

ALIŞVERİŞ DENEYİMİNE YENİ BİR YAKLAŞIM OLARAK SOSYAL AĞLAR VE KULLANIM NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd.Doç.Dr.A.Fahri Negüs*

ÖZET

İçinde bulunduğumuz yıllar iletişim ve teknoloji kavramlarının giderek iç içe girdiği ve günlük yaşam pratiklerimizi değiştirdiği bir dönemi işaret eder. Bu doğrultuda yalnızca Facebook'un bile 2 milyarın üzerinde kullanıcıya sahip olması, online sosyal ağların sahip olduğu büyük potansiyeli gözler önüne sermektedir. Günümüzde online alışveriş niyeti üzerine yapılan çalışmalarda teknoloji kabulünün önemli iki değişkeni kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik belirleyici faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Web 2.0 devrimi ile birlikte daha kolay ve etkileşimli hale gelen kullanıcı deneyiminin, sosyal ağlar üzerinden alışveriş konusunda da benzer avantajları beraberinde getireceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda kullanıcıların sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilecek alışverişe ilişkin niyetleri üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiş ve sosyal ağlar üzerinden alışveriş niyetine yönelik tutumlar ölçülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, Kullanım Niyeti

SOCIAL NETWORKS AS A NEW APPROACH TO SHOPPING EXPERIENCE AND A RESEARCH ON USE OF INTENTION

ABSTRACT

The years that we are in point out an era that communication and technology terms intertwine and change our daily life practices. Accordingly, having Facebook more than 2 billion users alone shows the great potential of social networks. Nowadays, the two significant variable of technology acceptance, usefulness and ease of use, stand out as determinant factors in studies on online shopping intention. It's evaluated that the user experience which has become easier and more interactive through web 2.0 revolution, will bring with the same advantages for shopping through online social networks. In this context, a study about the user intentions over shopping through online social networks were conducted and tried to measure the attitudes against the intentions for shopping through online social networks.

Keywords: Social Networks, Intention to Use

* Galatasaray Üniversitesi, fnegus@gsu.edu.tr.

1.GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarına doğru internetin günlük hayata adapte oluşu büyük bir dönüşümü beraberinde getirmiş, 2004 yılı itibarıyla Web 2.0'ın hayatımıza girişi ile birlikte ikinci büyük devrim gerçekleşmiştir. Sosyal ağların online olarak vücut bulması altı adımda dünyada her insana ulaşılabileceği düşüncesini ortaya koyan altı derece uzaklık gibi teorilerin uygulanabilir olmasını mümkün kılmıştır. Elbette ki bunun önemli sonuçlarından biri de konvansiyonel alışveriş alışkanlıklarını dönüşüme uğratarak alışveriş deneyimini de sosyalleşme edinimlerinin içine dahil edebilme potansiyelidir.

2. ONLINE SOSYAL AĞLAR VE TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM

Web 2.0'ın gelişi ile birlikte online sosyal ağlar vasıtasıyla günlük yaşam pratiklerimiz değişmiş, McLuhan'ın deyimi ile dünyanın küresel bir köye evrilişi gerçek anlamını bulmuştur. Aşağıdaki tablo dünya nüfusunun ve aktif sosyal medya hesap sayılarının yıl bazlı değişimini göstermektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere henüz 15 yıldan az bir geçmişe sahip online sosyal ağların hayatımızın değişmez bir parçası oluşu dramatik bir hızla gerçekleşmiştir. Tabloya göre dünya nüfusu 2014 yılından 2018 yılına yaklaşık 500 milyonluk bir artış göstermiştir. Bu artışın yüzdelik karşılığı ise yaklaşık olarak % 7 olarak ifade edilebilir. 2014 yılından 2018 yılına kadarki dört yıllık süreçte dünya çapında sosyal medya hesabı sahipliğindeki değişim ise 1 milyar 340 milyon ile dünya nüfusunun artış hızının oldukça üzerinde gerçekleşmiştir. Yüzdelik olarak ifade etmek gerekir ise, bu süreçte dünya nüfusedeki %7'lik artışa karşın sosyal medya sahipliğindeki artış çok daha büyük bir oranda, %72 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Dünya Çapında Sosyal Ağ Kullanımı

Yıl	Dünya Nüfusu (milyon)	Sosyal Ağ Üyeliği (milyon)	Penetrasyon (%)
2014	7095	1856	26
2015	7210	2078	29
2016	7395	2307	31
2017	7476	2789	37
2018	7593	3196	42

