

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE
KULLANICI MOTİVASYONLARI VE DAVRANIŞ
İLİŞKİLERİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

İbrahim TOPAL

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sima NART

OCAK – 2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE
KULLANICI MOTİVASYONLARI VE DAVRANIŞ
İLİŞKİLERİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ

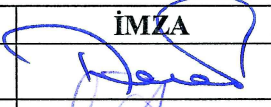
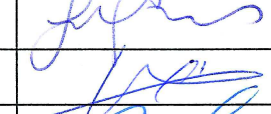
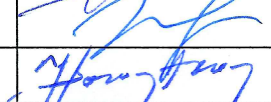


DOKTORA TEZİ

İbrahim TOPAL

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme


Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 06.01./2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Kenan ALTUNCIK	Basarili	
Prof. Dr. Sina NART	Basarili	
Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR	Basarili	
Yrd. Doç. Dr. Adem AKBIYIK	BASARILI	
Yrd. Doç. Dr. Hasan TERZİ	Basarili	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



İbrahim TOPAL

06.01.2017

ÖNSÖZ

Bu tez, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza (E-AAİ) motivasyon faktörlerinin E-AAİ davranışları olan görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtmeye etkisini açıklamak amacıyla sosyal medyanın en büyük temsilcisi olan Facebook platformunda yapılmıştır.

Tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden değerli danışman hocam Prof. Dr. Sima NART'a değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Kıymetli hocalarım, Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK ve Yrd.Doç.Dr. Adem AKBIYIK bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Savunma sınavı sırasında değerli jüri üyeleri Doç.Dr. Erkan ÖZDEMİR ve Yrd.Doç.Dr. Hasan TERZİ çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır.

Yaptığım yayınlarda ve anket çalışmalarında katkıları nedeniyle Pınar UYANIKER, Ercan KIZILOĞLU, Mehmet ÇAKAL, Recep Salih DURMUŞ, ADE 2016 grubu ve isimini sayamadım birçok arkadaşşıma teşekkür ederim.

Çocukluğumdan itibaren mensubu olduğum ve bundan bir ömür gurur duyacağım Türk Deniz Kuvvetleri ailesinin saygıdeğer Komutanları ve silah arkadaşlarıma ikinci ailem oldukları için teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde her şeyleriyle desteklerini esirgemeyen annem Aysel TOPAL, babam Dilaver TOPAL ve ağabeyim İsmail TOPAL'a şükranlarımı sunarım.

Zamanımın önemli bir kısmını görevde ve kalan kısmını ise doktora eğitimime ayırırken bana her zaman yardımcı olan başarılarımın arkasındaki kişi, hayat arkadaşım, kalbimin sahibi, sevgili eşim Ebru TOPAL ve bu süreçte yeterli zaman ayıramadığım halde her zaman istediğim gibi çocuklar olabilen kızlarım, biricik çiçeklerim Dara Berfin ve Nilüfer Bade'ye bu tezi atfetmekten mutluluk duymaktayım.

İbrahim TOPAL

06.01.2017

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x

GİRİŞ	11
-------------	----

BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA20

1.1. İnternet Kullanımı ve Web Teknolojileri.....	20
1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Araçları	24
1.2.1. Bloglar	27
1.2.2. Mikrobloglar	28
1.2.3. Sosyal Ağlar	29
1.2.4. Medya Paylaşım	31
1.2.5. Sosyal Haber ve Etiketleme	31
1.2.6. Oylama ve Değerlendirme Siteleri	32
1.2.7. Forumlar	33
1.2.8. Sanal Dünyalar	33
1.3. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı	34
1.4. Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya.....	36
1.4.1. Tüketiciler Açısından Sosyal Medya	37
1.4.2. İşletmeler Açısından Sosyal Medya.....	42
1.4.3. Sosyal Medya ve Pazarlama Üzerine Çalışmalar	45

BÖLÜM 2: AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM48

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim	48
2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Motivasyon Faktörleri.....	51
2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	55
2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Motivasyon Faktörleri.....	62
2.4.1. Diğergamlık (Altruizm).....	67
2.4.2. Kendini Geliştirme	68

