

Yayın Geliş Tarihi: 18.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 06.04.2021
Online Yayın Tarihi: 30.06.2021
http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.722869

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 23, Sayı: 2, Yıl: 2021, Sayfa: 869-900
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

BANKACILIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ SOSYAL TİCARETE İLGİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Murat Can AKTAŞ*
Ersin KARAMAN**
Mehmet Cem BÖLEN**

Öz

Ticaret, insan hayatında uzun süredir var olan alanlardan biridir. Geçmişten günümüze iletişim ve teknoloji alanlarında yaşanan gelişmeler, ticaret için de farklı zeminler oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformları ile ticaret faaliyetlerinin keşiştiği noktada ortaya çıkan sosyal ticaret alanı için günümüzün gelişmekte olan yeni ticaret ortamlarından biri konumundadır. Bu çalışmada, bankacılık sektörü çalışanlarının sosyal ticaret üzerine ilgileri demografik özellikler üzerinden karşılaştırılarak incelenmektedir. Kullanıcılardan veri toplama aşamasında anket yöntemi tercih edilmiştir. Pilot çalışmada 81 banka personeli çalışmaya katılmıştır. Pilot çalışmanın ardından bankacılık sektörü çalışanlarına yönelik olarak 402 katılımcı anket formundaki ifadeleri yanıtlamıştır. Toplanan yanıtlar üzerinde faktör analizi yapılmış ve genel ilgi dışında beş farklı ilgi başlığı belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda beş farklı ilgiye göre katılımcıların demografik özellikleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Çalışma sonucunda; genç katılımcıların sosyal ticaret ilgilerinin diğer demografik özelliklerdeki katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca cinsiyet özelliği açısından yapılan karşılaştırmalarda kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerine daha fazla ilgi gösterdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ticaret, S-Ticaret, Sosyal Medya, E-Ticaret, Mobil Ticaret.

¹ Bu makale Doç. Dr. Ersin KARAMAN'ın danışmanlığında Murat Can AKTAŞ tarafından hazırlanan "Bankacılık Sektörü Çalışanlarının Sosyal Ticarete İlgileri Üzerine Bir Araştırma" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Aktaş, M. C., Karaman, E., Bölen, M. C., (2021). Bankacılık sektörü çalışanlarının sosyal ticarete ilgileri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (2), 869-900.

* Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ORCID: 0000-0003-0517-335X, murataktas.net.tr@gmail.com.

** Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ORCID: 0000-0002-6075-2779, ersin.karaman@hbv.edu.tr.

** Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İşletme Lisans Programı, ORCID: 0000-0001-7054-2858, mehmetcem.bolen@atauni.edu.tr.

A STUDY ON THE INTEREST OF BANKING SECTOR EMPLOYEES TO SOCIAL COMMERCE²

Abstract

Trade is one of the long-standing fields in human life. Developments in the fields of communication and technology from the past to the present have created different grounds for trade. Social commerce is one of the developing new trade environments of today that emerges at the intersection of social media platforms and commercial activities. In this study, the interests of the banking sector employees on social trade are examined by comparing based on demographic characteristics. Survey method was preferred for data collection from participants. In the pilot study, 81 bank staffs participated in the study. Following the pilot study, 402 participants answered the questions in the questionnaire developed for banking sector employees. Factor analysis was performed on the responses and five different interest topics were identified in addition to general interest. As a result of the analyzes, the differences between the demographic characteristics of the participants were examined according to the five different interests. As a result of this study, it was concluded that the social commerce interests of young participants were higher than those of other demographic characteristics. Furthermore, it was also concluded that female participants have more interest to social commerce activities in terms of gender characteristics.

Keywords: *Social Commerce, S-Commerce, Social Media, E-Commerce, Mobile Commerce.*

GİRİŞ

Günümüzün yaygın alışveriş ortamlarından biri olan e-ticaret ile kullanıcıların tanıştığı ilk zamanlarda e-ticaret platformları üzerindeki çalışmalar ürün ve hizmet odaklı şekilde gerçekleşmekteydi. Artan nüfus, yüksek internet kullanım oranı, çeşitlenen alternatif ödeme sistemleri, gelişmiş lojistik destek sistemleri gibi unsurlar kısa sürede e-ticareti en hızlı büyüyen alanlardan biri haline getirmiştir (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018, s. 2218). Son yıllarda ise internet teknolojileri alanındaki gelişmeler doğrultusunda çift yönlü iletişim sağlayan Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internet kullanıcılarının vazgeçilmezlerinden biri olan sosyal medya platformları yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle birlikte e-ticaret özellikleri ve kullanım şekillerinde de değişim başladı. Özellikle sosyal medya kullanım oranlarının artışıyla birlikte e-ticaret şirketleri kullanıcıların hangi ürün ve hizmetlere ilgi duyduğunu belirleyebilmekte, bu kapsamda kullanıcının satın alma ihtimali yüksek olan ürünleri önerebilmektedir. Sosyal medyadan e-ticaret alanında faydalanılması sonucunda geleneksel ticaret yöntemlerine göre satışlar olumlu yönde etkilenebilmektedir. Sosyal medya üzerindeki bu ticaret faaliyetleri sosyal ticaret olarak değerlendirilebilmektedir.

² This article is based on a master's thesis entitled "A Study on the Interest of Banking Sector Employees to Social Commerce" prepared by Murat Can AKTAŞ under the consultancy of Associated Professor Dr. Ersin KARAMAN.

Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla gelişmeye devam eden sosyal ticaret alanı bazı kullanıcılar tarafından tercih edilirken, bazı kullanıcılar tarafından ise tercih edilmemektedir ve bu çalışmada kullanıcılar arasındaki ilgi farklılıkları sektör bazlı olarak incelenecektir.

ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte firma ve müşteri arasında kurulan iletişim kolaylaşmış, e-ticaretin yöntemleri ve sosyal medyanın kullanım şekillerinde de hızlı bir dönüşüm başlamıştır (Ying, 2012, ss. 47-48). Bu dönüşüm neticesinde ortaya çıkan sosyal ticaret olgusu, sosyal ağ platformlarının e-ticaret faaliyetleri kapsamında kullanılmasını ifade etmektedir (Zhong, 2012, s. 164). Sosyal ticaret, günümüzde e-ticaret faaliyetlerinin sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilebilmesi haricinde, reklamlar aracılığıyla tüketicinin satın alabileceği ürün/hizmet sayfasına yönlendirilmesi ve bir ürün/hizmet hakkında kullanıcıların fikir alışverişinde bulunabildikleri ortam olarak da bilinmektedir. Sosyal ağ kullanıcılarının bir kısmı sosyal ticaret ortamında sunulan bu özelliklerden faydalanabildiği gibi, bir kısmı ise sosyal ticaret ortamlarından uzak durmayı tercih edebilmektedir.

Literatürde sosyal ticaret kullanımı ile ilgili çalışmalar ağırlıklı olarak demografik ya da kültürel farklılıkları dikkate almadan, genel tüketici kitlesi üzerinde gerçekleştirilmiştir (örn. Söyleyici ve Bozkurt, 2017; Özgiden, 2013). Öte yandan sosyal ticaret kullanmak için dijital ve finans dünyasının temel araçlarını belirli bir seviyede kullanmak gereklidir. Örneğin sosyal ticaret platformuna giriş yapmak için ilgili platformda hesap açılması ve söz konusu platformun nasıl kullanılacağına bilinmesi gereklidir. Ya da sosyal ticaret platformunda alışveriş yapabilmek için EFT ya da havale gibi temel bankacılık işlemlerini gerçekleştirme becerisine sahip olunmalıdır. Bu yüzden dijital ve finans araçlarını kullanabilme becerisi, sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmak için önemlidir. Kişilerin dijital ve finansal okuryazarlık seviyeleri ise eğitim, yaş veya cinsiyet gibi demografik özellikler ile yakın ilişkilidir. Dolayısıyla eğitim, yaş ve cinsiyet gibi temel demografik değişkenler dikkate alınmadan oluşturulan örneklem ile yapılan çalışmalar, örneklemdeki kişilerin dijital ve finansal okuryazarlıklarının değişkenlik göstermesine ve analiz sonuçlarına kuşkuyla bakılmasına yol açmaktadır. Bu sorunun önüne geçmek için dijital ve finansal okur yazarlık seviyeleri birbirine benzer katılımcılardan oluşan bir örneklem kitlesi belirlemek gerekmektedir. Bu bağlamda özellikle ödeme sistemleri ve para transferi işlemleri hakkında müşterileri ile sürekli iletişim halinde olmaları ve elektronik ticaret ortamlarındaki ödeme, ödeme itirazı ve iade işlemleri ile ilgili tüketici şikayetleri ile karşılaşmalarından ötürü bankacılık sektörü çalışanları dijital ve finansal okuryazarlık açısından birbirine benzer özellikler göstermektedirler. Belirli bir seviyenin üzerinde dijital ve finansal okuryazarlık becerisine sahip bankacılık sektöründe çalışan kişilerden oluşan homojen bir örneklem ile yapılan bir çalışmada ortaya çıkan bulguların daha güvenilir ve net olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bankacılık sektörü çalışanlarının

sosyal ticaret faaliyetlerine ilgileri ortaya konularak sektör bazında kişilerin görüşlerinin yansıtılması amaçlanmaktadır. Elde edilecek sonuçların, sektör bazında sosyal ticarete yapılacak diğer çalışmalarda karşılaştırmalar yapılarak yeni çıkarımlarda bulunulmasına zemin hazırlayacağı düşünülmektedir. Bütün bu sebeplerden ötürü çalışmanın örnekleme olarak bankacılık sektörü çalışanları seçilmiştir.

