

SOSYAL MEDYADA TÜKETİM ALGISI VE KADIN TÜKETİCİLERDE SATIN ALMA DAVRANIŞINA OLAN ETKİSİ¹

Pınar BACAKSIZ

*Yrd. Doç. Dr., İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Uluslararası Lojistik Bölümü,
pinarbacaksiz@esenyurt.edu.tr*

Öz

Günümüz tüketici anlayışını esas alan ve tüketici tarafından keşfedilme stratejisini (çekme stratejisi) benimseyen sosyal medya araçları, tüketicinin ürünleri fark etmesini sağlamada büyük önem taşımaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda çift yönlü bir iletişim algısına sahip olan tüketiciler, bilgiyi edinmenin yanı sıra aynı zamanda da bilgiyi yayma rolüne de sahip olmuşlardır. Böylelikle sosyal medya algısı, tüketim alışkanlıkları açısından önemli bir unsur haline gelmiştir. Yapılan bu çalışmada, sosyal medyada tüketim algısının kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için, 350 kişilik bir katılımcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda kadın tüketicilerin, sosyal medyada tüketim algılarından olan deneyim, fayda ve bilişsel algılarının satın alma davranışına etkisi olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medya algısında gerçek zamanlı müşteri memnuniyeti gerçekleştiğinde ürünlere karşı satın alma isteklerinin daha çok arttığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Algısı, Tüketici Algısı, Satın Alma Davranışı, Algı Yönetimi

CONSUMPTION PERCEPTION IN SOCIAL MEDIA AND ITS EFFECT ON BUYING BEHAVIOUR OF THE WOMEN CONSUMERS

Abstract

Social media tools based on current consumer understanding and adopting a strategy of consumer discovery (pull strategy) are of great importance in enabling consumers to recognize products. As a result of the development of communication technologies, consumers who have a sense of bi-directional communication have acquired the role of spreading information at the same time as acquiring knowledge. Thus, social media perception has become an important element in terms of consumption habits. This study is attempting to assess the effects of the social media perception on the women's (customers) buying habits. To achieve this, a survey with 350 attendees has been completed. The acquired data shows that 'experience', 'utility' and 'cognitive perceptions of consumption perceptions' in social media have an effect on purchasing behaviour. The results also show that the social media influences the decision to buy and their behavioural patterns.

Keywords: Social Media, Consumer Perception, Buying Behavior, Perception Management

¹ Bu çalışma 06-08 Ekim 2016 tarihinde yapılan 21. Pazarlama Kongresinde sunulan 'İnbound Pazarlamada Sosyal Medya Ve Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi' başlıklı özet bildirinin genişletilmiş ve farklılaştırılmış tam metnidir.

Giriş Ve Çalışmanın Amacı

Son yıllarda, tüketicilerin reklamlar, fuarlar, sergiler, çağrı merkezi ya da e-posta gibi pazarlama iletişimi yöntemlerine karşı duyarsızlaşması, hedef pazara yönelik içerik geliştirilerek hazırlanan ve özel tasarımlarla ortaya çıkaran sosyal medya, bloglar, arama motorları ya da kişiselleştirilmiş web siteleri gibi dijital pazarlama elemanlarını daha da etkili hale getirmiştir. Bilgi teknolojilerinin gelişimi ve iletişim alanındaki uygulamalar gün geçtikçe çoğalmış ve tüketicinin kullanımına sunulmuştur. Bu açıdan bakıldığında özellikle iletişim ve beraberinde tüketim algısının da yönünün farklılaştığı anlaşılmaktadır. İletişimin, karşılıklı etkileşimli hale gelmesi ve sosyal medya araçları ile çift yönlü bir akış oluşturması, tüketicilerin ürünler hakkında hem bilgiye erişmesini hem de bilgi yaymasını sağlamaktadır. Bu noktada tüketici sadece tüketen değil aynı zamanda da enformatif bir üretici haline gelmiştir. Dolayısıyla, özellikle de sosyal medya için oluşan bu tüketim algısı satın alma davranışına yön veren bir etken haline gelmiştir.

Çalışmanın temel amacı, sosyal medyada tüketim algısının kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi olup olmadığı belirlenmesidir. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için, 350 kişilik bir katılımcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda kadın tüketicilerin, sosyal medyada tüketim algılarından olan deneyim, fayda ve bilişsel algılarının satın alma davranışına etkisi olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal medya algısında gerçek zamanlı müşteri memnuniyeti gerçekleştirildiğinde ürünlere karşı satın alma isteklerinin daha çok arttığı anlaşılmıştır.