2.4.3. Ekonomik Teşvik	69
2.4.4. Şirkete Yardımcı Olma.....	69
2.4.5. Sosyal Faydalar	70
2.4.6. İçerik İlgilenimi.....	71
2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Faktörleri Üzerine Çalışmalar	72
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	78
3.1. Araştırmanın Amacı.....	78
3.2. Araştırmanın Önemi.....	78
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	80
3.4. Veri Toplama Aracı.....	80
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	82
BÖLÜM 4: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	86
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	86
4.1.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	86
4.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı.....	88
4.2. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri.....	92
4.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Faktörleri Faktör Analizi.....	92
4.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Faktör Analizi	95
4.3. Normallik Testleri	96
4.4. Demografik Bilgilere Göre İncelemeler.....	97
4.4.1. Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar	97
4.4.2. Yaş Grubuna Göre Karşılaştırmalar	99
4.4.3. Eğitim Düzeyine Karşılaştırmalar	101
4.4.4. Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırmalar	107
4.5. Sosyal Medya Kullanımına Göre İncelemeler	109
4.5.1. Gün İçerisinde Giriş Sıklığına Göre Karşılaştırmalar	109
4.5.2. Her Girişte Geçirdiği Süreye Göre Karşılaştırmalar	113
4.5.3. Gün İçerisinde Geçirilen Toplam Süreye Göre Karşılaştırmalar	118
4.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Faktörleri Arasındaki İlişki	125
4.7. Motivasyon Faktörlerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarına Etkisi ..	126
4.7.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Faktörlerinin Görüş Aramaya Etkisi	127

4.7.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Faktörlerinin Görüş İletmeye Etkisi	129
4.7.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Faktörlerinin Görüş Belirtmeye Etkisi	131

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	134
KAYNAKÇA.....	143
EKLER	156
ÖZGEÇMİŞ	161

KISALTMALAR

AAİ	:	Ağızdan Ağıza İletişim
AFA	:	Açıklayıcı Faktör Analizi
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
Df	:	Serbestlik Derecesi
E-AAİ	:	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
F	:	F Testi
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
MSM	:	Mobil Sosyal Medya
p	:	Anlamlılık
R²	:	Belirleme Katsayısı
Sig. F	:	F Testi Anlamlılığı
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
VIF	:	Varyans Şişirme Katsayısı
Y	:	Bağımlı Değişken
\bar{X}	:	t-Testi Ortalama Değeri
β	:	Regresyon Katsayısı
ϵ	:	Hata Terimi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması.....	23
Tablo 2	: Sosyal Medya Siteleri ve Kuruluş Tarihleri.....	25
Tablo 3	: Medya Varlığı ve Kendini Tanıtma Boyutlarında Sosyal Medya Araçları..	26
Tablo 4	: Sosyal Medya Sınıflandırmaları.....	27
Tablo 5	: Yaş Gruplarına Göre Sanal Dünyalar.....	34
Tablo 6	: Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	35
Tablo 7	: Dünyada ve Türkiye’de En Sık Kullanılan Sosyal Medya Siteleri.....	35
Tablo 8	: Türkiye’de Facebook Kullanımının Yaşlara Göre Dağılımı.....	36
Tablo 9	: Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımları.....	39
Tablo 10	: Tüketicinin Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Kolaylaştırıcı Rolü ...	41
Tablo 11	: Sosyal Medya ve Pazarlama Konusunda Çalışma Örnekleri	46
Tablo 12	: Ağızdan Ağıza İletişim Tanımları.....	49
Tablo 13	: Ağızdan Ağıza İletişim Motivatörleri	54
Tablo 14	: AAİ ve E-AAİ Arasındaki Farklar	57
Tablo 15	: Pazarlama İletişim Modelleri	59
Tablo 16	: AAİ ve E-AAİ Çalışmalarının Faydalar Boyutunda İncelenmesi.....	66
Tablo 17	: E-AAİ Motivasyonlarına Yönelik Çalışmalar	76
Tablo 18	: Anketin Geliştirilmesinde Kullanılan Kaynaklar	82
Tablo 19	: Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	87
Tablo 20	: Sosyal Medyaya Giriş Sıklığı Ve Geçirilen Zaman	88
Tablo 21	: Sosyal Medyada Geçirilen Toplam Süre.....	89
Tablo 22	: Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı	90
Tablo 23	: Sosyal Medyada İşlem Yapılan Sektörler	91
Tablo 24	: E-AAİ Motivasyon Faktörleri Faktör Analizi.....	94
Tablo 25	: E-AAİ Davranışları Faktör Analizi	96
Tablo 26	: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	97
Tablo 27	: Cinsiyete Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları - t-Testi ...	98
Tablo 28	: Cinsiyete Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları - t-Testi	99
Tablo 29	: Yaş Grubuna Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları - t-Testi.....	100
Tablo 30	: Yaş Grubuna Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları - t-Testi	101