Çalışmanın katılımcıları bankacılık sektöründe çalışan personellerden oluşmaktadır. Analizler sonucu elde edilen bulgular ışığında bankacılık sektörü çalışanlarının sosyal ticaret faaliyetleri tercihleri noktasında demografik bilgilerine göre gösterdikleri ilgi farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Sosyal ticaretin gittikçe gelişmesi ve bu alanda yapılan araştırma sayısının henüz nispeten az olması sebebiyle çalışma sonuçlarının gerek akademik gerekse iş dünyasına değerli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında sosyal ticaret faaliyetlerine karşı katılımcıların ilgilerinin incelenmesi aşamasında belirlenen araştırma sorusu şu şekildedir:

- Katılımcıların sosyal ticarete karşı ilgileri (genel ilgi, reklam, güven, deneyim, ürün ve tercih ilgileri) ile demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve net gelir) arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

SOSYAL TİCARET VE KAPSAMI

Sosyal ticaret genel hatları itibariyle, e-ticaret ile ilgili gerçekleştirilen faaliyetlerin Web 2.0 yazılımları desteğiyle sosyal ağ platformları üzerinde gerçekleştirilmesi olarak açıklanmaktadır (Liang ve Turban, 2011, s. 6). Ancak ticari hedefler, müşteri bağlantısı ve sistem etkisini açısından sosyal ticaret ve e-ticaret arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır (Huang ve Benyoucef, 2013, s. 247). Sosyal ticarete alışveriş deneyiminin paylaşılması ve sosyal etkileşimin desteklenmesi gibi unsurlar öne çıkarken (Liang ve Turban, 2011, s. 6), e-ticarete ürünle ilgili bilgiler ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi ön plandadır (Huang ve Benyoucef, 2013, s. 247). Bununla birlikte e-ticaretin aksine sosyal ticarete tüketici anında satıcı rolüne geçebilir (Jang, Ko, ve Kim, 2013, s. 2939). Ayrıca sosyal ticarete, e-ticaret platformlarına nazaran tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini sağlayan ve birbirleri arasında deneyimlerini paylaşabilecekleri daha fazla özellik mevcuttur (Gibreel, AlOtaibi, Jeon ve Yoo, 2015, s. 1).

Özellikle son yıllarda sosyal medyanın ve e-ticaret faaliyetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal ticaret alanına gösterilen ilgide artış görülmektedir. Güneydoğu Asya ülkelerinde yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %26'sı son üç ayda en az bir ürünü sosyal medya kanallarından görüp satın almaya karar vermiştir (Econsultancy, 2019, s. 12). Bir başka araştırmada ise 16-24 yaş arası sosyal ağ kullanıcılarının %24'ü, 25-34 yaş arası kullanıcıların ise %32'si bir markanın veya ürünün sosyal medyada beğenildiğini görmeyen kendilerini satın almaya teşvik ettiği ifade edilmiştir (Kemp, 2020). Sosyal medya ve e-ticaretin

kesiştığı nokta olan sosyal ticaretin 6 boyutu bulunmakta olup, bu boyutlar şu şekildedir (Marsden, 2010, Akt: Orun, 2017, ss. 56-57):

- Sosyal Alışveriş: Kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinden birbirleriyle iletişime geçebildikleri ve aynı zamanda ticaret faaliyetleri gerçekleştirebildikleri boyut olarak ifade edilmektedir.
- Derecelendirme ve Yorumlama: Kullanıcıların bir ürün veya hizmet ile ilgili deneyimlerini geri bildirimler üzerinden iletebildiği boyuttur. Kullanıcının deneyimi ile ilgili geri bildirim ve yorumda bulunma boyutları sayesinde diğer kullanıcılar da ürünü satın alıp almama konusunda daha kolay karar verebilmektedir.
- Önerilerde Bulunma: Öneride bulunma boyutunda bir ürünü deneyimleyen kullanıcı, çevresinde tanıdığı bir kullanıcıya o ürünü kullanmasını önerebilmektedir. Derecelendirme ve yorumlama boyutu ile önerilerde bulunma boyutu arasındaki fark; önerilerde bulunma boyutunda kullanıcı herkese değil, belirli kişilere önerilerde bulunabilmektedir.
- Forum ve Topluluk Ortamları: Kullanıcıların iletişim halinde olabildikleri ortamlardan biri olan forumlarda kullanıcılar, ürünler hakkında bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Böylece, kullanıcıların satın almayı düşündükleri ürün için daha iyi fikir sahibi olabilmeleri sağlanmaktadır.
- Sosyal Medya Optimizasyonu: Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformları üzerinden e-ticaret sitelerine yönlendirilmesini sağlayan boyuttur. Kullanıcıları sosyal medya platformları üzerinden e-ticaret sitelerine yönlendiren firmalar satışların artırılmasını hedeflemektedir.
- Sosyal Reklamlar ve Sosyal Uygulamalar: Sosyal Medya Optimizasyonu boyutuna benzer şekilde Sosyal Reklamlar ve Sosyal Uygulamalar boyutunda firmalar sosyal medya platformlarında ücretli reklamlar yayınlatabilmektedir. Ayrıca çeşitli kampanyaların duyurularını da sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşabilmektedirler. Sosyal Medya Optimizasyonu boyutunda olduğu gibi bu boyutta da firmalar satışların artırılmasını hedeflemektedir.

SOSYAL TİCARET İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Son yıllarda farklı disiplinlerden birçok araştırmacı sosyal ticaret üzerine araştırmalar yapmaktadır. Örneğin; Chen, Su ve Widjaja (2016, s. 57) tarafından yapılan çalışmada Facebook platformunu ticaret faaliyetleri için kullanan üyelerin alış ve satış grubu üzerindeki faaliyetlerinde reklam içerikleri ve beğeni sayılarının satın alma dürtüsüne etkileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda reklam metinlerinin ve beğeni sayılarının tüketicilerin satın alma dürtüsünü artırabileceği öne sürülmüştür. Mohapatra ve Lokhande (2014), sosyal ticaret faaliyetlerinin iki açıdan

önemli yararı olduğunu belirtmiştir. Bunlardan biri müşteriler için yararlar, diğeri ise perakendeciler için yararlardır. Müşteriler için yararları; bilgiye ücretsiz erişim, zaman tasarrufu, daha iyi ürünlere erişim ve güvenilir ortam olarak açıklanmaktadır. Perakendeciler için yararları ise; müşterilerin sadakat durumu, gelirlerin artması, ürünün iyileştirilerek iade oranının düşürülmesi, alışveriş deneyiminin kişiselleştirilerek kullanıcının tanınması, yeni kitleye erişim ve web etkisindeki artış şeklinde sıralanmaktadır (Akt: Akar, 2018, ss. 158-160). Durukal, Doğaner ve Armağan (2019) tarafından yayınlanan çalışmada e-ticaret faaliyetlerine katılan kişilerin sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin e-sadakate karşı etkileri araştırılmıştır. Bu araştırma sonucuna göre e-ticaret faaliyetlerine katılanlar arasında kadınların e-sadakatlerinin daha iyi seviyede olduğu, e-ticareti erkeklere göre daha fazla tercih edebildikleri ifade edilmektedir. Özgiden (2013) kullanıcıların sosyal ticarete katılım durumlarının incelenmesi amacıyla hazırladığı çalışmaya göre satın alma şartı olmaksızın kullanıcıların bir ürün veya hizmeti beğenip paylaşabildikleri sonucuna varmıştır. Rad ve Benyoucef (2010) çalışmasında sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma aşamasındaki kararları üzerine etkileri değerlendirilmiş ve sosyal ticaret faaliyetlerinde kullanıcı etkileşiminin önemli yere sahip olduğu belirtilmiştir. Söyleyici ve Bozkurt (2017) tarafından yayınlanan çalışmada sosyal medya platformlarının, kullanıcıların satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarda demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlar, yaş ve eğitim özellikleri açısından farklılık göstermektedir. Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017) tarafından yayınlanan çalışmada ise Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiş ve alışveriş için Instagram'ı tercih etme nedenleri arasında; kapıda ödeme seçeneğinin bulunması, ürün gamı genişliği ve ürünlerin fiyat bakımından daha uygun olması gösterilmiştir. Onurlubaş ve Öztürk (2018) ise çalışmasında, Instagram'da kullanılan yöntemlerin Y kuşağındaki kişilerin satın alma davranışıyla ilgili etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda görsel imaj, diğer tüketicilerin beğeni durumları, takipçi sayıları ve satıcının davranışı gibi kriterlerin satın alma davranışlarını etkilediği belirtilmiştir. Sarıyer ve Zümrüt (2017) tarafından yapılan çalışmada, kullanıcıların Instagram'da geçirdikleri süreye göre, reklamlardan etkilenme durumları araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Instagram'da geçirilen süre bakımından; 2 saat ve üstü vakit geçiren kullanıcıların reklam içeriğine karşı duyarlı oldukları ve reklam içeriklerine önem verdikleri aktarılmıştır. Ürgen (2019)'in çalışmasında ise sosyal medya platformlarında bulunan reklamların özellikle genç yaştaki tüketicilerin satın alma tarzlarında tutum, davranış ve satın alma niyetlerine olan etkileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin sosyal medya platformlarında yer alan reklamlara yönelik tutumları ile satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Salvatori ve Marcantoni (2015), tarafından yayınlanan çalışma kapsamında sosyal ticaret için bir literatür araştırması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, özellikle 2010 - 2013 yılları arasında sosyal ticaret alanına gösterilen ilgide artış görülmüştür. Ayrıca, şirketlerin müşterilerle etkileşim halinde olması ve müşterilere önerilerde bulunabilmeleri için bir sosyal

ticaret uygulamasına ihtiyaç duyulduğu da açıklanmıştır. Turgut (2016) tarafından yayınlanan çalışmada, sosyal medya platformlarında bulunan reklamların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kavukçu (2018) tarafından yayınlanan çalışmada sosyal ağ platformlarında bulunan reklamların, tüketicilerin satın alma kararları konusunda etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada, tüketicilerin satın alma kararlarında, sosyal ağ platformlarında yer alan reklamların etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

