

Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*



Melike PINAR¹

Kadri Gökhan YILMAZ²

Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ³

Öz

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, günümüzün rekabet koşullarında işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır. İşletmeler, sosyal medyayı pazarlama iletişimi faaliyetleri için kullanabilirken, bir yandan da satış faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri alternatif bir kanal olarak görmektedirler. Ülkemizde birçok sosyal medya mecr-

* Bu çalışma, Doç. Dr. K. Gökhan YILMAZ ve Dr. Öğr. Üyesi Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ danışmanlığında yürütülen, Melike PINAR'ın "Sosyal ağlar üzerinden yapılan ticarete tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Arş. Gör., Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, melike.pinar@asbu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1840-8149>

² Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, g.yilmaz@hvbv.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3702-1070>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, agungordu@bartin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8704-0045>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 18.03.2018

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 18.11.2019

sından biri olan “Instagram”, artan kullanıcı sayısı ve yükselen popülaritesiyle işletmelerin ve girişimcilerin odağında yer almaktadır. Bu sebeple Instagram üzerinden yapılan ticari faaliyetler, çalışmanın konusunu oluşturmuştur ve bu çalışma ile Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada, literatürde sıklıkla kullanılan güven ve algılanan fayda değişkenleriyle birlikte yeni bir değişken olan sosyal ticaret unsurları değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışma, Instagram’da yer alan butiklerden/işletmelerden ürün satın alan kadın tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında elektronik ortamlarda paylaşılan ve doldurulan anketler ile belirlenen çalışma süresinde 400 kadın tüketiciye ulaşılmıştır. Çalışmada geçerlik ve güvenilirlik testleri ile birlikte açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda çalışmada güven ve algılanan fayda değişkenlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı etkisinin olduğu görülürken, araştırmanın diğer bir değişkeni olan sosyal ticaret unsurlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sosyal ticaret, Instagram, Satın alma niyeti

Determining Factors Affecting Consumer Purchasing Intent in Trade Through Social Networks: A Research on Instagram Users

Abstract

The widespread use of social media offers an important advantage for businesses in today’s competitive environment. On the one hand businesses use social media for marketing communication activities, on the other hand, they see it as an alternative sales channel. One of the social media channels “Instagram” is situated in an increasing number of users and focuses on the rising popularity of enterprises and entrepreneurs. Therefore, the commercial activities made through Instagram

has been the subject of the study. This study aims to determine the factors that affect the purchasing intention of consumers who make purchases through Instagram. In this study, Based on the literature, trust and perceived usefulness variables and social commerce construct variable were chosen in order to find out their effects on purchase intention of consumers. The study was conducted on purchases made by 400 women through boutique sales pages and businesses on Instagram. Statistics analysis were examined with the 23.0 IBM program, along with reliability and validity tests which were used to analyze the data, factor analysis, and multiple regression analysis. The analysis result of the variables involved in the study has observed that trust and perceived usefulness have a positive significant effect on the purchase intention via Instagram, whilst the social commerce construct, which is another variable in the study, had no significant effect on purchase intention of consumers.

Key Words: *Social media, Social commerce, Instagram, Purchase intention*

Giriş

Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, insanların iletişim kurma, işbirliği yapma, yaratıcı olma ve tüketim yapma biçimlerini kökten değiştirmiştir. Paylaşımaya dayalı bir tüketim kültürünü güdüleyen sosyal medya araçları, eğlence amacının dışında kullanıcıların işletmeler ve markalar konusunda birbirine fikir danıştıkları, yorum ve değerlendirmeler yapabildikleri platformlar haline gelmiştir. Bu değişim karşısında işletmeler sosyal medyanın etkili iletişim yönünden faydalanmak, mevcut ve potansiyel müşterilerini etkilemek ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek adına bu platformlarda varlık göstermeye başlamıştır. Böylelikle, sosyal medya, işletmeler için yeni bir iletişim kanalı, yeni bir pazarlama kanalı, önemli bir bilgi kaynağı ve hatta yeni bir satış kanalı haline de gelmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Bu durum, sosyal ticaret kavramının doğmasına da neden olmuştur. Sosyal ticaret, kavram olarak arkadaş tavsiyeleri, ürün yorumları ve ürün değerlendirmelerini içine alsada sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte

tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerini ve tüketicilerin aktif katılımını kapsayarak literatürde geniş bir biçimde ele alınmaya başlanmıştır (Stephen ve Toubia, 2010). Marsden (2010) sosyal ticareti, elektronik ticaret ve sosyal medyanın kesişimi olarak ele almış, sosyal medyanın elektronik ticaret yoluyla parasallaştırılması ve gelir kaynağı haline getirilmesi şeklinde yorumlamıştır. Elektronik ticarete alıcı ve satıcı taraf arasında etkileşim daha sınırlı iken sosyal ticarete bu etkileşim daha aktiftir. Bununla birlikte sosyal medya aracılığıyla yapılan ticarete öneriler, yorumlar ve puanlamalar ürünle ilgili farklı bilgilerin edinilmesini sağlamakta ve alıcının karar mekanizmasını etkileyebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Literatürde yeni gelişen bir kavram olan sosyal ticaret ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Elektronik ticarete olduğu gibi sosyal ticarete de tüketiciyi satın almaya sevk eden nedenler araştırma konusu olmuş, yapılan çalışmalarda elektronik ticarete kullanılan değişkenlerden faydalanılmakla birlikte sosyal ticareti farklılaştıran noktalar da ele alınmıştır. Bu kapsamda çeşitli sosyal medya mecraları üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin tecrübelerine başvurulmuştur. Artan popülaritesinin yanı sıra yaptığı güncellemeler ve eklenen yeni özellikleriyle birlikte Instagram alışveriş yapılan sosyal medya mecraları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Fakat literatürdeki çalışmalar daha çok Facebook üzerine yoğunlaşmakta, Instagram ile ilgili yapılan çalışmalar ise sınırlı sayıda kalmaktadır. Görsel olarak ve kullanım olarak tüketicilere sağladığı kolaylıkların yanı sıra işletme hesabı açabilme ve bu hesapların istatistik verilerini kolayca takip edebilme açısından Instagram uygulaması, araştırmacılar için çift yönlü bir araştırma sahası durumundadır. Bununla birlikte Statista (2017) verilerine göre Türkiye nüfusunun %46'sının aktif Instagram kullanıcısıdır; dolayısıyla bu mecra'nın sosyal ticaret açısından incelenmeye değer potansiyelinin olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamında Instagram uygulaması sosyal ticaret açısından ele alınmış ve bu platform üzerinde kullanıcıların satın alma niyetini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan

literatür taramasında güven, algılanan fayda ve sosyal ticaret unsurları değişkenlerinin çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı görülmüş olup, yapılan çalışma bu değişkenler üzerine kurgulanmıştır. Mevcut çalışma, sosyal medyanın satış kanalı olarak ele alınmasını, işletmelerin ve girişimcilerin bu mecralarda satış faaliyetlerini yürütmesini sosyal ticaret kapsamında ele alarak ve araştırmayı Instagram üzerinden gerçekleştirerek literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın amacı, sosyal ağlar aracılığıyla yapılan ticarete tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Araştırmanın problemleri ise şu çerçevede şekillenmiştir:

1. Bireysel/Kurumsal Instagram hesaplarına duyulan güvenin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
2. Bireysel/Kurumsal Instagram hesaplarından yapılan alışverişlerde algılanan faydanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
3. Sosyal ticaret unsurlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

Çalışmada öncelikle sosyal ticarete satın almayı etkileyen faktörler olan güven ve algılanan faydaya yer verilmesini takiben sosyal ticaret unsurlarına yer verilmekte, sonrasında araştırmının yöntemi ve bulgularından söz edilmektedir. Nihayetinde sonuç kısmına yer verilmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal Ticarete Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Sosyal ticaret unsurları

Sosyal ticaret, tüketicilerin çeşitli online platformlarda ürünler hakkında birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunabilmelerini, aynı zamanda bu ürünlerle ilgili görüşlerini bildirmelerini sağlayabilecek etkileşimli bir sosyal ağı anlatmak için ortaya çıkmış bir kavramdır (Chen vd., 2011). Sosyal ticarete temel amaç, tüketiciler tarafından oluşturulmuş

içeriğin diğer kullanıcılarla paylaşılması ve bu içeriklerin yine tüketiciler tarafından değerlendirilmesidir. Sosyal ticaret bu yönüyle kullanıcılara bilgi sağlayan bir referans noktası da oluşturmaktadır (Wang ve Zhang, 2012). Diğer bir ifadeyle karar verme sürecinde kullanıcılar diğer katılımcıların yapmış olduğu bu tür değerlendirmelere ve yorumlara da dikkat etmektedir.

Bu bağlamda Hajli (2012) sosyal ticaretin temelinde yatan etkileşim ve iletişimle birlikte yorumlamalar ve değerlendirmelerin sosyal ticaretteki etkilerini sistematik olarak belirlemek ve bu değişkeni ölçümlemek için sosyal ticaret unsurları adında bir ölçek geliştirmiştir ve ölçek şu başlıklar altında toplanmıştır: forum ve topluluklar, derecelendirme ve değerlendirmeler, tavsiye ve referanslar. Sosyal ticaret unsurları değişkeni literatürde tüketicilerin satın alma niyeti ile ilişkilendirilmiş olup (Hajli ve Sims, 2015; Sheikh vd., 2017) bu nedenle aşağıda yer alan hipotez önerilmektedir:

H₁: Sosyal ticaret unsurlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Algılanan fayda

Araştırmanın değişkenlerinden biri olan algılanan fayda, Davis (1989) tarafından Teknoloji Kabul Modelinde kullanılan bir değişkendir ve iş performansını artırma derecesi ve bunun davranışsal niyete etkisini anlamak üzerine kurgulanmıştır. Teknoloji Kabul Modelinde algılanan fayda değişkeni, teknolojinin kullanılma derecesini etkilemesi açısından ele alınırken, tüketici düzleminde mal ve hizmetlerin kullanılması sonucunda tüketicilerin daha verimli ve daha kolay alışveriş yapmalarını sağlayan bir değişken olarak yeniden yorumlanmıştır (Park vd., 2011). Bununla birlikte, Teo (2001) tüketicilerin alışverişlerde istedikleri faydayı elde etmelerinin satın alma niyetlerine etki ettiğini söylemiştir.

