ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 103, Nisan 2020, s. 321-335

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.42216>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
20.03.2020

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.04.2020

Gamat KARİMOV

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi
gamat.karimov@gmail.com

Doç. Dr. Dursun YENER

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi
dursun.yener@medeniyet.edu.tr

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKLERİN AZALTILMASINDAKİ ROLÜ

Öz

Çalışma tüketici davranışlarında algılanan risk faktörü ve son yıllarda milyonlarca genç tarafından takip edilen sosyal medya fenomenlerinin algılanan risklerin azaltılmasındaki rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Algılanan risk faktörü tüm tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce hissettiği psikolojik bir durumdur. Algılanan risklerin azaltılmasında ihtiyaç duyulan en önemli şey ise bilgidir. Tüketiciler farklı şekillerde bilgi ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar. Sosyal medyada fenomen olarak tanımlanan ve yüksek sayıda takipçiye sahip olan kişiler de, algılanan risklerin azaltılmasında gereken bilgilerin sağlanmasında önemli bir fonksiyona sahiptir. Çalışmanın araştırma kısmında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüzyüze anket yöntemi ile 400 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcılar İstanbul'da farklı üniversitelerde lisans ve lisansüstü eğitim alan 400 öğrenciden oluşmaktadır. Toplanan veriler SPSS programı aracılığı ile test edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Algılanan Risk, Sosyal Medya, Sosyal Medya Fenomenleri

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA PHENOMENA IN REDUCING THE PERCEIVED RISKS OF CONSUMERS

Abstract

The study aims to determine the perceived risk factor in consumer behavior and the role of social media phenomena that have been followed by millions of young people in reducing perceived risks. The perceived risk factor is a psychological state that all consumers feel before performing the purchase action. The most important thing needed in reducing perceived risks is information. Consumers try to meet their information needs in different ways. People who are defined as a phenomenon in social media and have a high number of followers also have an important function in providing the necessary information in reducing perceived risks. In the research part of the study, data was collected from 400 people using face-to-face survey method using convenience sampling method. Participants consist of 400 students who have undergraduate and graduate education in different universities in Istanbul. The collected data were tested through the SPSS program.

Keywords: Perceived Risk, Social Media, Social Media Phenomena

GİRİŞ

Risk kavramı “kişinin kontrolü dışında kalan ve engellenemeyen durum” anlamına gelmektedir. Zaman içinde bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte risk kavramı anlaşılmaya çalışılmış, risk seviyesinin belirlenip azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). İlk defa psikoloji alanında kullanılan risk kavramı, 1920’li yıllarda ekonomi alanında da kullanılmış, daha sonra zamanla bankacılık, ticaret, sağlık, tarım ve diğer sektörlerde de kullanılmaya başlamıştır (Mitchell, 1999). Lovelock ve Wirtz (2007) algılanan risk kavramını fiziksel, sosyal, finansal, psikolojik, zaman ve performans riski olmak üzere altı boyuta ayırmıştır (Yener, 2013). Tüketicilerin tüm satın alma eylemlerinde farklı derecelerde risk algılamalarına sahip oldukları bilinmektedir. Satın alma sırasında bazı tüketiciler yüksek derecede risk algıladıkları halde bazıları düşük düzeyde risk algılamaktadırlar. Bu seviye farklılıkları sonucunda tüketici davranışları da farklılık göstermektedir (Özer ve Gülpınar, 2005). Pazarda çok sayıda ürün ve hizmet bulunduğu için tüketiciler sık sık karar verme aşamasında zorlanmaktadır. Tüketiciler alternatifler arasından doğru bir seçim yapmak için ürünler hakkında bilgi edinme eğiliminde bulunmaktadır. Tüketicilerin doğru bilgi almak için başvurdukları kaynakların başında ise sosyal medya platformları gelmektedir. Tüketiciler sosyal medya yardımıyla gerekli bilgilere kısa sürede ulaşabilmekte ve yaptıkları yorumlar aracılığıyla birbirlerine önerilerde bulunmaktadır.

Günümüzde sosyal medya kanalları pazarlama yaklaşımına geleneksel medya kanallarından farklı yeni bir boyut kazandırmaktadır. Sosyal içerik paylaşım siteleri işletmeler için bir tanıtım aracı haline gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal medya kanalları geleneksel medyanın sahip olmadığı yenilikler ve özellikleri içermektedir. Müşterilerin işletmelere yönelik algı ve yaklaşımlarını, sosyal medya platformlarında paylaşılan reklamlarda kullanılan dil ve anlatım şekli, paylaşımların içeriği ve diğer faktörler büyük oranda etkilemektedir (Akkaya, Akyol ve , 2017). Sosyal medya fenomenleri sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebilen, marka ile tüketici arasındaki ilişkiye müdahale eden, ancak markayla

doğrudan bağlantı içerisinde olmayan, üçüncü bir ilişki tarafı olarak ifadelendirilir (Sönmez ve Taşkıran, 2019).