Literatür Analizi (Kavramsal/Kuramsal Çerçeve)

Klasik pazarlama anlayışını benimseyen ve itme stratejisiyle hareket eden pazarlama anlayışı günümüz tüketim toplumunda önemini büyük ölçüde yitirmiştir. Bu durumun en büyük nedenlerinden biri tüketicilerin tüketim tarzlarının değişerek, satın alma sürecini eskiye oranla daha fazla kendi kontrolleri altına almalarıdır (Kaya, 2014, s.176). İhtiyaç duyduklarında ürünler ve markalar hakkında çok sayıda bilgi toplayarak, satın alma sürecinde büyük adımlar atmaktadırlar. Bununla birlikte satın alma sürecinden sonra edindikleri bilgileri ve deneyimlerini aktarabilmektedirler. Ürün ve markalar hakkında bilgilere erişebilmek için arama motorları, bloglar, sosyal medya araçları ve özel içeriklerle hazırlanmış kişisel web sitelerinden yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin ürün ve markaları bulmasını esas alan yani çekme stratejisi kullanarak tüketicinin doğrudan ilgisini çekmeyi amaçlayan sosyal medya yöntemi, özellikle de dijital pazarlama anlayışında ön plana çıkmıştır. Etki alanının büyüklüğü ve ürün ve markalar hakkındaki içeriklerin doğrudan tüketicinin kendisine hitap ediyor olması (Barutçu ve Tomaş, 2013, s.6), sosyal medyanın önemini artırırken, işletmelerin de uyguladığı pazarlama stratejilerinde geniş ölçüde yer almasına neden olmaktadır. Bilgi ve deneyim edinme, edindiği bilgi ve deneyimleri paylaşma ya da iletişim kurma gibi çeşitli amaçlarla, farklı demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi vb.) sahip çok sayıda kullanıcının olduğu Facebbok, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn gibi sosyal medya araçları, işletmeler tarafından hedef tüketici kitlesi ve marka bilinirliğini arttırmak amacıyla yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal Medya, günümüzde bilgi paylaşımı ve iletişimi farklı boyutlarla kolaylaştıran en önemli araçlardan biri olan internetin (Koçyiğit, 2015, s.62) ve gelişen bilgi teknolojilerinin sosyalleşmek adına büyük bir platform yarattığı, böylelikle bireylerin ait olma ihtiyacına yönelik topluluk oluşturabilmesini sağladığı bir iletişim ve etkileşim alanıdır. Bu alan, tüketiciler tarafından bilginin üretilip paylaşması ve böylelikle tekrardan tüketilmesi ile ilgilidir (Zafarmand, 2010, s. 7).

Sosyal medya, oldukça büyük bir kapsam alanı oluşturmaktadır bu yüzden de etki alanını tahmin edebilmek oldukça zordur. Bilindiği üzere, sosyal medya ile tüketiciler, edindikleri bilgi ve deneyimleri son derece hızlı ve yoğun bir şekilde aktarabilmekte ve dünyadaki diğer tüm kullanıcılara ulaşma imkânına sahip olmaktadır. (Koçak, 2012, s.25). Tüketiciler kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında duygularını, düşüncelerini ve kendilerinde oluşan bu algı yoğunluğunu istedikleri gibi dile getirebilmektedirler. Bu da tüketicilerde satın alam davranışlarında olumlu ya da olumsuz bir takım etkiler oluşturmaktadır. İşletmeler de, sosyal medyadaki bu paylaşımlar sayesinde kendi ürün ve hizmetleri hakkında çeşitli geribildirimler

edinebilmekte, böylelikle herhangi bir inovatif gelişme konusunda hangi adımı atabileceklerini öngörebilmektedirler. Böylelikle hem tüketiciler hem de üreticiler tarafından çift taraflı bir etkileşim söz konusu olmakta ve bununla birlikte farkındalık artmaktadır. Web 2.0 dönüşümüyle beraber çok hızlı bir popülarite kazanan sosyal medya araçları, her geçen gün daha fazla sayıda kullanıcıyı bir araya getirmekte, yeni uygulamalarıyla adından sıkça söz ettirmekte, bireyleri kollektif üretim ve aklın birer parçası ve katılımcısı olamaya teşvik etmektedir. (Lai ve Turban, 2008, s.388). Sosyal bir çevreye sahip olmak ve tüketici kitlesinin büyük oranda birbiriyle etkileşim içerisinde bulunabildiği bir dijital ortam yaratan sosyal medya araçları, işletmeler açısından oldukça büyük önem taşır hale gelmiştir. Bunun başlıca nedenleri arasında, tüketicilerin sürekli olarak değişen düşünce ve tüketim alışkanlıklarını takip edebilmeleri, bu değişime yön veren çevresel etmenleri inceleyebilmeleridir (Say, 2015, s.21). Sosyal medya araçlarının, katılım, açıklık, karşılıklı etkileşim ve bağlantılı olma gibi özellikleri sayesinde, işletmeler tüketicilerde meydana gelen tüketim ve düşünce değişimlerinin analizlerini yapabilmektedirler. Tüketiciler, sosyal medya araçlarında kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları tecrübeler gibi farklı konular ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlardan önemli bir kısmı bir ürün/hizmet veya marka hakkında olmaktadır. Bu da kullanıcıların tüketici kimlikleri ile sosyal medyada var olduklarını ortaya koymaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar (Battallar ve Cömert, 2015, s.42). Bu çevrimiçi araştırma sadece SEO (Search Engine Optimization) adı verilen arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp çeşitli sosyal paylaşım platformlarında da yapılmaktadır. Aynı şekilde tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yine sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar. Digital platformlarda öne çıkan bu paylaşımların son zamanlarda Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube gibi sosyal medya araçlarında daha fazla yapıyor olması ise işletmeler tarafından fark edilerek, tüketicilerle iletişim kurabilmek ve onları kazanmak adına kullanılmaya başlanmıştır (Weber, 2009, s.68) Karşılıklı etkileşimin kurulduğu bu platformlarda tüketicilerin bireysel paylaşımları sonucu, tüketicilerin alışkanlıkları, talepleri ve hedefleri hakkında bir veri madeni oluşmaktadır. Bu da işletmeler için son derece önem arz etmektedir (Boyd ve Ellison, 2007, s.210). Dijital ortamdaki tüketici deneyimleri ve sosyal medya kullanımı, özellikle pazar araştırmalarında ve tüketici davranışının anlaşılmasında incelenen önemli konular arasında yer almaktadır. (Constantinides, 2004, s.112).