Literatürde algılanan faydanın tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğine dair birçok çalışma bulunmaktadır (Gefen vd., 2003b; Koufaris, 2002; McCloskey, 2004; Kucukusta vd., 2015). Ayrıca sosyal ticaret alanında yapılan çalışmalarda da algılanan fayda-

nın tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Hajli, 2012; Noh vd., 2013; Biucky vd., 2017).

Instagram uygulaması üzerinde yapılan alışverişlerde satın almayı etkileyecek faktörlerin belirlenmesi adına yapılan çalışmalarda tüketicilerin çoğunlukla kolay alışveriş yapabilme ve ödeme kolaylığından ötürü bu mecraayı tercih ettikleri görülmüştür (Yaşa Özeltürkay vd., 2017; Yeşildal, 2017). Bu sonuçlar, algılanan fayda değişkenini oluşturan ifadelerle paralellik göstermektedir, dolayısıyla sosyal ticarete tüketiciler için fayda algısının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle aşağıda yer alan hipotez önerilmektedir:

H₂: Bireysel/Kurumsal Instagram hesaplarından yapılan alışverişlerde algılanan faydanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

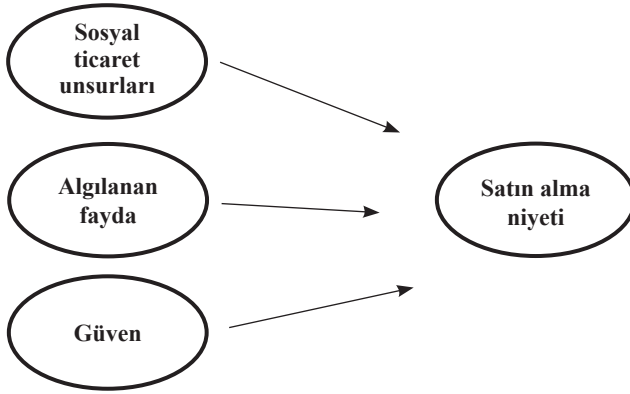
Güven

İnternet ortamında hizmet sunan işletmelerin tüketiciler için güven oluşturması ve bu güveni sürdürmesi internet üzerinden alışveriş yapılmasına başladığı dönemden itibaren zorlu ve önemli bir görev olmuştur (Wang ve Emurian, 2005). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde mal ve hizmetlerin değişimi için yapılan ticari sözleşmenin ve para değişiminin sanal ortamlarda yapılması tüketiciler için kontrol ve korunma ihtiyacı ön plana çıkarmıştır. (Hoffman vd., 1999; Gefen ve Straub, 2004). Bu durumda alıcı ve satıcıların fiziksel ortamlarda bir araya gelememeleri, elektronik ticarete güven tesis edilmesinin önemini arttırmaktadır (Lee vd., 2011; Mohseni ve Sreenivasan, 2014). Sosyal ticarete de, e-ticarete olduğu gibi alıcılar ve satıcılar yine internet ortamında bir araya gelmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar aracılığıyla yapılan bu ticarete de tüketiciler için güven sağlamak gerekmektedir.

Elektronik ticarete ve sosyal ticarete satın alma davranışının açıklanması adına yapılan araştırmalarda güven değişkeni çok kez kullanılmıştır. Bu çalışmaların çoğunda elektronik güvenin satın alma niyetine veya tekrarlanan satın alma isteğine önemli etkisi olduğu görülmüştür. (Shin, 2010; Hajli, 2015; Hsu vd., 2017). Bununla birlikte yapılan araş-

tırmalar sonucunda, Instagram uygulaması aracılığıyla gerçekleştirilen sosyal ticarete de güven değişkeninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur (Kusumah, 2015; Prasertsith vd., 2015; Che vd., 2017). Tüketicilerin internet ortamındaki satıcılara/işletmelere güveni arttıkça satın alma niyetlerinin de olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Bu nedenle aşağıda yer alan hipotez önerilmektedir:

H₃: Bireysel/Kurumsal Instagram hesaplarına duyulan güvenin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.