METODOLOJİ

Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden korelasyon araştırma deseni tercih edilmiştir. Korelasyon deseninde iki veya daha fazla değişken ya da bazı puan grupları arasındaki ilişkiyi ölçmek ve tanımlamak için ilişkiyel istatistik kullanılmaktadır (Creswell, 2016, s.12). Çalışmada, farklı coğrafi bölgelerde bulunan bankacılık sektörü çalışanlarına ulaşılabilmesi için veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formları hem basılı hem elektronik olarak dağıtılmıştır. Basılı anketlerin dağıtılması sürecinde, farklı bankaların şubeleri ziyaret edilip çalışmanın içeriği açıklanarak çalışmaya gönüllü katılmak isteyen personellere anket verilmiştir. Personellerin iş süreçlerinin etkilenmemesi açısından, anketlerin geri toplanma işlemi çalışmaya gönüllü katılan personellerin anketi teslim alırken bildirdiği süre sonunda gerçekleştirilmiştir. Elektronik ortamda uygulanan ankette ise potansiyel katılımcıların e-postalarına davet linki gönderilmiştir ve bankacılık sektörü dışından girişlerin engellenmesi noktasında anket giriş sayfasına parola koruması tanımlanmıştır. Bu doğrultuda, anket uygulamasına gönüllü olarak katılan kullanıcıların yanıtları değerlendirmeye alınmıştır.

Ankette yer alan ifadelerin hazırlanması aşamasında literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda anket ifadeleri hazırlanırken katılımcıların sosyal ticaret yönelik ilgileri kapsamında; deneyim alt boyutu için Yüksel (2010) ve Karacan (2006), güven alt boyutu için Orun (2017) ile Küçükgöncü (2018), reklam alt boyutu için Küçükgöncü (2018), ürün alt boyutu için Alican ve Saban (2013), Yüksel (2010) ile Küçükgöncü (2018) ve tercih alt boyutu için Küçükgöncü (2018) çalışmalarındaki ölçekler sosyal ticaret bağlamına uyarlanmıştır. Ayrıca, incelenen bu çalışmalarda, ilgili ölçekler için güvenilirlik analizlerinin uygulandığı bilgisine ulaşılmıştır.

Örneklem Seçimi

Çalışmanın örneklemi bankacılık sektöründe çalışan kişiler oluşturmaktadır. Örneklem olarak bankacılık sektörü çalışanlarının seçilmesi, elektronik ticaret konusunda birbirine benzer bilgi seviyesine sahip olmalarıdır. Tüketicilerin e-ticarette ödeme, iade ve ödeme itirazları gibi adımlarda herhangi bir

sorun yaşaması halinde genellikle bankacılık sektörü çalışanları destek vermektedir. Bu durum bankacılık sektörü çalışanlarının elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret faaliyetlerine karşı bilgi düzeylerinin benzer olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu örneklemin seçilmesi neticesinde demografik özellikler dışında bilgi seviyesi, bilgisayar fobisi gibi değişkenlerin etkisinin çalışmanın sonuçlarını yorumlarken çok daha az olması amaçlanmıştır.

Minimum katılımcı sayısı, Türkiye Bankalar Birliği'nin internet sitesi üzerinden ulaşılan, Türkiye'de bankacılık sektöründe çalışan toplam personel sayısına göre hesaplanmıştır. Mart 2019'a ait personel sayısının 190.908 olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda %95 güven seviyesi ve %5 hata payı bilgileriyle birlikte Emir ve Durmaz (2009, s. 27) tarafından hazırlanan çalışmadaki formül üzerinden yapılan hesaplama göre minimum 384 katılımcıya ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Aynı formül, pilot aşamadaki katılımcı sayısının belirlenmesi noktasında da kullanılmıştır.

Minimum katılımcı sayısının hesaplanmasında kullanılan formüle aşağıda yer verilmiştir (Emir ve Durmaz, 2009, s. 27):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot d^2 + t^2 \cdot p \cdot q}$$

n: Hesaplama sonucu örnekleme alınacak minimum kişi sayısı,

N: Evrendeki kişi sayısı (190.908),

t: Serbestlik derecesi ve yanılma düzeyine göre t tablosundaki değer (1,96),

p: Araştırma konusu olayın görülme olasılığı (0,5),

q: Araştırma konusu olayın görülmemeye olasılığı (0,5),

d: Araştırma konusu olayın görülme olasılığına göre yapılmak istenen sapma (0,05).

Çalışmanın veri toplama sürecinde pilot aşamada, bankacılık sektöründe çalışan 81 kişiye ulaşılmıştır ve çalışmanın konusundan bahsedilerek anket davet linki gönderilmiştir. Pilot aşamada toplanan verilere uygulanan güvenilirlik testi sonrasında toplam 402 kişi ankete katılım göstermiştir.

ANALİZ

Çalışmada verilerin toplanması aşamasında ankette bulunan ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla öncelikle 81 katılımcı üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmaya katılan 81 katılımcıdan elde edilen yanıtlara göre gerçekleştirilen güvenilirlik testi sonuçlarında Cronbach's Alpha değeri 0,898 olarak hesaplanmıştır. Bu durum ankette kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Pilot aşamadan sonra çalışmaya katılan katılımcılara ait demografik özelliklere Tablo 1 üzerinde yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde
25 Altı	12	3,0
25-34	240	59,7
35-44	134	33,3
45-54	16	4,0
Toplam	402	100,0
Cinsiyet		
Erkek	198	49,3
Kadın	204	50,7
Toplam	402	100,0
Medeni Durum		
Evli	270	67,2
Bekar	132	32,8
Toplam	402	100,0
Öğrenim Durumu		
Lise	23	5,7
Ön Lisans	21	5,2
Lisans	295	73,4
Yüksek Lisans	63	15,7
Toplam	402	100,0
Net Gelir Durumu		
0-2.200 TL	19	4,7
2.201-4.200 TL	155	38,6
4.201-6.400 TL	131	32,6
6.401-8.600 TL	55	13,7
8.601 TL ve üzeri	42	10,4
Toplam	402	100,0
Görev		
BT Personeli	53	13,2
Çağrı Merkezi Temsilcisi	2	0,5
Gişe Personeli	29	7,2
Satış Temsilcisi	188	46,8
Servis / Operasyon	73	18,2
Yönetici	57	14,2
Toplam	402	100,0
Sosyal Medya Kullanımı		
LinkedIn	131	12,9
Twitter	187	18,4
Instagram	330	32,5
YouTube	131	12,9
Facebook	237	23,3
Toplam	1016	100,0
E-Ticaret Faaliyetlerine Katılım		
Evet	362	90,0
Hayır	40	10,0
Toplam	402	100,0
Son E-Ticaret Alışverişi		
Son 24 saat içinde	39	9,7
Son 3 gün içinde	60	14,9
Son 7 gün içinde	75	18,7
Son 30 gün içinde	131	32,6
Son 90 gün ve daha uzun süre içinde	57	14,2

Hiçbir zaman	40	10,0
Toplam	402	100,0
Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş		
Evet	126	31,3
Hayır	276	68,7
Toplam	402	100,0
Son Sosyal Ticaret Alışverişi		
Son 24 saat içinde	5	1,2
Son 3 gün içinde	9	2,2
Son 7 gün içinde	19	4,7
Son 30 gün içinde	44	10,9
Son 90 gün ve daha uzun süre içinde	60	14,9
Hiçbir zaman	265	65,9
Toplam	402	100,0

Tablo 1 incelendiğinde 362 katılımcının (%90,0) e-ticaret faaliyetlerine katılım gösterdiği; e-ticaret faaliyetlerine son katılım konusunda ise 131 katılımcının (%32,6) son 30 gün içinde e-ticaret faaliyetlerine katıldığı görülmektedir. Ayrıca, 126 katılımcının (%31,3) sosyal ticaret faaliyetlerine katılım gösterdiği; sosyal ticaret faaliyetlerine son katılım konusunda ise 60 katılımcının (%14,9) son 90 gün ve daha uzun süre içinde sosyal ticaret faaliyetlerine katıldığı ifade edilebilmektedir.

