın imkansız olduğunu açıklamaktadır. Sosyal medya, bilgi alma, verme ve bilgi alışverişinde önemli bir rol oynamaktadır.

Aynı zamanda şirket ve tüketici arasında iki yönlü iletişimi sağlar. İletişim akışı, şirketlerin nihai tüketiciyi hedeflemesini etkiler. Mesajın yorumlanmasından satın alma işlemine kadar iletişim süreci boyunca etki eder. Rust ve ark. (2005) iletişim akışındaki engelleri yanlış yorumlama, mesajın reddedilmesi ve yanlış anlamadır şeklinde tanımlamışlardır. Aaker ve Robert (2001), sosyal medya pazarlaması bağlamında şirketlerin ve markaların en büyük korkusunu tartıştırmak, bilgilerin sıklığı ve içeriğinin kontrolünü bırakmak, böylece pazarlamacıların içerik ve şeffaflıklarını fark etmeleri ve tartışmaları daha önemli hale geldiğini söylemişlerdir.

Bu nedenle, sosyal medya tüketicilere ürün, hizmet veya markalarla ilgili deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini paylaşmaları için bir platform sağlar. Deneyim olumlu ve olumsuz olabilir. Ortak deneyimi paylaşan insanlar, görüşü desteklemek için sosyal medyaya bağlanır. Müşterinin amacı, ürünün pazarlanması değil, müşterilerin sosyal medya üzerindeki etkinlikleri ile ağızdan ağıza hareket etmektir.

2.8.2 Karar Verme Sürecindeki Etkiler

Blackshaw ve Nazzaro (2006), sosyal medyanın marka bilincini, satışı ve sadakati etkilediğine inanmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya pazarlamacıların tahminlerini etkilemektedir. Müşterilere memnuniyet ve hizmet vermek, işin merkezi olmuştur.

Sosyal medya pazarlama raporunun, sosyal medyanın artan ilgisini ve iş dünyasında sosyal medyanın değerini gösterdiğini açıklamaktadır (Raman, 2009). Zamanın kazandığı satın alma davranışı süreç teorisi, satın alma davranışını etkileyen yeni bir unsur olarak sosyal medyadan etkilenmektedir. Şimdi, satın alma davranışı sadece geleneksel faktörlerden değil, çevrimiçi platformlardan da etkileniyor.

Karar vermeyi ve tercihleri etkileyen faktörler, yönlendirmeler, akran değerlendirmesi, sosyal ağ, bloglar ve diğer kullanıcı tarafından oluşturulan içerik türleri gibi pazarlamacıları kontrol etmeyen taraflarca sağlanan girdilerdir.

Geleneksel pazarlama karması, TV, radyo ve gazete reklamları gibi tüketici satın alma kararını etkiler. Toplumlar, değerler, algı, demografi vb. kontrol edilemeyen başka uyarıcılar da vardır.

Ayrıca, pazarlamacılar sosyal medya deneyimini, e-postalar, kurumsal web siteleri vb. çevrimiçi pazarlama karışımlarını kontrol edemiyorlar. Sosyal medyanın içeriği tarafsız ve demokratiktir (Barwise ve Meehan,2010). Çeşitli sosyal medya türleri, tüketiciler arasında bilgi aramak ve satın alma kararı almak için popüler hale geliyor.

Kitaplar, filmler, müzik incelemeleri ve diğer şeyler gibi sosyal medyadaki içeriklerin gözden geçirilip kullanıcı tarafından oluşturulduğunu, özellikleri ve tüketici

satın alma kararını etkilemektedir (Chen ve Wang, 2011). Sosyal medya kullanıcılarının %25'den fazlası sosyal medyada paylaşılan reklamlara dikkat ediyor.

Ek olarak, sosyal medya kullanıcıları, reklamlarının profil bilgilerine göre uyarlanmasını uygun bulmaktadır.

Klasik satın alma hunisi modeli, sosyal medyanın tüketici tarafından satın alma kararına etkisini ve pazarlamacıların dokunabileceği satın alma sürecini açıklar. Bertilsson (2009) tarafından yapılan araştırmaya dayanarak, farklı pazarlama kanallarının, özellikle çevrimiçi satın alma durumunda, tüketicinin satın alma kararını etkilediği sonucuna varılabilir. Araştırma çalışması ayrıca sosyal medyanın satın alma sürecinde farkındalık yaratmak için bir araç olarak hizmet ettiğini göstermektedir.

Bu rekabetçi ortamda markaların bloglar üzerinden pazarlama yaparak ve YouTube'a video göndererek rekabet avantajı yaratabileceğini tartışıyor (Morrison ve Cheong, 2008).

Edelman (2010), sosyal medyanın farkındalık yaratma ve satın alma kararını destekleme aracı olarak satın alma sürecinde uygulanabilir olduğunu açıklamaktadır. Sosyal medya, bir geri besleme döngüsünün sürdürülmesinde ve oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın satın alma hunisi üzerindeki etkisi, mevcut müşteriler tarafından oluşturulan deneysel verilerin şeffaflığı ve erişilebilirliğidir.

Tüketici perspektifi ve pazarlama açısından geleneksel kanalların kullanımı azalmıştır. Ancak farkındalığın tetiklenmesinde, geleneksel medya hala önemli bir rol oynamaktadır. Gallagher (2010) satın alma sürecinde geri bildirim önemini açıklamaktadır. Tüketici, TV reklamında bir ürün bulabilir ve internette incelemesini arayabilir. Sosyal medya ayrıca satın alma sonrası deneyim için bir platforma hizmet ediyor ve ürün için ağızdan ağıza hareket ediyor.

Satın alma sonrası konuşma, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, topluluğun topluluğunun bilgeliği tarafından doğrulandığını açıklar (Blakeman ve Brown, 2010)

Geleneksel ve modern medya tüketicinin satın alma kararını etkiler, ancak sosyal medya bu konuda daha başarılıdır. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketicinin satın alma sürecini anlarken sosyal medyayı da göz önünde bulunduruyorlar. Sosyal medya tüketiciden geri bildirim için bir platform sağlar ve şirketin mesajını son tüketiciye ilettiği ve tüketicilerin ürünle ilgili deneyimleri hakkında geri bildirimde bulunduğu iki yönlü bir iletişim sürecidir.

Pazarlamacılar bu geri bildirimleri, piyasayı yakalamak için stratejiler oluştururken değerlendirmelidir. Bu nedenle, sosyal medya satın alma sürecinde farkındalık yaratmak ve satın alma kararını desteklemek için bir araç olarak uygulanabilir. Sosyal medya, bir geri besleme döngüsünün sürdürülmesinde ve oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amaçları iki yönlüdür; ilk önce karar alma sürecine dahil olan bileşenleri ve değişkenleri bulmak; ikincisi, sosyal medyanın karar alma sürecine getirdiği değişiklikleri tanımlamak; bu, esas olarak sosyal medya yoluyla ve geleneksel olanlarla pazarlama arasındaki farkı detaylandırarak incelemektir. Sosyal medyanın karar alma sürecinde neden, ne zaman ve nasıl etkilediğinin hem tüketicilerine hem de şirketlerine daha net ve belki de daha iyi bir anlayış sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca, şirketlere yeni pazarlama çağındaki tuzakları ve fırsatları belirlemeleri için olası görüşler sunabilir.

Temelde, araştırmanın baskın yaklaşımı, teorik çerçevenin açıklamanın temelini oluşturduğu, olayların öngörülmesine izin verdiği, olayların öngörülmesine izin verdiği ve kontrol edilmelerine izin verdiği, sıkı bir teste tabi tutulan bir teorinin geliştirilmesini içerir (Hussey 1997, 52). İkincil verilerden elde edilen teorik çerçeve araştırmanın temelini oluşturur ve birincil veriler araştırmada belirtilen hedeflere cevap vermeyi ve ikincil verileri desteklemede kanıt sağlamayı amaçlar.

Araştırmanın birincil verileri, Dicle Üniversitesi öğrencilerinden gelen anketlerle toplanmıştır. Tüketici karar alma sürecini oluşturan adımlara ve bileşenlere ilişkin teorik kısım, bireylerin alım öncesi, sırası ve sonrasında potansiyel bir piyasa işlemine girecekleri aşamaların satın alınmasında sistematik bir yaklaşım olduğunu

göstermiştir. Öte yandan, günümüzün pazarlama yaklaşımındaki doğanın değişmesi ve satın alma kararına etkileri üzerindeki bir açıklamayı gösteren sosyal medya pazarlamasının özünü de belirlemiştir. Ampirik kısım, Dicle Üniversitesi öğrencilerinin bir satın alma işleminden önce sosyal medyadan ürün hakkında nasıl bilgi edindiklerini, bir tüketimden sonra gerçekleştirilen eylemleri ve özellikle de sosyal medya ile ilgili yeni pazarlama dönemine yönelik bakış açılarının ne olduğunu bulmaya odaklanır. Dicle Üniversitesi öğrencilerindeki mevcut satın alma davranışı hakkında genel bir bakış açısı edinerek, aynı zamanda sosyal medyanın karar alma sürecinde farklı demografik (yaş ve cinsiyet) etkilerine ilişkin yeni bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Aşağıdaki bölümde araştırma yönteminin seçimi, verilerin nasıl toplandığı ve analiz edildiği ve araştırma ile ilgili güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmesi açıklanmaktadır.

3.2 ARAŞTIRMA VERİLERİ VE VERİ TOPLAMA

Tüketici karar verme süreci, farklı fenomenlerdeki (sosyal medya ve geleneksel kitle kanalları) gerçekleri ve sebepleri tanımlamak ve sosyal medya ile tüketicilerin cevapları hakkında çok fazla bilgi içeren vaka-sonuç ilişkisini açıklamaktır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda nicel veriler toplanmış ve kullanılmıştır. Anket stratejisiyle, oldukça ekonomik bir şekilde oldukça büyük bir nüfustan büyük miktarda veri toplanmasına izin vermektedir (Saunders ve ark. 2009), aynı zamanda araştırmacının ölçüm ve sonuçları kontrol etmesini sağlayan mantıklı ve eleştirel bir yaklaşımdır.

Araştırmanın kapsamı Dicle Üniversitesi öğrencilerine odaklandığından üniversite içindeki belli yaş gruplarına odaklanmıştır. Örneklem büyüklüğünü dikkate alarak, araştırmacı, bireylerin inançlarının ve tutumlarının özneliği nedeniyle sonuçların analiz edilmesi zor olabileceğinden, hedeflenen katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapmamaya karar vermiştir. Ayrıca, anket sadece nicel veri toplanması olarak oluşturulmamıştır, çünkü katılımcıların yorum yapma, ifade etme veya ilave etme şansı bulabileceği açık uçlu birkaç soru vardır.

Anket veri toplama işlemine açık uçlu sorular ekleyerek, araştırmacının daha değerli analizler ve daha derin analiz için bilgi edinmesine yardımcı olur. Anket 29 klasik soru ve bir tane açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Anket demografik veriler 2 soru, maruz kalma 3 soru, tutum 4 soru, problemi tanıma 3 soru, alternatif arama 5 soru, bilgilerin değerlendirilmesi 3 soru ve satın alma sonrası davranış 10 soru olacak şekilde daha önce yapılmış bir çalışmadan alınmıştır (Lee. E, 2013).

3.3 ARAŞTIRMA TASARIMI

Araştırmanın amacı, sosyal medyanın karar alma sürecinde bireyleri nasıl, neden, nerede etkilediğini ve ayrıca umarım şirketlerin de faydalanabileceği yeni öngörülerini belirlemenin nedenini bulmaktır. Anket soru formu şeklinde yapılmıştır. Ankete ilişkin sorular (Ek 1) araştırmanın önceki bölümlerinde ayrıntılı olarak tartışılan teorik çerçeve ve karar verme süreci, bilgi işlem teorisi ve sosyal medya pazarlaması üzerine yakın bir şekilde tasarlanmış ve oluşturulmuştur. Ankete cevap verenlerin soruları araştırmacının istediği şekilde çözmesini sağlamak için anket yapısı uygun oluşturuldu.

Araştırmacının anketin uygun bir uzunluğunu tutması gerektiğinden, daha önce tartışılan her teori ankete dahil edilememiştir. Soruların mantıksal sırası esas olarak karar verme sürecinde atılan adımlara dayanarak yapılandırılmıştır ve problem tanıma, bilgi birikimi, alternatiflerin değerlendirilmesi, nihai karar ve satın alma sonrası davranış. Bilgi işlem teorisi bileşenleri de sorulara entegre edildi. Araştırmanın başlangıcında belirtildiği gibi, araştırmacı sosyal medya ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi tüketici perspektifinden incelemeye çalışmaktadır, bu nedenle, bireylerin maruz kalma, tutumları, problemi tanıma, alternatif araştırma, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranışlarına ilişkin ölçek soruları şeklinde ifade edilen birçok soru vardır (Lee. E, 2013).

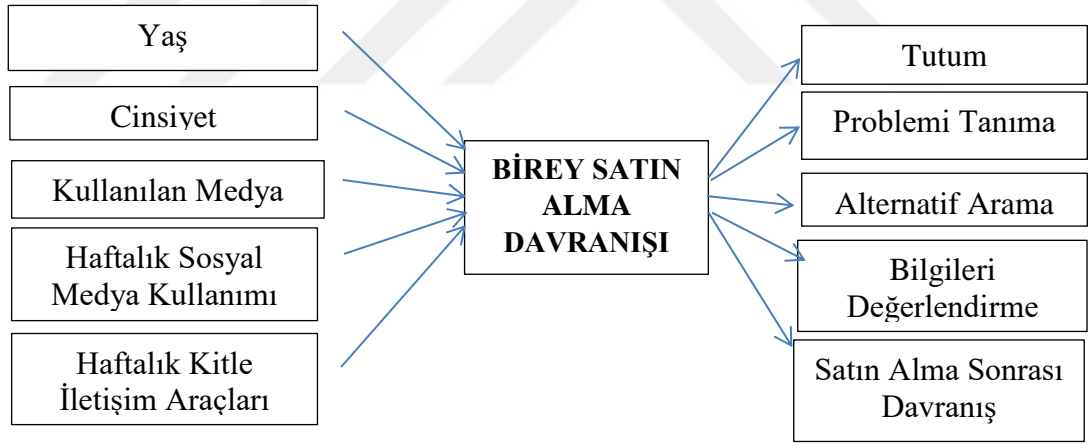
Öznellik konusunu düzenleyen, istatistiksel sonuçların göreceli olarak objektif bir şekilde yapılmasını sağlamak için yakın soruların kullanılması kritiktir; aynı şekilde, birkaç açık uçlu soru, bireylerin kendi yanıtlarını geliştirmelerine izin verir ve tutumları veya gerçekleri ortaya çıkarabilir (Grummit 1980). Anket, Dicle Üniversitesi

öğrencilerine odaklandığından üniversite içindeki öğrencilere elle dağıtılarak 484 kişilik bir katılım sağlanmış ve örneklem olarak alınmıştır.

3.3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada karşılaştırmalı araştırma yöntemine bağlı olarak betimsel bir araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

Araştırmanın modeli: Bilimsel araştırma, bir amaca yönelik, belirli aşamalar içerisinde ve bir yöntem dâhilinde yapılan çalışmalardır. (Arıkan, 2004 25). Araştırmanın modeli, araştırmanın amacına ve hipotezlerine bağlı olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Model oluşturma çalışmada geçen kavramların görsellik düzeyi artırılarak soyut olmaktan uzaklaştırılması yani somutlaştırılması çalışmasıdır. Araştırmanın amacına uygun olarak sonuç elde edilmesinde aşağıdaki model geliştirilmiştir.



Araştırmanın Hipotezleri: Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1	Bireylerin satın alma davranışı açısından karar verme süreçlerinde yaş grupları bakımından farklılık vardır.
H2	Bireylerin satın alma davranışı karar süreçlerinde cinsiyet bakımından farklılık vardır.
H3	Kullanılan medya türü bakımından bireylerin satın alma davranışı karar sürecinde farklılık vardır.