Şekil 1. Varsayılan Araştırma Modeli

Yöntem

Örnekleme ve prosedür

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de Instagram üzerinden en az bir kere alışveriş yapmış olan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Kadın tüketicilerin seçilme nedeni, literatürde alışveriş alışkanlıklarının cinsiyet üzerindeki farklılıklarının görülmesi amacıyla yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre, kadınların erkeklere nazaran alışverişlerde daha etkin ve paylaşımcı olduğu, sosyal medya kullanımında daha aktif olduğu ve aynı zamanda alışverişe yönelik genel tutumlarının da erkeklerden daha farklı ve olumlu olmasıdır (Demirayak, 2015; Girişken,

2015; “Kadınlar ve erkekler sosyal medyada ne kadar farklı davranıyor?”, 2015). Ayrıca sosyal ticaret alanında yapılmış çalışmalarda (Wallsbeck ve Johansson, 2014; Prasertsith vd., 2015; Hajli vd., 2017; Yeşildal, 2017) alışveriş yapan kadın tüketicilerin sayısının erkeklere göre daha fazla olduğu görülmüş ve kadınların sosyal ticarete katılımlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Örneklem seçiminde, *kartopu örnekleme* yöntemine başvurulmuş ve örneklem bu araştırma kapsamında ulaşılan katılımcılardan oluşmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu, Google Forms aracılığıyla online olarak hazırlanmış ve internet üzerinden uygulanmıştır. Katılımcılardan çalışmanın anketini sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter, Instagram) üzerinden paylaşmaları istenmiş; böylelikle kartopu etkisi yaratılarak ve sosyal medyanın paylaşım gücü kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Anket çalışması 01.04.2018-01.05.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, toplamda 400 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve anketin hazırlanması

Araştırma kapsamında sosyal ticaret unsurları, algılanan fayda ve güven bağımsız değişkenleri ile satın alma niyeti bağımlı değişkeni kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleriyle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler 5’li Likert ölçeği kullanılarak katılımcılara yöneltilmiş olup, seçenekler “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” aralığında hazırlanarak cevaplayanların katılım derecelerine göre kendilerine uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Bu bölümde yer alan ifadeler, Hajli ve Sims (2015)’in 4 maddelik *sosyal ticaret unsurları ölçeği*, Gefen vd. (2003a)’nin hazırlamış olduğu 6 maddelik *algılanan fayda ölçeği*, Gefen vd. (2003a) ve Hajli vd. (2017) tarafından kullanılmış olan 4 maddelik *güven ölçeği* ve Gefen ve Straub (2004) ve Lu vd. (2016) tarafından kullanılan 3 maddelik *satın alma niyeti ölçeği*nden oluşmaktadır.

İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular hazırlanmış ve bunlara ek olarak katılımcıların sosyal

medya kullanım sıklıkları ile birlikte Instagram'dan yapmış oldukları alışverişlerin miktarı, sıklığı ve hangi ürün kategorilerini tercih ettiklerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Bulgular

Frekans Analizi

Katılımcıların demografik bilgileri frekans analizi sonucu elde edilmiş ve iki farklı tabloda sunulmuştur. İlk tabloda katılımcıların yaş, meslek, gelir, eğitim durumu ve medeni durum gibi demografik tanımlayıcı bilgileri bulunmakta olup; ikinci tabloda ise günlük Instagram kullanım süresi, Instagram üzerinden ürün satın alma sıklığı ve satın alınan ürün kategorileri gibi katılımcıların uygulamayı kullanımları ve satın almalarına ilişkin sıklık verileri yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Yüzde Dağılımları

Demografik değişken	Yüzde değerleri
Medeni durum	Bekâr: % 68,8, Evli: %31,2
Yaş	18-24 yaş:%55,3, 25-34 yaş:%32,3, 35-49 yaş:%11,6, 50-64 yaş: %0,8
Meslek	Öğrenci:%48,5, Memur:%7,0, Akademisyen: %3,3, Özel Sektör Çalışanı:%13,8, Serbest Meslek:%3,5, İşçi:%3,3, Ev Hanımı: %10,5, Emekli:%0,3, Çalışmıyor:%7,5, Diğer:%2,3
Eğitim durumu	İlköğretim:%2,2, Lise:%14,2, Ön Lisans: %13, Lisans:%59,8, Lisansüstü-Doktora: %10,8
Aylık Hane halkı Geliri	0-1500TL:%4,7, 1500-3000TL:%23,3, 3001-4500TL:%22,7, 4501-6000TL:%19,5, 6001-7500TL:%11,3, 7501-9000TL:%6,7, 9001-10000TL:%10, 10000 TL ve fazlası: %1,7

Frekans analizi sonuçlarına göre 18-24 yaş aralığı (%55,3) ve 25-34 yaş aralığı (%32,3) katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmüştür. Bu katılımcıların %68,8'i bekârken %31,2'si evlidir. Eğitim düzeyinde %59,8 ile lisans derecesi çoğunlukta yer alırken, meslek grubu olarak da % 48,5 ile öğrenciler çoğunluğu oluşturmaktadır. Aylık hane halkı gelirinin de 1500-4500 TL aralığında yoğunlaştığı görülmüştür.