1. Algılanan Risk

Risk kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Risk yunanca'dan gelen "rhiza" kelimesinden alınmıştır ve bir çok dilde tehlike anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu risk kavramını zarara uğrama tehlikesi olarak tanımlamaktadır (TDK, 2020). Risk ve belirsizlik kavramları zaman zaman karıştırılmaktadır. Riskin ortaya çıkma ihtimali biliniyorken, belirsizliğin ise her hangi bir gerçekleşme ihtimali bilinmemektedir (Reisinger ve Mavondo, 2006). Belirsizlikten farklı olarak risk, öngörülebilir, ölçülebilir, bazı önlemler alınarak azaltılabilir bir kavramdır. Belirsizlik ise bilgi azlığından kaynaklanarak, öngörülemezlik ve ölçülemezlik malumatsızlık sonucu ortaya çıkmaktadır (Yalçınkaya, 2004). Algılanan risk kişiye özgü bir kaybetme beklentisi olarak kabul edilmektedir. Algılanan risk tüketicilerin satınalma kararını ve satın alma davranışlarını en fazla etkileyen kavramlardan biridir. (Laroche, Nepomuceno ve Richard, 2010). Algılanan risk kavramı Bauer tarafından pazarlama alanında ilk defa 1960 yılında "Consumer Behavior as Risk Taking" isimli eserinde kullanılmıştır (Özer ve Gülpınar, 2005).

Algılanan risk kavramının sınıflandırılması ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. İlk olarak Cunnigham yaptığı çalışmalar sonucu algılanan riskler, performans ve psikososyal olmak üzere iki boyuta ayrılmıştır. Performans boyutu; performans riski, zaman riski, fiziksel risk, finansal risklerden, psikososyal boyut ise sosyal ve psikolojik risk türlerinden oluşmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003). Sonrasında Roselius (1971) algılanan risk boyutlarını zaman riski, finansal risk, fiziksel risk, sosyal risk olarak dört gruba ayırmıştır. Jacoby ve Kaplan (1972) ise riskleri beş farklı boyuta ayırmıştır. Üniversite öğrencileri arasında yaptıkları araştırma sonuçlarına göre algılanan riskin performans riski, fiziksel risk, sosyal risk, psikolojik risk, finansal risk boyutlarından oluştuğunu öne sürmüşlerdir.

Tüketicilerin fiziksel risk algıları arttıkça, bu riskleri azaltmak için kişilerin aldıkları tedbirlerin de gücü artmaktadır. Tüketicilerin sigara, ilaç gibi ürünlerin tüketimi ve risk içeren hizmetlerin satın alınması sırasında fiziksel risk algıladıkları görülmektedir (Yener, 2015). Sosyal risk satın alınacak ürün veya hizmet sonucu kişinin ailesi, arkadaş grubu, sosyal çevresi tarafından kabul edilmemesi ve bu eylemin onaylanmaması sonucu oluşabilecek bir risk boyutudur (Karamustafa ve Erbaş, 2011). Finansal risk, bir ürünün veya hizmetin satın alınması sonucu tüketiciye ondan beklenen değeri vermemesi, değerinden daha yüksek bir ödeme yapılması sebebiyle oluşan risk boyutu olarak tarif edilmektedir (Kim, Qu ve Kim, 2009). Genel olarak yüksek fiyata sahip olan ürünlerde finansal risk algısı da yüksek olmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003). Psikolojik risk algısı, bir ürünün satın alınması sonucu tüketicinin satın alma kararının onun kişisel düşünceleri ile uyuşup uyuşmadığı ve tüketicinin benlik duygusunun değişmesi ile alakalıdır. Bu risk boyutu tüketicinin satın alma kararı sonrası yaşadığı mutsuzluk ve psikolojik gerilim ile de alakalıdır. Roselius'a göre psikolojik riski ego kaybı olarakta adlandırmak mümkündür (Taşçıoğlu ve Yener, 2019). Zaman riskinin oluşumu satın alma öncesi veya satın alma sonrası olarak iki gruba ayrılmaktadır. Ürün veya hizmetin satın alma öncesi oluşan zaman riski, karar verme, müşteriye ulaşması ve teslim alma süreçlerini kapsamaktadır. Satın alma sonrası ise ürünün iadesi, değiştirilmesi, tamiri gibi istenmeyen durumlarda harcanan zaman kaybını veya ürün kullanımını öğrenmek için harcanan süreyi ifade etmektedir (Yener ve Taşçıoğlu, 2019). Performans riski, ürün veya hizmetin beklenen fonksiyonelliği karşılamadığı zaman oluşan zarar-

lar şeklinde ifade edilmektedir. Bu risk genelde satın alınan ürünlerin teknik özelliklerinin beklenen işlevselliği karşılama gücünde olmamasından kaynaklanmaktadır (Yalçinkaya, 2004).