- H4 Bireylerin satın alma davranışı karar sürecinde haftalık sosyal medya kullanımına göre farklılık vardır.
- H5 Bireylerin satın alma davranışı karar sürecinde haftalık kitle iletişim araçları kullanımına göre farklılık vardır.
- H6 Bireylerin satın alma davranışı karar süreçleri (maruz kalma, tutum, problemi tanıma, alternatiflerin değerlendirilmesi, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranış) arasında ilişki vardır.
- H7 Bireylerin demografik özellikleri ve maruz kalma sürelerinin satın alma sonrası davranışları üzerinde etkisi vardır.
- H8 Bireylerin maruz kalma, tutum, problemi tanıma, alternatif arama, bilgilerin değerlendirilmesi davranışlarının satın alma sonrası davranışları üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın tür olarak tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma modeli, mevcut durumun analiz edilmesini ve araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma tümevarım varsayımı ile uygulanmıştır. Tümevarım; bilmek için sınamak, gözlemlemek ve olaylardan gözlem yaparak sonuç çıkarma işlemidir. Başka bir deyişle özelden genele, olay ve örneklerden kanunlara gitme yoludur. Çalışma hipotez içeren araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Hipotez içeren araştırmalarda gözlem, deney ya da anket yöntemi kullanılmaktadır (Özdemirci ve Saruhan, 2011:135)

3.3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Diyarbakır ili Dicle Üniversitesi İİBF öğrencileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda İİBF öğrencilerine toplam 600 anket rastgele dağıtılmıştır. Bu anketlerden 527 adedinin dönüşü sağlanabilmiştir. Bunların içerisinde 43 adedi özensiz bir şekilde işaretlendiği için değerlendirme dışında tutulmuştur. Sonuç olarak 484 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Bir araştırmada evreni temsil eden örneklem sayısının 0,95 güvenilirlik ve 0,05 örneklem hatası için yeterliliğini istatistiksel olarak belirten çizelge aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2 : Evren büyüklükleri için gerekli en düşük örneklem sayıları

Evren Büyüküğü	20	100	500	1000	2000	5000	10000	50000	100000	1000000
Örneklem Sayısı	19	80	217	278	322	357	370	381	383	384

Kaynak Sekaran, 2003 294. Research Methods for Business A Skill Building Approach. Fourth Edition. New York John Wileyand SonsInc.

Tablo 2’de gösterilen verilere göre ilgili ana kütle için 484 kişiden alınan örneklem sayısının 0,95 güvenirlilik ve 0,05 örneklem hatası için bir milyon kişiyi temsil edebileceği görülmektedir. Bu verilere göre araştırmada alınan 484 örneklemin Dicle Üniversitesi öğrencilerini temsil ettiği söylenebilir.

3.3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Diyarbakır ilin sınırları içinde faaliyette bulunan Dicle Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıdır. Bölgenin sosyo-ekonomik durumu ve şartları göz önünde bulunduğunda, başka illerde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçların bulunma ihtimalinin olması ve elde edilme ihtimali araştırmanın sınırlılığı olarak ifade edilebilir.

Yapılan araştırmada; tüketici satın alma davranışına ait özelliklerin ölçümü, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Dicle Üniversitesi İİBF öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Yapılan araştırmanın daha fazla sayıda katılımcıya uygulanması, istatistiksel açıdan daha anlamlı ve geçerli bulgulara ulaşmayı mümkün kılabilir ancak zaman ve maliyet kısıtı söz konusudur.

Yapılan çalışmayla tüketicilerin satın alma davranışı ile sosyal medya arasındaki etkileşim incelenmiş ve detaylı analizler yapılarak bulgular araştırmanın sonunda verilmiştir.

3.3.4 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak (survey research) anket araştırma yöntemi kullanılmıştır. Toplam olarak 484 katılımcının değerlendirmeleri anketle toplanmış ve SPSS 22.0 programı ile istatistik metot ve test teknikleri (frekans

dağılımı, ortalama, t-testi, Anova, Korelasyon ve Regresyon Analizleri) kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde istatistikî anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Anket verileri üzerinde parametrik ya da nonparametrik testlerinden hangisinin uygulanacağını belirlemek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Örneklem sayısının 30'un altında olduğu durumlarda Shapiro-Wilk, 30 ve üzeri olduğu durumlarda Kolmogorow - Smirnov kullanılır (Can, 2014, 89).

Aşağıdaki çizelge da Kolmogorow – Smirnov değerleri verilmiştir. Bu değerler incelendiğinde;

Tablo 3 : Verilerin Kolmogorow – Smirnov Test Değerleri

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Genel ortalama
N		484
Normal Parameters ^{a,b}	Ortalama	4,4852
	Std. Sapma	0,51477
Kolmogorov-smirnov z		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Araştırma değerlerine nonparametrik test tekniklerinin uygulanacağı kararı verilmelidir. Ancak veri sayısının 30'dan büyük olması, örneklemin rastgele yöntemle uygulanmış olması, likert ölçeği niteliğiyle 5 seçenekli alternatif sunulması ve aşağıda çizelgede görüldüğü üzere verilerin Skewness ve Kurtosis değerlerinin (+ 1 - 1) aralığında yer alması verilerin normal dağılıma uyduğunu göstermektedir. Bu nedenle parametrik testler uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 4: Güvenilirlik Ve Skewness - Kurtosis Test Değerleri (Reliability)

Case Processing Summary				a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.	
				Reliability Statistics	
		N	%		
Cases	Valid	484	100,0	Cronbach's Alpha	N of Items
	Excluded ^a	0	0,0	0,643	6
	Total	484	100,0		

Statistics

		Maruz Kalma Ortalaması	Tutum Ortalaması	Problemi Tanıma Ortalaması	Alternatif Arama Ortalaması	Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması
N	484	484	484	484	484	484	484
Skewness		,188	,098	,232	,563	-,442	,852
Std. Error of Skewness		,111	,111	,111	,111	,111	,111
Kurtosis		-,426	-1,177	-1,142	1,084	-,652	,630
Std. Error of Kurtosis		,222	,222	,222	,222	,222	,222

Altunışık ve arkadaşlarına göre Cronbach Alpha değeri (0 - 1) arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,6 olması arzu edilir. Ancak, inceleme türü çalışmalarda bu değer 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Altunışık vd. 2007:116). Yukarıda çizelgede görülen ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değeri 0,639 olarak bulunmuştur. Güvenirlik katsayıları değerlendirildiğinde ölçeğin araştırma için uygun olduğu söylenebilir.

3.4 VERİLERİN ANALİZİ

Bu bölüm, anketten toplanan veriler üzerinde yapılan analizleri sunmaktadır. Önceki bölümlerde tartışılan teorileri temel alan sorular Dicle Üniversitesi öğrencilerine odaklandığından üniversite içindeki öğrencilere elle dağıtılarak 484 kişilik bir katılım sağlanmıştır. Her soru ve cevap seçeneği, teorilerin bileşenleriyle ilişkilendirilir ve katılımcıların kolayca anlamasını sağlamak ve yanlış anlamadaki olası hatalardan kaçınmak için değiştirilmiştir. Sorular, karar verme sürecine göre 5 aşamaya ayrılmıştır: maruz kalma, problem / ihtiyaç tanıma, alternatiflerin aranması, alternatiflerin değerlendirilmesi, nihai karar ve satın alma sonrası değerlendirme. Gelecek bölümlerde analiz ve bulgular sunulmaktadır; sonuçlar ve diğer öneriler için ise bir sonraki bölümde tartışılmaktadır.

3.4.1 Demografik Veriler

Tablo 5: Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	224	46,3	46,3	46,3
Erkek	260	53,7	53,7	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Tablo 6: Yaş

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 yaş altı	40	8,3	8,3	8,3
18-21 yaş arası	112	23,1	23,1	31,4
22-25 yaş arası	220	45,5	45,5	76,9
26-30 yaş arası	96	19,8	19,8	96,7
30-40 yaş arası	16	3,3	3,3	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Bu iki genel soruya verilen cevaplar neticesinde elde edilen veriler şu şekildedir. Cevaplanan 484 anketi yanıtlayanların 224'ü (%46,3) kadın, 260'ı (%53,7) erkekti. Beş farklı yaş grubu, toplanan veriler kapsamında ele alınmakta olup, 18 yaşından küçük %8, 18 - 21 yaş % 23, 22 - 25 yaş % 45, 26 - 30 yaş % 19 ve 30-40 yaş arası %3 şeklinde gerçekleşti. Toplanan veriler çok çeşitli demografik verileri kapsadığından, biz burada en çok hangi sosyal medya aracının kullanıldığını vermekle yetineceğiz. Dicle Üniversitesi öğrencileri arasında en çok kullanılan sosyal medya araçları youtube ve Instagram olarak göze çarpmaktadır. Yani daha çok video ve resim paylaşım araçlarının kullanıldığı görülmektedir.

3.4.2 Maruz Kalma

Bu bölümdeki sorular, kitle iletişim kanallarına kıyasla bireylerin sosyal medya platformlarında bilgiye nasıl maruz kaldıklarını bulmaya yöneliktir. Daha önce tartışıldığı gibi, bilginin maruz kalması karar sürecinde kritik bir belirleyicidir, çünkü bilgi aramasının nasıl yapıldığını ve bilginin daha sonraki aşamalarda nasıl işleneceğini etkileyebilir.

Hangi kanalların veya platformların daha çok kullanıldığını belirleyerek, tüketicilerin bilgiye nasıl maruz kaldıklarını ve maruz kaldıkları kaynağın türünü anlamada yardımcı olabilir. Ayrıca, sosyal medya platformları ile kitle iletişim kanalları arasındaki kullanımı karşılaştırarak, kitle iletişim araçlarının hedeflenen grup içinde reklamcılıktaki etkinliğini yitip kaybetmediğini ortaya çıkarabilir.

Tablo 7: Günlük Olarak Aşağıdaki Sosyal Medya Sitelerinden Hangisini Kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Facebook	64	13,2	13,2	13,2
Twitter	76	15,7	15,7	28,9
Reddit, Digg	100	20,7	20,7	49,6
Youtube Instagram	244	50,4	50,4	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Cevaplar yukarıdaki tabloda gösterildiği gibi, farklı sosyal medya platformlarını kullanma oranları içinde en yoğun olarak kullanılan youtube ve Instagramdır. En az kullanılan sosyal platform ise facebook olarak ortaya çıkmaktadır.

Aşağıdaki sorularda (4 ve 5), katılımcılara sosyal medya platformlarında ve haftada kitle iletişim kanallarında ne kadar zaman harcadıkları soruldu. Bunun nedeni, kitle iletişim kanallarına kıyasla sosyal medya platformları aracılığıyla bilgiye maruz kalma süresinin, kitle iletişim araçları yoluyla reklam vermenin eskisi kadar etkili olmamasının bir nedeni olabileceği anlamına gelip gelmediğini incelemektir.

Tablo 8: Haftalık Sosyal Medya Sitelerinde Harcanan Zaman (Yaklaşık Olarak)

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-3 saat	80	16,5	16,5	16,5
4-6 saat	152	31,4	31,4	47,9
7-9 saat	148	30,6	30,6	78,5
10 saat veya üstü	104	21,5	21,5	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Tablo 9: Haftalık Kitle İletişim Araçlarına (TV, Radyo, Dergi, Gazete Vb.) Harcanan Zaman (Yaklaşık Olarak).

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiçbiri	32	6,6	6,6	6,6
1-3 saat	212	43,8	43,8	50,4
4-6 saat	96	19,8	19,8	70,2
7-9 saat	44	9,1	9,1	79,3
10 saat veya üstü	100	20,7	20,7	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Tablolardan da anlaşılacağı üzere sosyal medyaya ayrılan zaman diğer kitle iletişim araçlarına ayrılan zamandan daha fazladır. Yani sosyal medyanın Dicle Üniversitesi öğrencileri arasında kitle iletişim araçlarından daha fazla etkin olduğu söylenebilir.

Katılımcıların 252 tanesi haftada 7 saat veya daha fazla sosyal medyaya zaman harcadığını, belirtmesine karşın kitle iletişim araçlarına 7 saat veya daha fazla ayıran kişi sayısının 144 de kalması Dicle Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyayı kitle iletişim araçlarına göre daha fazla kullandıklarının kanıtıdır.

Görüldüğü gibi, haftada kitle iletişim kanallarında 1-3 saat % 43 ile 4-6 saat % 19 ve 7-9 saat %9 kullanımlarında ani bir düşüş var. Sosyal medya kullanımı ise daha çok 4-9 saat arasında yoğunlaştığı görülüyor.

3.4.3 Tutum

Tür, süre ve maruz kalma yönteminin dikkate alınmasının yanı sıra, bireylerin tutumu, satın alma modeli ile ilişkilendirilmesinde kritik faktörlerden biridir. Tutuma neden olan faktörleri ve karar alma sürecinde tutumların nasıl etkilenip değiştirildiğini daha iyi anlamak için birkaç soru soruldu.

Katılımcıların 44'ü (%9) her zaman önyargılarının olduğunu, 160'ı (%33) ise genellikle önyargılı olduğunu ve 184'ü (%38) ise ara sıra önyargılı davrandığını ifade etmiştir.

Tablo 10:Fiili Bir Tüketimden Önce Belirli Bir Ürüne Ve / Veya Hizmete Karşı Önyargılı (Pozitif/Negatif) Mısınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her zaman	44	9,1	9,1	9,1
Genellikle	160	33,1	33,1	42,1
Ara sıra	184	38,0	38,0	80,2
Nadiren	72	14,9	14,9	95,0
Asla	24	5,0	5,0	100,0
Total	484	100,0	100,0	
-Satın almak istediğiniz ürün hakkında oluşan önyargılarınızı araştırır mısınız?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her zaman	184	38,0	38,0	38,0
Genellikle	168	34,7	34,7	72,7
Ara sıra	80	16,5	16,5	89,3
Nadiren	40	8,3	8,3	97,5
Asla	12	2,5	2,5	100,0
Total	484	100,0	100,0	
-Sosyal medya siteleri ile ürün / hizmet bilgilerine ulaşabileceğinizi düşünüyor musunuz?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	160	33,1	33,1	33,1
Katılıyorum	192	39,7	39,7	72,7
Karasızım	108	22,3	22,3	95,0
Katılmıyorum	24	5,0	5,0	100,0
Total	484	100,0	100,0	

Tüketimden önce önyargıya sahip olma eğilimi bireylerin arayacağı bilgi türlerinde seçici davranmasına yol açar. Sternthal ve Craig'in (1982), bireylerin başlangıçtaki görüşlerinin (tutumlarının) arayacakları bilgilerin önemli belirleyicileri olduğunu söylemiştir. Dicle Üniversitesi öğrencilerinin genelinin ürünler üzerinde bir önyargıyla hareket ettiklerini anket sonuçlarından çıkartmak mümkündür.

Bireylerin belirli ürün ve hizmetlerle ilgili tutumlarına neden olan birçok faktör vardır, bu nedenle, söz konusu nedenin seçimi hem doğrudan hem de dolaylı deneyimler dahil olmak üzere 6 faktöre indirgenmiştir. Aşağıdaki Tablo 8'de "kitle iletişim araçlarından gelen bilgilerin daha az etkiye maruz bıraktığını genelde internetten gelen bilgilerin öğrenciler üzerinde bir önyargı oluşturduğunu göstermiştir.