Ankette katılımcılara sosyal ticarete yönelik ilgileri hakkında yöneltilen ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de gösterilmektedir. Katılımcılara yöneltilen ifadelerde ‘1’ değeri “Kesinlikle Katılmıyorum” anlamını taşıırken; ‘5’ değeri ise “Kesinlikle Katılıyorum” anlamını ifade etmektedir. Katılımcıların yanıtladıkları ifadelerde 1 ile 5 aralığındaki bu değerlerin ortalaması hesaplanarak ilgili ifadeleri hangi düzeyde destekledikleri görülebilmektedir. Tablodaki değerler hesaplanmadan önce 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 ve 25. ifadelerin negatif anlama sahip olmalarından dolayı bu ifadelerin yanıtları ters çevrilerek kodlanmıştır.

Tablo 1: İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	İfade	N	Ortalama	Standart Sapma
15	Sosyal medya platformlarında alışveriş yapmayı karmaşık buluyorum	402	3,40	1,279
16	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmayı sıkıcı buluyorum	402	3,35	1,248
17	Sosyal medya platformları üzerinden ürünü denemeden, fotoğrafları inceleyerek satın almayı sevmiyorum	402	2,67	1,299
18	Sosyal medya platformları üzerinden satın alınan ürünlerin gösteriş amaçlı alındığını düşünüyorum	402	3,50	1,189
19	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yaptığımda hayal kırıklığına uğrayacağımı düşünüyorum	402	2,77	1,153
20	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yaptığımda arkadaşlarımdan sosyalleşme açısından uzaklaşacağımı düşünüyorum	402	3,94	1,028
21	Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan bazı ürün reklamlarının toplumun giyim tarzını zedelediğini düşünüyorum	402	3,19	1,262
22	Sosyal medya platformunda satın almayı düşündüğüm bir ürünün satıcı tarafından kısa zamanda gönderileceğini düşünmüyorum	402	3,11	1,113
23	Sosyal medya platformlarında satılan ürünlerin fotoğrafları ile adresime gönderilen ürünün farklı olabileceğini düşünüyorum	402	2,54	1,121

24	Mağazaların reyonlarında bulunan ürünleri incelemeye fırsat bulamadığım için sosyal medya platformlarında satılan ürünleri incelemeyi tercih ediyorum	402	3,09	1,293
25	Sosyal medya platformlarında alışveriş yaparken kişisel bilgilerimin gizliliği konusunda endişe duyuyorum	402	2,32	1,106
26	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapma konusunda kendime güveniyorum	402	3,42	1,080
27	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmayı kimseden yardım almadan kendi kendime öğrenebileceğimi düşünüyorum	402	4,09	0,991
28	Herkes sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmayı öğrenmelidir	402	2,86	1,234
29	Sosyal medya platformları üzerinden satılan ürünleri incelemek hoşuma gider	402	3,32	1,186
30	Sıkıldığımda sosyal medya platformları üzerinden satılan ürünleri incelemeyi seviyorum	402	3,13	1,283
31	Toplum içinde yalnız kaldığımda sosyal medya platformlarında satılan ürünleri incelerim	402	2,64	1,182
32	Sosyal medya platformları üzerinden arkadaşlarımın satın aldıkları ürünleri incelemeyi severim	402	2,69	1,209
33	Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan ürün reklamlarını incelerim	402	2,63	1,190
34	Sosyal medya platformlarında yayınlanan ürün reklamları ilgimi çekmektedir	402	2,60	1,186
35	Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan bir reklamdaki ürünü beğendiğimde reklama tıklarım	402	2,83	1,255
36	Sosyal medya platformlarında satıcıların alıcıları dinleyerek ihtiyaçlara özel çözümler sunabileceklerini düşünüyorum	402	2,92	1,149
37	Sosyal medya platformlarında satılan ürünlerin fiyatlarının piyasaya göre daha uygun olduğunu düşünüyorum	402	3,11	1,144
38	Sosyal medya platformları üzerinden satılan ürünler hakkında kampanyalardan haberdar olduğumda mutlu olurum	402	2,98	1,146
39	Sosyal medya platformlarındaki ürün reklamları sayesinde aradığım ürünü bulabiliyorum	402	2,90	1,140
40	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş konusunda ileri düzey bilgi sahibiyim	402	3,01	1,132
41	Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapma konusunda bana soru sorulduğunda kendimi iyi hissederim	402	2,54	1,082
42	Sosyal medya platformlarında satılan bir ürün için yorum yazmayı seviyorum	402	2,36	1,144
43	Sosyal medya platformlarında yayınlanan ürün reklamları sayesinde modaaya uygun ürünler satın alabileceğimi düşünüyorum	402	2,79	1,133
44	Sosyal medya platformları üzerinden ürün satın alarak arkadaş çevremi genişletebileceğimi düşünürüm	402	1,88	0,959
45	Sosyal medya platformlarında satılan bir ürün hakkında arkadaşlarımla fikir alışverişinde bulunmak hoşuma gider	402	2,94	1,183
46	Sosyal medya platformları üzerinden bir ürün satın alırsam, ürünü aldığım satıcıyı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim	402	3,39	1,118
47	Sosyal medya platformlarında bir ürün satın alırsam, ürünün arkadaşlarım tarafından beğenilmesi beni mutlu eder	402	3,29	1,167

Güvenilirlik Testi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla SPSS üzerinde Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır ve sonuçlar Tablo 3'te paylaşılmıştır.

Tablo 2: Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (Standardize Edilmiş)	N
0,935	0,934	33

Tablo 3'te görüldüğü üzere Cronbach's Alpha yöntemi sonucunda 0,935 değeri hesaplanmıştır. Pilot aşamada elde edilen değerden sonra bu aşamada elde edilen değer de 0,7'den büyük olması verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir

Normallik Testi

Genel ilgi ve alt ilgi başlıkları için yapılan normallik testlerinin sonucu Tablo 4'te gösterilmektedir. Katılımcı sayısının 30'dan fazla olması nedeniyle Kolmogorov-Smirnov alanındaki değerler dikkate alınmaktadır.

Tablo 3: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
Genel İlgi	0,044	402	0,055	0,997	402	0,565
Reklam	0,073	402	0,000	0,982	402	0,000
Güven	0,053	402	0,009	0,991	402	0,016
Deneyim	0,072	402	0,000	0,990	402	0,007
Ürün	0,077	402	0,000	0,983	402	0,000
Tercih	0,121	402	0,000	0,958	402	0,000

Kolmogorov-Smirnov değerine göre sadece genel ilgi değerinin normal dağılım göstermesi nedeniyle doğru analizlerin yapılabilmesi açısından ilgi değerleri için çarpıklık ve basıklık değerlerinin de incelenmesine karar verilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Skewness		Kurtosis	
	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Genel İlgi	402	-0,047	0,122	-0,244	0,243
Reklam	402	0,103	0,122	-0,623	0,243
Güven	402	-0,167	0,122	-0,388	0,243
Deneyim	402	-0,211	0,122	-0,181	0,243
Ürün	402	0,380	0,122	0,113	0,243
Tercih	402	-0,333	0,122	-0,692	0,243

Eğer çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri -1 ve +1 arasındaysa ilgili verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir (Huck, 2012; Akt: Örün, Orhan, Dönmez ve Kurt, 2015, s. 68). Bazı kaynaklarda ise normal dağılım şartı olarak gösterilen bu değer aralığı değişmektedir. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1,5 ve +1,5 aralığında olması normal dağılımın kabul edilebilmesi için yeterlidir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Akt: Erbay ve Beydoğan, 2017, s. 250). Tablo 5'te yer alan değerler incelendiğinde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri -1 ve +1 aralığındadır. Buna göre tüm ilgi değerlerinin normal dağıldığı ifade edilebilmektedir.

Faktör Analizi

Çalışmadaki ifadeler arasında anlam bütünlüğünün korunabilmesi ve birbirine yakın olanların gruplandırılabilmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilecektir. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı noktasında Kaiser-Meyer-Olkin değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda Kaiser-Meyer-Olkin değerlerine Tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 5: Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin.		0,929
	Approx. Chi-Square	7183,646
Bartlett's Test of Sphericity	Df	528
	Sig.	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,929 ve Bartlett's testinde p değerinin 0,000 olarak hesaplanmasıyla birlikte verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Çalışmada katılımcıların yanıtladığı ifadelere yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 6: Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler				
	Reklam	Güven	Deneyim	Ürün	Tercih
İfade33	0,882				
İfade34	0,868				
İfade35	0,743				
İfade31	0,527				
İfade32	0,496				
İfade38	0,325				
İfade19		0,807			
İfade18		0,790			
İfade23		0,772			
İfade17		0,741			
İfade16		0,728			
İfade22		0,711			
İfade15		0,708			
İfade21		0,681			
İfade25		0,521			
İfade20		0,490			
İfade27			-0,678		
İfade46			-0,639		
İfade37			-0,598		
İfade47			-0,584		
İfade26			-0,455		
İfade28			-0,454		
İfade45			-0,428		
İfade36			-0,397		
İfade42				-0,778	
İfade44				-0,685	
İfade41				-0,561	
İfade40				-0,475	
İfade43				-0,440	
İfade39				-0,406	

İfade24	-0,666
İfade30	-0,607
İfade29	-0,495

Faktör analizleri sonucuna göre ifadeler; reklam, güven, deneyim, ürün ve tercih faktörleri olarak beş faktör altında toplanmaktadır.