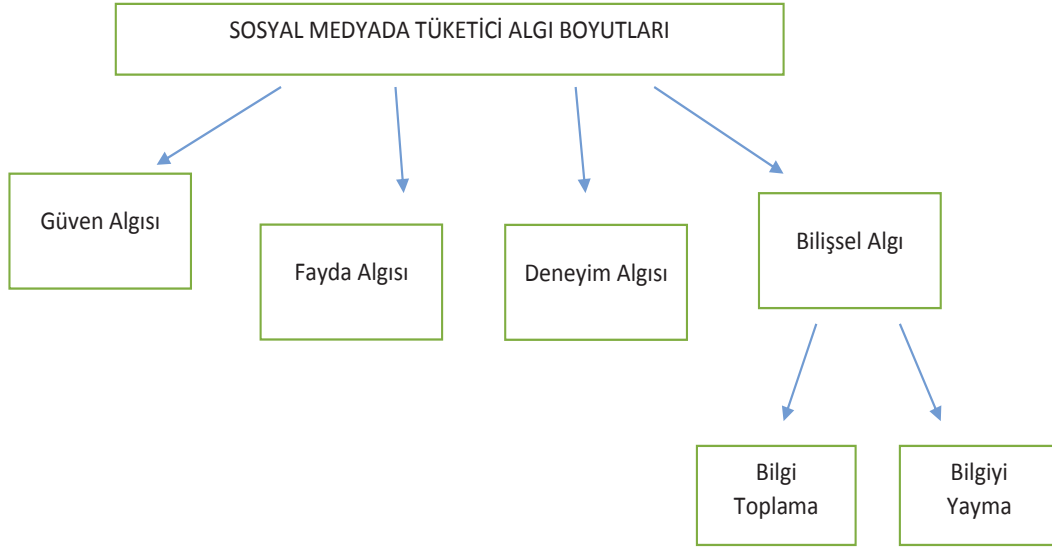
İşletmelerin son zamanlarda sosyal medya araçlarını yoğun şekilde kullanmaları sonucunda tüketicinin sosyal medyada tüketim algısını da bilmek önemli hale gelmiştir. Bunun nedeni ise, tüketici algısının, tüketici davranışında bir değişim meydana getirebilmesi yani satın alma eğilimine yön verebilmesidir. (Odabaşı, 2012, s: 143). Tüketici davranışı açısından bakıldığında, işletmelerin yapmış olduğu pazarlama iletişimi faaliyetleri sonucunda tüketicilerde ürünler ve markalar hakkında algı oluşmakta, bunun sonucunda ise, çeşitli tutumlar sergilemektedirler. Bu yüzden işletmeler açısından tüketici algısını bilmek, sosyal medyadaki tüketici hedef kitlesini daha net belirleyebilmesi açısından önem teşkil etmektedir (Başgöze ve Kazancı, 2015, s:436). Aynı zamanda işletmeler, özellikle tüketicilerin kişisel özelliklerini, geçmiş deneyimlerini, onları motive eden ve korkutan ya da risk olarak algıladıkları unsurları, marka bağlılığı yaratmak için hangi sosyal medya aracını etkin olarak kullanacağını belirlemek adına bilmek isterler (Tuten ve Solomon, 2015, s:266).