Tablo 11: Aşağıdaki Faktörlerden Hangisi Önyargınızın Nedenidir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Önceki Deneyim	144	29,8	29,8	29,8
Marka Bilgisi	56	11,6	11,6	41,3
Marka İtibarı	44	9,1	9,1	50,4
İnternette Gelen Bilgiler	116	24,0	24,0	74,4
Kitle İletişim Araçlarından Gelen Bilgiler	32	6,6	6,6	81,0
Arkadaş veya Aileden Gelen Bilgiler	92	19,0	19,0	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Katılımcıların 144'ü (%29) faktörler listesinde, önceki deneyim şikkını işaretlemiş ve kesin bilginin kendileri için önyargı oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Kitle iletişim araçlarından gelen bilgi kaynağının aksine, ankete katılanların 352'si (%73) önceki deneyim, internette gelen bilgiler ve arkadaşlardan edinilen bilgilerin önyargı oluşturmada etkili olduğunu işaretlemişlerdir.

3.4.4 Problemi Tanıma

Problemi tanıma aşamasında, bir birey iç veya dış uyaranlarla tetiklenebilir; yani, araştırmada sosyal medya siteleri ve kitle iletişim kanalları dış uyaranlar olarak değerlendirilmektedir.

Anketten toplanan verilere bakıldığında, ankete katılanların 72'si (%15) ve 84'ü (%17) sosyal medyanın satın almaya tetikleyici olmadığını düşünüyor ya da emin değildi; oysa, ankete katılanların 328'i (%67) satın alma işlemi için tetikleyici olduğuna inanıyordu. Öte yandan, reklamların kitlesel medya kanallarındaki çekiciliğine ilişkin veriler şu şekilde gerçekleşti. Reklamları çekici bulanlar 316 kişi (%65) ve çekici bulmayanlar ise 168 kişi (%34) şeklinde gerçekleşti.

Tablo 12: Sosyal Medya Sizi Bir Ürün / Hizmet Satın Almayı Tetikliyor Mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	328	67,8	67,8	67,8
Hayır	72	14,9	14,9	82,6
Emin değilim	84	17,4	17,4	100,0
Total	484	100,0	100,0	
Kitle iletişim araçlarındaki reklamların hala çekici olduğunu düşünüyor musunuz?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	316	65,3	65,3	65,3
Hayır	168	34,7	34,7	100,0
Total	484	100,0	100,0	
Aşağıdaki kitle iletişim kanallarından hangisini cazip buluyorsunuz?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Televizyon	168	34,7	34,7	34,7
Radyo	100	20,7	20,7	55,4
Diğer (sosyal medya)	216	44,6	44,6	100,0
Total	484	100,0	100,0	

Sosyal medya pazarlaması bölümünde de belirtildiği gibi, kitle iletişim araçları yoluyla reklam yapmak eskisi kadar güçlü olmasa da tüketicilerin dikkatini tetiklemede hala belli bir etkiye sahiptir.

3.4.5 Alternatifleri Arama

Verilerin gösterdiği gibi, sosyal medya, bireyleri pasif olarak yeniden araştırmak yerine aktif olarak bilgi aramalarına imkan vermektedir bu nedenle, söz konusu platformlarla bilgiye nasıl erişildiğini belirlemek için, sosyal medya platformu türlerinin araştırılması ve bu bilgi edinme sırasında nasıl kullanıldığını belirlemek önemlidir. Ankete katılanların çoğunluğu (toplamda %83) kitle iletişim araçlarına kıyasla sosyal medya aracılığıyla bilgi aramanın daha kolay olduğunu göstermiştir (Tablo 13).

Tablo 13: Kitle İletişim Araçlarına Kıyasla (Örneğin TV, Radyo, Gazete Vb.) Sosyal Medya Aracılığıyla Bilgi Aramanın Daha Kolay Olduğunu Kabul Ediyor Musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	224	46,3	46,3	46,3
Katılıyorum	180	37,2	37,2	83,5
Karasızım	72	14,9	14,9	98,3
Katılmıyorum	8	1,7	1,7	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Ancak, bilgi arama mutlaka aramanın ürün veya hizmetlerle ilgili olduğu anlamına gelmez. Bu nedenle, bu soruya cevap verirken, katılımcılara satın almadan önce sosyal medya üzerinden arama yapmanın sıklığı hakkında sorular soruldu; sonuç olarak, “her zaman” (%24) ve “genellikle” (%45) seçildi. Bireylerin büyük çoğunluğu bir ürün yada mal almadan önce araştırma yaptıklarını söylemiş oldular. Bu, bireyin satın almadan önce kaynağın güvenilirliği, mevcut zaman, mevcut bilgi, vb. gibi sosyal medya üzerinden bir arama yapmasına neden olan belirli nedenlerin olduğunu gösteren bir sonuçtur (Tablo 14).

Tablo 14: Satın Almadan Önce Sosyal Medyada İlgili Bilgileri Araştırıyor Musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her zaman	120	24,8	24,8	24,8
Genellikle	220	45,5	45,5	70,2
Ara sıra	100	20,7	20,7	90,9
Nadiren	16	3,3	3,3	94,2
Asla	28	5,8	5,8	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Katılımcılara sosyal medyada sıklıkta bir satın alma temeli öncesi kullandıkları bilgi kaynağı sorulmuştur. Sosyal medyadaki 6 kategori arasında “çevrimiçi forumlar” (% 33) en önemli bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Satın almadan önce en çok kullanılanlar çevrimiçi forumlardan sonra Instagram, youtube ve facebook olarak gerçekleşmiştir. Ankete katılanların satın alma davranışı öncesi en az kullandıkları sosyal medya platformları twitter ve sosyal sitelere işaretleme siteleri olmuştur.

Video ve fotoğraf paylaşım platformları olan youtube, Instagram ve facebookun twitter ve sosyal sitelere işaretleme sitelerine kıyasla, ürün / hizmet bilgisi kaynağı olarak bireyler üzerinde daha büyük bir etkisi olacağı yönündedir(Tablo 15).

Tablo 15: Satın Almadan Önce Kullandığınız Sosyal Medyadaki Bilgi Kaynağınız Nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Facebook	92	19,0	19,0	19,0
Twitter	16	3,3	3,3	22,3
Çemrimiçi Forumlar	160	33,1	33,1	55,4
Sosyal Sitelere İşaretleme Siteleri (Digg)	20	4,1	4,1	59,5
Youtube	92	19,0	19,0	78,5
Instagram	104	21,5	21,5	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki etkililiğin azalması nedeniyle, yeni ürünlerin, hizmetlerin veya markaların çoğunlukla ihmal edildiği ve tüketicilerin filtresinin üstesinden gelemediği göze çarpmaktadır. Ancak, bu noktada sosyal medya, bu ürünlerin, hizmetlerin veya markaların varlıklarını bireylere sunmalarına yardımcı olmaktadır.

Tablo 16: Sosyal Medya Siteleri Üzerinden Alakalı Bilgileri Aradıktan Sonra İlk Satın Alma Tercihinizi Değiştiriyor Musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her zaman	48	9,9	9,9	9,9
Genellikle	120	24,8	24,8	34,7
Ara sıra	208	43,0	43,0	77,7
Nadiren	108	22,3	22,3	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Katılımcıların 376'sı (%77) yeni ürün, hizmet ve markaların kitle iletişim araçlarına göre sosyal medya siteleri üzerinden aldığı bilgiye göre satın alma tercihinin değişebileceğini söylemiştir. Bu durum sosyal medyanın satın alma davranışı üzerinde yadsınamaz bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Şirketlerin de buna göre hareket etmeleri gerekmektedir.

3.4.6 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Sosyal medyanın bireylere getirdiği köklü değişikliklerden biri, herhangi bir içeriğe erişme yeteneğidir. Teoride, tüketiciler yeterli bilgi topladıklarında, amaçlarına veya amaçlarına göre alternatif bir değerlendirme yaparlar (Sterthal ve Craig 1982). Doğrudan veya dolaylı tecrübe, satın alma sürecinin bu aşamasında, sosyal medyanın

tüketicilere, ilk alım tercihlerine ilişkin dolaylı tecrübe bilgilerini toplaması için araç sağladığı bir göstergedir.

Bu bölüme giren sorular, tüketicilerin sosyal medya ve kitle iletişim araçları hakkında mevcut olan bilgilere yönelik tuttukları bakış açılarını bulmaktır. Bunun cevabını vererek, sosyal medyanın bir tüketicinin satın alma işleminden önce satın alma sürecine nasıl müdahale ettiğini açıklayabiliriz.

Önceki bölümde olduğu gibi, bulgular, sosyal medyanın yeni ürünler, hizmetler ve hatta yeni markaların pazarda fark edileceği daha güçlü bir platform sağladığını göstermiştir. Ancak, bu sosyal medyanın tüketicileri bu ürünleri ve hizmetleri denemek için gerçekten etkileyebileceği anlamına gelmez.

Toplanan verilerde, bireylerin (% 64), sosyal medyada bulunan, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (blog yazıları, Facebook durumu, kullanıcı yorumları vb.) nedeniyle yeni ürünler, hizmetler veya markalar denenmesinde gerçekten etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 17: Örneğin, Sosyal Medyadaki Reklamların / Blog Yazılarının / Kullanıcı İncelemelerinin Sizi Yeni Alanlar / Ürünler / Hizmetler Denemenizi Etkilediğini Kabul Ediyor Musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	52	10,7	10,7	10,7
Katılıyorum	304	62,8	62,8	73,6
Kararsızım	84	17,4	17,4	90,9
Katılmıyorum	32	6,6	6,6	97,5
Kesinlikle katılmıyorum	12	2,5	2,5	100,0
Total	484	100,0	100,0	

Teorik bölümde, bireyin tutum oluşumunu ve aynı zamanda nihai seçim kararını etkileyen dolaylı deneyimin etkisindeki belirleyicilerin, bilgi kaynağının uzmanlığı ve güvenilirliği olduğu belirtilmektedir. Hem kitle iletişim araçları hem de sosyal medya, tüketicilere belirli miktarda bilgi sağladığından ve onları farklı kılan kritik belirleyici, onların güvenilirliğidir.

Tablo 18: Reklamların / İncelemelerin / Blog Yayınlarının Vb., Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlardan /Diğer Pazarlama Araçlarından Daha Yüksek Güvenilirliğe Sahip Olduğunu Kabul Ediyor Musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	60	12,4	12,4	12,4
Katılıyorum	220	45,5	45,5	57,9
Karasızım	144	29,8	29,8	87,6
Katılmıyorum	60	12,4	12,4	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Bu nedenle, katılımcılardan sosyal medyadaki bilginin medyadaki ölçütlere kıyasla ne kadar güvenilir ve saygın olduğu konusundaki inançlarından bahsetmeleri istenmiştir. Katılımcıların 280'i (%58) sosyal medyada mevcut olan içeriklerin kitle iletişim araçlarına göre daha fazla güvenilirliğe sahip olduğuna inanmaktadır.

Ayrıca, bilginin “bulunması daha kolay” olduğu ve sosyal medyada “bilginin daha hızlı ve çok sayıda yayıldığı”, kitle iletişim araçlarındaki bilgiden daha fazla güvenilirlik yarattığını da göstermektedir. Diğer taraftan, ankete katılanların 60'ı (%12) sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla güvenilirliği konusunda bir anlaşmazlık içindedir. Anlaşmazlıkların arkasındaki görüşlerinin bir sebebi olarak sosyal medyada kişilerin kendi görüşlerini paylaştıklarını dolayısıyla objektiflikten uzak olduğunu düşünmektedirler.

Hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın iletişim modelleri, yorumlarını veya deneyimlerini paylaşan bireylerden bahsetmiş olsa da sosyal medya tüketiciler üzerinde belirli bir etkiye sahiptir.

Toplanan veriler, sosyal medyadaki mevcut platformlarla, bilginin daha kolay olduğunu ve bilgi akışının daha hızlı ve daha fazla kişiye erişim sağladığını kanıtlamıştır; yani, herkes bir fikir lideri olabilir ve internet aracılığıyla diğerleri üzerinde belirli bir etkiye sahiptir.

En önemlisi, teorik kısımda ve yukarıdaki bulguların bir araya gelmesiyle birlikte, sosyal medya, bilginin şirketin kontrolünün ötesine geçmesine olanak sağlayan bir araç olmuştur.

3.4.7 Nihai Karar

Beş aşamalı satın alma modeline ve bilgi işlem teorisine göre, her ikisi de karar sürecindeki aşamaların, uyarıcıların algısal yorumlanması ve dikkatin sürekli etkileşim halinde olmasından dolayı döngüsel bir düzende olduğunu belirtmişlerdir.

Başka bir deyişle, tüketiciler satın alma ortamını öğrenirken, örneğin, belirsizlik, olumsuz veya yetersiz satın alma risklerini azaltmak için bilgi alışverişinde bulunabilir; sonunda bilgi arama tekrarlar. Sosyal medya, karar sürecinde dış uyaranların bir kapsamı olarak kabul edildiğinden, sosyal medyadaki mevcut bilgilerin tüketicilerin karar süreçleri üzerindeki etkisini incelemek için katılımcılara başlangıç tercihlerini değiştirip değiştirmeyecekleri soruldu.

Tablo 19: Belirli Bir Marka, Ürün veya Hizmete Yönelik Tutumunuzu, Olumlu Yorumlar / Olumsuz Yorumlar / Çevrimiçi Makaleler Vb. Okuduktan Sonra Değiştirme İhtimaliniz Var Mı?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	320	66,1	66,1	66,1
Hayır	32	6,6	6,6	72,7
Emin değilim	132	27,3	27,3	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Katılımcıların 320'si (%66) sosyal medya sitelerinde olumlu içerikler okuduktan sonra belirli bir markaya veya ürüne yönelik tutumlarını değiştirebileceklerini belirtmişlerdir, ancak katılımcıların 132'si (%27) konuyla ilgili belirsizliği ifade etmişlerdir.

Yukarıdan, sosyal medyada mevcut olan bilgilerin tüketici davranışları üzerinde belli bir etkiye sahip olduğu görülebilir; yani, satın almadan önce bir tutum değişikliği (olumlu veya olumsuz) yapılabilir.

Aynı şekilde, şirketler daha iyi ve daha güçlü bir ilişki kurmak için çaba göstermek amacıyla tüketicilerle etkileşime geçmek için platformları sosyal medyada kullanabilirler. Ayrıca, gösterildiği gibi, sosyal medya, tüketicilerin başlangıçta dikkate almasalar bile, şirketlerin ürünlerini, hizmetlerini veya markalarını projelendirmeleri için “ikinci bir şans” olarak hizmet edebilir.

Ayrıca, ankete katılanların 320'i (%66) sosyal medya sitelerine yapılan geri bildirimlerin satın alımlarını etkilediğine inandığını ifade etmiştir. Bu ifade, tüketicilerin şüphesiz, değerlendirmelerini yayınlayan web sitelerinden etkilendiğini göstermiştir.

3.4.8 Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketimden sonra tüketiciler, farklı memnuniyet düzeylerine veya memnuniyetsizliklerine yol açan farklı deneyimler yaşarlar ve alternatif seçiminde yapılan seçimin bilgeliğini değerlendirir. Dann ve Dann (2011), sosyal medyanın birbirine bağlı unsurlara (sosyal etkileşim, içerik ve iletişim ortamı) dayandığını; yani, sosyal medya iki yönlü bir sohbeti mümkün kılar ve sohbete katılmak isteyen herkesi teşvik ederek iletişim akışını geliştirir. Bu nedenle, bir satın alım ve tüketimden sonra, bireylerin özellikle sosyal medya sitelerine erişimle gerçekleştirecekleri eylemleri tanımlamak çok önemlidir.

Aşağıdaki tablo 17’de gösterildiği gibi, katılımcılara bir satın alımdan sonra sosyal medya aracılığıyla akranlarına veya arkadaşlarına görüşlerini (yorumlar, yorumlar veya ilgili makaleler vb.) paylaşma ihtimalinin olup olmadığı sorulduğunda, 208 kişinin (%43) “her zaman” ya da “satın alma ile ilgili yorumlarını sık sık paylaştığını” göstermiştir (Tablo 20).