(wearesocial.com)

Yaşadığımız bu dramatik dönüşümü Alvin Toffler üçüncü dalga olarak kavramsallaştırır. Tüm zamanların en derin sosyal çalkantıları ve yaratıcı yeniden yapılanma süreci olarak tanımladığı üçüncü dalga evreninde daha farkına bile varmadan, etkileyici ve yepyeni bir uygarlığı temelden yaratma sürecine girdiğimizden bahseder. Hızla akan ve değişen, zaman ve mekanın mantığının yeniden yorumlandığı bu dünyada üretici ve tüketici arasındaki tarihi engel de aşılabacak, üreten tüketiciler yaygınlaşacaktır (Toffler, 2008, s.16-17)

Bu dramatik dönüşümün karşısında durmanın imkansızlığı yine Toffler'in cümlelerinde karşılık bulur. Toffler toplumun hızla değişirken bizlerin de hızlanması gerektiğini ortaya koyar. Sürekli yeni bilgilerin varlığı karşısında hızla adapte olmamız gerekmekte, eski gerçeklik kavramımız bağlamında var olmuş eski imgelerin yenilenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde hızla dönüşen dünyanın gerisinde kalmak ve beceriksiz hale dönüşmek kaçınılmazdır (Toffler, 2008, s.200).

Burada unutulmaması gereken, 2014 yılına gelindiğinde online sosyal ağların dramatik ilk dönem artışını çoktan tamamlamış olmalarıdır. Örnek olarak 2004 yılında bir üniversite içi uygulama olarak kurulmuş olan Facebook, toplumsal dönüşümün bir göstergesi olarak hızla kullanıcı sayısında artış yaşamış ve 2012 yılında aylık aktif kullanıcı bazında 1 milyar sayısına ulaşmıştır. (<https://www.statista.com/chart/870/facebook-user-growth-since-2004/>)

Söz konusu dönüşümü daha iyi anlatabilmek için kitle iletişim araçlarının 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşma hızını karşılaştırmaları olarak ifade etmek daha doğru olacaktır. 1938 yılında H. G. Wells'in Dünyalar Savaşı'nın bir radyo uyarlamasını gerçekleştiren Orson Wells'in Marslıların Dünya'yı istilasını anlatan radyo oyunu radyoyu dinleyen Amerikan vatandaşları tarafından gerçek zannedilmiş ve yaşanan panik ülke çapında manşet olmuştur. Doğrudan etki kuramlarının tartışıldığı iletişim araçlarının etkisinin sınırsız olduğunun düşünüldüğü bu söz konusu dönemde dahi radyo sahipliği sayısı oldukça sınırlıdır. Diğer bir ifade ile radyonun 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşması yaklaşık 38 yıl almıştır. Marshall McLuhan'ın 60'lı yıllarda dünyanın küresel bir köye evrileceği düşüncesinin temelinde yer alan televizyon ise 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşmak için bile 13 yıl beklemek zorunda kalmıştır. 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşmak ipod için 4, internet için ise 3 yıl sürmüştür. Facebook ise söz konusu kullanıcı sayısına yalnızca bir yılda ulaşmıştır. Zamanın ilerleyişi ile birlikte teknolojinin gelişimine paralel olarak 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşma konusundaki zamansal daralma ayrıca dikkat çekicidir. Bu daralmanın bir örneğini 2014 yılında satışa sunulan Iphone 6 ve Iphone 6 Plus telefonlarında görmek mümkündür. Bizatihi Apple tarafından yapılan açıklamada bu iki telefonun ilk üç gün satışlarının 10 milyonu geçtiği ifade edilmiştir (<https://www.apple.com/tr/newsroom/2014/09/22First-Weekend-iPhone-Sales-Top-10-Million->

Set-New-Record/). Günümüzde akıllı telefonlarımızda mevcut olan popüler bir uygulamaya gelen bir güncelleme ilgili uygulama marketlerinden anında güncellemekte, 50 milyondan çok daha yüksek sayıda sayılara çok kısa bir süre içinde ulaşılmaktadır.