Faktör yüklerinin anlamlı olarak kabul edilme durumu örneklem sayısına göre değişmektedir. Örneğin; 350 katılımcının olduğu bir örnekleme 0,3 üzeri yükler anlamlı kabul edilmektedir. Örneklem sayısı arttıkça anlamlı kabul edilebilecek yük değerleri düşmektedir. Negatif değerler ise mutlak değer olarak ele alınmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78). Bu kapsamda, Tablo 7’de yer alan yük değerlerinin de 402 katılımcı sayısı göz önünde bulundurularak uygun düzeyde olduğu kabul edilebilir.

KATILIMCILARIN YAŞLARINA GÖRE SOSYAL TİCARET İLGİLERİ

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı genel ilgileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna cevap bulmak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 8’de paylaşılmıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarına Göre Genel İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	6,246	3	2,082	4,859	0,002
Gruplar içi	170,560	398	0,429		
Toplam	176,807	401			

Tablo 8 incelendiğinde p değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle katılımcıların yaşları ve genel ilgileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için Post Hoc testi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 9’da paylaşılmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların Yaşlarına Göre Genel İlgileri Post Hoc Testi

Tukey HSD						
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
25 Altı	25-34	0,34028	0,19364	0,296	-0,1593	0,8399
	35-44	0,44456	0,19726	0,111	-0,0643	0,9535
	45-54	0,85354*	0,24999	0,004	0,2086	1,4985
25-34	25 Altı	-0,34028	0,19364	0,296	-0,8399	0,1593
	35-44	0,10428	0,07060	0,452	-0,0779	0,2864
	45-54	0,51326*	0,16903	0,014	0,0772	0,9493
35-44	25 Altı	-0,44456	0,19726	0,111	-0,9535	0,0643
	25-34	-0,10428	0,07060	0,452	-0,2864	0,0779
	45-54	0,40898	0,17315	0,086	-0,0377	0,8557
45-54	25 Altı	-0,85354*	0,24999	0,004	-1,4985	-0,2086
	25-34	-0,51326*	0,16903	0,014	-0,9493	-0,0772
	35-44	-0,40898	0,17315	0,086	-0,8557	0,0377

Tablo 9 incelendiğinde 25 yaş altındaki katılımcılar ile 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların genel ilgilerinin 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir ($F_{(3-398)} = 4.859$, $p < 0.05$).

Katılımcıların Yaşlarına Göre Reklam İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı reklam ilgileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna cevap bulmak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 10’da ifade edilmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Yaşlarına Göre Reklam İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	12,701	3	4,234	5,230	0,001
Gruplar içi	322,147	398	0,809		
Toplam	334,848	401			

Tablo 10 incelendiğinde p değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle katılımcıların yaşları ve reklam ilgileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için Post Hoc testi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 11’de paylaşılmıştır

Tablo 10: Katılımcıların Yaşlarına Göre Reklam İlgileri Post Hoc Testi

Tukey HSD						
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
25 Altı	25-34	0,66597	0,26613	0,061	-0,0206	1,3526
	35-44	0,85137*	0,27109	0,010	0,1520	1,5508
	45-54	1,18750*	0,34357	0,003	0,3011	2,0739
25-34	25 Altı	-0,66597	0,26613	0,061	-1,3526	0,0206
	35-44	0,18540	0,09702	0,225	-0,0649	0,4357
	45-54	0,52153	0,23230	0,113	-0,0778	1,1208
35-44	25 Altı	-0,85137*	0,27109	0,010	-1,5508	-0,1520
	25-34	-0,18540	0,09702	0,225	-0,4357	0,0649
	45-54	0,33613	0,23797	0,492	-0,2778	0,9501
45-54	25 Altı	-1,18750*	0,34357	0,003	-2,0739	-0,3011
	25-34	-0,52153	0,23230	0,113	-1,1208	0,0778
	35-44	-0,33613	0,23797	0,492	-0,9501	0,2778

Tablo 11 incelendiğinde 25 yaş altındaki katılımcıların sosyal ticarete reklamlara bağlı ilgilerinin 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar ile 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir ($F_{(3-398)} = 5.230$, $p < 0.05$).

Katılımcıların Yaşlarına Göre Güven İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı güven ilgileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna cevap bulmak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 12’de ifade edilmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Yaşlarına Göre Güven İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	2,420	3	0,807	1,141	0,332
Gruplar içi	281,267	398	0,707		
Toplam	283,687	401			

Tablo 12 üzerinde yer alan verilerde, katılımcıların yaşları ve güven ilgileri arasındaki ilişki incelendiğinde p değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($F_{(3-398)} = 1.141, p>0.05$).

Katılımcıların Yaşlarına Göre Deneyim İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı deneyim ilgileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna cevap bulmak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 13’te ifade edilmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Yaşlarına Göre Deneyim İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	7,999	3	2,666	4,848	0,003
Gruplar içi	218,906	398	0,550		
Toplam	226,906	401			

Tablo 13 incelendiğinde, p değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle katılımcıların yaşları ve deneyim ilgileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için Post Hoc testi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 14’te paylaşılmıştır.

Tablo 13: Katılımcıların Yaşlarına Göre Deneyim İlgileri Post Hoc Testi

Tukey HSD						
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
25 Altı	25-34	0,47344	0,21938	0,137	-0,0925	1,0394
	35-44	0,55706	0,22347	0,063	-0,0195	1,1336
	45-54	1,02604*	0,28321	0,002	0,2954	1,7567
25-34	25 Altı	-0,47344	0,21938	0,137	-1,0394	0,0925
	35-44	0,08362	0,07998	0,723	-0,1227	0,2900
	45-54	0,55260*	0,19149	0,021	0,0586	1,0466
35-44	25 Altı	-0,55706	0,22347	0,063	-1,1336	0,0195
	25-34	-0,08362	0,07998	0,723	-0,2900	0,1227

	45-54	0,46898	0,19616	0,080	-0,0371	0,9751
	25 Altı	-1,02604*	0,28321	0,002	-1,7567	-0,2954
45-54	25-34	-0,55260*	0,19149	0,021	-1,0466	-0,0586
	35-44	-0,46898	0,19616	0,080	-0,9751	0,0371

Tablo 14 incelendiğinde 25 yaş altındaki katılımcılar ile 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal ticarete deneyime bağlı ilgilerinin 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir ($F_{(3-398)} = 4.848$, $p < 0.05$).

Katılımcıların Yaşlarına Göre Ürün İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı ürün ilgileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna cevap bulmak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 15’te ifade edilmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Yaşlarına Göre Ürün İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	8,553	3	2,851	4,587	0,004
Gruplar içi	247,347	398	0,621		
Toplam	255,899	401			

Tablo 15 incelendiğinde, p değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle katılımcıların yaşları ve ürün ilgileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için Post Hoc testi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 16’da paylaşılmıştır.

Tablo 15: Katılımcıların Yaşlarına Göre Ürün İlgileri Post Hoc Testi

Tukey HSD						
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
25 Altı	25-34	0,37083	0,23319	0,385	-0,2308	0,9725
	35-44	0,52260	0,23754	0,125	-0,0902	1,1354
	45-54	0,95139*	0,30105	0,009	0,1747	1,7281
25-34	25 Altı	-0,37083	0,23319	0,385	-0,9725	0,2308
	35-44	0,15176	0,08501	0,282	-0,0676	0,3711
	45-54	0,58056*	0,20355	0,024	0,0554	1,1057
35-44	25 Altı	-0,52260	0,23754	0,125	-1,1354	0,0902
	25-34	-0,15176	0,08501	0,282	-0,3711	0,0676
	45-54	0,42879	0,20852	0,169	-0,1092	0,9668
45-54	25 Altı	-0,95139*	0,30105	0,009	-1,7281	-0,1747
	25-34	-0,58056*	0,20355	0,024	-1,1057	-0,0554
	35-44	-0,42879	0,20852	0,169	-0,9668	0,1092

Tablo 16 incelendiğinde 25 yaş altındaki katılımcılar ile 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal ticarete ürüne bağlı ilgilerinin 45-54 yaş

aralığındaki katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir ($F_{(3-398)} = 4.587$, $p < 0.05$).

Katılımcıların Yaşlarına Göre Tercih İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı tercih ilgileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna cevap bulmak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 17’de ifade edilmektedir.

Tablo 16: Katılımcıların Yaşlarına Göre Tercih İlgileri İçin ANOVA Testi Sonucu

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	14,118	3	4,706	4,302	0,005
Gruplar içi	435,382	398	1,094		
Toplam	449,501	401			

Tablo 17 incelendiğinde, p değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle katılımcıların yaşları ve tercih ilgileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenebilmesi için Post Hoc testi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 18’de paylaşılmıştır.