Tablo 2. Katılımcıların Uygulama Kullanımı, Alışveriş Sıklığı ve Ürün Tercihlerini Gösteren Frekans ve Yüzde Dağılımları

Katılımcıların Uygulama Kullanımı, Alışveriş Sıklığı ve Ürün Tercihlerini	Yüzde
Katılımcıların Instagram üzerinden alışveriş yapma sıklığı	Haftada bir defa: %1,7, Haftada birden fazla: %0,8, Ayda bir defa:%17,3, Yılda birkaç defa:%51,7, Yılda bir defa: %28,5
Katılımcıların Instagram üzerinden yaptıkları alışveriş sayısı	1 defa:%26,5, 2-3 defa:%31,5, 4-5 defa:%22,8, 5 defa ve daha fazlası:%14,5, Diğer:%4,7
Katılımcıların Instagram’ da geçirdikleri günlük süre	1 saatten az:%10,5, 1-2 saat arası:%30,5, 2-3 saat arası:%22,3, 3-4 saat arası:%17, 4-5 saat arası:%16,5, 5-6 saat arası:%2, Daha fazla:%1,3
Instagram üzerinden en çok satın alınan ürün kategorileri*	Kıyafet:%66, Ayakkabı&çanta:%30,5, Takı&aksesuar:%31, Mutfak eşyası:%9,5, Kozmetik:%11, El emeği ürünler:%10

Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi, Cronbach’s Alpha (α) değeri hesaplanarak yapılmıştır. Dört maddeden oluşan sosyal ticaret unsurları ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (α) 0.60, altı maddeden oluşan algılanan fayda ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (α) 0.89, dört maddeden oluşan güven ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (α) 0.82, üç maddeden oluşan satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (α) 0.86 olarak bulunmuştur.

Çalışmada yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliklerini test etmek amacıyla temel bileşenler analizi ve “varimaks” eksen döndürmesi tekniği kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. Keşfedici Faktör Analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerlerinin sırasıyla 0.681, 0.782, 0.889, 0.727 olduğu ve örneklem büyüklüklerinin faktör analizi için yeterli olduğu görülmüştür. Bununla

* Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiklerinden dolayı frekansların toplamı %100’ü vermemektedir. Her hücrede yazan sayı ilgili frekansın toplam katılımcı içerisindeki yüzdesini belirtmektedir.

birlikte, Bartlett küresellik testlerinin anlamlı olması -ölçekler için sırayla- $[x^2(6)= 160.885, p < 0.001]$, $[x^2(15)= 1283.915, p < 0.001]$, $[x^2(6)= 587.149, p < 0.001]$, $[x^2(3)= 586.164, p < 0.001]$ maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan Keşfedici Faktör Analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri ve faktörlerin toplam varyansı açıklama yüzdeleri Tablo 3.'te yer almaktadır. Bu tabloya göre ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0.6'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar çalışmada kullanılan ölçeklerinin yapı geçerliliklerinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin KFA Sonuçları

Ölçek	Faktör yükü	Ölçek	Faktör yükü	Ölçek	Faktör yükü	Ölçek	Faktör yükü
Stu3	0,726	Af5	0,877	Gvn3	0,840	San2	0,909
Stu2	0,720	Af3	0,858	Gvn2	0,810	San1	0,891
Stu1	0,660	Af2	0,818	Gvn4	0,806	San3	0,865
Stu4	0,601	Af6	0,777	Gvn1	0,796		
		Af4	0,761				
		Af1	0,746				
Toplam açıklanan varyans yüzdesi %	46,089		65,199		66,127		78,922

Korelasyon Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi

Çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden- sonuç ilişkisinin ölçülmesi amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında çoklu regresyon analizi türlerinden *Stepwise (Aşamalı)* regresyon analizi seçilmiştir. Bu regresyon yönteminde istatistik programı öncelikle bağımlı değişkene en büyük etkiyi sağlayan değişkeni seçerek regresyon denklemi oluşturmakta ve sonrasında etki büyüklüklerine göre diğer değişkenleri analize alarak uygun olan modellemeyi sunmaktadır. Bu regresyon türü seçimi ile yordayıcıların program tarafından belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu modellemeye göre, yapılan analizin sonuçları ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları (N=400)

	Ort.	S.S	1	2	3	4
Sosyal Ticaret Unsurları	3,92	0,58	-			
Algılanan Fayda	3,50	0,77	,403**	-		
Güven	3,06	0,75	,155**	,589**	-	
Satın Alma Niyeti	3,39	0,93	,293**	,656**	,576**	-

*p < .05, **p < .01

Tablo 4’ te görüldüğü üzere, değişkenler arasındaki ilişkiler $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri 0,8’den küçük çıktığından dolayı bu değişkenlerin birbirleriyle aralarında ilişki olmadığını söylemek mümkündür (Çokluk vd., 2016:52). Çoklu regresyon analizi sonuçları ise Tablo 5’te gösterilmiştir:

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları (N=400)

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	S.H.	β	
1inci Adım Bsızd: Algılanan Fayda BlıD: Satın Alma Niyeti	,791	,046	,656**	$R^2 = 0,43$ Düz. $R^2 = 0,42$ $F(1/389) = 301,165$ $p < 0,01$
2nci Adım Bsızd1: Algılanan Fayda	,585	,054	,485**	$R^2 = 0,48$ Düz. $R^2 = 0,48$ $F(2/397) = 301,165$ $p < 0,01$
Bsızd2: Güven BlıD: Satın Alma Niyeti	,362	,055	,291**	