Dijital dünyada yer alışımız bu denli hızlı bir gerçekleşmekte iken, ticaretin dönüşümü de kendi içinde hızlı bir dönüşüm geçirmesine karşın dijital dünyada varoluş ile kıyaslandığında görece yavaş ilerlemektedir. wearesocial.com'un 2018 Ocak raporuna göre tüm dünyada e-ticaret penetrasyonu %23 oranında gerçekleşmiştir (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>). Diğer bir ifade ile dünya nüfusunun dörtte üçü e-ticareti kullanmamaktadır. Bugüne kadar yapılmış olan çalışmalarda e-ticaretin önündeki engeller birçok açıdan değerlendirilmiş olmakla birlikte birey açısından oluşan engelleri Teknoloji Kabulü yaklaşımı çerçevesinde (*A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*) kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik problemleri olarak değerlendirmek mümkündür. Söz konusu problemlerin kaynağı web 1.0 – web 2.0 dönemleri ışığında değerlendirmek mümkündür. 1993 ve 2003 yılları arası olarak değerlendirilebilecek web 1.0 dönemi, internetin hayatımıza girişi ile eşî görülmemiş biçimde enformasyona erişim sınırlarının aşıldığı bir dönemi ortaya koysa da; günümüze oranla erişim olanaklarının görece sınırlı kaldığı, dolayısıyla ses ve hareketli görüntü içeriklerinin kullanışlı olmaktan uzak olduğu bir yapıyı tanımlar. Büyük oranda okuma ve araştırma alanı olarak ifade edilebilecek web 1.0 dönemi içeriklerin düzenlenmesi için bilgisayar programlama becerilerine ihtiyaç duyar ve bu sebepten daha çok teknoloji ile uğraşanlar ile zengin meraklıların yer aldığı bir ortam olarak değerlendirilir (*Dan Laughey, Media Studies, s.139-140*). Bununla birlikte 2004 yılı ile birlikte tanıştığımız web 2.0 bizlere etkileşimli dünyanın kapılarını açmış; web 1.0'ın tek taraflı, karmaşık ve informatif yapısı yerini sosyal, etkileşimli ve kolay bir yapıya bırakmıştır. Online sosyal ağlar sayesinde herhangi bir yazılım bilgisine sahip olmadan kolaylıkla kişisel sayfalar oluşturmak, başkalarının sayfalarına içerik eklemek, gelişen bant genişliğine bağlı olarak ses ve hareketli görüntü dosyalarını eklemek mümkün olmuştur. Bu bağlamda web 2.0 dönemi ile birlikte yukarıdaki bahsedilen kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik engellerinin azaldığı değerlendirilmektedir. Sosyal ağ kullanımındaki artışı gösteren Tablo 1 verilerinin bu paralelde yorumlanabileceği değerlendirilmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirecek alışveriş işlemlerinin kullanıcı deneyimleri açısından kolaylıkları beraberinde getireceği düşünülmektedir. Bu kapsamda kullanıcıların sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilecek alışverişe ilişkin tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

2. SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma kapsamında kullanıcıların sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilecek alışverişe ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla rassal olarak belirlenmiş 188 kişiye söz konusu tutumları ölçmeye yönelik anket uygulanmıştır. Uygulanan anket için Slyke, Belanger ve Comunale (2004) ile Hausman ve Siekpe'nin (2009) online mağaza kullanım niyeti üzerine uygulamış oldukları ölçeklerden faydalanılmış, ankette yer alan sorular söz konusu çalışmaların online mağaza kullanım niyeti ile ilgili soruları birleştirilerek elde edilmiştir.

Ankete katılan kişilerin cinsiyet bağlamında sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilecek alışverişe ilişkin tutum ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Ankete 97 erkek, 91 kadın katılımcı dahil olmuş olup, anket sorularına verilen yanıtların genel ortalaması 3,7364 olarak gerçekleşmiştir. Mevcut ortalama değer, ortanca değer sağında "4" değeri ile ifade edilmiş olan "Katılıyorum" yanıtına yakın olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuç ankete katılan kişilerin sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilecek alışverişe ilişkin olumluya yakın bir tutumları olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2. Cinsiyet Bağlamında Sosyal Ağ Üzerinden Alışveriş Niyeti Frekans ve Ortalamaları