Geçmişten günümüze kadar yapılmış çok sayıda çalışmada sadece sosyal medyanın ve sosyal medya algısının tüketicinin satın alma (kavramsal / kuramsal çerçeve) kararlarına olan ya da tüketici davranışına olan etkisi ele alınmış olup, konuya genel bir çerçevede bakılmıştır. Çalışmanın özgün değeri ise, sosyal medyada tüketim algısının özellikle ve sadece kadın tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisi ölçülmeye çalışılarak daha özellikli bir hale getirilmesidir.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma, betimsel bir çalışma olarak uygulanmıştır. Çalışmanın amacına ve kapsamına uygun olarak geliştirilen modelde, sosyal medyada oluşan çeşitli tüketim algılarından, güven algısı, fayda algısı, deneyim algısı ve bilişsel algının satın alma davranışına etkisi olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Çalışmanın modeli aşağıdaki gibidir:

Şekil 1. Sosyal Medyada Tüketici Algıları Modeli



Çalışmada ana kütle, İstanbul'da, yaşayan tüm kadın tüketiciler olarak belirlenmiştir. TUIK 2015 adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre, Türkiye'de 7.296.935 kadın nüfusu ile en kalabalık ve en fazla kadın tüketicinin yer aldığı il İstanbul'dur. Bununla birlikte TUIK 2013 hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması verilerine göre, İstanbul bölgesinde düzenli internet kullanan bireylerin oranı %96,1 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla da hem internet kullanım oranının en yoğun il olması hem de nüfus yoğunluğu bakımından kadın tüketici sayısının fazla olması nedeniyle ana kütle İstanbul ili olarak belirlenmiştir. Ancak bu tüketicilerin tamamına ulaşma olasılığının oldukça düşük olmasından dolayı çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 350 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında sosyal medyada tüketim algısının kadın tüketicilerde satın alma kararlarına olan etkisinin anlaşılması açısından, faktör analizi yapılmıştır. Bu açıdan faktör analizinin doğruluğu için uygun örneklem büyüklüğü sağlanmaya çalışılmıştır. Comrey ve Lee (1992) faktör analizi yapılırken örneklem büyüklüğünün 300- 1000 arasında değiştiğini ve bu aralıkta iyi sonuçlar verdiğini belirtmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007, s.132). Bu verilen referans ile örneklem hacmi olarak İstanbul ilinde yaşayan 350 kadın katılımcı seçilmiştir. Çalışmada elde edilen birincil verilerin tamamı yüz yüze soru cetveli yardımı ile toplanmıştır. Anket formunda kullanılan ölçek, literatürde daha önce yapılan farklı birkaç ölçekten referans alınarak geliştirilmiştir (bknz: Şahan, 2010; Alagöz, 2012; Akar, 2010; Kara ve Coşkun, 2012). Anket formunun bir bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerine yer verilirken, aynı zamanda da sosyal medya kullanım oranları belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir bölümde ise, 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış ve sosyal medyanın kadın tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisini belirleyebilmek adına 13 adet soru oluşturulmuştur. Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal ağlara olan üyelikleri ve kullanım süreleri ile ilgili olarak frekans (sıklık) analizleri yapılmıştır. 5'li likert ölçeği kullanılarak sosyal medyanın kadın tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisini belirleyebilmek adına faktör analizi yapılarak, 4 ayrı faktör yükü bulunmuştur. Faktör analizinde yöntem olarak Temel Bileşenler

Analizi kullanılmış ve ardından Varimax döndürmesi yapıldıktan sonra faktör yükleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte çalışmanın hipotezini test edebilmek için de İşaretli Sıra Testi Kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada katılımcı olan kadın tüketicilere ait birtakım özellikleri tanımlayabilmek amacıyla demografik özelliklerine ve sosyal medyanın kullanımına ilişkin sorulara frekans (sıklık) analizi yapılmış ve Tablo 1’de ayrıntılı olarak verilmiştir. Tablo 1’e göre, çalışma kapsamındaki katılımcıların büyük çoğunluğu 16-25 (%38,57) ve 26-35 (%29,14) yaş aralıklarında bulunduğu ve katılımcıların %40’ının da çalışıyor olduğu belirlenmiştir. Çalışmayan katılımcılar için ise açık uçlu bir soru yönlendirilerek, büyük çoğunluğunun öğrenci geri kalanında ev hanımı olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına bakıldığında ise, genellikle katılımcıların birden fazla sosyal medyada üyeliği olduğu ve aktif olarak kullandığı belirlenmiştir. Bunlar arasında en çok Facebook (% 94,28) üyeliği görülürken, Instagram (%88,57), Pinterest (%81,42) ve Twitter (%56) gibi üyelik oranlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılardan çok az sayıda kişinin hiçbir sosyal medya hesabının bulunmadığı (%5,71) belirlenmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanım sürelerine verilen cevaplarda ise ağırlıklı günde 40-60 dakika olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri Ve Sosyal Medya Katılımına İlişkin Değerler Tablosu