Tablo 17: Katılımcıların Yaşlarına Göre Tercih İlgileri Post Hoc Testi

Tukey HSD						
(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
25 Altı	25-34	0,67361	0,30938	0,131	-0,1246	1,4718
	35-44	0,83706*	0,31516	0,041	0,0240	1,6501
	45-54	1,31250*	0,39941	0,006	0,2820	2,3430
25-34	25 Altı	-0,67361	0,30938	0,131	-1,4718	0,1246
	35-44	0,16345	0,11279	0,469	-0,1275	0,4544
	45-54	0,63889	0,27005	0,085	-0,0578	1,3356
35-44	25 Altı	-0,83706*	0,31516	0,041	-1,6501	-0,0240
	25-34	-0,16345	0,11279	0,469	-0,4544	0,1275
	45-54	0,47544	0,27665	0,315	-0,2383	1,1892
45-54	25 Altı	-1,31250*	0,39941	0,006	-2,3430	-0,2820
	25-34	-0,63889	0,27005	0,085	-1,3356	0,0578
	35-44	-0,47544	0,27665	0,315	-1,1892	0,2383

Tablo 18 incelendiğinde 25 yaş altındaki katılımcıların sosyal ticarete tercihe bağlı ilgilerinin 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar ile 45-54 yaş aralığındaki katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir ($F_{(3-398)} = 4.302$, $p < 0.05$).

KATILIMCILARIN CİNSİYETLERİNE GÖRE SOSYAL TİCARET İLGİLERİ

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı genel ilgileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtını bulmak için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 18: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Genel İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Erkek	198	2,7389	0,64232			
Kadın	204	3,2057	0,60226	-7,519	400	0,000

Tablo 19’da yer alan verilere göre erkeklerin genel ilgi puanının 2,7389 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ortalama genel ilgi puanının ise 3,2057’dir. Bağımsız örneklem t-testi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Ayrıca kadın katılımcıların sosyal ticaret üzerine genel ilgilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir [$t_{(400)}=-7.519$, $p<0.05$].

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Reklam İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı reklam ilgileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtını bulmak için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 19: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Reklam İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	P
Erkek	198	2,4714	0,91658			
Kadın	204	2,9804	0,84022	-5,807	400	0,000

Tablo 20’de yer alan verilere göre erkeklerin reklam ilgi puanının 2,4714 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ortalama reklam ilgi puanının ise 2,9804 olduğu görülmektedir. Bağımsız örneklem t-testi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ticarete reklama bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Ayrıca kadın katılımcıların sosyal ticarete reklama bağlı ilgilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir [$t_{(400)}=-5.807$, $p<0.05$].

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Güven İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı güven ilgileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtı için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 20: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Güven İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Erkek	198	2,8146	0,80496	-6,498	400	0,000
Kadın	204	3,3338	0,79703			

Tablo 21’de yer alan verilere göre erkeklerin güven ilgi puanının 2,8146 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ortalama güven ilgi puanının ise 3,3338 olduğu görülmektedir. Bağımsız örneklem t-testi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ticarete güvene bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Ayrıca kadın katılımcıların sosyal ticarete güvene bağlı ilgilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir [$t_{(400)}=-6.498$, $p<0.05$].

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Deneyim İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı deneyim ilgileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtını bulmak için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 21: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Deneyim İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Erkek	198	3,0341	0,77175	-5,941	400	0,000
Kadın	204	3,4620	0,67018			

Tablo 22’de yer alan verilere göre erkeklerin deneyim ilgi puanlarının 3,0341 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ortalama deneyim ilgi puanının ise 3,4620’dir. Bağımsız örneklem t-testi sonucunda p değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ticarete deneyime bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Ayrıca kadın katılımcıların sosyal ticarete deneyime bağlı ilgilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir [$t_{(400)}=-5.941$, $p<0.05$].

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ürün İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı ürün ilgileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtını bulmak için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 22: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ürün İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Erkek	198	2,4470	0,82294	-3,342	400	0,001
Kadın	204	2,7100	0,75441			

Tablo 23'te yer alan verilere göre erkeklerin ürün ilgi puanlarının 2,4470 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ortalama ürün ilgi puanının ise 2,7100 olduğu görülmektedir. Bağımsız örneklem t-testi sonucunda p değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ticarete ürüne bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Ayrıca kadın katılımcıların sosyal ticarete ürüne bağlı ilgilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir [$t_{(400)}=-3.342$, $p<0.05$].

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tercih İlgileri

“Katılımcıların sosyal ticarete karşı tercih ilgileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusunun yanıtını bulmak için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanacaktır.

Tablo 23: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tercih İlgilerinde Bağımsız Örneklem T-Testi Sonucu

	N	Ortalama	SS	t	sd	p
Erkek	198	2,8182	1,01791	-7,234	400	0,000
Kadın	204	3,5376	0,97601			

Tablo 24'te yer alan verilere göre erkeklerin tercih ilgi puanlarının 2,8182 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ortalama tercih ilgi puanının ise 3,5376 olduğu görülmektedir. Bağımsız örneklem t-testi sonucunda p değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ticarete tercihe bağlı ilgileri bakımından anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir. Kadın katılımcıların sosyal ticarete tercihe bağlı ilgilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir [$t_{(400)}=-7.234$, $p<0.05$].

KATILIMCI İLGİLERİNİN YAŞ VE CİNSİYET ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Anket yanıtları demografik özelliklere göre incelenirken sosyal ticaret kapsamında; genel ilgi, reklamlara yönelik ilgi, güven açısından ilgi, deneyim açısından ilgi, ürüne göre ilgi ve tercih açısından katılımcıların ilgi puanlarının analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde ise katılımcıların sosyal ticaret ilgileri yaş ve cinsiyet özelliklerine göre çapraz tablolar aracılığıyla karşılaştırılarak incelenecektir.

Katılımcıların Genel İlgili Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri

Katılımcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre genel ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 25'te gösterilmektedir.

Tablo 24: Katılımcıların Genel İlgili Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Erkek	2,9091	0,65322	4
	Kadın	3,5871	0,72001	8
	Total	3,3611	0,74681	12
25-34	Erkek	2,7284	0,62503	108
	Kadın	3,2601	0,58668	132
	Total	3,0208	0,65865	240
35-44	Erkek	2,7673	0,67515	78
	Kadın	3,1245	0,52089	56
	Total	2,9166	0,63826	134
45-54	Erkek	2,5189	0,59985	8
	Kadın	2,4962	0,75973	8
	Total	2,5076	0,66137	16
Total	Erkek	2,7389	0,64232	198
	Kadın	3,2057	0,60226	204
	Total	2,9758	0,66401	402

Tablo 25’te yer alan değerler incelendiğinde yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgi en yüksek puan ortalamasının (3,5871) 25 yaş altındaki kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine genel ilgide en düşük puan ortalaması (2,4962) ise 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerine genel ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ve cinsiyet özellikleri birlikte değerlendirildiğinde genel ilgilerindeki bu farklılıklar, p değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle anlamlı değildir ($p=0.211$, $p>0.05$).

Katılımcıların Reklam İlgili Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri

Katılımcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre reklam ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 26’da gösterilmektedir.

Tablo 25: Katılımcıların Reklam İlgili Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Erkek	2,9583	1,32200	4
	Kadın	3,7083	0,80055	8
	Total	3,4583	1,01036	12
25-34	Erkek	2,4985	0,94597	108
	Kadın	3,0328	0,81088	132
	Total	2,7924	0,91214	240
35-44	Erkek	2,4081	0,87972	78
	Kadın	2,8839	0,79514	56
	Total	2,6070	0,87464	134
45-54	Erkek	2,4792	0,71513	8
	Kadın	2,0625	0,92983	8
	Total	2,2708	0,82971	16

Total	Erkek	2,4714	0,91658	198
	Kadın	2,9804	0,84022	204
	Total	2,7297	0,91380	402

Tablo 26’da yer alan değerler incelendiğinde yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek reklam ilgi puanı ortalamasının (3,7083) 25 yaş altındaki kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük reklam ilgi puanı ortalaması (2,0625) ise 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde reklamlara bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ve cinsiyet özellikleri birlikte değerlendirildiğinde reklama bağlı ilgilerindeki bu farklılıklar, p değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle anlamlı değildir ($p=0.190$, $p>0.05$).

Katılımcıların Güven İlgi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri

Katılımcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre güven ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 27’de gösterilmektedir.

Tablo 26: Katılımcıların Güven İlgi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Erkek	2,6250	0,81394	4
	Kadın	3,2250	0,96177	8
	Total	3,0250	0,92552	12
25-34	Erkek	2,7583	0,81724	108
	Kadın	3,3886	0,77869	132
	Total	3,1050	0,85446	240
35-44	Erkek	2,9192	0,80519	78
	Kadın	3,3018	0,76002	56
	Total	3,0791	0,80628	134
45-54	Erkek	2,6500	0,62335	8
	Kadın	2,7625	1,07695	8
	Total	2,7063	0,85203	16
Total	Erkek	2,8146	0,80496	198
	Kadın	3,3338	0,79703	204
	Total	3,0781	0,84110	402

Tablo 27’de yer alan değerler incelendiğinde yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek güven ilgi puanı ortalamasının (3,3886) 25-34 yaş aralığındaki kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük güven ilgi puanı ortalaması (2,6250) ise 25 yaş altındaki erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25-34 yaş aralığındaki kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde güvene bağlı ilgilerinin yüksek; 25 yaş altındaki erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ve cinsiyet özellikleri birlikte değerlendirildiğinde

güvene bağlı ilgilerindeki bu farklılıklar, p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı değildir ($p=0.370$, $p>0.05$).