Algılanan risk hakkında yapılan araştırmalarda risk kavramı, türleri, ölçülmesi gibi konuların yanı sıra risk azaltma stratejileri hakkında bilgilere de önem verilmiştir. Risk azaltma stratejileri tüketiciler için iki ayrı grupta incelenmektedir. Bunlardan birincisi satın alma eylemi öncesi kesinliğin artırılması, diğeri ise başarısız geçen satın alma eyleminin olumsuz sonuçlarını azaltmaktır (Mitchell ve McGoldrick, 1996). Tüketicilerin algıladıkları risk türlerine göre onların azaltılması stratejileri geliştirilmiştir. Satın alınacak ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, önceki deneyimleri göz önünde bulundurmak, sosyal çevrenin görüşlerini almak, ünlü kişilerin kullandıkları markaları tercih etmek, zaman kaybına uğratmayacak ürünleri tercih etmek, garanti, iade olanaklarına dikkat etmek ve diğer birçok yöntemler bu stratejilerin temelini oluşturmaktadır (Yener, 2011).

2. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medya kavramı Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışı ile beraber hayatımıza dahil olmuştur. Sosyal medya hızlı iletişimi, kullanıcılar arasında bilgi, metin, fotoğraf, video gibi içeriklerin kolayca paylaşımını sağladığı için insanlar tarafından kısa sürede kabul edilmiş ve etkin şekilde kullanımına başlanmıştır (Kırık, 2017). Sosyal medyanın insanları yaklaştırabilme ve gruplar ve kişiler arasında iletişimi ve birlikteliği çok kısa ve hızlı şekilde oluşturabilmesi özelliği onu vazgeçilmez yapmıştır. Sosyal medya araçları işlevsellik ve içerik bakımından birçok gruba bölünmektedir. Literatürde en çok rastlanan sosyal medya araçları wikiler, bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, podcastlar, forumlar, sosyal paylaşım siteleri olmak üzere gruplara ayrılmıştır (Akar, 2011). Televizyon, radyo, gazete, dergi, broşür gibi geleneksel medya araçları tek yönlü iletişime sahiptirler (Dikmen, 2011). Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik kullanıcıların kendi düşüncelerini ifade eden içerikleri hazırlayabilmeleri ve diğer kullanıcılar ile kolayca paylaşabilmeleridir. Sosyal medyada içerik paylaşımında bulunmada herhangi bir kısıtlamanın olmaması, hem de daha fazla kişiye ulaştırılabilirliği onu geleneksel medyadan farklılaştırmakta ve öne çıkarmaktadır (Biçer, 2012). Maliyet açısından da sosyal medya platformları geleneksel medyaya göre daha az maliyetli olup, reklam faaliyetleri dışında paylaşım işlemlerinin maliyeti bulunmamaktadır. İnternet erişimi sayesinde mesafeden bağımsız olarak kısa sürede kişiler birbiriyle iletişim kurabilmekte ve istenilen verileri gönderebilmektedirler (Van Dijk, 2016).

Cambridge Dictionary sözlüğüne göre Influencer kelimesi “insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi” anlamına gelmektedir. Sosyal medya fenomenleri, reklam faaliyetleri sırasında farklı sosyal medya ortamlarında tüketicilerden yoğun ilgi ve beğeni gören, müşteri ve işletme arasında tarafsız üçüncü destekleyici kişi şeklinde tanımlanabilmektedir (Freberg vd., 2011). Pazarlama faaliyetlerinde fenomen kullanımı özellikle sosyal paylaşım platformlarında çok sayıda takipçisi olan ve bu kullanıcılarla yoğun etkileşim halinde olan ve topluluğa teklif ettikleri ve önerdikleri ürün veya hizmetlerin markalaşması sürecine, hem de hızlı geri dönüş yapılmasını sağlayan yeni bir reklam yöntemidir (Sarıtış, 2018). Tüketiciler bu güvensizlik ortamında doğru satınalma kararı vermek için sosyal medya ağlarındaki kişilerin tavsiyelerine ve yorumlarına %90 oranında güvenmektedir. Bu sonuçları dikkate alan pazarlama uzmanları ise markaların reklam duyurularını takipçilerine iletmek amacı ile bu ünlülerin desteğinden yararlanılmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