Not: Bsızd: Bağımsız Değişken BlıD: Bağımlı Değişken

*p < .05, **p < .01

Regresyon analizi sonuçları; birinci adımda algılanan faydanın satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ($\beta=0.65$, $p < .01$) olduğunu, ikinci adımda algılanan faydanın ve güvenin birlikte satın alma niyetine etkilerine bakıldığında; algılanan faydanın ve güvenin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta=0.48$, $p < .01$), ($\beta=0.29$, $p < .01$) olduğunu göstermektedir. Ancak çalışmanın bir diğer değişkeni olan sosyal ticaret unsurlarının ($\beta=0.06$, $p > .05$) satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, sosyal ticaret unsurları değişkeni modele eklendiğinde model istatistiksel olarak anlamlı olmamaktadır. Dolayısıyla, aşamalı regresyon analizi sonucunda bu değişken denklemden çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında regresyon denklemi aşağıdaki gibi oluşmuştur:

$$Y = 0,227 + 0,585x_1 + 0,362x_2, \quad x_1 : \text{Algılanan Fayda} \quad x_2 : \text{Güven}$$

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya platformları kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabildiği, karşılıklı fikir alışverişinde bulunabildikleri, fotoğraf, müzik, yazı gibi iletileri paylaşabildikleri internet sitelerini ve uygulamaları kapsamaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi ve kullanım yaygınlığının artmasıyla birlikte işletmeler için tüketicilerle iletişim kurabilecekleri pazarlama faaliyetlerini yürütebilecekleri yeni bir alan oluşmuştur. Bu amaçla işletmeler tüketicilerle daha aktif iletişim kurabilmekte, pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütebilmekte ve sonucunda tüketicilerin işletmelerle ve markalarla olan bağını güçlendirmektedir. Sosyal medya aynı zamanda işletmeler ve girişimciler için yeni bir satış kanalı görevini de üstlenmeye başlamıştır. Sosyal medya sitelerinin yeni ara yüzler geliştirerek bu duruma katkı sağlamaları da satış faaliyetlerinin bu alanlara kaydırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu sosyal medya siteleri içerisinde ise Instagram kullanıcı sayısı ve popülerliği günden güne artan bir uygulama olmuştur. Kullanıcılarının arkadaş çevreleriyle fotoğraf paylaşmasını sağlamak amacıyla kurulan Instagram, zamanla işletmeler için de önemli bir dijital mecra haline gelmiştir. Görseelliğin ön planda olduğu bu sosyal medya platformu, işletmelerin ürünlerini sergileyebildikleri ve

ürünlerle ilgili kullanıcı yorumlarını hızlıca alabildikleri ve kullanıcıları alışverişe yönlendirebildikleri bir araç konumundadır. Yapılan bu çalışma ile meydana gelen dönüşüm neticesinde, tüketicilerin bu platformu kullanarak yaptıkları alışverişlerde satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Daha önce yapılan çalışmalar incelenerek tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri alışverişlerde satın alma niyetine etki eden faktörler saptanmıştır. Bu faktörlerden çalışmalara sıklıkla konu olan sosyal ticaret unsurları, algılanan fayda ve güven değişkenleri çalışmanın bağımsız değişkenleri olarak belirlenmiştir. Bu değişkenlerin bağımlı değişken olan satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi için regresyon analizi kullanılmıştır. Bu amaçla yapılan regresyon analizi sonucunda algılanan fayda ve güven değişkenlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülürken, sosyal ticaret unsurları değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüş ve modelden çıkarılmıştır. Algılanan fayda değişkeninin beta katsayısı, güven değişkenine göre daha yüksek çıkmıştır. Bu durumda ise algılanan faydanın tüketicilerin satın alma niyetini güven faktörüne göre daha fazla etkilediğini söylemek mümkündür. Analiz sonuçlarına göre araştırmanın hipotezlerinden H_1 hipotezi reddedilmiş H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar sosyal ticarete fayda algısının önemine vurgu yaparken, güven unsurunun da ihmal edilmemesi gerektiğini göstermektedir. Kendini çok hızlı bir şekilde yenileyebilen sanal ortamlarda tüketicilerin elde ettiği faydayı maksimize edebilecek güncellemelerin yapılması, bununla birlikte alışveriş yaparken kendilerini güvende hissedebilecekleri farklı stratejilerin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca, tüketiciler için fayda algısının, güven faktöründen önemli olmasının artan şehirleşme ve hızla gelişen teknolojiyle yakından ilgili olduğu düşünülmektedir. Teknoloji ile birlikte hayatın her alanında hız önem kazandığı gibi, bununla birlikte tüketiciler için sunulan seçenekler de bir hayli artmıştır. Bu durum tüketiciler için en az çaba ve maliyet ile en doğru ürüne ulaşabilme gereğini ve isteğini doğurmuştur. Diğer yandan çalışmayı lite-

ratürde farklı kılan sosyal ticaret unsurları değişkeninin tüketiciler için satın alma niyetini etkilememesi çalışma için dikkat çekici bir sonuçtur. Sosyal ticaret unsurları değişkeninin temeli forum ve topluluklar, derecelendirme ve değerlendirmeler, tavsiye ve referanslar gibi tüketicilerin birbirleriyle etkileşime geçtikleri kaynaklara dayanmaktadır. Bu kaynakların tüketicilerin satın alma kararı konusunda referans noktası olarak kullanıldıkları literatürde sıklıkla yer almaktadır. Fakat katılımcıların bu etkileşimi dikkate almamaları, Instagram'dan alışveriş yapan tüketicileri için farklı referans noktalarının olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla sonraki yapılacak çalışmalarda tüketicilerin hangi kaynakları dayanak olarak aldıkları ve bunların tercih edilen sosyal medya mecrasına göre farklılık gösterip göstermediği araştırma konusu olabilecektir.