Katılımcıların Deneyim İlgisi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri

Katılımcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre deneyim ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 28'de gösterilmektedir.

Tablo 27: Katılımcıların Deneyim İlgisi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Erkek	3,4375	0,63328	4
	Kadın	3,9219	0,67459	8
	Total	3,7604	0,67516	12
25-34	Erkek	3,0000	0,71430	108
	Kadın	3,5218	0,65263	132
	Total	3,2870	0,72770	240
35-44	Erkek	3,1010	0,85067	78
	Kadın	3,3460	0,65366	56
	Total	3,2034	0,78125	134
45-54	Erkek	2,6406	0,70216	8
	Kadın	2,8281	0,60481	8
	Total	2,7344	0,64043	16
Total	Erkek	3,0341	0,77175	198
	Kadın	3,4620	0,67018	204
	Total	3,2512	0,75223	402

Tablo 28'de yer alan değerler incelendiğinde yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek deneyim ilgi puanı ortalamasının (3,9219) 25 yaş altındaki kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük deneyim ilgi puanı ortalaması (2,6406) ise 45-54 yaş aralığındaki erkek katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde deneyime bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki erkek katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ve cinsiyet özellikleri birlikte değerlendirildiğinde deneyime bağlı ilgilerindeki bu farklılıklar, p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı değildir ($p=0.307$, $p>0.05$).

Katılımcıların Ürün İlgisi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri

Katılımcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre ürün ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 29'da gösterilmektedir.

Tablo 28: Katılımcıların Ürün İlgisi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Erkek	2,2917	0,59900	4
	Kadın	3,3750	0,71686	8
	Total	3,0139	0,84225	12
25-34	Erkek	2,4923	0,81947	108

	Kadın	2,7664	0,73989	132
	Total	2,6431	0,78701	240
35-44	Erkek	2,4252	0,85011	78
	Kadın	2,5833	0,72683	56
	Total	2,4913	0,80187	134
45-54	Erkek	2,1250	0,72237	8
	Kadın	2,0000	0,57044	8
	Total	2,0625	0,63209	16
Total	Erkek	2,4470	0,82294	198
	Kadın	2,7100	0,75441	204
	Total	2,5804	0,79884	402

Tablo 29’da yer alan değerler incelendiğinde yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek ürün ilgi puanı ortalamasının (3,3750) 25 yaş altındaki kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en düşük ürün ilgi puanı ortalaması (2,0000) ise 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde ürüne bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ve cinsiyet özellikleri birlikte değerlendirildiğinde ürüne bağlı ilgilerindeki bu farklılıklar, p değerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle anlamlı değildir ($p=0.216$, $p>0.05$).

Katılımcıların Tercih İlgi Puanlarına Göre Çapraz Tablo İncelemeleri

Katılımcıların yaş ve cinsiyet özelliklerine göre tercih ilgi puanlarının karşılaştırmaları Tablo 30’da gösterilmektedir.

Tablo 29: Katılımcıların Tercih İlgi Puanlarının Yaş ve Cinsiyet Özelliklerine Göre Karşılaştırmaları

Yaş	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N
25 Altı	Erkek	3,5833	1,03190	4
	Kadın	4,0833	0,75066	8
	Total	3,9167	0,84238	12
25-34	Erkek	2,8364	1,05753	108
	Kadın	3,5758	0,92747	132
	Total	3,2431	1,05264	240
35-44	Erkek	2,7735	0,97811	78
	Kadın	3,5060	1,02886	56
	Total	3,0796	1,05977	134
45-54	Erkek	2,6250	0,82496	8
	Kadın	2,5833	1,10913	8
	Total	2,6042	0,94453	16
Total	Erkek	2,8182	1,01791	198
	Kadın	3,5376	0,97601	204
	Total	3,1833	1,05875	402

Tablo 30’da yer alan değerler incelendiğinde yaş ve cinsiyet özelliklerine göre sosyal ticaret üzerine en yüksek tercih ilgi puanı ortalamasının (4,0833) 25 yaş altındaki kadın katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Yaş ve cinsiyet özelliklerine

göre sosyal ticaret üzerine en düşük tercih ilgi puanı ortalaması (2,5833) ise 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcılara ait durumdadır. Buna göre 25 yaş altındaki kadın katılımcıların sosyal ticaret faaliyetlerinde tercihe bağlı ilgilerinin yüksek; 45-54 yaş aralığındaki kadın katılımcıların ise düşük seviyede olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ve cinsiyet özellikleri birlikte değerlendirildiğinde tercihe bağlı ilgilerindeki bu farklılıklar, p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı değildir (p=0.478, p>0.05).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada bankacılık sektöründe çalışanların sosyal ticarete karşı ilgileri ölçülmüştür. Çalışma kapsamında uygulanan Bağımsız Örneklem T-Testi, ANOVA gibi testler doğrultusunda demografik özellikler ve ilgi puanları arasındaki farklılıklar hakkında değerli bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular ışığında çalışmada ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal ticarete karşı ilgileri incelendiğinde sadece güven ilgilerinde farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal ticarete yönelik genel ilgi, deneyime bağlı ilgileri ve ürüne bağlı ilgileri açısından; 25 yaş altındaki katılımcılar ile 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların ilgilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların reklam ve tercihe bağlı ilgileri konusunda ise; 25 yaş altındaki katılımcıların ilgilerinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal ticarete karşı ilgileri incelendiğinde genel ilgi dahil tüm ilgilere farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcıların genel ilgileri ile birlikte reklam, güven, deneyim, ürün ve tercihe bağlı ilgileri açısından; kadın katılımcıların ilgi düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada toplanan anket yanıtları için uygulanan analizlere ek olarak demografik özellikler arasında çapraz tablolar üzerinden de ilgi puanlarının karşılaştırmaları yapılmıştır. Katılımcıların yaşlarına göre yapılan incelemeler sonucunda; genç katılımcıların, diğer katılımcılara göre sosyal ticaret faaliyetlerine karşı ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonucu katılımcıların demografik özellikleri arasında yapılan çapraz tablo karşılaştırmalarındaki değerler de desteklemektedir. Tüm katılımcılara göre genç yaşlardaki kadın katılımcıların sosyal ticaret üzerine ilgilerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek bir şekilde ön plana çıktığı görülmektedir; ancak tüm ilgi boyutlarına göre yaş ve cinsiyet özellikleri birlikte değerlendirildiğinde çapraz tablolardaki farklılıkların anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde; Özgiden (2013), çalışmasında yaptığı araştırmalar sonucunda bir ürün veya hizmet hakkında satın alma şartı olmaksızın beğenme, paylaşma gibi eylemlerin gerçekleştirilebildiği sonucuna ulaşmıştır. Buna ek olarak, dijital ortamlar üzerinde bir ürün veya hizmet hakkında gerçekleştirilen eylemlerin cinsiyete göre farklılık göstermediği, sosyal medya