Tablo 31 : Eğitim Düzeyine Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları - ANOVA Testi.....	102
Tablo 32 : Eğitim Düzeyine Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları - Post Hoc Testleri (Tukey).....	103
Tablo 33 : Eğitim Düzeyine Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları - Post Hoc Testleri (Games-Howell).....	105
Tablo 34 : Eğitim Düzeyine Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları – ANOVA Testi	106
Tablo 35 : Eğitim Düzeyine Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları - Post Hoc Testleri (Tukey).....	107
Tablo 36 : Aylık Gelire Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları - ANOVA Testi.....	108
Tablo 37 : Aylık Gelire Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları - ANOVA Testi.....	109
Tablo 38 : Sosyal Medyaya Gün İçerisinde Giriş Sıklığına Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları - ANOVA Testi.....	110
Tablo 39 : Sosyal Medyaya Gün İçerisinde Giriş Sıklığına Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Tukey).....	111
Tablo 40 : Sosyal Medyaya Gün İçerisinde Giriş Sıklığına Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları - ANOVA Testi.....	112
Tablo 41 : Sosyal Medyaya Gün İçerisinde Giriş Sıklığına Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Tukey).....	113
Tablo 42 : Sosyal Medyaya Her Girişte Geçirilen Süreye Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları - ANOVA Testi.....	114
Tablo 43 : Sosyal Medyaya Her Girişte Geçirilen Süreye Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Tukey).....	115
Tablo 44 : Sosyal Medyaya Her Girişte Geçirilen Süreye Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları - ANOVA Testi.....	116
Tablo 45 : Sosyal Medyaya Her Girişte Geçirilen Süreye Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Tukey).....	117
Tablo 46 : Sosyal Medyada Gün İçerisinde Geçirilen Toplam Süreye Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları - ANOVA Testi.....	119
Tablo 47 : Sosyal Medyada Gün İçerisinde Geçirilen Toplam Süreye Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Tukey).....	120
Tablo 48 : Sosyal Medyada Gün İçerisinde Geçirilen Toplam Süreye Göre E-AAİ Davranış Karşılaştırmaları - ANOVA Testi.....	123
Tablo 49 : Sosyal Medyada Gün İçerisinde Geçirilen Toplam Süreye Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Tukey).....	124

Tablo 50 : Sosyal Medyada Gün İçerisinde Geçirilen Toplam Süreye Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Games-Howell).....	125
Tablo 51 : E-AAİ Motivasyon Faktörleri Arasındaki İlişki - Korelasyon Analizi.....	126
Tablo 52 : Varyans Şişirme arpanı Değerleri.....	127
Tablo 53 : E-AAİ Motivasyon Faktörlerinin Görüş Aramaya Etkisine Dair Regresyon Analizi	128
Tablo 54 : E-AAİ Motivasyon Faktörlerinin Görüş İletmeye Etkisine Dair Regresyon Analizi	130
Tablo 55 : E-AAİ Motivasyon Faktörlerinin Görüş Belirtmeye Etkisine Dair Regresyon Analizi	132
Tablo 56 : E-AAİ Motivasyon Faktörlerinin E-AAİ Davranışlarına Etkisi Hakkında Kurulan Hipotezlerin Sonucu	133
Tablo 57 : Sosyal Medya Kullanıcılarının Otomobil İşletmesi Marka Sayfalarındaki Gönderilere Tepkisine Yönelik rnekler	136
Tablo 58 : E-AAİ Motivasyonlarında Farklılıkların Oluştuğu Eşik Değerler.....	137

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: E-AAİ Araçlarının Boyutları.....	58
Şekil 2: E-AAİ'nin Satın Alma Sürecine Etkisi	60
Şekil 3: İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İçerik Üretim Oranları.....	61
Şekil 4: Araştırma Modeli	83
Şekil 5: Cinsiyete Göre Facebook'ta İşlem Yapılan İşletme, Ürün veya Hizmetler	92
Şekil 6: Motivasyon Faktörlerinin E-AAİ Davranışına Etkisi	133
Şekil 7: Motivasyon Faktörlerinin E-AAİ Davranışına Etkisi Şeması	141

Tezin Başlığı: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kullanıcı Motivasyonları Ve Davranış İlişkileri: Facebook Örneği