Sosyal medya fenomenleri, geleneksel medya ünlülerinden farklı olarak ulaşılamaz ve iletişim kurulamaz kişiler değil, etkileşim özelliği sayesinde sürekli kendi hayranlarıyla etkileşim halinde olan, engelleri kaldıran yeni nesil şöhret figürleridir. Sosyal medyadaki faaliyetlerinden dolayı tanınan sosyal medya fenomenleri, kendi karakterlerini ve bilinirliklerini oluşturarak kendilerini markalaştırmaktadır (Yaylagül, 2017). Sosyal medya kullanıcılarıyla takip ettikleri fenomenler arasında çok boyutlu etkileşim mevcuttur. Bu etkileşimlerin oluşum sebebi olarak ticari kazanç gösterilmektedir. Sosyal medya paylaşımları yoluyla insanların tüketim tercihlerini yönlendirerek takipçilerinin satınalma isteklerini harekete geçirmektedirler. Sosyal medya fenomenleri öncelikle gösterişçi tüketim alışkanlıklarını aşılamakta ve tüketim kültürünü yüceltmektedirler (Sarıtaş, 2018).

3. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin algıladıkları risklerin azaltılmasındaki rollerini tespit etmektedir. Bu nedenle oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın ana kütlesini sosyal medya kullanan ve sosyal medya sitelerindeki fenomenleri takip eden üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek kütlesi ise İstanbul’da bulunan üniversitelerin lisans ve lisansüstü bölümlerinde halihazırda kayıtlı bulunan 400 öğrenci oluşturmaktadır. Örnek kütle içerisinde yer alan katılımcılara ait frekans bilgileri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Frekans Bilgileri

		n	%				
Cinsiyet	Erkek	279	69,8	En sık ziyaret edilen sosyal medya sitesi	Facebook	38	9,5
	Kadın	121	30,2		Twitter	126	31,3
			Instagram		120	30,0	
Yaş	18-23	203	50,7		Youtube	52	13,0
	24-29	168	42,0		Scorp	11	2,8
	30-35	29	7,3		LinkedIn	22	5,5
			Snapchat		16	4,0	
Eğitim	Lisans	251	62,7		Pinterest	9	2,3
	Yüksek Lisans	125	31,3		Periscope	3	0,8
	Doktora	24	6,0		Diğer	3	0,8

	1 saatten az	53	13,2		1	77	19,3
İnternette	2-4 saat	224	56,0	Sosyal med-	2-4	212	53,0
günlük	4-6 saat	48	12,0	yada takip	4-6	27	6,8
harcanan	6-8 saat	27	6,8	edilen feno-	6-8	34	8,5
süre	8+ saat	48	12,0	men sayısı	11+	50	12,4
Sosyal	1 saatten az	103	25,6	Fenomen	Haftada 1 gün	119	29,8
medyada	2-4 saat	212	53,0	postlarını	Haftada 2-3 gün	189	47,2
günlük	4-6 saat	25	6,3	takip etme	Haftada 4-5 gün	26	6,5
harcanan	6-8 saat	23	5,8	sıklığı	Her gün	66	16,5
süre	8+ saat	37	9,3				

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme nedeni olarak, fenomenlerin yaptıkları paylaşımlar incelendiğinde ilk sırada politika faktörü yer alırken, eğlence ve teknoloji kategorileri eşit ağırlıkta ikinci sırada yer almaktadır. İlgili sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Fenomenlerin Paylaşım Türlerine Göre Takip Oranları

	Hayır		Evet	
	n	%	n	%
Güzellik / Kozmetik / Giyim	246	61,5	154	38,5
Eğlence / Seyahat / Yeme-İçme	177	44,2	223	55,8
Sağlık / Spor / Eğitim	218	54,5	182	45,5
Oyun / Teknoloji / Müzik	177	44,3	223	55,8
Ünlüler / Uzmanlar / Politika	159	39,8	241	60,2
Diğer	259	64,7	141	35,3

Tablo 3’de yer alan bilgiler incelendiğinden katılımcıların sosyal medyayı en fazla kullanma nedeni olarak bilgi edinmek yer alırken, fenomenleri takip etmek ikinci sırada yer almaktadır. Alışveriş yapmak ise sosyal medya kullanımında en az tercih edilen nedendir.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanım Amacı