Tablo 20: Bir Satın Alma İşleminde Sonra Sosyal Medya Aracılığıyla Arkadaşlarınızla Veya Yorum Yaparak / Blog Yazısı / İlgili Makaleler Vb Araçlarla Paylaşımında Bulunur Musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her zaman	64	13,2	13,2	13,2
Genellikle	144	29,8	29,8	43,0
Ara sıra	88	18,2	18,2	61,2
Nadiren	104	21,5	21,5	82,6
Asla	84	17,4	17,4	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Ardından, aşağıdaki sorular soruldu: “sosyal medyanın tüketicilerin birbirleriyle ve şirketlerle iletişim kurabilmeleri için etkili ve güçlü bir platform sağladığına katılıyor musunuz” ve cevapların katılımcıların çoğunluğunun iletişim kurmada güçlü bir platform olarak sosyal medyayı görmektedir.

Tablo 21: Sosyal Medyanın, Tüketicilerin Birbirleriyle ve Şirketlerle İletişim Kurmaları İçin Etkili Ve Güçlü Bir Platform Sağladığına Katılıyor Musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	124	25,6	25,6	25,6
Katılıyorum	256	52,9	52,9	78,5
Karasızım	104	21,5	21,5	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Bununla birlikte, sosyal medya platformları aracılığıyla satın alındıktan sonra görüşlerini dile getirmeleri konusunda cesaretlendirilip cesaretlendirilmediklerini sorduklarında, veriler, sosyal medyada mevcut platformlar olsa bile, katılımcıların çoğunun cesaretlendirmeyi hissettiğini ortaya koydu. Bu durumun tüketiciler için iyi bir durum olduğunu değerlendiriyoruz. Firmaların bu gibi geri dönüşler sayesinde daha kaliteli çalışmaya itildiğini ve kendilerini bu yorumlardan gelen eleştirilerle daha da geliştireceğine inanıyoruz.

Tablo 22: Bir Satın Alma İşleminde Sonra Fikrinizi Bildirmek İçin Cesaretlendiriliyor Musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	140	28,9	28,9	28,9
Katılıyorum	228	47,1	47,1	76,0
Karasızım	68	14,0	14,0	90,1
Katılmıyorum	48	9,9	9,9	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Tablo 22’de görüldüğü gibi, iki değişken arasındaki karşılaştırmayı göstermiştir. Sosyal medyanın tüketicilere etkili bir iletişim platformu sağladığı ve bireylerin sohbete katılmaya teşvik edildiğini ortaya koymuştur.

Toplanan görüşlerden birinden (soru 30), katılımcı, kitle iletişim araçlarının çoğu zaman yeni bir ürün satın alma veya yeni bir ürün ortaya koyma fikrini başlattığını, daha sonra belirli ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi aramak için sosyal medyayı kullanacağını belirtmiştir.

Bu gösterge, Evans (2008) 'e göre sosyal medyanın, bugünlerde satın alma hunisine önemli bir değer kattığını kanıtlamıştır; bu, sosyal geri besleme döngüsünün bir satın alma aracı olarak rolüdür. Tüketici, belirli bir ürün veya hizmeti veya

televizyon, radyo veya dergiyi bulabilir ve ardından tüketici bunu İnternet üzerinden doğrulayabilir.

3.4.9 Genel Olarak Araştırmanın Değerlendirilmesi

Araştırmamız her zaman sosyal medyanın karar verme süreçlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Son iki soru, sosyal medyanın satın alma kararlarında yer alan aşamalara getirdiği etki derecesinin iyi farkında olup olmadıklarını ve bu kararların en büyük farkına ilişkin görüşlerini içeriyordu. Sosyal medyadan elde edilen bilgiler ile kitle iletişimden elde edilen bilgiler arasında satın alma kararı alındığında, bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 23: Sizce Satın Alma Kararınızın Hangi Aşaması En Çok Sosyal Medyadan Etkilendi?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ürün Hizmet Bilgisine Maruz Kalma	88	18,2	18,2	18,2
Problem Tanıma	96	19,8	19,8	38,0
Alternatifleri Arama	96	19,8	19,8	57,9
Bilginin Değerlendirilmesi	88	18,2	18,2	76,0
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	116	24,0	24,0	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere maruz kalma aşaması, problem tanıma aşaması, alternatifleri arama aşaması ve bilgilerin değerlendirilmesi aşamaları yaklaşık olarak aynı etkilenmeye sahipken satın alma sonrası değerlendirme daha fazla etkilenmeye sahiptir. Bu durum satın alma sonrası insanların aldıkları ürün hakkında konuştuklarının ve bu görüşlerini paylaştıklarının kanıtıdır.

Son olarak, katılımcılara bir satın alma kararı vermeden önce sosyal medyadan ve kitle iletişim araçları yoluyla edinilen bilgilerin kullanımını hakkındaki görüşlerini serbestçe ifade etme şansı verildi.

Sonuç olarak araştırmaya katılanlar kitle iletişim araçlarından farklı olan sosyal medyanın önemli bir faktör olduğuna inanıyor ve sonunda bugünün pazarlamasında yeni bir bakış açısı sunduğunu ifade ettiler. Bu nedenle, sosyal medyanın tüketici karar verme sürecini her aşamada etkilendiğini gözler önüne sermiştir.

Tablo 24: Ürün Ve Hizmetlerle İlgili Bilgilerin Sosyal Medyada Şirketin Kontrolünün Dışında Olmasından Dolayı Kitle İletişim Kanallarından Daha Fazla Güvenilirliğine Sahip Olduğuna Katılıyor Musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	64	13,2	13,2	13,2
Katılıyorum	136	28,1	28,1	41,3
Karasızım	152	31,4	31,4	72,7
Katılmıyorum	120	24,8	24,8	97,5
Kesinlikle Katılmıyorum	12	2,5	2,5	100,0
Toplam	484	100,0	100,0	

Sosyal medyadaki bilgilerin niteliği ile ilgili olarak, alınan yorumlardan iki faktörden bahsedilmiştir; bilgilerin erişilebilirliği ve şeffaflığı. Evans (2008) tarafından, satın alma hunisi için, bugünkü müşterilerden gelecek müşterilerin ve potansiyel müşterilerin yararına deneysel veriler sağlayarak sosyal medyanın benimsediği günümüzde satın alma hunisi için yaptığı öneriyi kanıtlamıştır.

Ankete katılanların çoğu, sosyal medyanın yalnızca bağımsız, güvenilir, ayrıntılı ve ürünler ve hizmetler hakkında geniş bir bilgi yelpazesi elde etmelerine olanak sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda örneğin yeteneklerini de kendi çıkarlarına göre kendi bilgilerini paylaşmalarını sağladığını ifade etmişlerdir.

Bilgilerin sağlanması, blogcular, bireysel kullanıcılar, tüketiciler ve şirketler gibi üçüncü kişiler tarafından yapılmaktadır; yani, sosyal medya hakkındaki bilgiler, ürün ve hizmetin hem olumsuz hem de olumlu düşüncelerini içeren, gerçek tüketicilerden farklı kullanıcı deneyimlerine erişilebilmesi nedeniyle gerçek bilgi, gerçek yaşam deneyimleri ve daha öznel olarak kabul edilir.

Cevaplarda sosyal medya ve kitle iletişim araçları hakkında bilgi edinme sırasındaki farklılıklardan da bahsedilmiştir. Yanıt verenlerden biri “Kozmetik satın alırken her zaman başkalarının (arkadaşların, blogcuların) görüşlerini kullanıyorum, çünkü kitle iletişim araçları asla kozmetik ürünleri hakkında güvenilir bilgi vermiyor” dedi. Bu durumun sosyal medyayı bazı ürünler hakkında bilgi almak için birinci kanal durumuna taşımıştır. Sosyal medyadaki bilgi tüketicisi aramaktadır (Bettman, 1979).

Sosyal medyada, herhangi bir ürün veya hizmete ilişkin bilgi miktarı, kitle iletişim araçlarına kıyasla çok büyüktür. Bu nedenle, bazı cevaplar, Silverman'ın

(2009) belirttiği içeriklerin değerlendirilmesiyle ilgili davranışa cevap olarak, kişilerin aradıkları yere dayanarak ilgili bilgileri filtrelemek zorunda olduklarını göstermiştir. Kitle iletişim araçlarına kıyasla, sosyal medya platformlarının bağımsızlığı nedeniyle (Mangold ve Faulds 2009), katılımcılar sosyal medyanın tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurma yeteneklerini ve mevcut ürünleri satın alan tüketiciler arasındaki etkileşimi artırdığını belirtmişlerdir.

Bir satın alma konusunda belirsizlikleri olduğunda uzmanlarla iletişim kurarak yardım arayabilir ve anında cevap ve bilgi alabilirler. Öte yandan, sosyal medyada herkesin erişebildiği çok sayıda hızlı ve kolay erişim bilgisi nedeniyle, az sayıda katılımcı abartı veya sahte açıklamalar gibi önemli bilgilere ulaşamama ihtimalinden endişe duymaktadır.

3.4.9.1 Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Verme Süreçlerinde Yaş Grupları Bakımından Analizi

Satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere ikili değişkenler için t-Testi ve  ve daha fazla değişkenler için ANOVA analizleri yapılmıştır. Farklılık oluşması durumunda t testleri için ortalamalar üzerinden kimin lehine olduğu, Anova analizlerinde ise Post Hoc testleri yapılarak kimin lehine, kimin aleyhine olduğuna karar verilmiş ve yorumlanmıştır. Analizler sonucunda sadece anlamlı farklılığın olduğu bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların yaş değişkenlerine göre yapılan ANOVA analizlerine ilişkin bulunan anlamlı değerler Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25 Katılımcıların Yaş Değişkeni Farklılık Analizi Çizelgesi

ANOVA						
Yaş Değişkeni		Kareler toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	p
Maruz Kalma Ortalaması	Gruplar Arası	44,539	4	11,135	63,999	,000
	Gruplar İçi	83,337	479	,174		
	Toplam	127,876	483			
Tutum Ortalaması	Gruplar Arası	178,074	4	44,519	97,456	,000
	Gruplar İçi	218,811	479	,457		
	Toplam	396,885	483			
Problemi Tanıma Ortalaması	Gruplar Arası	28,139	4	7,035	16,362	,000
	Gruplar İçi	205,947	479	,430		
	Toplam	234,086	483			
Alternatif Arama Ortalaması	Gruplar Arası	34,900	4	8,725	42,195	,000
	Gruplar İçi	99,048	479	,207		
	Toplam	133,948	483			
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Gruplar Arası	47,900	4	11,975	44,267	,000
	Gruplar İçi	129,577	479	,271		
	Toplam	177,477	483			
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Gruplar Arası	13,175	4	3,294	25,941	,000
	Gruplar İçi	60,820	479	,127		
	Toplam	73,996	483			

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte yaş değişkenine kitle iletişim araçları ve medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %99 güvenilirlikte yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından maruz kalma, tutumlar, problemi tanıma, alternatif arama, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranışlarının farklandığı (F= 63,999; p<0,01 , F= 97,456; p<0,01 , F= 16,362; p<0,01, F= 42,195; p<0,01 F= 44,267; p<0,01 F= 25,941; p<0,01) tespit edilmiştir.

Bu farklılığın kaynağının değerlendirmek üzere Post Hoc Tukey HSD testi yapılarak kimin lehine olduğu araştırılmıştır ve bulgular aşağıda verilmiştir. Hipotez (H₁) kabul edilmiştir.

Tablo 26 Katılımcıların yaş değişkeni farklılık kaynağı (PostHoc Tukey HSD testi) analizi çizelgesi

Multiple Comparisons									
Bağımlı Değişkenler				Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı		
							Alt Sınır	Üst Sınır	
Maruz Ortalaması	Kalma	Tukey HSD	26-30 yaş arası	18 yaş altı	-,82292*	,07850	,000	-1,0379	-,6080
				18-21 yaş arası	-,81399*	,05801	,000	-,9728	-,6551
				22-25 yaş arası	-,70701*	,05102	,000	-,8467	-,5673
				30-40 yaş arası	-,44792*	,11263	,001	-,7563	-,1395
Tutum Ortalaması		Tukey HSD	30-40 yaş arası	18 yaş altı	2,10000*	,19993	,000	1,5526	2,6474
				18-21 yaş arası	,69048*	,18064	,001	,1959	1,1851
				22-25 yaş arası	,92424*	,17501	,000	,4450	1,4034
				26-30 yaş arası	2,09722*	,18251	,000	1,5975	2,5970
Problemi Ortalaması	Tanıma	Tukey HSD	26-30 yaş arası	18 yaş altı	-,50278*	,12340	,001	-,8407	-,1649
				18-21 yaş arası	-,47421*	,09120	,000	-,7239	-,2245
				22-25 yaş arası	-,01187	,08021	,000	-,2315	,2078
				30-40 yaş arası	-,73611*	,17706	,000	-1,2209	-,2513
Alternatif Ortalaması	Arama	Tukey HSD	26-30 yaş arası	18 yaş altı	,93167*	,08558	,000	,6973	1,1660
				18-21 yaş arası	,42738*	,06325	,000	,2542	,6006
				22-25 yaş arası	,60803*	,05562	,000	,4557	,7603
				30-40 yaş arası	,69167*	,12279	,000	,3554	1,0279
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması		Tukey HSD	18 yaş altı	18-21 yaş arası	-,77381*	,09580	,000	-1,0361	-,5115
				22-25 yaş arası	-,70606*	,08940	,000	-,9509	-,4613
				26-30 yaş arası	-1,23611*	,09788	,000	-1,5041	-,9681
				30-40 yaş arası	-1,16667*	,15385	,000	-1,5879	-,7454
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması		Tukey HSD	30-40 yaş arası	18 yaş altı	,68889*	,10540	,000	,4003	,9775
				18-21 yaş arası	,63889*	,09523	,000	,3781	,8997
				22-25 yaş arası	,85960*	,09227	,000	,6070	1,1122
				26-30 yaş arası	,75926*	,09622	,000	,4958	1,0227

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından maruz kalma 26-30 yaş aralığındakilerin lehine diğer yaş gruplarındakilerin ise aleyhine farklandığı tespit edilmiştir. Yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından tutumlar 30-40 yaş grubundakilerin aleyhine diğer grupların lehinde farklandığı tespit edilmiştir. Yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından problemi tanıma 26-30 yaş aralığındakilerin lehine diğer yaş gruplarının aleyhine farklandığı tespit edilmiştir. Bunun anlamı 26-30 yaş grubunun medyayı daha rantabl kullandığı ne istediğinin farkında olduğu yani daha bilinçli aramalar yaptığı problemin kaynağını daha etkin tespit edebildikleri şeklinde yorumlanabilir.

Yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından alternatif arama 26-30 yaş aralığındakilerin aleyhine diğer yaş gruplarının lehine farklandığı tespit edilmiştir.

Yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları bilgilerin değerlendirilmesi 18 yaş altı grubundaki katılımcıların lehine diğer yaş gruplarının aleyhine farklandığı tespit edilmiştir. Bunun anlamı genç kuşakların tutum ve satın alma sonrası davranışlarının sosyal medyadan daha çok etkilendiği ancak belli yaş üstü insanların ise sosyal medyadan daha az etkilendiği yani davranışlarına daha az yansıtıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma sonrası davranışları açısından 30-40 yaş aralığındakilerin aleyhine diğer yaş gruplarının lehine farklandığı tespit edilmiştir. Bunun anlamı yeni yetişmekte olan genç kuşakların sosyal medyaya çok aşina oldukları ve medya araçlarının bu kuşakların hayatında değişime yol açabilecek etkinlikte kullanıldığı ve yeni neslin sosyal medya nesli olacağı şeklinde yorumlanabilir.