platformları hakkındaki görüşler konusunda ise farklılıklar görüldüğü; ancak bu farklılığın da düşük seviyede olduğu ifade edilmiştir. Bu çalışmada ise Özgiden (2013)'in çalışmasındaki cinsiyet özelliğiyle ilgili sonuçtan farklı olarak kadınların ilgilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Salvatori ve Marcantoni (2015) tarafından hazırlanan çalışmada sosyal ticaret üzerine literatür incelemesi yapılmıştır ve çalışma sonucunda bu incelemenin sonuçları paylaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, özellikle 2010 - 2013 yılları arasında bu alana gösterilen ilgi artış göstermiştir. Bu çalışmada ise artış gösteren ilgilerin demografik özelliklere göre farklılıkları araştırılarak kadın katılımcıların sosyal ticarete ilgilerinin daha yüksek olduğu ve yaşa göre farklılıkların görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Durukal, Doğaner ve Armağan (2019) tarafından yapılan çalışmada, e-ticaret faaliyetlerini kadınların daha fazla tercih edebildikleri ifade edilmiştir. Bu çalışmada da sosyal ticaret alanı için benzer sonuçlara ulaşılarak kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre ilgilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017) tarafından yayınlanan çalışmada Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Instagram üzerinde alışveriş yapan kullanıcıların büyük kısmını kadınlar oluşturmaktadır ve satın almayı tercih ettikleri ürünler, ağırlıklı olarak kıyafet, ayakkabı, takı ve saat gibi giyim/aksesuar kategorisindeki ürünlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada da benzer şekilde; kadın katılımcıların, ürün ilgileri dahil olmak üzere sosyal ticaret ilgilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş özelliği açısından ise, 25 yaş altındaki katılımcılar ile 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların ürüne bağlı ilgilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Söyleyici ve Bozkurt (2017) yılında yayınlanan çalışmasında sosyal medya platformlarının, kullanıcıların satın alma öncesi ve satın alma sonrasında davranışlar ile demografik özelliklere göre farklılık durumlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya platformlarının, satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlar, yaş ve eğitim özellikleri açısından farklılık göstermektedir. Bu çalışmada ise, cinsiyet özelliği açısından da farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmış, kadın katılımcıların sosyal ticarete ilgilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sarıyer ve Zümrüt tarafından 2017 yılında yayınlanan çalışmada, kullanıcıların Instagram'da geçirdikleri süreye göre, reklamlardan etkilenme durumları araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre Instagram'da geçirilen süre bakımından; 2 saat ve üstü vakit geçiren kullanıcıların reklam içeriğine karşı duyarlı oldukları ve reklam içeriklerine önem verdikleri belirlenmiştir. Bu çalışmada ise, 25 yaş altındaki katılımcıların sosyal ticarete reklam ilgilerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kadın katılımcıların sosyal ticarete ilgilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Chen, Su ve Widjaja tarafından 2016 yılında yayınlanan çalışmada Facebook platformunu ticaret faaliyetleri için kullanan üyelerin alış ve satış grubu üzerindeki faaliyetlerinde reklam içerikleri ve beğeni sayılarının satın alma dürtüsüne etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda reklam metinlerinin ve beğeni sayılarının önemli faktörlerinin, üyeler açısından Facebook üzerinde alış ve satış grubunda satın alma dürtüsünü artırabileceği ifade edilmektedir. Bu çalışmada ise, kadın katılımcılar ile 25 yaş altındaki katılımcıların reklam ilgilerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turgut (2016) çalışmasında, sosyal medya platformlarında bulunan reklamların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Kavukçu (2018) çalışmasında, sosyal ağ platformlarında bulunan reklamların, tüketicilerin satın alma kararları konusunda etkiye sahip olup olmadığını incelemiştir. Ürgen (2019) de çalışmasında, sosyal medya platformlarında bulunan reklamların özellikle genç yaştaki tüketicilerin satın alma tarzlarında tutum, davranış ve satın alma niyetlerine olan etkilerini araştırmıştır. Turgut (2016), Kavukçu (2018) ve Ürgen (2019) tüketicilerin satın alma konusundaki kararlarında reklamların etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise, reklamlara yönelik ilgi noktasında; kadın katılımcılar ile 25 yaş altındaki katılımcıların ilgilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılardan elde edilen bulgular dikkate alındığında bankacılık sektöründe çalışan diğer katılımcılara göre genç yaşlardaki kadın tüketicilerin sosyal ticaret faaliyetlerine yönelik ilgi düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgu, Durukal, Doğaner ve Armağan (2019) ile Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile tutarlıdır. Buna göre diğer demografik gruplara göre, genç kadın katılımcıların sosyal ticarete daha ilgilidirler. Önceki çalışmalar ile birlikte değerlendirildiğinde elde edilen bu sonuç, cinsiyet ve yaş özelliğinin sosyal ticaret için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre sosyal ticaret faaliyetleri gerçekleştiren ve daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedefleyen girişimciler veya işletmeler, yaş ve cinsiyet özelliklerini dikkate alarak pazarlama ve satış stratejilerini belirlemelidirler.

Yapılan bu çalışma ve karşılaştırılan diğer çalışmalar arasında benzer sonuçlar elde edilebildiği gibi, birbirinden farklı sonuçlar da elde edilmiştir. Örneğin Orun (2017), sosyal ticarete uygunluk riski algısında yaş, gelir durumu, medeni durum ve eğitim durumu özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmada ise medeni duruma göre bir farklılık belirlenmemiştir. Özgiden (2013), dijital ortamlar üzerinde bir ürün veya hizmet hakkında gerçekleştirilen eylemlerin cinsiyete göre farklılık göstermediği, sosyal medya platformları hakkındaki görüşler konusunda ise farklılık görüldüğü ancak bu farklılığın düşük seviyede olduğu ifade edilmiştir. Bu çalışmada ise Özgiden (2013)'in çalışmasındaki cinsiyet özelliğiyle ilgili sonuçtan farklı olarak kadınların ilgilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer çalışmalara göre bu çalışma ile genel bir karşılaştırma yapıldığında, çalışmanın örnekleminin bankacılık

sektörü çalışanlarından oluşması ve bu sektörde çalışanların finansal okuryazarlıklarının yüksek olması (Ünal, Boz ve Ateşer, 2019, s. 112) nedeniyle bankacılık sektöründe çalışan personellerin görüş ve düşünceleri diğer kişilere göre farklılık göstermiş olabilir. Ayrıca çalışmaya katılanların önemli bir kısmının dijital teknolojinin içerisinde yetişen ve dijital okuryazarlığı diğer jenerasyonlara göre nispeten yüksek jenerasyonlardaki kişilerden oluşması (Prensky, 2001, ss. 1-3), sosyal ticaret konusundaki görüşlerini farklılaştıran bir unsur olabilir. Nitekim farklı kuşakların e-ticarete adaptasyonu ve e-ticareti kullanım şekilleri birbirinden farklı olduğu önceki çalışmalarda belirtilmiştir (Demirdöğmez ve Taş, 2020, s. 28)

Çalışmada sadece bankacılık sektöründe çalışanların yanıtları değerlendirmeye alınmıştır. Kullanıcılardan elde edilecek olan veriler sektörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle; eğitim, sağlık, ticaret vb. sektörlerde çalışan kullanıcılara yönelik olarak kapsamlı ve detaylı bir araştırma yapılabilir. Yapılacak çalışmalardan elde edilecek sonuçlar sektörlere göre bu çalışmadaki sonuçlar ile karşılaştırılabilir.

Çalışma kapsamında, katılımcıların yoğun bir sektörde bulunmaları nedeniyle anket formunda görüş ve düşüncelerin ifade edilebileceği açık uçlu sorulara yer verilmemiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların demografik özelliklere göre ilgilerindeki farklılıkların gerçek sebeplerinin belirlenmesi amacıyla açık uçlu sorulara yer verilen veya mülakat içeren nitel çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2018). *E-ticaret sosyal ticaret mobil ticaret pazarlama temelli yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Alican, C., & Saban, A. (2013). Ortaokul ve lisede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Ürgüp örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (35), 1-14.

Chen, J. V., Su, B.-c., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 57-69.

Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev. Edt. Selcuk Besir Demir), Ankara: Egiten Kitap.

Demirdöğmez, M., & Taş, H. Y. (2020). z kuşağının E-ticaret algısı ve E-ticareti kullanma sıklığı. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 12(46), 26-32.

Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.

Durukal, E., Doğaner, M., & Armağan, E. (2019). E-ticaret sitelerinde algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin e-sadakate etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 129-143.

Econsultancy (2019). The state of social Commerce in Southeast Asia <https://info2.magento.com/The-State-of-Social-Commerce-in-Southeast-Asia.html> (Erişim Tarihi: 2021).

Emir, O., & Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 25-32.

Erbay, Ş., & Beydoğan, H. Ö. (2017). Eğitimcilerin eğitim araştırmalarına yönelik tutumları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 246-260.

Gibreel, O. A. I., AlOtaibi, D. A., Jeon, S., & Yoo, B. (2015). Will insta-business be the electronic contemporary bazaar? An exploratory analysis on electronic commerce in Kuwait. *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015*, pp. 1-6.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

Jang, H., Ko, I., & Kim, J. (2013). The effect of group-buy social commerce and coupon on satisfaction and continuance intention--focusing on the Expectation Confirmation Model (ECM). *46th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 2938-2948. IEEE.

Karacan, D. (2006). *Müşteri-odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: Otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi.

Kavukçu, M. (2018). *Sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi, Çorum.

Kemp (2020). Digital 2020 April Global Statshot <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>, (Erişim Tarihi: 2021).

Küçüköncü, N. (2018). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma üzerindeki etkisi Kayseri'de bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi.

Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, ss. 5-13.

Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16), ss. 986-1016.

Orun, A. (2017). *Elektronik ticaret ve sosyal ticaret ortamlarından alışveriş yapan tüketicilerin risk algısı*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Örün, Ö., Orhan, D., Dönmez, P., & Kurt, A. A. (2015). Öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik profilleri ve teknoloji tutum düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 65-76.

Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (48), 175-198.

Özgiden, H. (2013). *Dijital kültür sürecinde elektronik ticaretin dönüşümü: Sosyal ticaret uygulamaları*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

Ünal, S., Dursun, B. O. Z., & Ataşer, A. (2019). Bireysel emeklilik sistemi üyeliği ve bazı demografik değişkenlerin finansal okuryazarlık ile ilişkisi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019(2), 104-115.

Preknsy, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.

Rad, A. A., & Benyoucef, M. (2010). A model for understanding social commerce. Conference on information systems applied research. Nashville.

Salvatori, L., & Marcantoni, F. (2015). Social commerce: A literature review. *Science and Information Conference*, (ss. 257-262). London.

Sarıyer, N., & Zümrüt, S. (2017). Instagramda farklı süre geçiren kullanıcılar, Instagram reklamlarından farklı mı etkilenir? *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), ss. 1-19.

Söyleyici, G. T., & Bozkurt, Ö. Ç. (2017). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (9), 36-54.

Turgut, E. (2016). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Ürgen, S. (2019). *Satın alma tarzları ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar: Genç tüketiciler üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler*. (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Yüksel, E. (2010). *İlköğretim II. kademe öğrencilerinin bilgisayar tutumları ve öğrenme stilleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.

Zhong, Y. (2012). Social Commerce: A new electronic commerce. *Eleventh Wuhan International Conference on e-Business* (ss. 164-169). Association for Information Systems AIS eLibrary.