	Hayır		Evet	
	n	%	n	%
Arkadaşlarla iletişim	175	43,8	225	56,2
Eğlenceli vakit geçirmek	137	34,3	263	65,7
Alışveriş yapmak	284	71,0	116	29,0
Bilgi edinmek	128	32,0	272	68,0

Fenomenleri takip etmek	133	33,3	267	66,7
Diğer	293	73,3	107	26,7

Araştırmada kullanılan iki farklı ölçeğe ait güvenilirlik ve faktör analizi sonuçlarına Tablo 4’de yer verilmiştir. Algılanan risk değişkeni toplam 6 alt boyuta sahiptir. Her bir alt boyuta ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’te yer almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değeri %88,4’tür. Bu değer sosyal bilimler alanında güvenilirlik analizi için yeterli olarak kabul edilen %70 değerinin üzerindedir. KMO testi faktör analizi gerçekleştirebilmek için örnek kütle sayısının yeterliliğini test etmektedir. 0,7’den büyük değerler faktör analizi uygulanması için yeterlidir. Bartlett Küresellik testi ise faktör analizi için ilgili değişkenlerin uygunluğunu test etmektedir. İdeal değer 0,05’in altında olması gerekmektedir. Sosyal medya fenomenleri ile ilgili olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda güven, itibar ve tercih olarak adlandırılan 3 adet faktör elde edilmiştir. Bu analize ait istatistiklerde beklenen değerleri karşılamaktadır.

Tablo 4: Güvenilirlik ve Faktör Analizi

	Ortalama	SD	Cronbach Alpha	KMO	Bartlett	Açıklanan Toplam Varyans %
Performans Riski	3,99	0,71	0,884	0,886	0,000	61,07
Finansal Risk	3,88	0,79				
Sosyal Risk	2,77	0,92				
Fiziksel Risk	3,93	0,69				
Psikolojik Risk	2,39	0,83				
Zaman Riski	3,54	0,87	0,767	0,795	0,000	64,07
Güven	3,69	0,72				
İtibar	3,27	0,91				
Tercih	2,55	0,92				

Tablo 4’te gösterilen tüketicilerin algıladıkları riskler ve sosyal medya fenomenlerinin rolü değişkenlerine ait alt boyutlar ışığında araştırma modeli de güncellenerek Şekli 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Tablo 5’de yer alan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde istatistiksel olarak birçok anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya fenomenlerine ait 3 faktör ile algılanan riske ait 6 faktör arasındaki korelasyon sonuçlarına göre tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyonların gücü %12 ile %37 arasında değişmektedir. Tek istisna ise “Tercih” faktörü “Algılanan Fiziksel Risk” faktörü arasındadır. Bu iki değişken arasında anlamlı bir korelasyon bulunmamaktadır. Araştırma hipotezlerinde sosyal medya fenomenlerine ait faktörler ile tüketicilerin algıladıkları riskler arasında negatif bir ilişki olacağı, yani sosyal medya fenomenlerine duyulan güven, sahip oldukları itibar ve tercih edilme durumlarında meydana gelecek bir artışın tüketicilerin algıladıkları risklerde bir azalmaya sebep olacakları düşünülmekteyken, gerçekleştirilen istatistiki analizler beklenen bu durumun tam tersi bir sonuca işaret etmektedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç ise sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin risk algılarını azaltma yönünde bir etkileri bulunmadığıdır. Araştırma hipotezleri elde edilen sonuçlar ışığında reddedilecektir.

Tablo 5: Korelasyon Analizi

		Performans Riski	Finansal Risk	Sosyal Risk	Fiziksel Risk	Psikolojik Risk	Zaman Riski	Güven	İtibar	Tercih
Performans Riski	Pears. C. Sig. N	1 400								
Finansal Risk	Pears. C. Sig. N	.615 .000 400	1 400							
Sosyal Risk	Pears. C. Sig. N	.136 .006 400	.123 .013 400	1 400						
Fiziksel Risk	Pears. C. Sig. N	.574 .000 400	.551 .000 400	.212 .000 400	1 400					
Psikolojik Risk	Pears. C. Sig. N	-.187 .000 400	-.215 .000 400	.224 .000 400	-.009 .856 400	1 400				
Zaman Riski	Pears. C. Sig. N	-.032 .526 400	-.057 .254 400	-.058 .250 400	.156 .002 400	.308 .000 400	1 400			
Güven	Pears. C. Sig. N	.125 .012 400	.139 .005 400	.361 .000 400	.175 .000 400	.120 .017 400	.225 .000 400	1 400		
İtibar	Pears. C. Sig. N	.179 .000 400	.227 .000 400	.295 .000 400	.285 .000 400	.182 .000 400	.155 .002 400	.327 .000 400	1 400	
Tercih	Pears. C. Sig. N	.135 .007 400	.116 .020 400	.371 .000 400	.096 .054 400	.170 .001 400	.093 .064 400	.456 .000 400	.276 .000 400	1 400