Cinsiyet	Frekans	Ortalama
Erkek	97	3,6908
Kadın	91	3,7820
Toplam	188	3,7364

Anket sonucuna göre kadın katılımcıların tutumları 3,7820 ile erkek katılımcıların (3,6908) biraz üzerinde olarak elde edilmiştir. Söz konusu farkın istatistiki olarak anlamlı bir farkı ortaya koyup koymadığını test etmek amacıyla uygulanan t-testi sonuçları aşağıda verilmiştir. t-testi sonuçlarına göre %95 anlamlılık düzeyinde sig. değeri 0,134 olarak elde edilmiş olup cinsiyet bağlamında sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilecek alışverişe ilişkin tutuma yönelik anlamlı bir fark tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 3. Cinsiyet Bağlamında Sosyal Ağ Üzerinden Alışveriş Niyeti t-testi

Independent Samples Test						
		Levene Testi		t-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Sosyal Ağ Üzerinden	Varyanslar Eşit	,206	,651	-1,504	186	,134
Alışveriş Niyeti	Varyanslar Farklı			-1,506	185,913	,134

Ankete katılan katılımcıların yaş grupları bağlamında tutumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı sorusu da çalışma kapsamında test edilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere sosyal ağlar üzerinden alışveriş niyeti yaş grupları ile ters orantılı şekilde gerçekleşmiştir. Sosyal ağlar üzerinden alışveriş niyeti ortalaması 18-24 yaş aralığında 3,9536 ile neredeyse "4" değeri ile tanımlanan "Katılıyorum" değerine yakın bir değer olarak elde edilmiştir. Yaş grubu ilerledikçe niyet ortalaması giderek azalarak 25-34 yaş aralığı için 3,7550, 35-54 yaş aralığı için 3,5916 değerine gerilemiştir. Azalma sırası ile 0,1986 ve 0,1634 değerleri oranında gerçekleşmiş, dramatik azalım ise 55 yaş ve üzeri katılımcılarda yaşanmıştır. 55 yaş ve üzeri katılımcıların sosyal ağ üzerinden alışveriş niyeti bir önceki yaş grubundan 0,8249 derece gerilemiş, ortalama 2,7667 olarak elde edilmiştir. Sosyal ağlar üzerinden alışveriş niyetinin yaş grupları bağlamında söz konusu azalışının istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmış ve yaş grupları arasındaki bu farklılığın istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Yaş Bağlamında Sosyal Ağ Üzerinden Alışveriş Niyeti Frekans ve Ortalamaları

Sosyal Ağ Üzerinden Alışveriş Niyeti			
Yaş	Ortalama	Frekans	Standart Sapma
18-24	3,9536	97	,23907
25-34	3,7550	51	,17103
45-54	3,5916	20	,21957
55+	2,7667	20	,21207
Toplam	3,7349	188	,41715

Tablo 5. Yaş Bağlamında Sosyal Ağ Üzerinden Alışveriş Niyeti Kruskal Wallis Testi

Test Değerleri ^{a,b}	
	Sosyal Ağ Üzerinden Alışveriş Niyeti
Chi-Square	90,544
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaş

Ankete katılan katılımcıların sosyal ağlar üzerinden alışveriş niyetlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği de çalışma kapsamında araştırılmıştır. Ankete katılan katılımcıların verdikleri yanıtlar eğitim durumları bağlamında değerlendirildiğinde ortaöğretim mezunlarının sosyal ağlar üzerinden alışveriş niyetlerinin 3,2167 ile en düşük düzeyde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağlar üzerinden alışveriş niyeti lisans mezunlarında 3,8314 ile en yüksek düzeye ulaşmış, sonrasında ise eğitim düzeyi ilerledikçe azalma göstererek sırası ile lisans mezunları için 3,7941 ve lisansüstü mezunları için 3,5770 olarak gerçekleşmiştir. Eğitim düzeyi bağlamında söz konusu niyet farklılıklarının istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmış ve eğitim grupları arasındaki bu farklılığın istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, tüm eğitim düzeyleri niyet ortalamalarının istatistiki açıdan anlamlı olacak derecede birbirinden farklılık göstermesine karşın ortanca değer olan “3” değerinin, yani “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtının sağında kalacak şekilde olumluya yakın ortalamalara sahip olmasıdır.