Tezin Yazarı: İbrahim TOPAL **Danışman:** Prof. Dr. Sima NART

Kabul Tarihi: Ocak 2017 **Sayfa Sayısı:** x (ön kısım) + 158 (tez) + 5(ek)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Günümüzde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişimin (E-AAİ), tüketicilerin tutum ve davranışlarında güçlü etkisi olduğu bilinmektedir. İşletmelerde, E-AAİ’i doğru şekilde yönlendirerek tüketicilerle sağlıklı ilişkiler kurma, müşteri sadakati yaratma, marka farkındalığı oluşturma, satın alma niyeti geliştirme gibi stratejik avantajlar elde edebilmektedirler. Bu çalışmayla, işletmelerin amaçlarına ulaşmalarında yüksek önemi bulunan tüketici E-AAİ motivasyon faktörlerinin E-AAİ davranışları olan görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtmeye etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada, sosyal medya, ağızdan ağıza iletişim (AAİ) ve motivasyon faktörleri hakkında detaylı literatür incelemesi yapılmıştır. Test edilecek motivasyon faktörleri “diğergamlık”, “kendini geliştirme”, “şirkete yardım”, “içerik ilgilenimi”, “ekonomik teşvik” ve “sosyal faydalar” olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda literatürdeki çalışmalardan farklı olarak E-AAİ davranışları “görüş arama”, “görüş iletme” ve “görüş belirtme” olarak tespit edilmiştir. Çalışma, sosyal medyanın genelini temsil ettiği kabul edilen sosyal ağ sitesi olan Facebook üzerine yapılmıştır. Veri toplama aracı olan anket, çevrimiçi olarak yayınlanmış ve Facebook kullanıcı gruplarında yapılan paylaşımlarla katılım sağlanmıştır. Geçerli bulunan 512 katılımcının verilerine faktör analizi, t-testi, ANOVA testi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Faktör analizi neticesinde “kendini geliştirme”, “şirkete yardım” ifadelerinin tek faktörde birleşmesi nedeniyle bu motivatörler “kendini gösterme” adı altında incelenmiştir.

Analizlerin neticesinde, katılımcıların demografik bilgileri ve sosyal medya kullanım yoğunlukları çeşitli E-AAİ motivasyonları ve davranışlarında farklılıklara sebep olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, görüş aramada; diğergamlık, kendini gösterme, içerik ilgilenimi, görüş iletmede diğergamlık, kendini gösterme, ekonomik teşvik; görüş belirtmede; diğergamlık, kendini gösterme, sosyal faydaların etkili olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonuç bölümünde işletmeler ve gelecek çalışmalar için gerçek verilere dayalı örneklerle birlikte çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Elektronik Ağızda Ağıza İletişim, Motivasyon Faktörleri, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı, Facebook

Title of the Thesis: User Motivation And Behaviors Relationships In Electronic Word-Of-Mouth: Facebook Example	
Author: Ibrahim TOPAL	Supervisor: Professor Sima NART
Date: January 2017	Nu. of pages: x (pre text)+158(main body)+5(App.)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Today, it is known that electronic word-of-mouth (e-WOM) on social media has a strong effect on attitude and behaviors of consumers. Furthermore, businesses gain strategic advantages such as building healthy relationship with consumers, creating customer loyalty, building brand awareness and improving purchase intention by route e-WOM appropriately. This study aims to determine consumer e-WOM motivation factors effects on e-WOM behavior which is opinion seeking, opinion forwarding and opinion giving which are crucial for businesses reach their objective.</p> <p>In the study, a detailed literature review was conducted on social media, word-of-mouth and its motivation factors. The motivational factors to be tested are identified as “altruism”, “self-enhancement”, “help to the company”, “content involvement”, “economic incentive” and “social benefits”. Meanwhile, unlike the studies in the literature, e-WOM behaviors were identified as “opinion seeking”, “opinion forwarding” and “opinion giving”. The study was based on Facebook, the social networking site that is considered to represent the general social media. The survey, as the data gathering tool, was published online and Facebook user groups participated. Factor analysis, t-test, ANOVA test and regression analysis were applied to the data of 512 participants. As a result of factor analysis, these motivators have been examined under the name of “self-presentation” because “self-enhancement” and “help to the company” emerged as one factor.</p> <p>The results of the analyses show that, participants' demographic information and social media usage intensities cause differences in various e-WOM motivations and behaviors. In addition to this, it was seen that altruism, self-presentation, content involvement on the opinion seeking, altruism, self-presentation, economic incentive on the opinion forwarding and altruism, self-presentation, social benefits on the opinion giving were effective. As the result of the study, the conclusions were drawn with examples based on actual data for businesses and future studies.</p>	
Keywords: Social Media, Electronic Word-of-Mouth, Motivation Factors, Electronic Word-of-Mouth Behaviors, Facebook	

GİRİŞ

İletişim, gönderici ve alıcı olmak üzere en az iki taraf arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişini sağlayan süreç olarak tanımlanmaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2002: 15-17). Günümüz tüketicileri arasında işletme, marka, ürün veya hizmet konusunda yapılan iletişimde, diğer bir deyişle ağızdan ağıza iletişimde (AAİ) yoğun olarak sosyal medya kullanılmaktadır. Sosyal medyadaki tüketiciler arası iletişime yüksek seviyede güven duyulmakta ve çeşitli riskleri azaltması nedeniyle satın alma niyet/kararlarına etkisi olmaktadır. Bununla birlikte, işletme ile tüketiciler arasındaki iletişimde ise yeni sağlıklı ilişkiler kurulabilmesi, mevcut olanların güçlendirilmesi, pazarlama mesajlarının geleneksel medyaya oranla daha az maliyetle iletilebilmesini sağlamaktadır. İşletmeler, E-AAİ’de pazarlama amaçlarına uygun fikir veya görüşlerin, kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşmasıyla çeşitli fırsatları yakabilmektedirler. Bu bağlamda, işletmeler tarafından tüketicilerin niçin ve hangi E-AAİ davranışını (görüş arama, görüş iletme, görüş belirtme) yaptığının bilinmesi yapılan çalışmalarda başarıya etki edebilecek niteliktedir.