Algılanan risk boyutlarının bağımlı değişken olarak gerçekleştirilen regresyon analizlerine dair sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir. Bu 6 boyuttan performans riskine ait regresyon analizinde hiçbir bağımsız değişken istatistiki olarak anlamlı bir sonuca sahip olmadığı için Tablo 6’da bu alt boyuta yer verilmemiştir. Tüm regresyon analizlerine ait ANOVA testinin anlamlılık (significance) derecesi 0,05’den daha küçüktür (0,00). Bu durumda modellerde yer alan ve yukarıda da belirtilmiş olan bağımsız değişkenlerin algılanan risk için yapılan regresyon analizlerinde kullanılmasında istatistikî açıdan bir sakınca bulunmamaktadır. Tablo 6’da yer alan R^2 değeri, regresyon modellerinin bağımlı değişkenler olan algılanan risk boyutları üzerindeki açıklayıcılık gücünü ifade etmektedir. R^2 değeri ne kadar yüksekse bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı da o kadar yüksek olmaktadır. Tablo 6’da yer alan sonuçlara göre en yüksek R^2 değeri sosyal risk faktörüne ait regresyon analizinde görülmektedir (%37,1). VIF değerinin 10’dan büyük olması halinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık (multicollinearity) durumu bulunmaktadır (Pallant, 2005). Çoklu doğrusallık bağımsız değişkenlerin kendi aralarında anlamlı bir korelasyona sahip olduğunu gösterir. Ancak Tablo 6’da yer alan değerlere bakıldığında çoklu doğrusallık halinin hiçbir bağımsız değişkende bulunmadığı görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin regresyon modelinde yer alabilmesi için anlamlılık derecelerinin (p değeri) 0,05’den küçük olması gerekmektedir. Son olarak beta katsayısı sütununda yer alan değerler, her bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni tek başına nasıl etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde günlük olarak internette harcanan süre arttıkça, tüketicilerin algıladıkları finansal riskin azaldığı görülmektedir (%20,5). Tüketicilerin eğitim seviyelerindeki artış ise hem algılanan sosyal riski (%12,9) hem de algılanan psikolojik riski (%19,6) azaltmaktadır.

Tablo 6: Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Beta	p değeri	VIF	R	R^2	ANOVA
Finansal Risk	İtibar	0,178	0,001	1,220	0,345	0,119	0,000
	İnternette günlük harcanan süre	-0,205	0,038	4,291			
Sosyal Risk	Güven	0,171	0,000	1,455	0,609	0,371	0,000
	İtibar	0,108	0,016	1,220			
	Tercih	0,127	0,008	1,395			
	Eğitim	-0,129	0,009	1,500			
	İnternette günlük harcanan süre	0,294	0,000	4,291			
Fiziksel Risk	İtibar	0,225	0,000	1,220	0,368	0,136	0,000
	Sosyal medyada harcanan süre	0,286	0,014	6,064			
Psikolojik Risk	İtibar	0,140	0,003	1,220	0,353	0,125	0,000
	Tercih	0,161	0,002	1,395			

	Eğitim	-0,196	0,014	1,500			
	Güven	0,358	0,000	1,455			
	İtibar	0,135	0,003	1,220			
Zaman	Tercih	0,100	0,036	1,395			
Riski	Yaş	-0,149	0,044	1,545	0,543	0,295	0,000
	İnternette günlük harcanan süre	-0,174	0,008	4,291			

Tablo 7: İstatistiki Testler

	Algılanan Risk						Sosyal Medya		
	Performans	Finansal	Sosyal	Fiziksel	Psikolojik	Zaman	Güven	İtibar	Tercih
Cinsiyet					Kadın		Kadın	Kadın	Kadın
Yaş			30-35			24-29	30-35		30-35
Eğitim							Y.Lis.	PhD	
İnternette günlük harcanan süre	6-8	6-8	8+	8+	4-6	< 1	8+	8+	8+
En sık ziyaret edilen sosyal medya sitesi			Scorp		Face.		Scorp		Scorp
Sosyal medyada günlük harcanan süre	8+	8+	6-8	8+	< 1	< 1	8+	8+	8+
Sosyal medyada takip edilen fenomen sayısı	11+	8-10	8-10	8-10	5-7	2-4	11+	8-10	11+
Fenomen takip sıklığı (hafta/gün)	7	7	7	4-5	4-5	2-3	7	4-5	7
Güzellik / Kozmetik / Giyim				Evet			Evet		
Eğlence / Seyahat / Yeme-İçme			Evet	Evet					