3.4.9.2 Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Süreçlerinin Cinsiyete Göre Analizi

Satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere ikili değişkenler için t-Testi ve üç ve daha fazla değişkenler için ANOVA analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda sadece anlamlı farklılığın olduğu bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 27 Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarının Analizi (Group Statistics)

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	t	sd	p	
Maruz Kalma Ortalaması	Kadın	224	2,6607	,46256	,03091	-10,231	482	,000
	Erkek	260	3,0962	,47055	,02918	-10,244	473,696	,000
Tutum Ortalaması	Kadın	224	2,5000	,93432	,06243	-3,742	482	,000
	Erkek	260	2,8051	,85878	,05326	-3,718	457,214	,000
Problemi Tanıma Ortalaması	Kadın	224	1,9345	,71267	,04762	-,304	482	,761
	Erkek	260	1,9538	,68288	,04235	-,303	464,880	,762
Alternatif Arama Ortalaması	Kadın	224	2,2929	,47156	,03151	-4,909	482	,000
	Erkek	260	2,5231	,54871	,03403	-4,964	481,998	,000
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Kadın	224	2,5536	,57960	,03873	-2,147	482	,032
	Erkek	260	2,6718	,62410	,03871	-2,159	479,273	,031
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Kadın	224	2,4861	,38551	,02576	3,458	482	,001
	Erkek	260	2,3641	,38836	,02408	3,460	472,453	,001

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte cinsiyet değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından farklılık olup olmadığı t testi ile analiz edilmiş, %95 güvenilirlikte

cinsiyet değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından maruz kalma, tutumlar, alternatif çözüm arama bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranışların farklılağı tespit edilmiştir.

Bu farklılığın kaynağı değerlendirildiğinde maruz kalma, tutumlar, alternatif çözüm aramada ve bilgilerin değerlendirilmesi erkek bireyler lehine kadın bireyler aleyhine; satın alma sonrası davranışlar açısından ise kadınlar lehine erkekler aleyhine farklılağı söylenebilir. Yani erkek bireylerin olaylar karşısında daha serin kanlı ve objektif davranabildikleri ancak sonuç davranışı göstermede kadın bireylerin daha etkin oldukları söylenebilir.

Ayrıca diğer problem tanımlama açısından cinsiyet değişkenine göre farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda H_2 hipotezi yani “Bireylerin satın alma davranışı karar süreçlerinde cinsiyet bakımından farklılık vardır” kısmen doğrulanmıştır.

3.4.9.3 Kullanılan Medya Türü Bakımından Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Süreçlerinin Analizi

Tablo 28 Katılımcıların Sosyal Medya Türleri Değişkeni Farklılık Analizi Çizelgesi

ANOVA						
		Kareler toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	p
Tutum Ortalaması	Gruplar Arası	113,152	3	37,717	63,808	,000
	Gruplar İçi	283,733	480	,591		
	Toplam	396,885	483			
Problemi Tanıma Ortalaması	Gruplar Arası	16,230	3	5,410	11,920	,000
	Gruplar İçi	217,856	480	,454		
	Toplam	234,086	483			
Alternatif Arama Ortalaması	Gruplar Arası	39,136	3	13,045	66,044	,000
	Gruplar İçi	94,812	480	,198		
	Toplam	133,948	483			
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Gruplar Arası	28,270	3	9,423	30,315	,000
	Gruplar İçi	149,207	480	,311		
	Toplam	177,477	483			
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Gruplar Arası	1,337	3	,446	2,945	,033
	Gruplar İçi	72,658	480	,151		
	Toplam	73,996	483			

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte sosyal medya türleri değişkenine kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş,

%95 güvenilirlikte sosyal medya türleri değişkenine göre kitle iletişim araçları ve medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından tutumlar, problem tanımlama, alternatif çözüm arama, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranışlarının farklılığı (F= 63,808; p<0,01 , F= 11,920; p<0,01 , F= 66,044; p<0,01, F= 30,315; p<0,01 F= 2,945; p<0,05) tespit edilmiştir.

Bu farklılığın kaynağının değerlendirmek üzere PostHoc Tukey HSD testi yapılarak kimin lehine olduğu araştırılmıştır ve bulgular aşağıda verilmiştir. Hipotez (H₃) kabul edilmiştir.

Tablo 29 Katılımcıların Yaş Değişkeni Farklılık Kaynağı (Posthoc Tukey HSD Testi) Analizi Çizelgesi

Multiple Comparisons								
Sosyal Medya Türü Değişkeni				Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
		Reddit, Digg	Facebook				Alt Sınır	Üst Sınır
Tutum Ortalaması	Tukey Hsd			Reddit, Digg	Facebook	-1,24583*	,12307	,000
		Twitter	-,96842*		,11700	,000	-1,2701	-,6668
		Youtube	-1,21749*		,09129	,000	-1,4528	-,9821
		Instagram						
Problemi Tanıma Ortalaması	Tukey Hsd	Reddit, Digg	Facebook	-,31667*	,10784	,018	-,5947	-,0386
			Twitter	-,41754*	,10252	,000	-,6818	-,1532
			Youtube	-,47104*	,07999	,000	-,6773	-,2648
			Instagram					
Alternatif Arama Ortalaması	Tukey Hsd	Reddit, Digg	Facebook	,59600*	,07114	,000	,4126	,7794
			Twitter	-,44084*	,06763	,000	-,6152	-,2665
			Youtube	,13862*	,05277	,044	,0026	,2747
			Instagram					
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Tukey Hsd	Reddit, Digg	Facebook	,70000*	,08925	,000	,4699	,9301
			Twitter	-,06316	,08484	,879	-,2819	,1556
			Youtube	,33115*	,06620	,000	,1605	,5018
			Instagram					
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Tukey Hsd	Reddit, Digg	Facebook	-,08833	,06228	,488	-,2489	,0722
			Twitter	-,02620	,05921	,971	-,1788	,1264
			Youtube	-,12408*	,04620	,037	-,2432	-,0050
			Instagram					

*. The Mean Difference Is Significant At The 0.05 Level.

Sosyal medya türü değişkenine göre kitle iletişim araçları ve medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından tutumları ve problemin tanınması açısından reddit ve digg kullananların lehine diğer medya türlerini kullananların aleyhine farklılığı tespit edilmiştir.

Alternatiflerin aranmasında ise Facebook, Youtube ve Instagram lehine Reddit ve digg aleyhine farklılığı yine aynı kategoride reddit ve digg lehine twitter aleyhine farklılığı tespit edilmiştir. Bu durum insanların alternatif ararken daha çok Facebook, YouTube ve

Istagramdan faydalandıklarını göstermektedir. Bu konuda en az yararlanan sosyal medya aracı ise twitter olmuştur.

Bilgilerin değerlendirilmesi aşamasında ise Facebook, Youtube ve Instagram lehine Reddit ve digg aleyhine farklandığı yine aynı kategoride reddit ve digg lehine twitter aleyhine farklandığı tespit edilmiştir. Bu durum insanların bilgileri değerlendirirken daha çok Facebook, YouTube ve Instagramdan faydalandıklarını göstermektedir. Bu konuda en az yararlanan sosyal medya aracı ise twitter olmuştur.

Satın alma sonrası davranış kategorisinde ise Facebook, twitter kullanılmak üzere Youtube ve Instagram aleyhine reddit ve digg lehine farklanma olduğu tespit edilmiştir. Bu durum insanların satın aldıktan sonra görüş ve deneyimlerini paylaştıklarını ve bunun için daha çok reddit ve digg gibi platformları kullandıklarını göstermektedir.

3.4.9.4 Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Sürecine Haftalık Sosyal Medya Kullanım Süresi Eksisinin Analizi

Tablo 30 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkeninin Farklılık Analizi Çizelgesi

ANOVA						
		Kareler toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	p
Tutum Ortalaması	Gruplar Arası	124,631	3	41,544	73,244	,000
	Gruplar İçi	272,254	480	,567		
	Toplam	396,885	483			
Problemi Tanıma Ortalaması	Gruplar Arası	21,580	3	7,193	16,248	,000
	Gruplar İçi	212,506	480	,443		
	Toplam	234,086	483			
Alternatif Arama Ortalaması	Gruplar Arası	13,463	3	4,488	17,878	,000
	Gruplar İçi	120,485	480	,251		
	Toplam	133,948	483			
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Gruplar Arası	17,784	3	5,928	17,819	,000
	Gruplar İçi	159,692	480	,333		
	Toplam	177,477	483			
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Gruplar Arası	5,730	3	1,910	13,430	,000
	Gruplar İçi	68,266	480	,142		
	Toplam	73,996	483			

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte Sosyal medya haftalık kullanım süresi değişkenine kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %99 güvenilirlikte sosyal medya kullanım süreleri değişkenine göre

kitle iletişim araçları ve medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından tutumlar, problem tanımlama, alternatif çözüm arama, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranışlarının farklılığı (F= 73,244; p<0,01 , F= 16,248; p<0,01 , F= 17,878; p<0,01, F= 17,819; p<0,01 F= 13,430; p<0,01) tespit edilmiştir.

Bu farklılığın kaynağının değerlendirmek üzere PostHoc Tukey HSD testi yapılarak kimin lehine olduğu araştırılmıştır ve bulgular aşağıda verilmiştir. Hipotez (H₄) kabul edilmiştir.

Tablo 31 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkeni Farklılık Kaynağı (Posthoc Tukey HSD Testi) Analizi Çizelgesi

Multiple Comparisons								
Sosyal Medya Haftalık Kullanım Süresi				Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Tutum Ortalaması	Tukey HSD	4-6 saat	1-3 saat	-,90351*	,10403	,000	-1,1717	-,6353
			7-9 saat	-1,04315*	,08697	,000	-1,2674	-,8189
			10 saat veya üstü	-1,23684*	,09584	,000	-1,4839	-,9898
Problemi Tanıma Ortalaması	Tukey HSD	4-6 saat	1-3 saat	-,27456*	,09191	,016	-,5115	-,0376
			7-9 saat	-,32456*	,07684	,000	-,5227	-,1265
			10 saat veya üstü	-,58097*	,08467	,000	-,7993	-,3627
Alternatif Arama Ortalaması	Tukey HSD	7-9 saat	1-3 saat	-,22676*	,06952	,006	-,4060	-,0475
			4-6 saat	-,39360*	,05786	,000	-,5428	-,2444
			10 saat veya üstü	-,05676	,06411	,812	-,2220	,1085
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Tukey HSD	7-9 saat	1-3 saat	-,56622*	,08004	,000	-,7726	-,3599
			4-6 saat	-,18113*	,06661	,034	-,3528	-,0094
			10 saat veya üstü	-,07519	,07380	,739	-,2655	,1151
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Tukey HSD	7-9 saat	1-3 saat	-,21892*	,05233	,000	-,3538	-,0840
			4-6 saat	-,07097	,04355	,363	-,1832	,0413
			10 saat veya üstü	-,27362*	,04825	,000	-,3980	-,1492

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sosyal medya haftalık kullanım süresi değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları tutumları ve problemi tanıma aşaması bakımından 4-6 saat kullananlar lehine diğer sürelerde kullananlar aleyhine farklanma olduğu tespit edilmiştir. Alternatiflerin aranması, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranış kriterleri açısından 7-9 saat kullananlar lehine diğer süreyle kullananlar aleyhine farklılığı tespit edilmiştir.

Bu durum insanların problemin tanınması ve tutumları bakımından yaptıkları araştırmalar için genellikle 4-6 saat zaman ayırdıklarını fakat alternatif ararken, bilgileri değerlendirirken ve satın alma sonrası davranış sergilerken daha fazla sosyal medyaya zaman harcadıklarını göstermektedir.

3.4.9.5 Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Sürecine Haftalık Kitle İletişim Araçları Kullanım Süresi Etkisinin Analizi

Tablo 32 Katılımcıların Kitle İletişim Araçları Kullanım Sıklığı Değişkeninin Farklılık Analizi Çizelgesi

ANOVA						
		Kareler toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	p
Tutum Ortalaması	Gruplar arası	105,703	4	26,426	43,471	,000
	Gruplar içi	291,182	479	,608		
	toplam	396,885	483			
Problemi Tanıma Ortalaması	Gruplar arası	12,416	4	3,104	6,708	,000
	Gruplar içi	221,670	479	,463		
	toplam	234,086	483			
Alternatif Arama Ortalaması	Gruplar arası	7,897	4	1,974	7,502	,000
	Gruplar içi	126,051	479	,263		
	toplam	133,948	483			
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Gruplar arası	6,169	4	1,542	4,312	,002
	Gruplar içi	171,308	479	,358		
	toplam	177,477	483			
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Gruplar arası	9,231	4	2,308	17,067	,000
	Gruplar içi	64,765	479	,135		
	toplam	73,996	483			

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte haftalık kitle iletişim araçları kullanım süresi değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %95 güvenilirlikte kitle iletişim araçları kullanım süreleri değişkenine göre kitle iletişim araçları ve medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından tutumlar, problem tanımlama, alternatif çözüm arama, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranışlarının farklılığı (F= 43,471; p<0,01 , F= 6,708; p<0,01 , F= 7,502; p<0,01, F= 4,312; p<0,05 F= 17,067; p<0,01) tespit edilmiştir.

Bu farklılığın kaynağının değerlendirmek üzere PostHoc Tukey HSD testi yapılarak kimin lehine olduğu araştırılmıştır ve bulgular aşağıda verilmiştir. Hipotez (H₅) kabul edilmiştir.

Tablo 33 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkeni Farklılık Kaynağı (Posthoc Tukey HSD Testi) Analizi Çizelgesi

Multiple Comparisons								
Haftalık Kitle İletişim Araçları Kullanım Süreleri				Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Tutum Ortalaması	Tukey HSD	Hiç Biri	1-3 saat	-,91116*	,14787	,000	-1,3160	-,5063
			4-6 saat	-1,54167*	,15915	,000	-1,9775	-1,1059
			7-9 saat	-2,06439*	,18114	,000	-2,5604	-1,5684
			10 saat veya üstü	-1,11167*	,15835	,000	-1,5453	-,6781
Problemi Tanıma Ortalaması	Tukey HSD	10 saat veya üstü	Hiç Biri	,21333	,13816	,534	-,1650	,5917
			1-3 saat	,30767*	,08253	,002	,0817	,5336
			4-6 saat	,49111*	,09720	,000	,2250	,7573
			7-9 saat	,24364	,12307	,277	-,0933	,5806
Alternatif Arama Ortalaması	Tukey HSD	7-9 saat	Hiç Biri	,42500*	,11918	,004	,0987	,7513
			1-3 saat	,08302	,08498	,866	-,1497	,3157
			4-6 saat	,28333*	,09339	,021	,0276	,5391
			10 saat veya üstü	,30400*	,09280	,010	,0499	,5581
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Tukey HSD	7-9 saat	Hiç Biri	-,38636*	,13894	,044	-,7668	-,0059
			1-3 saat	-,34706*	,09907	,005	-,6183	-,0758
			4-6 saat	-,20581	,10887	,324	-,5039	,0923
			10 saat veya üstü	-,16970	,10819	,518	-,4659	,1265
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Tukey HSD	7-9 saat	Hiç Biri	-,25884*	,08543	,022	-,4928	-,0249
			1-3 saat	-,18468*	,06092	,021	-,3515	-,0179
			4-6 saat	-,25421*	,06694	,002	-,4375	-,0709
			10 saat veya üstü	-,48606*	,06652	,000	-,6682	-,3039

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Kitle iletişim araçları haftalık kullanım süresi değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları tutumları bakımından hiç kitle iletişim araçları kullanmayanlar lehine diğer sürelerle kullananların aleyhine farklandığı tespit edilmiştir.

Bu durum insanların kitle iletişim araçları kullanmak suretiyle tutumlarının değiştiğini ifade edilebilir yani ne kadar çok kitle iletişim aracı kullanılırsa tutumlarda o kadar farklanma olabilir.