| <i>DEĞİŞKEN</i> | <i>GRUP</i> | <i>SAYI</i> | <i>YÜZDE</i> |
|-------------------------------------|-----------------------------|----------------|--------------|
| <i>YAŞ</i> | <i>16-25 yaş</i> | <i>135</i> | <i>38,57</i> |
| | <i>26-35 yaş</i> | <i>102</i> | <i>29,14</i> |
| | <i>36-45 yaş</i> | <i>95</i> | <i>27,14</i> |
| | <i>46 ve üzeri</i> | <i>18</i> | <i>5,14</i> |
| <i>EĞİTİM DURUMU</i> | <i>İlköğretim</i> | <i>15</i> | <i>4,28</i> |
| | <i>Lise</i> | <i>90</i> | <i>25,71</i> |
| | <i>Önlisans</i> | <i>40</i> | <i>11,42</i> |
| | <i>Lisans</i> | <i>175</i> | <i>50</i> |
| | <i>Lisansüstü</i> | <i>30</i> | <i>8,57</i> |
| <i>GELİR DÜZEYİ</i> | <i>500.00TL ve altı</i> | <i>60</i> | <i>17,14</i> |
| | <i>501.00-1000.00TL</i> | <i>85</i> | <i>24,28</i> |
| | <i>1001.00TL-2000.00TL</i> | <i>140</i> | <i>40</i> |
| | <i>2001.00TL-4000.00TL</i> | <i>60</i> | <i>17,14</i> |
| | <i>4001.00TL ve üzeri</i> | <i>5</i> | <i>1,42</i> |
| <i>ÇALIŞMA DURUMU</i> | <i>Kamu Çalışanı</i> | <i>60</i> | <i>17,14</i> |
| | <i>Özel Sektör Çalışanı</i> | <i>80</i> | <i>22,85</i> |
| | <i>Çalışmıyor</i> | <i>175</i> | <i>50</i> |
| <i>SOSYAL MEDYA ÜYELİĞİ</i> | <i>Facebook</i> | <i>350/330</i> | <i>94,28</i> |
| | <i>Twitter</i> | <i>350/196</i> | <i>56</i> |
| | <i>Instagram</i> | <i>350/310</i> | <i>88,57</i> |
| | <i>Snapchat</i> | <i>350/132</i> | <i>37,71</i> |
| | <i>Pinterest</i> | <i>350/285</i> | <i>81,42</i> |
| | <i>Linkedin</i> | <i>350/140</i> | <i>40</i> |
| | <i>Hesabım yok</i> | <i>350/20</i> | <i>5,71</i> |
| <i>SOSYAL MEDYADA HARCANAN SÜRE</i> | <i>5-10 dk</i> | <i>20</i> | <i>5,71</i> |
| | <i>10-20 dk</i> | <i>15</i> | <i>4,28</i> |
| | <i>20-40 dk</i> | <i>60</i> | <i>17,14</i> |

Faktör analizinde değişkenlerin normal dağılımında olması beklenir ve Bartlett's Testi ile ölçülmüştür. Verilerin faktör analizine uygunluğu ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile belirlenmiştir. Bu çalışmada KMO oranının, 704 olduğu ve Bartlett's Testinin önem seviyesinin (sig) ise 0.05'ten küçük olduğu belirlenmiştir. Buna göre çalışmadaki verilerin faktör analizi uygulanabilmesi için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada bulunan maddelerin oluşmasını sağlayan değişkenlerin güvenilirlik düzeyine etkilerine bakılarak, Tablo 2'de belirtilen 13 değişken ile faktör analizinin yapılması uygun bulunmuştur. Çalışmada yapılan faktör analizinde 4 adet faktörün öz değerinin 1'in üzerinde olduğu, sosyal medyanın kadın tüketicilerin satın alma davranışını etkileme ile ilgili açıklamalarının anlamlı olduğu görülmüştür ve aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

1. Faktör; kadın tüketicilerin ürünleri tercih ederken sosyal iletişim ağlarına karşı duyduğu güven ile ilgilidir.
2. Faktör; kadın tüketicilerin ürünleri tercih ederken sosyal iletişim ağlarının ürünlerin satın alım kararlarını verirken sağladığı faydalar ile özdeşleşmektedir.
3. Faktör; sosyal iletişim ağlarında beğenilen ürünlerin paylaşılması ve markaların gerçek zamanlı müşteri memnuniyetini gerçekleştirmeleri adına müşteri memnuniyeti adı altında birleştirilmiştir.
4. Faktör; kadın tüketicilerin ürünleri tercih ederken, özellikle sosyal iletişim ağlarındaki müşteri deneyimlerinin ne ölçüde önem arz ettiği belirtilmiş ve deneyimin önemi olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizinde yöntem olarak Temel Bileşenler Analizi kullanılmış ve ardından Varimax döndürmesi yapıldıktan sonra faktör yükleri hesaplanmıştır.