Günümüz tüketicileri, diğer tüketicilerle ve işletmelerle yaptıkları iletişimde sıklıkla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya, küresel anlamda hızla yaygınlaşan internet ile birlikte içerik oluşturma, etkileşim, birlikte çalışmayı kolaylaştıran ve tüketici işletme arasındaki iletişimin diyaloglara dönüşmesini sağlayan Web 2.0 üzerinde yükselmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya, kişilerin ülke sınırlarını aşarak bilgiye her an her yerden erişebilmesini, diğer kişilerle irtibat halinde kalabilmesini, çeşitli tipte içeriği zahmetsizce üretip, paylaşabilmesini ve bu süreçte kendisinin de erişilebilir olmasını imkanı kılmaktadır.

Sosyal medya, Kaplan ve Haenlein (2010: 61) tarafından “kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşım ve değişimini sağlayan Web 2.0 temeli üzerine kurulu internet tabanlı uygulama grubu” olarak tanımlanmıştır. Başlıca kullanım şekliyle ele alındığında, kişilerin kendilerini tanıtma, aile ve arkadaşlarıyla konuşma ortamı oluşmasını sağlayan uygulamalar olarak açıklanabilen sosyal medya (Al-Deen ve Hendricks, 2013: 4), tüketicilere erişimde yeni iletişim kanallarının açılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, işletmelerce mevcut ve olası müşterileriyle daha etkin,

verimli bağlantı kurulmasını, yeni ilişkilerin inşa edilmesini sağlayan yeni teknoloji ve araçlar seti olarak görülmektedir (Safko, 2010: 4). Sosyal medya, tüketici ve işletmelerin iletişimde yeni bir kanal açılmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya, günlük hayatta tüketicilerin diğer tüketicilerle ve işletmelerle gerçekleştirdiği iletişimi çeşitli sistemler kullanarak sanal ortama taşınmasını sağlamıştır. Tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkındaki iletişimin sonucu olarak davranış ya da tutumlarının değişmesine yol açan etkileşim süreci olan ağızdan ağıza iletişimde (AAİ) (İnan, 2012: 192) sosyal medyaya taşınmıştır. Tüketiciler, AAİ'nin internet üzerinden gerçekleştiriliyor olmasıyla kısa sürede çok fazla bilgiye ulaşabilecekleri ve edindikleri bilgiyi diğer insanlarla paylaşabilecekleri iletişim şekline sahip olmuştur. AAİ'nin bu şekilde internet üzerinden gerçekleşmesiyle “elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-AAİ)” ortaya çıkmıştır. E-AAİ, yüz yüze görüşmeden farklı olarak yer ve zamandan bağımsız olarak çoğunlukla gerçek kimlik açıklanmadan ürün, hizmet, işletme, marka hakkında uzun süre saklanabilen bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Jansen ve diğerleri, 2009: 2170). E-AAİ, çok sayıda kişiyle, bilgilerin ilk ortaya çıktığı şekliyle, kişiler arasında kolayca yayılabilmekte ve uzun süre devam etmektedir. Aynı zamanda, E-AAİ davranışı tüketicilerin sosyal medya kullanımına göre ayrı başlıklarda incelenebilmektedir.

Tüketicilerin, internette sosyal medya öncesinde 90-9-1, sosyal medya ile ise 70-20-10 kuralı olarak bilinen belirlemelere göre içerik oluşturduklarından ve kullanım yaptıklarından bahsedilmektedir. Bu rakamların anlamına bakıldığında, sosyal medya öncesi kullanıcıların internette %90'ının yalnızca okuyucu, %9'unun ara sıra içerik oluşturduğu, %1'inin ise düzenli olarak içerik oluşturduğundan söz edilmektedir. Sosyal medyanın içerik oluşturmayı kolaylaştıran yapısı ile %70 yalnızca okuyucu, %20 ara sıra içerik oluşturan ve %10 düzenli içerik oluşturan şeklinde değişim olmuştur. Yüzdeler keskin olarak belirlenmiş olmasa da kullanıcıların davranışları hakkında yeterli fikri vermektedir. Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu yalnızca diğer kişilerin yazdıklarını okumakta, görüş aramakta, daha az bir kesim ara sıra içerik oluşturmaya veya içerikleri iletmekte, azınlık bir kesim ise düzenli olarak görüş belirtmektedir. Bu duruma bir örnek verilmek istenirse, FIAT marka otomobil firmasının 07 Kasım 2015 tarihinde Facebook üzerinden paylaştığı video gönderisi