Kitle iletişim araçları haftalık kullanım süresi değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları problemi tanıma aşamasında 10 saat ve üzeri kullananlar aleyhine daha az kullananlar lehine farklandığı görülmüştür. Ayrıca hiç kullanmayanların problemi tanıma aşamasında istatistiksel olarak bir değer ifade etmediği tespit edilmiştir.

Bu durum insanların kitle iletişim aracı kullanım süreleri arttıkça problemi çözmekten uzaklaştıklarını yani mantıklı muhakeme yapamadıklarını dolayısıyla

problemleri çözmeye yetersiz kaldıkları gösterebilir. Hiç kullanmayanların ise problemin farkında olması düşünülemez dolayısıyla problemi çözmek için farkındalığın esas olduğu söylenebilir.

Kitle iletişim araçları haftalık kullanım süresi değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları alternatifleri arama aşamasında 7-9 saat kullananlar aleyhine diğer sürelerle kullananların aleyhine farklandığı ayrıca bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranış aşamasında 7-9 saat kullananlar lehine diğer sürelerle kullananlar aleyhine farklandığı tespit edilmiştir. Buradan çıkarılacak sonuç ise kitle iletişim araçlarını hiç kullanmamak da insanlar için olumsuz etki yaparken çok kullanmak da olumsuzluklara sebep oluyor, dolayısıyla kararında kullanmak gerektiği söylenebilir

3.4.9.6 Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Süreçleri (Maruz Kalma, Tutum, Problemi Tanıma, Alternatiflerin Değerlendirilmesi, Bilgilerin Değerlendirilmesi Ve Satın Alma Sonrası Davranış) Arasındaki İlişki (Korelasyon) Analizleri

Sosyal medya kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi maruz kalma, tutum, problemi tanıma, alternatiflerin değerlendirilmesi, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranış arasındaki ilişki düzeyini göstermek üzere korelasyon analizleri yapılmış ve aşağıda Tablo 34'de gösterilmiştir.

Tablo 34: Katılımcıların Maruz Kalma, Tutum, Problemi Tanıma, Alternatiflerin Değerlendirilmesi, Bilgilerin Değerlendirilmesi Ve Satın Alma Sonrası Davranış Arası İlişki Çizelgesi

Correlations							
		Maruz Kalma Ortalaması	Tutum Ortalaması	Problemi Tanıma Ortalaması	Alternatif Arama Ortalaması	Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması
Maruz Kalma Ortalaması	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	484					
Tutum Ortalaması	Pearson Correlation	,473**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000					
	N	484	484				
Problemi Tanıma Ortalaması	Pearson Correlation	,284**	,275**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000				
	N	484	484	484			
Alternatif Arama Ortalaması	Pearson Correlation	-,082	-,139**	-,029	1		
	Sig. (2-tailed)	,071	,002	,523			
	N	484	484	484	484		
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Pearson Correlation	-,127**	,092*	,079	,399**	1	
	Sig. (2-tailed)	,005	,043	,084	,000		
	N	484	484	484	484	484	
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Pearson Correlation	,216**	,181**	,272**	-,032	,120**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,482	,008	
	N	484	484	484	484	484	484
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Ural ve Kılıç'a göre değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0,29 arasında olması durumunda zayıf veya düşük, 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta, 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvvetli veya yüksek, 0,85-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli veya çok yüksek şeklinde yorumlanır. Korelasyon katsayısının karesine (r^2) "belirlilik (determinasyon) katsayısı" denir. Bu katsayı, bir değişkenin diğer değişkene hangi oranda bağlı olduğunu gösteren, bir değişkendeki değişimlerin yüzde kaçının diğer değişken tarafından açıklanacağını belirten katsayıdır. Bu sayı 0 ile 1 arasında değer alır (Ural ve Kılıç, 2013, 245).

Tablo 34'deki, ilişki (Korelasyon) analizleri incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tabloda görüleceği üzere “maruz kalma” ile “tutum” davranışları arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,473$), anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$).

Tabloda görüleceği üzere “maruz kalma” ile “problemi tanıma” davranışı arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve düşük şiddette ($r=0,284$), anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$).

Tabloda görüleceği üzere “bireylerin tutumları” ile “problemi tanıma” davranışı arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve düşük şiddette ($r=0,275$), anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$).

“Bireylerin tutumları” ile “alternatifleri arama” davranışı arasında %95 güvenilirlikte negatif yönlü, doğrusal ve düşük şiddette ($r=- 0,139$), anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$).

Tabloda görüleceği üzere “maruz kalma” ile “bilgilerin değerlendirilmesi” davranışı arasında %95 güvenilirlikte negatif yönlü, doğrusal ve düşük şiddette ($r=- 0,127$), anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$).

Tabloda görüleceği üzere “tutum” ile “bilgilerin değerlendirilmesi” davranışı arasında %95 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve düşük şiddette ($r=0,092$), anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$).

Tabloda görüleceği üzere “bilgilerin değerlendirilmesi” ile “bilgilerin değerlendirilmesi” davranışı arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve düşük şiddette ($r=0,399$), anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$).

Tabloda görüleceği üzere “satın alma sonrası davranış” ile “maruz kalma, tutum ve alternatiflerin araştırılması” davranışları arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve düşük şiddette ($r=0,216$, $r=0,181$, $r=0,272$), anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Ayrıca “satın alma sonrası davranış” ile “bilgilerin değerlendirilmesi” davranışı arasında %95 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve düşük şiddette ($r=0,120$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$).

H₆ hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

3.4.9.7 Bireylerin Demografik Özellikleri Ve Maruz Kalma Sürelerinin Satın Alma Sonrası Davranışları Üzerine Etki (Regresyon) Analizleri

Bu bölümde katılımcıların “yaş, cinsiyet, günlük kullanılan sosyal medya türü, haftalık sosyal medya kullanımı ve haftalık kitle iletişim araçları kullanımının” satın alma sonrası davranış tarzları açısından etkisinin olup olmadığını ölçmek üzere regresyon analizi kullanılmış ve yorumlanmıştır.

Ayrıca katılımcıların “maruz kalma”, “tutumları”, “problemi tanıma”, “alternatifleri arama” ve “bilgilerin değerlendirilmesi” değişkenleri ile satın alma sonrası davranış tarzları arasındaki etkinin olup olmadığını ölçmek üzere regresyon analizi kullanılmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 35: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Maruz Kalma Sürelerinin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etki Tablosu

Model Summary ^b					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	,438 ^a	,192	,182	,35399	1,584

a. Predictors: (Constant), Yaş, Cinsiyet Günlük olarak aşağıdaki sosyal medya sitelerinden hangisini kullanıyorsunuz, Haftalık kitle iletişim araçlarına harcanan zaman, Haftalık sosyal medya sitelerinde harcanan zaman, Sosyal medya sitelerinde bir ürün / hizmet ile ilgili bilgilerinizi ilk olarak arayabileceğinizi düşünüyor musunuz?

b. Dependent Variable: Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması

ANOVA ^a						
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P.	
1	Regression	14,224	6	2,371	18,919	,000 ^b
	Residual	59,772	477	,125		
	Toplam	73,996	483			

a. Dependent Variable: Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması

b. Predictors: (Constant), Yaş, Cinsiyet Günlük olarak aşağıdaki sosyal medya sitelerinden hangisini kullanıyorsunuz, Haftalık kitle iletişim araçlarına harcanan zaman, Haftalık sosyal medya sitelerinde harcanan zaman, Sosyal medya sitelerinde bir ürün / hizmet ile ilgili bilgilerinizi ilk olarak arayabileceğinizi düşünüyor musunuz?

Katılımcıların “yaş, cinsiyet, günlük kullanılan sosyal medya türü, haftalık sosyal medya kullanımı ve haftalık kitle iletişim araçları kullanımının” satın alma sonrası davranışa etkisi 0,05 anlamlılık seviyesinde yani %95 güvenilirlikte olup olmadığı çoklu regresyon (etki) analiziyle (Tablo36) incelenmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda $p < 0.01$ anlamlılık seviyesinde yaş, cinsiyet, günlük kullanılan sosyal medya türü, haftalık sosyal medya kullanımı ve haftalık kitle iletişim araçları kullanımının 0,192 (% 19,2) oranında, doğrusal ve pozitif yönde satın alma sonrası davranışı etkilediği tespit edilmiştir ($R = 0,438$; $R^2 = 0,192$; Düzeltilmiş $R^2 = 0,182$; $F = 18,919$; $p < 0.01$).

Tablo 36: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Maruz Kalma Sürelerini Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etki Yönü ve Gücü Çizelgesi

Coefficients ^a						
Model		Standart olmayan etmen katsayıları		Standart etmen katsayıları	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	1,823	,149		12,245	,000
	Yaş	,075	,020	,180	3,765	,000
	Cinsiyet	-,311	,039	-,397	-7,937	,000
	Günlük olarak aşağıdaki sosyal medya sitelerinden hangisini kullanıyorsunuz	,066	,016	,183	4,112	,000
	Haftalık sosyal medya sitelerinde harcanan zaman	,020	,018	,052	1,125	,261
	Haftalık kitle iletişim araçlarına harcanan zaman	,141	,016	,458	9,046	,000

A. Dependent Variable: Satın_Alma_Sonrası_Davranış_Ortalama

Katılımcıların satın alma sonrası davranışına yaş değişkeninin %18,0 oranında ($t = 3,76$; $p < 0,001$), cinsiyet değişkeninin % 39,7 oranında ($t = -7,937$; $p < 0,001$), sosyal medya türü değişkeninin %18,3 oranında ($t = 4,112$; $p < 0,001$) ve haftalık kitle iletişim araçları kullanımının %45,8 oranında ($t = 9,046$; $p < 0,001$) etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca haftalık sosyal medya kullanımının satın alma sonrası davranışına etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($P > 0,05$).

Bu bağlamda $Y = a + bX$ regresyon formülasyonunda etki değerleri yerlerine yerleştirildiğinde;

Satın Alma Sonrası Davranış = $1,823 + 0,180 X_{\text{yaş}} - 0,397 X_{\text{Cinsiyet}} + 0,183 X_{\text{Sosyal Medya Türü}} + 0,458 X_{\text{Kitle İletişim Araçları}} + \mathcal{E}$ şeklinde ifade edilebilir.

Buna göre **H7** hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

3.4.9.8 Bireylerin Maruz Kalma, Tutum, Problemi Tanıma, Alternatif Arama, Bilgilerin Değerlendirilmesi Davranışlarının Satın Alma Sonrası Davranışları Üzerine Etki (Regresyon) Analizleri

Tablo 37: Katılımcıların Maruz Kalma, Tutum, Problemi Tanıma, Alternatif Arama, Bilgilerin Değerlendirilmesi Davranışlarının Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etki Çizelgesi

Model Summary ^b					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	,339 ^a	,115	,106	,37009	1,773

a. Predictors: (Constant), Maruz Kalma Ortalaması, Tutum Ortalaması, Problemi Tanıma Ortalaması, Alternatif Arama Ortalaması, Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması.
b. Dependent Variable: Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P.
1	Regression	8,526	5	1,705	12,449	,000 ^b
	Residual	65,470	478	,137		
	Toplam	73,996	483			

a. Dependent Variable: Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması
b. Predictors: (Constant), Maruz Kalma Ortalaması, Tutum Ortalaması, Problemi Tanıma Ortalaması, Alternatif Arama Ortalaması, Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması.

Katılımcıların maruz kalma ortalaması, tutum ortalaması, problemi tanıma ortalaması, alternatif arama ortalaması, bilgilerin değerlendirilmesi ortalamasının satın alma sonrası davranışına etkisi üzerine 0,05 anlamlılık seviyesinde yani %95 güvenilirlikte etkisinin olup olmadığı çoklu regresyon (etki) analiziyle (Tablo 38) incelenmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda $p < 0.01$ anlamlılık seviyesinde maruz kalma ortalaması, tutum ortalaması, problemi tanıma ortalaması, alternatif arama ortalaması, bilgilerin değerlendirilmesi ortalamasının 0,115 (%11,5) oranında, doğrusal ve pozitif yönde satın alma sonrası davranışı etkilediği tespit edilmiştir ($R = 0,339$; $R^2 = 0,115$; Düzeltilmiş $R^2 = 0,106$; $F = 12,449$; $p < 0.01$).

Tablo 38: Katılımcıların Maruz Kalma, Tutum, Problemi Tanıma, Alternatif Arama, Bilgilerin Değerlendirilmesi Davranışlarının Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etki Yönü ve Gücü Tablosu

Coefficients ^a						
Model		Standart olmayan etmen katsayıları		Standart etmen katsayıları	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	1,688	,141		11,954	,000
	Maruz Kalma Ortalaması	,120	,039	,158	3,107	,002
	Tutum Ortalaması	,011	,022	,027	,520	,604
	Problemi Tanıma Ortalaması	,116	,026	,206	4,505	,000
	Alternatif Arama Ortalaması	-,051	,036	-,069	-1,437	,151
	Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	,096	,032	,149	3,060	,002

A. Dependent Variable: Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması

Katılımcıların satın alma sonrası davranışına maruz kalma değişkeninin %15,8 oranında ($t=3,107$; $p<0,05$), problemi tanıma değişkeninin %20,6 oranında ($t= 4,505$; $p<0,01$), bilgilerin değerlendirilmesi değişkeninin %14,9 oranında ($t= 3,060$; $p<0,05$) etkide bulunduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca tutum ve alternatif arama değişkenlerinin satın alma sonrası davranışına etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($P>0,05$).

Bu bağlamda $Y = a + bX$ regresyon formülasyonunda etki değerleri yerlerine yerleştirildiğinde;

$$\text{Satın Alma Sonrası Davranış} = 1,688 + 0,158 X_{\text{Maruz Kalma}} + 0,206 X_{\text{Problemi Tanıma}} + 0,149 X_{\text{Bilgilerin Değerlendirilmesi}} + \mathcal{E}$$

şeklinde ifade edilebilir.

Buna göre **H8** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Sonuç olarak;

H1 **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

H2 **H2** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H3 **H3** hipotezi kabul edilmiştir.

H4 **H4** hipotezi kabul edilmiştir.

H5 **H5** hipotezi kabul edilmiştir.

H6 **H6** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H7 **H7** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H8 **H8** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.5 SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın sunduğu erişilebilirlik ve şeffaflık, tüketicilerin kendilerini bugünün pazarında nasıl konumlandıklarını gerektiğine ve şirketlerin yeni bir pazarlama zihniyetiyle kendilerini geliştirmelerinin gerekli olduğuna dair değişikliklere yol açtı. Araştırmada, Dijital Çağda tüketici davranışlarının nasıl değiştiğine, özellikle sosyal medyaya kişisel ilgileri nasıl tetikliyor sorularına cevaplar aradık. Araştırmanın genel amacı, sosyal medyanın hem teoride hem de pratikte tüketici karar verme sürecini nasıl, ne zaman ve neden etkilediğini açıklamaktır.

İşletmelerin bu pazarlama trendinden faydalanmasına yardımcı olmayı amaçlayan sosyal medya pazarlaması ile ilgili çok sayıda rapor bulunmaktadır. Çoğu zaman, işletmeler yeni pazarlama çağında, örneğin bir Facebook sayfası oluşturarak müşterilerin ilgisini çekmek için doğru yolda olduklarını varsayıyor; aslında, müşteriler işletmeler ile aynı resmi paylaşmayabilir.

Bu nedenle araştırma, tüketicilerin tüm süreç içinde sosyal medyayı nasıl algıladıklarını tespit ederek, sosyal medyanın karar alma süreçlerinde farklı aşamalarda etkilerini açıklamayı amaçlayan Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin tüketici algılamalarının nasıl olduğuna dair yapılmıştır.