Tablo 2. Sosyal Medyanın Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi Faktör Analizi Gösterim Tablosu

| Faktörler | Faktör Yükleri | Özdeğer | Varyans % |
|---|-----------------------|----------------|------------------|
| Faktör 1: Güven Duyma | | 8,060 | 26,210 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ürünler hakkında sosyal ağlarda yayınlanan tavsiye ve yorumlara güvenirim. | ,841 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ürünlerin sosyal ağlarda bulunan gösterimlerini, televizyon ya da internet gibi mecralardaki reklamlarından daha güvenilir bulurum. | ,837 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ürünleri sosyal ağlarda gerçek kullanıcıları ile görmek, onlara olan güvenimi artırır. | ,704 | | |
| Faktör 2: Fayda Sağlama | | 2,180 | 17,143 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Sosyal ağlarda bulunan reklamların ürünleri satın almaya daha kolay ikna ettiğini düşünüyorum. | ,766 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Daha önce kullandığım ürünlerle ilgili tavsiye verirken, sosyal ağlarda bulunan ürün tavsiyeleri ya da görsellerinden yararlanırım. | ,795 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ürünlerle ilgili gelen bildirimler ve uygulamaları yararlı bulurum. | ,622 | | |
| Faktör 3: Müşteri Memnuniyeti | | 1,356 | 15,610 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Beğendiğim ve kullandığım ürünleri sosyal ağlardaki hesaplarımdan tavsiye ederim. | ,855 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ürünlerle ilgili yapılan yorumlara, şikâyet ya da taleplere firmalar tarafından hızlı cevap verilmesi hoşuma gider. | ,656 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kullandığım ürünlerle ilgili yorumlarımı, fotoğraf ya da videolar ile paylaşmak hoşuma gider. | ,598 | | |
| Faktör 4: Deneyimin Önemi | | 1,160 | 12,071 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ürün satın alacağım zaman sosyal ağlardaki ürünle ilgili tavsiye ve yorumları mutlaka okurum. | ,870 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ürünler hakkında sosyal ağlarda yayınlanan tavsiye ya da şikâyetler satın almamı etkiler. | ,863 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Sevdiğim markaların ve kullandığım ürünlerin sosyal ağlardaki sayfalarına üye olurum. | ,782 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ürünlerle ilgili farklı kişilerin deneyimlerini sosyal ağlarda görmek hoşuma gider ve ürünü satın almamda etkili olur. | ,756 | | |
| Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,704. Bartlett's Test of Sphericity: p<.0,05 sig 000 | | | |

Dik döndürme sonucunda elde edilen faktör yükleri ilgili ifadenin ait olduğu faktör ile arasındaki korelasyonu ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015, s.621) Çalışmanın amacı doğrultusunda bu

faktörlerin elde edildiği ölçek ifadelerinin satın alma eğilimini ölçtüğü önsel olarak kabul edilerek eldeki faktör yükleri aracılığıyla aşağıdaki hipotez test edilecektir.

H0: Satın alma davranışını etkileyen faktörler: Güven duyma, Fayda sağlama, Müşteri memnuniyeti ve Deneyimin öneminin satın alma eğilimine etkisi yoktur.

H1: Satın alma davranışını etkileyen faktörler: Güven duyma, Fayda sağlama, Müşteri memnuniyeti ve Deneyimin önemi satın alma eğiliminde etkilidir.

Yukarıda verilen hipotezin, çalışmada kullanılan ölçeğin satın alma davranışını etkileyen faktörleri bütünsel olarak test etmesi için satın alma eğilimini gösteren ifadelerin faktör yüklerinin (korelasyonlar) %70 ve daha üzerinde olmasının yeterliliği işletme bakış açısı ile kabul edilmiştir. Faktörün güvenilirliği değerinin %70 ve üzeri olması veya soru sayısı az olduğunda %60 ve üzeri olması gerekmektedir. %70 olası halinde faktörler bütünsel halde kabul edilebilir durumda olmaktadır. (Sipahi; Yurtkoru ve Çinko, 2006, 89) Bu bağlamda yukarıda verilen hipotez istatistiksel gösterimle şöyle ifade edilebilir.

$$H0: \rho \leq 0,70$$

$$H1: \rho \geq 0,70$$

$$\text{Satın alma davranışını etkileyen faktörler: } \rho = \rho_1 + \rho_2 + \rho_3 + \rho_4$$

$$\text{Güven duyma: } \rho_1$$

$$\text{Fayda sağlama: } \rho_2$$

$$\text{Müşteri memnuniyeti: } \rho_3$$

$$\text{Deneyimin önemi: } \rho_4$$

Test için gözlem sayısının düşüklüğü göz önünde bulundurularak İşaretili Sıra Testi (Armutlulu,2008, s.49) yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 3, $H_0: \mu \neq \mu_0$ hipotezinin reddedilme koşulları tablosu

| Alternatif Hipotez | Sınama İstatistiği | Reddetme Koşulu |
|--------------------|--------------------------|---------------------|
| $\mu \neq \mu_0$ | $T = \min (T , T')$ | $T \leq T\alpha$ |
| $\mu > \mu_0$ | T^- | $T^- \leq T2\alpha$ |
| $\mu < \mu_0$ | T^+ | $T^+ \leq T2\alpha$ |