yaklaşık 4 ay gibi bir sürede (31 Aralık 2015) 1.978.100 kez izlemiş olmasına rağmen yalnızca 21.611 beğeni, 1.283 yorum, 3.684 paylaşım yapılmıştır. Bu örnekte bir gönderi, daha fazla beğeni, yorum ve paylaşım, bunun çok daha fazlası izlenme mevcuttur. Bu bağlamda, tüketicilerin sosyal medya üzerindeki E-AAİ davranışlarının görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtme olarak belirlenmesi mümkündür. Bununla birlikte, E-AAİ davranışları tüketicilerin pazarlama iletişim modellerinde çeşitli aşamalara çeşitli şekilde etki etmektedir.

E-AAİ, tüketicilerin literatürde pazarlama iletişim modeli (AIDA, etkilerin hiyerarşisi, yeniliğin kabulü, iletişimler) olarak bilinen bilişsel, duyuşsal, davranışsal olarak ayrılabilen aşamaların yerine getirilmesinde katkılar sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 480). E-AAİ tüketiciler üzerindeki etkisinde, fonksiyonel, finansal, sosyal riski azaltması (Yadav ve diğerleri, 2013: 317) ve bu yöntemle elde edilen bilgiye duyulan yüksek güvenin (Nielsen, 2013) önemli yeri bulunmaktadır. E-AAİ, satın alma sürecinin her aşamasında etkisi çok kuvvetli ve tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Heyne, 2009: 46). İşletmeler, E-AAİ'nin tüketiciler üzerinde etkisinin farkındadırlar ve buna uygun olarak iletişim çalışmalarını yürütmektedirler.

İşletmelerin, tüketiciler üzerinde önemli etkisi bulunan E-AAİ'yi etkileyerek başarılı çalışmalar yapabilmesi için tüketicileri E-AAİ yapmaya iten nedenlerin neler olduğu, diğer bir deyişle E-AAİ motivasyon faktörlerinin bilinmesi gereklidir. AAİ ve E-AAİ motivasyon faktörlerinin belirlenmesi için 1960'lardan itibaren birçok çalışma (Dichter, 1966; Engel, Blackwell ve Miniard, 1995; Sundaram, Mitra ve Webster, 1998; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004; Christodoulides, Jevons ve Bonhomme, 2012; Rensink, 2013; Aardenburg, 2013; Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013; Yoo, Sanders ve Moon, 2013; Ho ve Dempsey, 2010) yapılmıştır. Literatürdeki çalışmalar incelenerek E-AAİ motivasyonunda etkili olabilecek faktörler ortaya çıkarılabilmektedir. Bu çerçevede, “diğergamlık (alturizm)”, “kendini geliştirme”, “ekonomik teşvik”, “şirkete yardımcı olma”, “sosyal faydalar” ve “içerik ilgilenimi”nin öne çıktığı görülmektedir. Kültür, platform ve yapıldığı zaman farkları nedeniyle çalışmaların sonuçlarında ayrışmalar olduğu görülmektedir. Aynı zamanda literatürdeki çalışmalarda E-AAİ için sıklıkla yalnızca görüş belirtme (yorum yapma) ele alınmıştır.

İşletmelerin yürüttükleri sosyal medya çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi için oluşturulan gönderilerin tüketiciler arasında hızla çok sayıda kişiye iletilmesi gereklidir. Bu bağlamda, E-AAİ davranışlarının detaylı olarak ele alınması ve bu davranışları motive eden faktörlerin bilinmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, kültür, platform ve yapıldığı zaman farklarının sonuçlarda ayrışmalara neden olduğu görülmektedir. Bunun yanında çalışmalarda E-AAİ davranışı olarak yalnızca görüş belirtme incelenmiştir. E-AAİ'nin görüş arama, görüş iletme, görüş belirtme olarak ele alınması neticesinde tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına paralel olarak motivasyon faktörleri belirlemesi ve hangi faktörün hangi davranışta etkisinin fazla olduğu belirlenebilecektir. Bunun neticesinde, işletmelerin çalışmalarını detaylı olarak planlamalarına ve başarılı çalışmalar yapmalarına katkı sağlamak mümkün olacaktır.

Araştırmanın Amacı:

Bu araştırmanın amacı; sosyal medya kullanıcılarını, sosyal medya üzerinden iletişim kurmaya motive eden faktörleri belirleyerek söz konusu faktörlerin kullanıcı davranışları ile ilişkilerini incelemektir. Bu kapsamda ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan iletişim konularında literatürde yer alan çalışmalar temel alınarak belirlenen altı motivasyon faktörünün (sosyal faydalar, kendini geliştirme, ekonomik teşvik, diğergamlık, şirkete yardımcı olma, içerik ilgilenimi) sosyal medya üzerinden yapılan iletişime etkisi araştırılmıştır. Detaylı çıkarımlarda bulunabilmek amacıyla kullanıcıların E-AAİ davranışları görüş arama, iletme ve belirtme olarak üç alt boyutta değerlendirilmiştir. Saha araştırması olarak Türkiye'de yaklaşık 42 milyon kullanıcısı bulunan Facebook platformu seçilmiştir.