Sağlık / Spor / Eğitim									
Oyun / Teknoloji / Müzik							Evet		
Ünlüler / Uzmanlar / Politika			Hayır			Evet	Evet		Evet
Diğer	Evet								
Arkadaşlarla iletişim									
Eğlenceli vakit geçirme			Evet						
Alışveriş yapmak	Evet	Evet	Evet	Evet		Hayır	Evet		Evet
Bilgi edinmek			Hayır						
Fenomenleri takip etmek				Evet			Evet		Evet
Diğer							Evet		

Tablo 7’de tüketicilerin algıladıkları risklere ait toplam 6 boyut ve sosyal medya fenomenlerine ait toplam 3 boyut, katılımcıların demografik verileri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Farkların tespit edilmesinde bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen toplam 180 adet istatistiksel teste ait sonuçlar toplu bir şekilde Tablo 7’de sunulmuştur. Tablodaki verilerin yorumlanması şu şekilde yapılmalıdır; boş hücreler ilgili değişkene ait gerçekleştirilen test sonucunda istatistiksel olarak, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığına işaret etmektedir. Dolu hücreler ise ilgili değişkenlerin istatistiksel test sonuçlarının anlamlı, yani gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermektedir. Hücrede yer alan bilgi ise gruplar arasında hangisinin daha yüksek bir değere sahip olduğunu ifade etmektedir. Örneğin sosyal medya fenomenlerine kadınlar erkeklerden daha fazla güven duymakta, yine aynı şekilde kadınlar erkeklerle kıyasla daha yüksek bir psikolojik risk algılamaktadırlar. Sosyal risk algısı en yüksek 30-35 yaş arasındaki öğrencilerde görülürken, sosyal medya fenomenlerine en fazla güvenen öğrenci grubu yüksek lisans öğrencileridir. Sosyal medyada günlük harcanan süre 8 saati aştığında tüketicilerin algıladıkları performans, finansal ve fiziksel risk miktarı artmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pazarlama ve iletişim alanlarında sosyal medyanın kullanılması gittikçe artmaktadır. Yapılan anket çalışmasına katkıda bulunan katılımcıların çoğunluğu Instagram ve Twitter sosyal medya platformlarını takip etmektedirler. Sonuçlara göre katılımcıların internet kullanma süreleri ve sosyal medyada bulunma saatleri karşılaştırıldığında gençlerin internet kullanım süresinin neredeyse tamamına yakın kısmını sosyal medya platformlarında geçirdikleri söylenebilir. Fenomenlerin en çok izlenen paylaşım türleri ve sosyal medyanın kullanım amaçları tablolarından çıkan sonuçlar gençlerin uzman, ünlü kişilerin paylaştıkları bilgilere daha çok

önem verdiklerini, sosyal medyayı sadece eğlence, alışveriş amaçlı kullanmadıklarını göstermektedir.

Daha öncelerde yapılan sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışları veya yapılan faaliyetlerin etkililiği gibi çalışmaların sonuçlarına bakılacak olursa sosyal medya fenomenlerine karşı olan güven ve itibar gibi değerlerin büyük oranda azaldığı gözlemlenmektedir. Kullanıcıların satın alacakları ürün ve hizmetler hakkında karar verme aşamasında fenomenlerin paylaştıkları bilgilerden ziyade diğer kullanıcıların yorumlarına veya eski deneyimlerine öncelik verdikleri söylenebilir.

Literatür taraması sonucu incelenen çalışmalar ve yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara binaen mevcut durumun daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçların tam tersi yani, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin risk algılarını azaltma yönünde bir etkilerinin olmadığı göstermektedir. Sosyal medya fenomenlerinin ürün veya hizmetler hakkında paylaştıkları içeriklerin doğruluğuna ve bu bilgilerin güvenilirliğine sosyal medya kullanıcıları tarafından itibar edilmemesi sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları paylaşımların öneriden daha çok geleneksel reklam olarak kabul edildiğini açıklamaktadır. Sosyal medya fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlar yerine daha çok ürün özelliklerini, avantajlarını ve dezavantajlarını açıklayan paylaşımlara ve işletmelerin bu tür faaliyetleri için daha farklı hangi çalışmalar yapılabilir konusundaki çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Bu araştırma sonucu işletmeler tarafından tanıtım faaliyetleri için sosyal medya fenomenlerinin tercih edilmesi seçeneğinin yerine ne tür faaliyetlerin daha etkili olacağı konusunda çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akar, Erkan, (2011), Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- Akkaya, Duygu Talih; Akyol, Ayşe; Gölbaşı Şimşek Gülhayat, (2017), “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 39(2), 361-388.
- Biçer, Emsal Merve, (2012), Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Dikmen, Gözde Öymen, (2011), “Tüketen Üreticiden Üreten Tüketicie Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü”, (Ed. Zeliha Hepkon), İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, Kırmızı Kedi Yayınevi, ss.156-175, İstanbul.
- Featherman, Mauricio; Pavlou, Paul, (2003), “Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective”, International Journal of Human Computer Studies, 59(4), 451-474.
- Freberg, Karen; Graham, Kristin; Mcgaughey, Karen; Freberg, Laura, A, (2011), “Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality”, Public Relations Review, 37(1), pp.90-92.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi; Altunışık, Remzi, (2017), Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jacoby, Jacob; Kaplan, Leon B., (1972), “The Components of Perceived Risk”, ACR Special Volumes.

- Karamustafa, Kurtuluş; Erbaş, Emre, (2011), “Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma” *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Kırık, Ali Murat, (2013), “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, (Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık), *Sosyal Medya Araştırmaları I*, ss. 69-102, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kim, Lisa Hyunjung; Qu, Hailin; Kim, Dong-Jin, (2009), “A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), pp. 203-224.
- Laroche, Michel; Nepomuceno, Marcelo Vinlah; Richard, Marie-Odile, (2010), “How Do Involvement and Product Knowledge Affect Relationship Between Intangibility and Perceived Risk for Brands and Product Categories?”, *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), pp.197-210.
- Lovelock, C. H.; Wirtz, J., (2007), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. (6th ed.), Pearson/Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Mitchell, Vincent-Wayne; McGoldrick, Peter, (1996), “Consumers Risk-Reduction Strategies: A Review and Synthesis”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), pp.1-33.
- Mitchell, Vincent-Wayne, (1999), “Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models”, *European Journal of Marketing*, 33(1), pp.163-195.
- Özer, Leyla; Gülpınar, Serdar, (2005), “Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Havayolları Sektöründe Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 49-63.
- Pallant, Julie, (2005), *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (version 12)* (2nd ed.). Sydney, Australia: Allen & Unwin.
- Reisinger, Yvette; Mavondo, Felix, (2006), “Cultural Differences in Travel Risk Perception”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(1), pp.13-31.
- Roselius, Ted, (1971), “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods”, *Journal of Marketing*, 35(1), pp.56-61.
- Sabuncuoğlu, Ayda; Gülay, Göker, (2016), “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Sarıtaş, Ayşe, (2018), “Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi”, *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), ss.62-74.
- Sönmez, Ebru; Taşkıran, Hatun Boztepe, (2019), “Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma”, *İnif E Dergi*, 4(2), ss.111-132.
- Taşçıoğlu, Mertcan; Yener Dursun, (2019), “Materialism Domains and Perceived Risk Effects on Consumer Boycott Effectiveness”, *OPUS – International Journal of Society Researches*, 10(17), 355-369.
- TDK, Türk Dil Kurumu, (2020), <https://sozluk.gov.tr/>

- Van Dijk, Jan, (2016), Ağ Toplumu (Çev. Özlem Sakin), Kafka Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Yalçinkaya, Timuçin, (2004), “Risk ve Belirsizlik Algılamasının İktisadi Davranışlara Yansımaları”, Muğla Üniversitesi İİBF Tartışma Tebliğleri, 2004/2005, Muğla.
- Yaylagül, Şinasi, (2017), “Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, Adnan Menderes Üniversitesi SBE Dergisi, 4(3), ss.219-235.
- Yener, Dursun, (2011), Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yener, Dursun, (2013), “Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Ekspertlerinin Rolü”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 5, 219-234.
- Yener, Dursun, (2015) “Factors That Affect the Attitudes of Consumers Toward Halal-Certified Products in Turkey”, Journal of Food Products Marketing, 21:2, 160-178.
- Yener, Dursun; Taşçıoğlu Mertcan, (2019), “Innovation Resistance: A Rising Tide of Consumerism”, (Eds. H.R. Kaufmann and M.F.A.K. Panni), Handbook of Research on Contemporary Consumerism, 155-175, IGI Global.