Kaynak: Armutlulu, H. (2008)

Her üç hipotez için tablodan okunan $T\alpha$ ve $T2\alpha$ değerleri red bölgesi olasılığının en fazla α olabilmesi için en büyük T değerinin ne olması gerektiğini gösterir. İşaretli gözlem değeri sayısı n ise eksi ve artı işaretli sıraların toplamı $\frac{n(n+1)}{2}$ olacaktır. Matematiksel gösterimle,

$T^+ - T^- = (n(n+1))/2$ olacaktır. Sıra toplamlarının yarısının da $\frac{n(n+1)}{4}$ dağılımının merkezi eğilim ölçüsünün olması beklenir.

Eğer $T \leq T_{0,05}$ olursa H_0 hipotezi reddedilir.

Yukarıda anlatıldığı şekilde elde edilen verilerle yapılan analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 4. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İşaretli Sıra Testi Tablosu

| İFADELER | FAKTÖR YÜKLERİ | FARKLAR (R-0,70) | MUTLAK DEĞER | SIRA |
|-----------------------|----------------|------------------|--------------|------|
| Deneyimin önemi 1 | 0,87 | 0,17 | 0,17 | 13 |
| Deneyimin önemi 2 | 0,863 | 0,163 | 0,163 | 12 |
| Deneyimin önemi 3 | 0,782 | 0,082 | 0,082 | 6 |
| Deneyimin önemi 4 | 0,756 | 0,056 | 0,056 | 3 |
| Fayda sağlama 1 | 0,766 | 0,066 | 0,066 | 4 |
| Fayda sağlama 2 | 0,795 | 0,095 | 0,095 | 7 |
| Fayda sağlama 3 | 0,622 | -0,078 | 0,078 | 5 |
| Güven duyma 1 | 0,841 | 0,141 | 0,141 | 10 |
| Güven duyma 2 | 0,837 | 0,137 | 0,137 | 9 |
| Güven duyma 3 | 0,704 | 0,004 | 0,004 | 1 |
| Müşteri memnuniyeti 1 | 0,855 | 0,155 | 0,155 | 11 |
| Müşteri memnuniyeti 2 | 0,656 | -0,044 | 0,044 | 2 |
| Müşteri memnuniyeti 3 | 0,598 | -0,102 | 0,102 | 8 |