Yukarıda belirtilen temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Tüketicilerin işletme veya ürünler hakkında sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza iletişim yapmalarında bekledikleri sosyal faydaların etkisi var mıdır?
2. Tüketicilerin işletme veya ürünler hakkında sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza iletişim yapmalarında kendini geliştirmenin etkisi var mıdır?
3. Tüketicilerin işletme veya ürünler hakkında sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza iletişim yapmalarında bekledikleri ekonomik teşvikin etkisi var mıdır?
4. Tüketicilerin işletme veya ürünler hakkında sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza iletişim yapmalarında diğergamlık isteğinin etkisi var mıdır?

5. Tüketicilerin işletme veya ürünler hakkında sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza iletişim yapmalarında şirkete yardımcı olma isteğinin etkisi var mıdır?
6. Tüketicilerin işletme veya ürünler hakkında sosyal medya üzerinden ağızdan ağıza iletişim yapmalarında gönderi içeriğine duyulan ilgilenimin etkisi var mıdır?

Araştırmanın Önemi :

İşletmeler, günümüz iletişim teknolojilerinin ürünü olan sosyal medyanın sağladığı tüketicilerle uzun süreli iyi ilişkiler kurma, müşteri sadakati oluşturma, yeniden satın almayı sağlama, tüketicileri markanın savunucusu haline getirme, pazarlama mesajlarının viral olarak yayılmasından faydalanma gibi birçok fırsatı elde edebilmektedirler (Clark ve Melancon, 2013: 133; Reitz, 2007 : 4; Hutter ve diğerleri, 2013: 342). Aynı zamanda, işletmeler sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri başarılı E-AAİ faaliyetleri ile rekabet avantajı sağlama ve mesajlarını geleneksel medyaya göre daha az maliyetle, daha etkili bir biçimde iletebilmektedir. İşletmelerin pazarlama mesajlarını sosyal medya üzerinden E-AAİ ile iletmesinde daha etkin, verimli ve başarılı faaliyetler yapabilmesi tüketicilerin E-AAİ motivasyonlarını bilmesiyle mümkün olmaktadır. Yapılan çalışma ile, E-AAİ motivasyon faktörlerine yönelik belirlemelerle işletmelerin başarılı faaliyetler yürüterek, çeşitli fırsatları yakalamasına yardımcı olunmaktadır. Çalışmanın işletmelere ek olarak literatüre de çeşitli katkıları bulunmaktadır.

E-AAİ motivasyon faktörleri hakkında yapılan literatür taraması sonucunda çalışmalarda kültürler, platformlar arasındaki farklar ve yapıldığı zaman itibariyle teknoloji, insan yaşamı, kullanılan cihazlardaki gelişim nedeniyle belirlenen motivatörlerde ayrışmalar olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, çalışmalarda E-AAİ davranışı olarak sıklıkla tek bir davranış (yorum yapma) ele alınmış, bazı çalışmalarda siteye giriş sıklığı da incelenmiştir. Yapılan çalışma ile geçmiş AAİ, E-AAİ, sosyal medya çalışmaları temelinde “diğergamlık (alturizm)”, “kendini geliştirme”, “ekonomik teşvik”, “şirkete yardımcı olma”, “sosyal faydalar” ve “içerik ilgilenimi”nin motivasyon faktörleri belirlenmiştir. Ayrıca E-AAİ davranışı günümüz sosyal medya kullanım alışkanlıkları dikkate alınarak görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtme olarak üçe ayrılmış ve daha detaylı incelenmiştir. Çalışmanın ele alınış biçiminin yanında kültür/ülke ve platform olarak sağladığı katkılar mevcuttur.

Çeşitli ülke/kültürlerde E-AAİ motivasyon faktörlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmış birçok çalışma olmasına (Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013; Yoo, Sanders ve Moon, 2013; Rensink, 2013; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004; Aardenburg, 2013; Dellarocas ve Narayan, 2006; Ho ve Dempsey, 2010; Tong, Wang ve Teo, 2007; Christodoulides, Jevons ve Bonhomme, 2012; Jeong ve Jang, 2011) rağmen Türkiye’de kısıtlı sayıda çalışma (Südaş, 2012; Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015; Şimşek, 2013) tespit edilmiştir. Çalışma, Türkiye’de yapılarak az çalışılmış alana katkı sağlamaktadır. Ayrıca, literatüre paralel olarak yapılıyor olması Türkiye ile diğer ülkelerin motivasyon faktörleri açısından karşılaştırılabilmesini imkânlı kılmaktadır. E-AAİ motivasyon faktörlerinde kültürle birlikte dikkat edilmesi gereken diğer bir hususta yapıldığı platformdur.