Bu çalışma kısıtlı bir örneklemden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucu büyük kitleler için genellemek mümkün olmasa da Instagram üzerinden yapılan alışverişlerde satın alma niyetini etkileyen faktörler hakkında fikir yürütülmesini sağlamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda eklenebilecek farklı değişkenler elde edilecek sonucu değiştirecek modelin geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Bu değişkenler gerek literatürde kullanılan diğer değişkenlerden seçilebileceği gibi, nitel çalışmalardan elde edilebilecek sonuçlara göre uygun ölçekler vasıtasıyla da modele eklenebilecektir. Çalışma tüketicilerin karar verme aşamaları için ayrı ayrı tasarlanabileceği gibi, satış sonrası tatmin ve sadakat oluşumu açısından da ele alınabilir ve buna bağlı olarak tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerinde de araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Biucky, Saba Torki, Neda Abdolvand, ve Saeedeh Rajae Harandi (2017), “The Effects of Perceived Risk on Social Commerce Adoption Based on The Tam Model”, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(2), 173-196.
- Che, Jasmine W. S., Christy M. K. Cheung, ve Dimple R. Thadani (2017), “Consumer Purchase Decision in Instagram Stores:The Role of Consumer Trust. *International Conference on System Sciences* (s. 24-33)”, Hawaii: Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Chen, Jianqing , Hong Xu, ve Andrew B. Whinston (2011), “Moderated Online Communities and Quality of User-Generated Content”, *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237-268.
- Çokluk, Ömay, Güçlü Şekercioğlu, ve Şener Büyüköztürk (2016), *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Davis, Fred D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Demirayak, İsmail E. (2015), “Araştırma: Instagram’da Türk Kadınlarının Alışveriş Alışkanlıkları”, <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyalmedya-instagram/arastirma-instagram-da-turk-kadinlarinin-alisveris-aliskanliklari>, (Erişim:05.06.2018).
- Gefen, David, ve Detmar W. Straub (2004), “Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services.” *Omega*, 32 (2004), 407-424.
- Gefen, David, Elena Karahanna, ve Detmar W. Straub (2003a), “Trust and TAM in Oline Shopping: An Intagrated Model”, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, David , Elena Karahanna, ve Detmar W. Straub (2003b), “Inexperience and ExperienceWith Online Stores: The Importance of

- TAM and Trust”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- Girişken, Yener (2015), “Kadın ve Erkeklerin Alışveriş Deneyimi Sırasındaki Tutum ve Davranışlarına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma”, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(53), 123-136.
- Hajli, Mahmood (2012), “Social Commerce Adoption Model”, *UK Academy for Information Systems Conference*, 16.
- Hajli, Nick (2015), “Social commerce constructs and consumer’s intention to buy”, *International Journal of Information Management*, 35(2015), 183-191.
- Hajli, Nick, ve Julian Sims (2015), “Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers”, *Technological Forecasting & Social Change*, 94(2015), 350-358.
- Hajli, Nick, Yichuan Wang, Mina Tajvidi, ve M. Sam Hajli (2017), “People, Technologies, and Organizations Interactions in a Social Commerce Era”, *IEEE Transactions On Engineering Management*, 64(4), 594-604.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, ve Marcos Peralta (1999), “Building Consumer Trust Online”, *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hsu , Chia-Lin, Mu-Chen Chen, Kazuo Kikuchi, ve Ipppei Machida. (2017), “Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan”, *Telematics and Informatics*, 34(2017), 326-338.
- “Kadınlar ve erkekler sosyal medyada ne kadar farklı davranıyor?”, 21.04.2015, <http://t24.com.tr/haber/kadinlar-ve-erkekler-sosyal-medyada-ne-kadar-farkli-davraniyor,294222>, (Erişim:05.06.2018).
- Kırcova, İbrahim, ve Ebru Enginkaya (2015), *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım.

- Koufaris, Marios (2002), “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior”, *Information System Research*, 13(2), 205-223.
- Kucukusta, Deniz, Rob Law, Alia Besbes, ve Patrick Legohérel (2015), “Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198.
- Kusumah, Ryan (2015), “Analyze The Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 355-366.
- Lee, Chai Har, Uchenna Cyril Eze, ve Nelson Oly Ndubisi (2011), “Analyzing key determinants of online repurchase intentions”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- Lu, Baozhou, Weiguo Fan, ve Mi Zhou (2016), “Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research”, *Computers in Human Behavior*, 56 (2016): 225-237.
- Marsden, Paul (2010), *Social Commerce: Monetizing Social Media*, London: Syzygy Group.
- McCloskey, Donna (2004), “Evaluating Electronic Commerce Acceptance with the Technology Acceptance Model”, *Journal of Computer Information Systems*, 44(2), 49-57.
- Mohseni, Shahriar, ve Jayashree Sreenivasan (2014), “The impact of user characteristics in online purchase intention in tourism industry”, *Reef Resources Assessment and Management Technical Paper*, 40(1), 399-404.
- Noh, Mijin, Kyungtag Lee, Sanghyun Kim, ve Gary Garrison (2013), “Effects of Collectivism on Actual S-commerce Use and The Moderating Effect of Price Consciousness”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 244-260.