Buna ek olarak, araştırmalar, şirketlere bu bakış açısıyla yeni bakış açıları kazanmaları ve sosyal medya aracılığıyla potansiyel tuzakları ve fırsatları tespit etmelerine, örneğin karar verme sürecine doğru zamanda karar vermek için uygun yollar geliştirmek ya da daha iyi bir hale getirmek için yardımcı olabilirler.

Temel olarak, araştırmanın teorik çerçevesi tüketici satın alma modeli üzerine inşa edilmiştir ve sosyal medyanın ağırlıklı olarak pazarlamaya getirdiği değişimlerden bahsedilmiştir.

Aşağıdaki bölüm, araştırma bulgularından elde edilen sonuçları sunmaktadır. Bununla birlikte, daha fazla tartışma ve kısıtlamalar ana hatlarıyla ve müzakere edilecektir.

Araştırmanın amacı, sosyal medyanın tüketici karar verme sürecine neden, ne zaman ve nasıl etki ettiğini açıklamaktır. Araştırma soruları, konuyu daraltmak ve araştırmacının konunun açıklamalarını tanımlamasına yardımcı olmak için tasarlanmıştır.

Başlangıçta, sosyal medya hem tüketicilere hem de işletmelere büyük değişiklikler getirmiştir, araştırmanın bulguları teorik çerçevede sunulan teoriler, bölüm 1 ve 2 ile tutarlıdır. Anketten toplanan veriler, sunulanlarla bağlantılı olarak detaylandırılmıştır.

Araştırmanın veri analizi, sosyal medya veya kitle iletişim araçları ile ortak bir alanda ne olursa olsun, tüketicilerin bir satın alma gerçekleşmeden önce bilgiye katılma, işleme ve seçme konusunda oldukça seçici olduklarını kanıtlamıştır.

Bilgiye maruz kalma, bilginin ilk aşamasında oldukça seçicidir, çünkü tüketiciler, tüketicinin maruz kalacağı bilgi türünü belirleyen bilgi kaynağı seçimlerine sahiptir. Dikkat edilmesi gereken, kişisel tutum, bilgi edinme ve değerlendirme sürecinde altını çizen önemli bir faktördür. Sonuç olarak, ürün veya hizmetlerle ilgili kesin kararlar esas alınmadığı gibi, tüketicilerin arayacağı ve sonuçta bilgi alımının kapsamını etkilediği hayati bir belirleyicidir.

Özünde, sosyal medyada bulunan tüm platformlar teorik ve pratik olarak vurgulanan iki yönlü bir iletişim akışı sunmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medyanın bu temel özelliği, bilginin sosyalleşmesini destekleme konusunda yeni bir manzara yaratmış ve pazarlamacıları kitlesel medya pazarlaması ile uğraşırken eski zihniyetlerini bırakmaya zorlamıştır.

Bireylerden toplanan geri bildirimler olarak, özellikle sosyal medya ile tüketicilerin, pazarlama reklamlarını veya cilalı sloganları bastıran müşteri deneyimlerine ve ağızdan ağıza iletişime erişebildiklerini vurgulamıştır.

Başka bir deyişle, sosyal medya üzerinden pazarlama, tüketici açısından uygun bir ürün yerleştirme yerine, tüketiciyle ilgili yüksek kaliteli içerikler oluşturmaktan daha fazladır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden pazarlama, tüketiciler ve şirketler arasındaki ilişkilerin kurulmasına odaklanmaktadır.

Araştırma bulguları, tüketicilerin yeni pazarlama yaklaşımındaki konumunun merkezi ağırlık olduğunu, çünkü tüketicilerin güçlendiğini göstermiştir. Ankete katılanların çoğu, sosyal medyanın birbirleriyle ve şirketle iletişim kurmak için daha etkili bir platform sağladığını belirtti.

Araştırmanın temel amacı, sosyal medyanın karar alma sürecinin her aşamasında tüketicilere getirdiği değişiklikleri bulmaktır. Bulguya göre, sosyal medya Dicle Üniversitesi öğrencileri arasında bir alımın tetiklenmesi için güçlü bir araç olarak kabul edilebilir. Sosyal medyayı ilgili bilgiyi elde etmede güçlü bir araç olarak kabul ederken, kitle iletişim araçları belirli indirimler veya promosyonlar hakkında farkındalık yaratmaktadır.

Teoride, kitle iletişim araçları yoluyla bilgiye maruz kalınması, bireylerin bilinçsizce maruz kalmaları pasif bir süreç olarak kabul edilir. Ancak, tüketiciler inisiyatifle bilgi ararken, aktif bir süreç olarak algılanır. Araştırma bulgularında tüketiciler, sosyal medya platformlarındaki bilgilerin erişilebilirliği ve erişilebilirliği nedeniyle bilgi edinimi sürecinde aktif rol oynamaktadır.

Araştırma boyunca sosyal medyanın tüketicilere sunduğu bilgilerin erişilebilirliği ve şeffaflığı belirtilmiştir. Tüketiciler, yalnızca geniş bir aralıkta değil, aynı zamanda daha hızlı bir şekilde aradıkları bilgiye erişebilirler. Kitle iletişim araçlarında ise içerikler kontrol edilemez ve izlenemez, bu nedenle tüketicilerin kaygı duyduğu yanlış bilgi edinme şansı daha yüksektir. İş bağlamında, pazarlamacıların sosyal medyadaki kötü ağzın farkında olmaları gerekir, çünkü çok hızlı yayılabilir ve markanın itibarına zarar verebilir.

Araştırma bulguları, tüketicilerin Dicle Üniversitesi öğrencilerinin alım sonrası davranışlarıyla ilgili mevcut durumu ortaya koydu. Birçok kişi, sosyal medya ile görüşlerini dile getirebildiklerini ve diğer tüketicilerle ve şirketle daha etkin bir şekilde

iletişim kurabildiklerini kabul ettiler. Bununla birlikte, birçoğu, geri bildirimlerini dile getirmek ve yorumlarını sosyal medya aracılığıyla akranlarına, arkadaşlarına veya aile üyelerine iletmek için cesaretlendirildiklerini ifade ettiler dolayısıyla şirketlerin de sosyal medya pazarlamasına önem verdiğinin bir kanıtı oldu.

Araştırmamıza göre cinsiyet demografik verisi açısından kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanımını satın alma davranışı üzerinde farklılık ortaya koymuştur. Satın alma sonrası erkekler sosyal medyada paylaşım yapmazken veya çok az yaparken kadınlar bu konuda çok istekli olarak paylaşımlarda bulunmuşlardır. Problemin tanınması kısmında ise bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Yani ister kadın olsun ister erkek ihtiyaçlar ikisi için de aynıdır.

Sosyal medyayı özellikle genç kuşağın çok fazla kullandığı 30-40 yaş arası grubun ise daha az kullandığı tespit edilmiştir. Bu durum ilerde yeni yetişen genç nesillerin de sosyal medyayı çok fazla kullanacaklarının göstergesidir.

Sosyal Medya Kullanıcılarına Tavsiyeler:

Sosyal medya herkesin katılabileceği son derece özgür bir mecra olduğu için hemen her konuda bilgi bulmak mümkünken güvenilir bilgi bulmak biraz zorlaşmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların güvenilir bilgi paylaşımları diğer insanların doğru bilgiye ulaşması açısından son derece önemlidir. Kullanıcılar kesin ve emin oldukları veya tecrübe ettikleri bilgileri sosyal medya mecralarında paylaşırlarsa insanlar daha kaliteli bilgiye ulaşabilirler. Yani paylaşılan bilgilerin doğru olması son derece önemlidir.

İnsanlar sosyal medyaya bakarak tüketici satın alma davranışı sergilemektedirler. Yanlış paylaşılan bilgiler insanların yanlış satın alma davranışı sergilemelerine sebep olacağından insanların zaman ve para kaybına uğrayacağı kesindir. Bu durum da sosyal medya insanlar için yanlış bilgilerin dolaştığı bir mecra haline dönecektir.

Eğer sosyal medyadaki bilgiler güvenilir olmaktan çıkarsa veya insanlar sosyal medyaya güvenmeyi bırakırsa kullanım oranları düşecek ve artık paylaşılan hiçbir

bilgi değer ifade etmeyecek hale gelecektir. Burada mevcut kullanıcılara verilecek ödev paylaşılan bilgilerde doğru ve dürüst olunması gerektiğidir.

Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama Yapan Kurumlara Tavsiyeler:

Sosyal medya kullanımı dünyada her geçen gün artmakta ve milyarlarca insan her gün sosyal medya mecralarında gezinmektedir. Oturdıkları yerden dünyanın öbür ucu ile iletişim kurabilmekteler ve bunu çok az bir masrafla yapabilmekteler.

Daha önceleri bir firmanın ürün veya hizmetini tanıtabilmesi kitle iletişim araçları ile mümkün olabilirken şimdi sosyal medya aracılığı ile hemen herkes tarafından farkına varсын-varmasını yapılabilmektedir. Sosyal medya bu kadar geniş kapsamlı ve güzel bir imkanı firmalara sunmaktadır. Hatta hiçbir kitle iletişim aracıyla reklam vermemesine rağmen dünyaya adını duyurabilen firmalar günümüzde mevcuttur. Xiaomi firması reklama hiç bütçe ayırmamasına rağmen dünyanın en çok telefon satan firmalarından biri olmayı sosyal medya ve internet aracılığıyla başarabilmektedir.

Firmaların sosyal medya çağında mutlaka ama mutlaka sosyal medyadan uzak kalmamaları gerekmektedir. İnsanlar artık online alış-veriş yapmayı daha cazip buluyorlar fakat alış-veriş sonrası muhatap bulmakta zorlanıyorlar. Bu sebeple firmaların sosyal medyayı aktif kullanıp müşterilerine her zaman hizmet verebilmeyi, sanki yüz yüze alış-veriş yapıyormuş gibi hissettirmeyi başarmaları şarttır.

Sosyal medyayı tutundurma çalışmaları açısından rantabl kullanmaları son derece önemlidir. Kullanıcılara verdiğimiz tavsiye gibi firmaların da sosyal medyada doğru bilgiler paylaşması hem firma itibarı açısından hem de potansiyel müşterilere ulaşabilme açısından son derece önemlidir. Sosyal medyanın iki taraflı iletişim kanalı olduğu unutulmadan insanlardan geri dönüt almayı öncelik haline getirmeli ve bu geri beslemeler sayesinde müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçlamalıdır.

Sosyal Medya Sitelerine Tavsiyeler:

Günümüz ve gelecek sosyal medyanın daha da gelişeceği günler olacaktır. Eğer elimizde bulunan bu imkan iyi değerlendirilmezse maalesef tarihin çöplerinden biri

olmaya mahkumdur. Sosyal medya siteleri için de aynı durum geçerlidir. İnsanlar en kolay kullanabilecekleri platformları tercih edeceklerdir. Sosyal medya sitelerinin kendilerini sürekli güncel tutmaları ve uygunsuz içeriklerin yayılmasını engellemeleri son derece önemlidir.

Eğer bir site güvenilirliğini kaybederse kullanıcı sayısı hızla düşecektir. Bir araştırmaya göre insanlar memnuniyetlerini üç kişiyle paylaşırken memnun olmadıkları durumları on bir kişiyle paylaşıyorlar. Bu demek oluyor ki memnun olunmayan şeyden nerdeyse herkesin haberi oluyor. Sosyal medya sitelerinin insanların değerlerini de gözeterek kendilerini sürekli denetlemeli ve kontrolü elden bırakmaması gerekmektedir.

Ayrıca insanlar kullanımı kolay olan materyalleri zor olana her zaman tercih etmektedirler. Dolayısıyla site kurucularının sosyal medya kullanım sitelerini karmaşık bir yapıda değil daha kolay kullanılabilen bir yapıda tasarımları kullanıcı sayılarının artması bakımından son derece önemlidir.

Gelecek Araştırmacılara Tavsiyeler:

Araştırmayı Dicle Üniversitesi İİBF öğrencilerine uyguladığımız için elde ettiğimiz veriler sadece üniversite okuyan öğrencilerden geldi. Dolayısıyla araştırmanın kısıtlarından biri buydu. Yeni yapılacak araştırmaları online platformlar üzerinden daha geniş bir yaş grubu ve kitleye yapmak daha genel bilgiler elde etmeye yardımcı olacaktır. Özellikle anket verileri elde etmek için online anket programları aracılığıyla veriler toplanabilir. Bu sayede daha geniş kitlelere ulaşılabilir.

Başka bir açıdan sosyal medya kullanımının şirketler açısından değerlendirilmesi yapılabilir. Yani anketleri şirketlere yapmak suretiyle şirketlerin sosyal medya kullanım oranlarını ve geri dönüşler üzerinden sağladıkları faydalar analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., & Robert, J., (2001), "The Value Relevance of Brand Attitude in High Technology Markets," *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2013). *Principles of Marketing* (Cilt 6). Pearson.
- Aslan, B. (2007). XII. Türkiye'de İnternet Konferansı: Bilkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, 8- 10 Kasım 2007. M. Akgül, U. Çağlayan, E. Derman, & A. Özyiğit (Dü.), İnet-tr'07. içinde Ankara: Ankara:İnternet Teknolojileri Derneği.
- Atwong, C. (2015). A Social Media Practicum: An Action-Learning Approach to Social Media Marketing and Analytics. *Marketing Education Review*, 25(1), pp.27-31.
- Aydın, G., & Altuntaş, B. K. (2015). Y-Jenerasyonunda Sözsüz İletişim Yönetimi Olarak Gösterişçi Tüketim Kullanımıyla İlgili Deneysel Bir Çalışma. *İletişim Çalışmaları Dergisi*(7), 110-131.
- Aytuğ, S., & Özgüven Tayfun, N. (2016). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir. Baker, S. (2009 , Haziran). What's A Friend Worth. *BusinessWeek*.
- Barwise, P., & Meehan, S. (2010). The One Thing You Must Get Right When Building a Brand December, *Harvard Business Review*.
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research*, 13(2), 163- 176.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bertilsson, J. (2009). *The way brands work – consumers' understanding of the creation and usage of brands*. Lund Business Press, Lund.
- Bettman, J. R. 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. USA and Canada: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

- Blakeman, K., & Brown, S. (2010). Social Media: Essential for Research, Marketing and Branding (October/November ed., Vol. 37). Bulletin of the American Society for Information Science and Technology.
- Bohner, G., & Wanke, M. (2002). Attitudes and attitude change. Psychology Press. BuzzMetrics, Inc.
- Brown, R. (2009). Public Relations and The Social Web. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Bulut, E. (2014). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları. Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar (s. 210). içinde Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Carlsson, J. (2010). An Assessment of Social Media Business Models and Strategic Implications for Future Implementation. University of Oxford Business School.
- Chan, J. and Yazdanifard, R. (2014). How Social Media Marketing can Influence the Profitability of an Online Company From a Consumer Point of View. Journal of Research in Marketing, 2(2), p.157.
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. Academy of Marketing Science Review, 11, 2-18.
- Chen, Y., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve, Journal of Interactive Marketing, 25 (2011) 85–94.
- Chen, Y., Fay, S. and Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. Journal of Interactive Marketing, 25(2), pp.85-94.
- Cheong, H., & Morrison, M. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. Journal of Interactive Advertising, 8(2), 1-29.
- Chordas, L. (2009). Branding a new social norm November, Best's Review.
- Constantinides, E. (2009). Social Media/ Web 2.0 as Marketing Parameter: an Introduction. F. o. Governance (Dü.), 8th International Congress Marketing Trends içinde, (s. 9-20).
- Constantinides, Efthymios and Fountain, Stefan J. 2008. Web 2.0: Conceptual foundation and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9 (3). 231-244. USA: Palgrave Macmillan.
- Dann, S. & Dann, S. 2011. E-Marketing: Theory and Application. London, U.K: Palgrave Macmillan.