Tek taraflı test yaklaşımı ile elde edilen test istatistiği değeri $T^-:31$. Değerlendirme için Wilcoxon İşaretli Sıra Testi Tablosu'ndan yararlanılmıştır. $n=13$ $\alpha=0,05$ için kritik değer $T2\alpha:21$. (Armutlulu,2008, s.424). Buna göre $T^-:31 > T_{0,10}:21$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Satın alma davranışını etkileyen faktörlerin satın alma eğilimine istatistiksel olarak anlamlı derecede etkisi olduğu görülmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Yapılan bu çalışmada kadın tüketicilerin digital pazarlama anlayışının temel elemanlarından biri olan sosyal medyada tüketim algısının satın alma davranışına etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. İstanbul ilinde ikamet eden 350 kadın tüketici ile kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan veriler, SPSS 17.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Veriler çalışmanın amacına uygun olarak Frekans Analizi ve Faktör Analizi ile çözümlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha değerine bakılmış, 0,802 olarak belirlenmiştir. Değer, 0,80 ile 1,00 arasında bulunduğu için güvenilir olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın analiz sonuçları sonrası temel araştırma sorusu ‘Sosyal medyada tüketim algısının kadın tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarına etkisi var mıdır?’ cevaplanmış ve sosyal medyada tüketim algısının kadınların satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak yapılan bu çalışmada kadın tüketicilerin, sosyal iletişim ağlarındaki kullanıcı deneyimleri ve ürün görsellerinin (fotoğraf, video vb.) kullanılmasıyla, ürünler hakkında bilgi sahibi olabildikleri için, sosyal medyayı faydalı ve güvenilir buldukları, ayrıca gerçek zamanlı müşteri memnuniyeti gerçekleştiğinde ürünlere ve markalara olan satın alma davranışlarının değiştiği belirlenmiştir. Çalışmaya katılan kadın tüketicilerde, beğendikleri ve satın aldıkları ürünleri sosyal medyada takip ettikleri, ürünlere yapılan yorumları okudukları hatta çoğu zaman kendilerinin de yorumlara katkıda bulunduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte kullandığı ürünlerin görsellerini de paylaştıkları ve bu noktada kendilerini ifade edebilme olanağı buldukları için bir müşteri memnuniyeti ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bunların yanı sıra, satın almak istedikleri ürünler hakkında önceden bilgi edinebilmeleri, farklı kişiler tarafından talep ettikleri ürünler hakkında kullanıcı deneyimlerini görebilmeleri de yine sosyal medya ağları üzerinden kullanıcı deneyimlerinin önemini vurgulamaktadır. Kullanıcıların gerçek yorumlarını, düşünce ve görsellerini paylaşması sonucunda ise, sosyal medya ağlarının güvenilirliğini arttırmakta, bu sayede tüketiciler ürünlere yönelik seçimlerini bu güven doğrultusunda gerçekleştirebilmektedirler. Bunlarla birlikte algı boyutlarından olan fayda algısı açısından, son derece yararlı buldukları belirlenmiştir. Aynı zamanda bilişsel algı boyutu incelendiğinde, tüketicilerin hem bilgiyi edinme hem de bilgiyi paylaşma açısından algı oluşumlarının bulunduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan ancak sosyal medya hesabı bulunmayan kişiler için ise, özellikle bilişsel algı boyutunun önem arz ettiği, tüketicilerin ara sıra bilgi toplamak için başvurduğu bir araç olduğu, yüz yüze yapılan görüşmelerde ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, özellikle hedef kitlesi kadın tüketiciler olan işletmeler açısından da son derece önemli bulgular içerdiğinden, kadın tüketicilere yönelik sektörler açısından değerlendirilebilir bir takım verilere ulaşılmış bir çalışma olmuştur. Bu açıdan kadın tüketicilere yönelik sektörlere tekrar uygulanarak, hedef kitlenin sosyal medyada tüketim algısı ve satın alma davranışı tekrardan incelenebilir. Ancak sektörel bir uygulama yapılabilmesi için örneklemin çok daha büyük olması daha sağlıklı sonuçlar doğuracaktır. Çalışmadaki ankete, ürün grupları (kozmetik, giyim, spor ürünleri, yiyecek, zayıflama ürünler vb.) gibi bazı değişkenler ilave edilerek çalışma daha özellikli bir hale getirilebilir. Özellikle hangi ürün gruplarındaki (kozmetik, giyim, spor ürünleri, yiyecek, zayıflama ürünler vb.) satın alma davranışının sosyal medyadan daha çok etkilendiği belirlenerek, hedef kitlesi kadın tüketiciler olan işletmeler açısından da yararlı bir çalışma haline getirilebilir. Örneğin kozmetik sektöründe bir çalışma yapılabilmesi için, bu sektördeki işletmelerin hangi tüketici kitlesini hedeflediği belirlenerek buna uygun bir örneklem seçilebilir. Sonrasında, işletme ürün gruplarını (renkli kozmetik, kişisel bakım ürünleri, dermokozmetik ürünler vb.) seçerek, hangi ürün grubunun sosyal medyada oluşan algısını incelemek isterse ona göre bir şablon izleyebilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010), Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol:10 Sayı/No:1 S.107-122 (2010)
- Barutçu,S., ve Tomaş, M. (2013). Sustainable Social Media Marketing And Measuring Effectiveness Of Social Media Marketing. IUYD. 2013; 4(1): 5-24
- Battallar, Z.,ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 2 (1).
- Boyd, D. M. Ve Ellison, N. B., (2007), Social Network Sites: Definition, History And Scholarship, Journal Of Computer-Mediated Communication, 13(1)
- Brown, T.A. (2006), Confirmatory Factor Analysis For Applied Research, ABD: Guilford Press
- Constantinides E., (2004), Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience, Internet Research, Vol. 14/2, P. 112.
- İşlek, M. S., (2012) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Kara, Y.,ve Coşkun, A. (2012), Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi (C.XIV, S II, 2012)
- Kazancı, Ş. Ve Başgöze, P. (2015) Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin Ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 70, No. 2, 2015, s. 435 – 456
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması; Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi, Eğitim Yayınevi, Eylül 2015
- Lai, L.S.L. ve Turban, E. (2008). Groups Formation And Operations In The Web 2.0 Environment And Social Networks, Group Decision And Negotiation, 17(5), 387- 402. Lawrence, D. (2000). Building Self-esteem With Adult Learners, London, Great Britain: Paul Chapman Publishing
- Odabaşı, Y. (2012), Tüketici Davranışı (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri)
- Say, S. (2015), Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 28(19-39)
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve M. Çinko (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım
- Şahan, G. (2010), Social Network Marketing: Social Networks' Effects On Consumer Buying Behavior, Bahçeşehir Üniversitesi İstanbul, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Tabachnick, B. G., Fidell L. S., (2015) Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı, 6. Basımdan çeviri
- Tabachnick,B.G., Fidell, L.S.; (2007) Using Multivariate Statistics 5th Edition
- Tuten, T.L ve Solomon,M.R. (2015), Social Media Marketing, 2nd edition. Sage Publication
- Weber, L., (2009), Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business, John Wiley & Sons, Inc., Pp. 65-76.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr 2.0., Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara