

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ

Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Sosyal Ağlardan Alınan Tavsiyelerin Tüketicilerin Satın Alma Eğilimine Etkisi

- Doktora Kolokyum -

Bilge Baykal¹

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağ Siteleri, Sosyal Sermaye, Satın Alma Eğilimi

Doktora Tez Aşamasi: Araştırma Tasarımı Aşamasi

Giriş ve Amaç

Bu çalışmada ulaşılmak istenen hedefler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Sosyal Ağ Sitelerinde üyelerin Sosyal Sermaye'sini oluşturan Sosyal Ağ Bağlantıları, Kişilerarası Güven ve Sosyal Ağ Kültürü öğelerinin tavsiye alışverişi üzerinde etkilerini incelemek
2. Sosyal Sermaye kaynaklı tavsiyelerin Sosyal Ağ üyesi tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerini saptamak
3. Sosyal Sermaye boyutlarını, bu boyutların tüketicilerin tavsiyeleri dikkate alma ve satın alma eğilimleri ile ilişkilerini içeren entegre bir Sosyal Sermaye Adaptasyon Modeli önermek

Bu hedefler doğrultusunda bu tez çalışmasının ana amacı Sosyal Ağ Bağlantıları, Kişilerarası Güven ve Sosyal Ağ Kültürü boyutlarından oluşan Sosyal Sermaye yapısının sosyal ağ üyesi tüketicilerin tavsiyeleri dikkate alma ve satın alma eğilimine yol açma üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu çalışmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda, entegre bir "Sosyal Sermaye Adaptasyon Kavramsal Modeli" önerilerek, bu mo-

del kapsamında üretilen araştırma soruları, önerme ve hipotezler anket metodu ile uygulamalı olarak test edilecektir.

Literatür Analizi

Tez çalışmasının amacına ulaşabilmesi için Sosyal Sermaye kavramının literatür analizi tüm boyutlarıyla gerçekleştirilmiştir. Literatürdeki geçmiş çalışmalar Sosyal Sermaye kavramının tüm boyutlarının topluluklar içindeki bilgi alışverişini etkilediğini göstermektedir (Gulati, Nohria ve Zaheer, 2000). Ayrıca, literatürde Sosyal Sermaye kavramının tüketicilerin sosyal ağlardaki tavsiyeleri dikkate almalarında etkili olduğu ve satın alma eğilimlerini şekillendirdiği yönünde bulgular mevcuttur. Bu tez çalışmasının kavramsal modelinin dayanağını oluşturan teori altyapısı olarak, sosyal ağlardaki ilişkileri en iyi şekilde açıklaması, bu ilişkilerin yarattığı değeri ve tüketicilerin davranış ve eğilimleri üzerindeki yansımalarını en iyi şekilde göstermesi sebebiyle Sosyal Sermaye Teorisi (Nahapiet and Ghoshal, 1998) seçilmiştir.

Nahapiet ve Ghoshal (1998) Sosyal Sermaye kavramını tanımlarken Bourdieu (1993) ve Putnam (1995) gibi araştırmacıların görüşlerini adapte etmiş ve Sosyal Sermaye kavramını ağlardaki ilişkilerin meydana getirdiği her türlü gerçek ve potansiyel kaynak ile değerler bütünü olarak görmüşlerdir. Teori ağdaki bir bireyin bilgi düzeyinin başka bireylerin bilgi birikimi üzerinde etkisi olduğuna dikkat çekmektedir (Wasko and Faraj, 2005). Bu bağlamda, Sosyal Sermaye kavramı ile ilgili üç boyut önermektedir: Yapısal Sermaye, İlişkisel Sermaye, Bilişsel Sermaye.

¹ Boğaziçi Üniversitesi, baykal.bilge@gmail.com

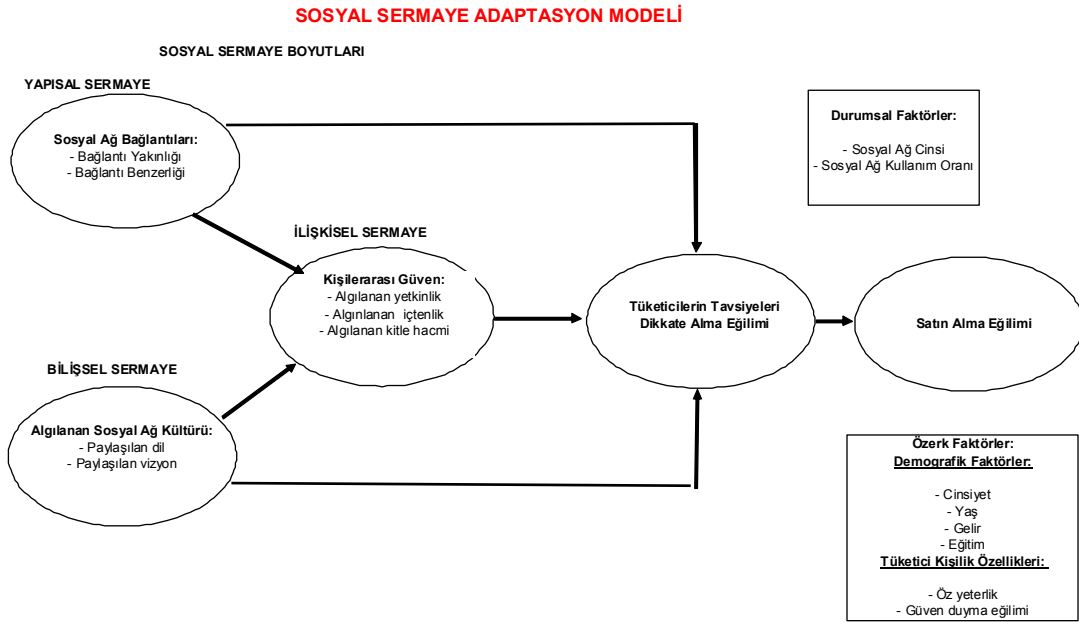
Yapısal Sermaye, aktörleri bağlayan fiziksel bağların şekil ve yapısını temsil eder. Bu boyut ağlardaki bağlantıların varlığı/yokluğu, yapısı, yoğunluğu, hiyerarşisini anlatır. İlişkisel Sermaye sosyal ağlardaki duygusal ve etkisel durumu temsil eder. Bu boyut ağlardaki güven (Putnam, 1993), norm ve müeyyideler (Coleman, 1990; Putnam, 1995), beklenti ve grup kimliğini (Burt, 1995; Merton, 1968) anlatır. Bilişsel Sermaye sosyal ağlardaki aktörler arasındaki paylaşılan simgeleri temsil eder. Bu boyut ağlardaki ortak simge ve kavramları (Cicourel, 1973), değerleri, dil, kültür ve vizyonu (Arrow, 1974; Cicourel, 1973) anlatır.

Tasarım ve Yöntem

- Çalışmanın Türü: Betimsel uygulamalı bir araştırma olarak belirlenmiştir.
- Çalışmanın Problemleri: Çalışma sosyal ağ üyelerinin Sosyal Sermayelerinin satın alma eğilim-

lerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Sosyal ağlar tarafından üretilen fikir ve tavsiyeler gerçekten satın alma eğilimlerine etki ediyor mu? Belirlenen çalışma amaçlarına paralel olarak bu çalışma Sosyal Sermaye bazlı etkenlerin tavsiyeleri dikkate alma ve satın alma davranışına dönüştürmeye etki problemini ele alacaktır. Tüm bu amaç ve hedefler doğrultusunda yeni bir kavramsal Sosyal Sermaye Adaptasyon Modeli önerilecek ve bu kavramsal model kapsamında Sosyal Sermaye, Tavsiye Alma ve Satın Alma Eğilimi kavramları arasındaki ilişkiler analiz edilecektir.

- Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri: Bu çalışma Sosyal Sermaye, Tavsiyeleri Dikkate Alma ve Satın Alma Eğilim yapılarının ilişkilerini sosyal ağ ortamında inceleyen kavramsal bir model önermektedir. Kavramsal modelin şema halinde gösterimi aşağıda sunulmaktadır:



Kavramsal modelde görüldüğü üzere yapılar arası ilişkiler ile ilgili aşağıdaki hipotezler üretilmiştir:

- Çalışmanın Anakütlesi, örnekleme yöntemi, örnekleme süreci: Çalışmanın anakütlesi İstanbul,

İzmir ve Ankarada yaşayan en az bir ve üzeri aktif Sosyal Ağ kullanıcısı olan 1.250 tüketiciden oluşacaktır. Aktif sosyal ağ kullanıcısı olma tanımı Facebook, Instagram, Twitter ve Foursquare sosyal ağlarından birini sosyal ağa haftada en az

Hipotez 1	Sosyal ağ bağlantılarının yakınlığı arttıkça Kişilerarası Güven seviyesi yükselir.
Hipotez 2	Sosyal ağ bağlantılarının benzerliği arttıkça, Kişilerarası Güven seviyesi yükselir.
Hipotez 3	Sosyal ağ bağlantılarının yakınlığı arttıkça, tavsiyelerini dikkate alma eğilimi artar.
Hipotez 4	Sosyal ağ bağlantılarının benzerliği arttıkça, tavsiyelerini dikkate alma eğilimi artar.
Hipotez 5	Paylaşılan dil arttıkça, Kişilerarası Güven seviyesi yükselir.
Hipotez 6	Paylaşılan vizyon arttıkça, Kişilerarası Güven seviyesi yükselir.
Hipotez 7	Paylaşılan dil arttıkça, sosyal ağ bağlantılarının tavsiyelerini dikkate alma eğilimi artar.
Hipotez 8	Paylaşılan vizyon arttıkça, sosyal ağ bağlantılarının tavsiyelerini dikkate alma eğilimi artar.
Hipotez 9	Sosyal ağ bağlantılarının tavsiyelerini dikkate alma seviyesi arttıkça satın alma eğilimi yükselir.

bir kez ve üzeri kullanma ve günde on dakikadan fazla zaman harcama şeklinde belirlenmiştir. İki kademeli örnekleme yapılacak olup, ana örnekleme grubu kota örnekleme olarak seçilerek daha sonra her segment kolaylık örnekleme metodu ile incelenecektir. Örnekleme yaş ve cinsiyet dağılımı 625 Kadın 625 Erkek; 18-25 yaş arası 313 denek; 25-29 yaş arası 312 denek; 30-39 yaş arası 313 denek; 40 ve üzeri 312 denek şeklinde planlanmıştır. İstanbul, İzmir ve Ankara Türkiye’de en fazla nüfus ve İnternet kullanımı sahip olan şehirler olarak seçilmiştir (Tuik, 2014).

- Veri Toplama Tekniği: Literatürde yerleşik, geçerliliği ve tutarlılığı test edilmiş ölçekler incelenmiş ve araştırmanın amacı ve içeriğine uygun ölçek maddeleri seçilerek bir anket soru formatı

geliştirilmiştir. Veri toplama tekniği anket soru formu aracılığıyla gerçekleştirilecektir. Anket soru formunun yaklaşık tamamlanma süresi 25 dakikadır. Türkiye Araştırmacılar Derneğinin standartlarına göre 15 dakikadan uzun anketlerin sağlıklı yapılabilmesi için yüzyüze yapılması gerekmekte olup, bu sebeple anket soru formunun örnekleme üzerinde yüzyüze uygulanmasına karar verilmiştir.

- Kullanılacak Analizler: Data analizi SPSS ve SEM istatistiksel analiz metodları kullanılarak gerçekleştirilecek olup, önerilen kavramsal model içindeki yapıların birbiri ile olan çok sayıda ilişkilerini test etmek SEM analiz yöntemi sayesinde mümkün olabilecektir.

Bulgular

Literatürde geçmiş bazı çalışmalar, kişilerin sosyal bağlantılarından aldıkları tavsiyelerin karar verme süreçlerine etkisi olduğuna dair bulgular sunmaktadır. Brown and Reingen (1987) araştırmalarında yakın bağlantıların uzak bağlantılara göre karar verme sürecine yüksek etkide bulunduğu işaret etmişlerdir. Ayrıca bazı araştırmalar Sosyal Sermaye, bağlantı yakınlığı, demografik benzerlik, güven gibi faktörlerin alınan tavsiye ve fikirlerin benimsenmesine etkisi bulunduğunu desteklemektedir (Stephen and Lehmann, 2008, Brown and Reingen, 1987; Gilly, Graham, Wolfinger and Yale, 1998; Nisbet, 2006).

Bu araştırma kavramsal modeli ve model içindeki hipotezleri anket yöntemi ile toplanan verileri test edildiğinde amaçlarına ulaşarak, araştırma probleminde belirlediği sorulara yanıt bulacaktır. Temel amaç olarak tüketicilerin sosyal ağlardaki sosyal sermayelerinin tavsiyeleri dikkate alma ve satın alma eğilimlerini nasıl ve hangi mekanizmalar yoluyla etkilediği sorusunun cevabı açıklık kazanacaktır.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Geçmiş araştırmalar blog, e-mail, tüketici şikayet siteleri gibi değişik platformlar üzerinde tavsiye alışverişlerini incelemiştir. Ancak halen sosyal ağ sitelerin-

de sosyal sermayenin yarattığı tavsiye etkileri hakkında çok az çalışma mevcuttur. Sosyal Sermayenin ve kişilerarası ilişkilerin etkileri az gelişmiş bir araştırma sahası olarak göze çarpmakta olup, bu çalışma sayesinde bu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunmaya çalışılacaktır. Ayrıca digital pazarlama alanında güven unsuru çokça çalışılmış olmakla birlikte kişilerarası güvenin etkileri seyrek olarak irdelenmiştir. Algılanan yetkinlik, içtenlik ve kitle algısı boyutlarının tavsiyeyi dikkate alma üzerindeki ayrı ayrı etkileri ilginç bulgular ile pazarlama alanına önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışmanın sağlayacağı en önemli katkılardan biri ise Sosyal Sermayenin sosyal ağlarda tavsiye alışverişi ve satın alma eğilimlerine etkilerini kapsayan bir kavramsal modeli ilk defa önermekte oluşudur. Bu kavramsal modelin test edilmesi sayesinde pazarlama alanında akademisyen ve pratisyenler açısından önemli bulgular elde edilmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın kısıtları arasında anket verilerinin sadece üç büyük ilden toplanacak olması sayılabilir. Bulguların tüm Türkiye'yi yansıtması açısından gelecek çalışmaların diğer bölgelerimizde de yinelenmesinde fayda bulunmaktadır.