- Park, Joohyung, Whitney Snell, Sejin Ha, ve Te-Lin Chung (2011), “Consumers’ Post-adoption of M-services: Interest in Future M-services Based on Consumer Evaluations of Current M-services”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 165-175.
- Prasertsith, Krisawan, Penjira Kanthawongs, ve Penjuree Kanthawongs (2015), “The Factors Affecting Purchase Intention of Fashion Accessories Through Instagram”, *Conference: The 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics*, Orlando: IMSCI.
- Sheikh, Zaryab, Tahir Islam, Shafaq Rana, Zahid Hameed, ve Usman Saeed (2017), “Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia”, *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693-1708.
- Shin, Dong-Hee (2010), “The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption”, *Interacting with Computers*, 22, 428-438.
- Statista. (2017), “Penetration of leading social networks in Turkey as of 3rd and 4th quarter 2017, by platform”, <https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/>, (Erişim:16.05.2018).
- Stephen, Andrew T., ve Olivier Toubia (2010), “Deriving Value from Social Commerce Networks”, *Journal of Marketing Research*, 215-228.
- Teo, Thompson S.H. (2001), “Demographic and Motivation Variables Associated with Internet Usage Activities”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 125-137.
- Wallsbeck, Frida Eklöf, ve Ulrika Johansson (2014), “Instagram marketing: when brands want to reach generation Y with their communication”, Unpublished master’s thesis, Halmstad: Halmstad University.
- Wang, Chingning, ve Ping Zhang (2012), “The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Di-

mensions”, *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 105-127.

Wang, Ye Diana , ve Henry H. Emurian (2005), “An overview of online trust: Concepts, elements, and implications”, *Computers in Human Behavior*, 21(2005), 105-125.

Yaşa Özeltürkay, Eda, Sezen Bozyiğit, ve Murat Gülmez (2017), “Instagram’den Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.

Yeşildal, Gizem (2017), “Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

EKLER

<i>İfadeler</i>	<i>Kaynaklar</i>
<p><i>Sosyal Ticaret Unsurları</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram’da alışveriş yapmadan önce forum ve topluluklardaki arkadaşlarımdan öneri sunmalarını isterim. 2. Satın almaya değer olduğunu düşündüğüm bir ürünü Instagram’da arkadaşlarıma tavsiye etmek isterim. 3. Alışveriş deneyimimi forum ve topluluklar aracılığıyla veya derecelendirme ve değerlendirme yaparak arkadaşlarımla paylaşmak isterim. 4. Bir ürün satın alırken internette sunulan önerilerden faydalanmak isterim. 	(Hajli ve Sims, 2015)
<p><i>Algılanan Fayda</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram, ürün aramak ve satın almak için faydalı bir sosyal medya mecrasıdır. 2. Instagram’dan alışveriş yapmak; ürün arama ve satın alma performansımı artırır. (Alışveriş için harcadığımız parayı, çabayı ve geçirdiğiniz vakti etkin kullanabilmeniz.) 3. Instagram’dan alışveriş yapmak ürün aramamı ve satın almamı hızlandırır. 4. Instagram’dan alışveriş yapmak mal veya hizmet satın alırken daha etkili ve verimli kararlar vermeme sağlar. 5. Instagram’dan alışveriş yapmak ürün aramamı ve satın almamı kolaylaştırır. 6. Instagram’dan alışveriş yapmak, daha az emek harcayarak ürün aramamı ve satın almamı sağlar. 	(Gefen vd., 2003a)
<p><i>Güven</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram’dan alışveriş yaptığım hesaplar ve/veya işletmeler tarafından verilen taahhütlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum. 2. Instagram’dan alışveriş yaptığım hesapların ve/veya işletmelerin verdiği bilgilerin dürüstlüğünden şüphem yoktur. 3. Instagram’dan yaptığım alışverişlerden edindiğim deneyimlerle, bu sosyal medya mecrasının dürüst olduğunu düşünüyorum. 4. Instagram’dan yaptığım alışverişlerden edindiğim deneyimlerle bu sosyal medya mecrasının kullanıcılarını önemseydiğini düşünüyorum. 	(Gefen vd., 2003a; Hajli vd., 2017)
<p><i>Satın Alma Niyeti</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram’dan ürün satın alma ihtimalim yüksektir. 2. Gelecekte Instagram’dan bir ürün almayı düşünüyorum. 3. Şu anda Instagram’dan bir ürün satın alma niyetindeyim. 	(Gefen ve Straub, 2004; Lu vd., 2016)