- Dew, L., & Kwon, W.-S. (2009). Exploration of apparel brand knowledge: Brand awareness, brand association, and brand category structure. *Clothing and Textiles Research Journal*.
- Drury, G.n. 2008. Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (3): 274-277. USA: Palgrave Macmillan.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in The Digital Age You’re Spending Your Money In All the Wrong Places December, *Harvard Business Review*.
- Flagler, R. (2011). Are you social? Marketing your business with Facebook and Twitter; July, *The New York Amsterdam News*.
- Foxall, G.; Goldsmith, R. E. & Brown, S. 1998. *Consumer Psychology for Marketing. Second Edition*. London ; Boston : International Thomson Business Press.
- Gallaugher, J., (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive* Vol 9.
- Griskevicius, V., Sundie, J. M., Miller, G. F., Tybur, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 85- 102. doi: 10.1037/0022-3514.93.1.85
- Guosong Shao, (2008) "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", *Internet Research*, Vol. 19 Iss: 1, pp.7 – 25
- Howard, J. and Sheth, J., 1968. A theory of Buyer behavior. *In: Kassarjian, H. and Robertson, T.S., eds. Perspective in Consumer Behavior*. Glenview, ILL: Scott, Foresman, 467- 487.
- Hawkins, D., Coney, K. A., & Best, R. (1998). *Consumer Behavior (Cilt 7)*. McGraw-Hill.
- Hinchcliffe, D. (2007). Profitably Running an Online Business in The Web 2.0 Era. *SOA Web Serv J. .*
- Homburg, C., Klarman, M., & Schmitt, J. (2009). Brand awareness in business markets: When is it related to firm's performance. Mannheim: Institute for market oriented management.
- Hudson, S. and Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp.156-160.
- İnan, A. (1998). İnternet el kitabı (Cilt 2). İstanbul: Sistem Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Beta.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi- Süreçler, Algılar ve Tüketici (Cilt 1)*. İstanbul: Pales Yayıncılık.

- Kaplan, A.M. & Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, (1), 59-68.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme. T. Kara, & E. Özgen (Dü) içinde, *Sosyal Medya Akademi* (Cilt 1, s. 122). İstanbul: Beta.
- Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennet, S., . . . Churchward, A. (2007). The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: Preliminary findings. *Ascilite Singapore*, 518.
- Kim, H.-S., Park, J. Y., & Jin, B. (2008). Dimensions of Online Community Attributes, Examination of Online Communities Hosted by Companies in Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 10(36), 815. *International Journal of Retail & Distribution Management*. adresinden alındı
- Kim, K.H., Kim, nK.S., Kim, D.Y., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (Cilt 7). Ankara: Seçkin.
- Kotler, P. (1974). *Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim* (2 b.). (E. Yaman, Çev.)
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (K. A. Bakkal, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. (2016). *Pazarlama 3.0*. (K. Dündar, Çev.) İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Cilt 12). New Jersey: Pearson Education .
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller K. (2006). “Marketing Management”; Pearson Prentice Hall, 12th edition Lake, Laura (2009). *Why Word – of- Mouth Marketing?*
- Kurumu, T. D. (tarih yok). Mart 07, 2019 tarihinde : http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ac90d74d43c08.20635209 adresinden alındı
- Lee, E., (2013) “Impacts Of Social Media On Consumer Behavior. Decision Making Process” Turku University.
- Levy, M. (2007). WEB 2.0 Implications on Knowledge Management. *Journal of Management*, 13(1), 124.

- Lim, Y., Chung, Y. and Weaver, P. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), pp.197-206.
- Liu, Y. and Lopez, R. (2014). The impact of social media conversations on consumer brand choices. *Marketing Letters*, 27(1), pp.1-13.
- Mazzocco, P., Rucker, D., Galinsky, A., & Anderson, E. (2012). Direct and Vicarious Conspicuous Consumption: Identification with Low-Status Groups Increases the Desire for High-Status Goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.002>
- McDonald, E., & Sharp, B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, *Marketing Bulletin*, 14th edition.
- Miller, G. (2001). *The Mating Mind - How Sexual Choice Shaped the Evolution of Human Nature*. New York: Anchor Books .
- Mishra, D., Narendra Kumar, N. and Sharma, A. (2012). Impact of Online Social Media on Consumer Decision Making: A Study in Dehradun. *IJSR*, 3(5), pp.379-381.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Cilt 13. basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*(9), 34.
- Nia, A. (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Noel, H. (2009). *Basic Marketing 01- Consumer Behaviour*. Ava Publishing SA.
- Noreen, T. and Han, S. (2015). Exploratory Study of the Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention. *amj*, 17(3), p.53.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü* (Cilt 5). İstanbul: Aura.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication*. Oxford: Elsevier.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Cilt 9). New York: McGraw-Hill.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-34.

- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and Conspicuous Consumption in China: a Cross-Cultural Examination. *International Journal of Consumer Studies*, 17(25), 18.
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2001). *Consumer Behaviour*. United Kingdom: Heriot-Watt University.
- Raman, N. K. (2009). Building a bank's brand equity through social media.
- Richins, M., (2009). Negative Word –of- Mouth by Dissatisfied Consumers. American marketing association.
- Ross, S.M., 2014. Introduction to probability models. Academic press.
- Rust, R., Lemon K., & Narayadas D. (2005) “Customer equity management”, Pearson Prentice Hall.
- Saad, G., & Vongas, J. G. (2009). The Effect of Conspicuous Consumption on Men’s Testosterone Levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110, 80-92. doi:10.1016/j.obhdp.2009.06.001
- Safko, L. & Brake, D. K. 2009. *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for business Success*. N.J, USA: John Wiley and Sons.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. ExecuGo media.
- Schewe, C., & Meredith, G. (2006). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 51-63.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior (Cilt 5)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Schirr, G. (2013). Community-Sourcing a New Marketing Course: Collaboration in Social Media. *Marketing Education Review*, 23(3), pp.225-240.
- Segal, B., & Podoshen, J. (2013). An Examination of Materialism, Conspicuous Consumption and Gender Differences. *International Journal of Consumer Studies*, 189-198.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An Examination of Materialism, Conspicuous Consumption and Gender Differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 189-197.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (tarih yok). Looking Beyond Impulse buying: A Cross-Cultural and Multi-Domain Investigation of Consumer Impulsiveness. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1159-1179.

- Silverman, D. ed., 2010. Qualitative research. Sage
- Silverman, G. 2001. The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. USA: AMACOM.
- Snyder, M. (1974). The Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-536.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior Buying, Having and Being (Cilt 6)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Sternthal, B. & Craig, C. S. 1982. *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective* Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, Inc.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680.
- Szybillo, G. J., & Sosanie, A. (1977). Family Decision- Making: Husband, Wife and Children. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 46-49.
- Tapan, S. (1979). Satın Alma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Dergisi*, 31-36.
- TDK. (tarih yok). İnternet. Kasım 29, 2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=internet adresinden alındı
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-120.
- Van Dijck, J., 2013. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Veeck, A. and Hoger, B. (2014). Tools for Monitoring Social Media: A Marketing Research Project. *Marketing Education Review*, 24(1), pp.37-72.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *IJBM*, 8(14).
- Walls, W., & Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355-363.
- Wang, X., and Yang, Z., (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image, *Journal of Global Marketing*, 177 — 188.

- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40, 834-854. doi:10.1086/673256
- Weber, L. (2009) *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons , Inc., Hoboken, New Jersey.
- Weber, L. 2009. *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*. Second Edition. N.J, USA: John Wiley and Sons.
- Webster, C., & Beatty, R. C. (1997). Nationality, Materialism, and Possession Importance. *Advances in Consumer Research*, 24, 204-210.
- Wilcox, K., & Kim, H. M. (2009). Why Do Consumer Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*(40), 90- 103. doi: 10.1086/668794
- Witt, R. E. (1970). *Group Influence on Consumer Brand Choice*. Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Wong, N., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Zarrella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- Zynman, S. 1999. *The End of Marketing As We Know It*. New York: Harper Business.

EK-1 ANKET FORMU

Sosyal medyanın tüketici karar alma süreci üzerindeki etkileri

Demografik Veriler

1) Yaş

18 yaş altı()18-21 ()22-25 ()26-30 () 30+ () 40+ ()50+ ()

2) Cinsiyet

Kadın ()

Erkek ()

Maruz Kalma

3) Günlük olarak aşağıdaki sosyal medya sitelerinden hangisini kullanıyorsunuz?

(Lütfen kullandığınız tüm platformları seçin)

Sosyal Ağ Siteleri (ör. Facebook) ()

Mikrobloglama (örneğin, Twitter) ()

Sosyal Sitelere İşaretleme Siteleri / Sosyal Haberler (ör. Reddit, Digg) ()

Fotoğraf ve Video Paylaşma Siteleri (ör. Instagram, Youtube) ()

4) Haftalık sosyal medya sitelerinde harcanan zaman (yaklaşık)

0 saat ()

1-3 saat ()

4-6 saat ()

7-9 saat ()

10 saat veya daha fazla ()

5) Haftalık kitle iletişim araçlarına (TV, radyo, dergi, gazete vb.) harcanan zaman (yaklaşık)

0 saat ()

1-3 saat ()

4-6 saat ()

7-9 saat ()

10 saat veya daha fazla ()

Tutum

6) Sosyal medya siteleri ile ürün / hizmet bilgilerine ulaşabileceğinizi düşünüyor musunuz?

Kesinlikle katılıyorum()

Katılıyorum()

Kararsızım()

Katılmıyorum()

Kesinlikle katılmıyorum()

7) Fiili bir tüketimden önce belirli bir ürüne ve / veya hizmete karşı önyargılı (pozitif /negatif) mısınız?

Her zaman()

Genellikle()

Ara sıra()

Nadiren()

Asla()

8) Aşağıdaki faktörlerden hangisi önyargınızın nedenidir? (Birden fazla cevap seçebilirsiniz)

Önceki deneyim()

Marka bilgisi veya farkındalığı()

Marka itibarı()

İnternette gelen bilgiler (ör. Kullanıcı yorumları, bloglar, forumlar vb.)()

Kitle iletişim araçlarından gelen bilgiler (örneğin, TV, radyo, dergi vb.)()

Arkadaşlardan veya aile üyelerinden gelen bilgiler()

9) Satın almak istediğiniz ürün hakkında oluşan önyargılarınızı araştırır mısınız.

Her zaman()

Genellikle()

Ara sıra()

Nadiren()

Asla()

Problemi Tanıma

10) Sosyal medya sizi bir ürün / hizmet satın almayı tetikliyor mu?

Evet()

Yok hayır()

Emin değilim()

11) Kitle iletişim araçlarındaki reklamların hala çekici olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet()

Yok hayır()

12) Aşağıdaki kitle iletişim kanallarından hangisini cazip buluyorsunuz?

Televizyon()

Radyo()

Gazete()

Dergi()

Diğer (Lütfen Belirtin)()

Alternatif Arama

13) Kitle iletişim araçlarına kıyasla (örneğin TV, radyo, gazete vb.) Sosyal medya aracılığıyla bilgi aramanın daha kolay olduğunu kabul ediyor musunuz?

Kesinlikle katılıyorum()

Katılıyorum()

Kararsızım()

Katılmıyorum()

Kesinlikle katılmıyorum()

14) Satın almadan önce sosyal medyada ilgili bilgileri araştırıyor musunuz?

Her zaman()

Genellikle()

Ara sıra()

Nadiren()

Asla()

15) Satın almadan önce kullandığınız sosyal medyadaki bilgi kaynağınız nedir

Facebook()

Çevrimiçi Forumlar / Topluluklar / Bloglar()

Sosyal Sitelere İşaretleme Siteleri (örneğin, Digg)()

Youtube()

Instagram()

16) Örneğin, sosyal medyadaki reklamların / blog yazılarının / kullanıcı incelemelerinin sizi yeni alanlar / ürünler / hizmetler denemenizi etkilediğini kabul ediyor musunuz?

Kesinlikle katılıyorum()

Katılıyorum()

Kararsızım()

Katılmıyorum()

Kesinlikle katılmıyorum()

17) Sosyal medyanın, tüketicilerin dikkatini toplu medya kanallarından daha fazla çekmek için yeni ürünlere / hizmetlere / markalara daha etkili platformlar sağladığını kabul ediyor musunuz?

Kesinlikle katılıyorum()

Katılıyorum()

Kararsızım()

Katılmıyorum()

Kesinlikle katılmıyorum()

Bilgilerin Değerlendirilmesi

18) Reklamların / incelemelerin / blog yayınlarının vb., Kitle iletişim araçlarındaki reklamlardan / editoryallerden / diğer pazarlama araçlarından daha yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu kabul ediyor musunuz?

Kesinlikle katılıyorum()

Katılıyorum()

Kararsızım()

Katılmıyorum()

Kesinlikle katılmıyorum()

Neden?

19) Bir satın alma ile ilgili belirsizlikleriniz varsa, sosyal medyadaki bilgilere güveniyor musunuz?

Her zaman()

Genellikle()

Ara sıra()

Nadiren()

Asla()

20) Sosyal medya siteleri üzerinden alakalı bilgileri aradıktan sonra ilk satın alma tercihinizi değiştiriyor musunuz?

Her zaman()

Genellikle()

Ara sıra()

Nadiren()

Asla()

Satın Alma Sonrası Davranış

21) Bir satın alma işleminden sonra sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarınızla veya yorum yaparak / blog yazısı / ilgili makaleler vb araçlarla paylaşımda bulunur musunuz?

Her zaman()

Genellikle()

Ara sıra()

Nadiren()

Asla()

22) Belirli bir marka, ürün veya hizmete yönelik tutumunuzu, olumlu yorumlar / olumsuz yorumlar / çevrimiçi makaleler vb. okuduktan sonra değiştirme ihtimaliniz var mı

Evet()

Yok hayır()

Emin değilim()

23) Sosyal medyadaki geri bildirimlerin (yorumlar / yazılar vb.) satın alımınızı etkilediğini kabul ediyor musunuz?

Kesinlikle katılıyorum()

Katılıyorum()

Kararsızım()

Katılmıyorum()

Kesinlikle katılmıyorum()

24) Sosyal medyanın, tüketicilerin birbirleriyle ve şirketlerle iletişim kurmaları için etkili ve güçlü bir platform sağladığına katılıyor musunuz?

Kesinlikle katılıyorum()

Katılıyorum()

Kararsızım()

Katılmıyorum()

Kesinlikle katılmıyorum()

25) Bir satın alma işleminden sonra fikrinizi bildirmek için cesaretlendiriliyor musunuz?

sosyal medya platformları?

Kesinlikle katılıyorum()

Katılıyorum()

Kararsızım()

Katılmıyorum()

Kesinlikle katılmıyorum()

26 Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin sosyal medyada şirketin kontrolünün dışında olmasından dolayı kitle iletişim kanallarından daha fazla güvenilirliğine sahip olduğuna katılıyor musunuz?

Kesinlikle katılıyorum()

Katılıyorum()

Kararsızım()

Katılmıyorum()

Kesinlikle katılmıyorum()

27) Sizce satın alma kararınızın hangi aşaması en çok sosyal medyadan etkilendi?

Ürün / hizmet bilgisine maruz kalma()

Problem tanıma()

Alternatifleri ara()

Bilginin değerlendirilmesi()

Satın alma sonrası değerlendirme()

28) Sosyal medyanın kararınızı daha karmaşık hale getirdiğini düşünüyor musunuz?

Kesinlikle katılıyorum()

Katılıyorum()

Kararsızım()

Katılmıyorum()

Kesinlikle katılmıyorum()

29) Karar verme sürecinizin süresini etkileyen faktörler nelerdir?

Başvuru (örneğin, zaman, finans)()

Mevcut bilgi miktarı()

Kişisel faktör (örneğin baskı)()

Belirsizlik()

Risk()

30) Sizce, sosyal medyadan gelen bilgiler ile kitle iletişimden elde edilen bilgiler arasında satın alma kararı vermede en büyük fark nedir?