Tablo 6. Eğitim Düzeyi Bağlamında Sosyal Ağ Üzerinden Alışveriş Niyeti Frekans ve Ortalamaları

Sosyal Ağ Üzerinden Alışveriş Niyeti			
Eğitim Düzeyi	Ortalama	Frekans	Standart Sapma
Ortaöğretim	3,2167	20	,58520
Lise	3,8314	87	,34337
Lisans	3,7941	68	,34685
Lisansüstü	3,5770	13	,30124
Toplam	3,7349	188	,41715

Tablo 7. Eğitim Düzeyi Bağlamında Sosyal Ağ Üzerinden Alışveriş Niyeti Kruskal Wallis Testi

Test Değerleri ^{a,b}	
	Sosyal Ağ Üzerinden Alışveriş Niyeti
Chi-Square	27,508
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Eğitim Düzeyi

3.SONUÇ

Web 2.0 dönemi ile birlikte, ilk dönemin tek taraflı, karmaşık ve informatif yapısının yerini sosyal, etkileşimli ve kolay bir yapıya bırakması ve online sosyal ağlar sayesinde herhangi bir yazılım bilgisine sahip olmadan kolaylıkla kişisel sayfalar oluşturmanın ve başkalarının sayfalarına içerik eklemenin mümkün hale gelişi; bireylerin teknoloji ile daha fazla entegrasyonunu beraberinde getirmiştir. Özellikle online sosyal ağların kullanımı son 10 yılda dramatik biçimde artış göstermiş ve yalnızca Facebook'un üye sayısı 2 milyarı aşmıştır. Web üzerinden online alışveriş niyeti üzerine yapılan çalışmalarda teknoloji kabulünün önemli iki değişkeni kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik belirleyici faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Yukarıdaki satırlarda bahsedilen web 2.0 dönüşümü ile birlikte sosyal ağların kapsayıcı ve kolay yapısının bu konudaki engellerin kalkmasına da olumlu yönde katkı sağlayacağı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda kullanıcıların sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilecek alışverişe ilişkin niyetlerinin ne ölçüde olacağına ilişkin bir çalışma gerçekleştirilmiş ve katılımcılara sosyal ağlar üzerine alışveriş niyetinin ölçümüne ilişkin sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların 3,7364 ile genel olarak “Katılıyorum” yanıtına yakın bir genel ortalamaya sahip oldukları gözlemlenmiştir. Elde edilen bu sonuç ankete katılan kişilerin sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilecek alışverişe ilişkin olumluya yakın bir tutumları olduğu sonucunu ortaya çıkararak mevcut çalışmanın yazımına neden olan temel varsayımı destekler niteliktedir. Bununla birlikte ankete katılanlar arasında dijital yerli olarak niteleyebileceğimiz ilk yaş grubundakilerin sosyal ağlar üzerinden alışveriş niyeti en yüksek seviyede gerçekleşirken; yaş grubu ilerledikçe söz konusu niyet azalmış, 55 yaş ve üzerinde ise bu azalma çok daha dramatik biçimde ilerlemiştir. Online sosyal ağlarda yaş ortalaması yüksek kullanıcıların giderek artışı değerlendirildiğinde, bu artışın bu ortamlar üzerinden alışveriş niyeti önündeki engellerin kaldırılmasına yönelik çabaların artırılması ve bu kapsamda ilgili ağlar üzerinden söz konusu kullanıcılara ilgiyi ve bilgiyi yükseltici uygun içerik sunulması gerektiği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Digital in 2016, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Digital in 2017: Global Overview, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Facebook's Remarkable User Growth, <https://www.statista.com/chart/870/facebook-user-growth-since-2004/>

Hausman, Angela V. ve Jeffrey Sam Siekpe. "The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions". **Journal of Business Research**. Vol.62, 2009, ss.5–13.

İlk Hafta Sonunda iPhone Satışları 10 Milyona Ulaşarak Yeni Bir Rekor Kırdı, <https://www.apple.com/tr/newsroom/2014/09/22First-Weekend-iPhone-Sales-Top-10-Million-Set-New-Record/>

Laughey, Dan. **Media Studies: Theories and Approaches**. UK: Kamera Books, 2009.

Slyke, Craig Van, France Belanger ve Christie L. Comunale. "Factors Influencing the Adoption of Web-Based Shopping: The Impact of Trust". **ACM SIGMIS Database**. Vol.35 No.2, 2004, ss.32-49.

Social, Digital & Mobile Worldwide In 2014, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/social-digital-mobile-worldwide-2014>

Social, Digital & Mobile Worldwide In 2015, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>

Toffler, Alvin. **Üçüncü Dalga**. Selim Yeniçeri (çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık, 2008.

Venkatesh, Viswanath ve Fred D. Davis. “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”. **Management Science**. Vol.46, No.2, 2000, ss. 186-204.