Literatürdeki çalışmalardan yapılan çıkarımlar neticesinde çalışma spesifik bir blog, forum veya web sitesi yerine küresel kullanıma ve standartlara sahip Facebook üzerinde yapılmıştır. Bu sayede, Facebook platformu üzerinden yapılan gelecek akademik çalışmalarda kültürel farklılıkların etkisinin ölçülebilmesi mümkün olacaktır. Çalışmada Facebook sitesinin seçilmesinin sağladığı başka katkılarda mevcuttur.

Çalışmanın, sosyal medya pazarının %50’si gibi önemli miktarına sahip, dünya üzerinde 1,5 milyar, Türkiye’de 42 milyon kullanıcısı bulunan, dünya ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya aracı olan Facebook (Kemp, 2016; Kallas, 2013) üzerinde yapılmasıyla, elde edilen sonuçların işletmelerin önemli sayıda tüketiciye erişmesinde katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca Facebook, diğer şirketlere yönelik yürüttüğü bütünlük rekabet politikası gereğince diğer sosyal medya araçlarında olan özellikleri hızla kendi bünyesine almakta veya satın aldığı araçlara aktarmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal medyada popüleritesi artan araçların bir örneği Facebook’ta görülmektedir (Örneğin Whatsapp, Facebook Messenger). Facebook’un sağladığı özelliklerle sosyal medya pazarındaki diğer araçları da dolaylı olarak temsil ettiği söylenebilmektedir. Çalışmanın, sosyal medya pazarında ve kullanıcı sayısındaki büyüklüğünün yanında sahip olduğu özellikler ile sosyal medyanın genelini temsil edebilecek olan Facebook’ta yapılması elde edilen bulguların çok fazla kişi için geçerli olmasını sağlamaktadır.

Çalışmanın veri toplama aracı olan anketin, Facebook üzerinden yayılarak çoğaltılması katılımcıların gerçekten Facebook kullanıcısı kişilerden oluşması ve doğru bilgiye

ulaşılmasını sağlamıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler, detaylı olarak incelemiş ve görüş arama, görüş iletme, görüş belirtme faaliyetlerinin motivasyon faktörlerindeki farklılıklar açıkça ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, tanımlayıcı istatistikler ve analizler neticesinde, işletmelerin sosyal medyadaki faaliyetlerinde başarıya ulaşmalarında izlemeleri gereken yöntemlere ilişkin gerçek veriye dayalı örnekler verilerek fayda getireceğine inanılan sonuçlar açıklanmıştır.

Çalışma sonucunda işletmelere; sosyal medya üzerinden yürüttükleri E-AAİ faaliyetlerinin amaçları doğrultusunda yüksek verim sağlayarak istenen sayıda kişiye ulaşması ve hangi motivasyonların sosyal medyadaki hangi tip davranışta (görüş arama, iletme, belirtme) daha etkili olduğu konusunda verdiği bilgiler reklam ve halkla ilişkilere ayrılan bütçelere etki edebilecek niteliktedir. Ayrıca, literatüre dayanarak belirlenen altı motivasyon faktöründen hangilerinin Türkiye’deki tüketicilerin E-AAİ yapma nedeni olduğu detaylı bir şekilde ortaya konmuştur. Çalışma literatürde sıklıkla yorum yapma ve/veya siteye giriş sıklığı olarak belirlenen E-AAİ’yi görüş arama, görüş iletme ve belirtme olarak ayrı ayrı inceleyerek E-AAİ’ye değişik bakış açısı katmıştır. Aynı zamanda, Türkiye’de sosyal medya üzerindeki E-AAİ motivasyon faktörleri konusunda yapılan kısıtlı sayıdaki çalışmalara katkı sağlanmaktadır. Bununla birlikte, Facebook platformunda yapılıyor olması gelecek çalışmalarda kültürlerin veya farklı platformların karşılaştırılması konusunda yapılacak çalışmalarda kullanılabilir. Sonuç olarak, çalışma işletmeler ve literatüre değişik açılardan katkılar sağlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi:

Bu çalışma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler saha araştırması yoluyla, veri toplama aracı olarak anket tercih edilerek yapılmıştır. Araştırmada AAİ, E-AAİ motivasyon faktörleri ve sosyal medya konusunda yapılan literatür taraması neticesinde belirlenen “diğergamlık”, “kendini geliştirme”, “sosyal faydalar”, “ekonomik teşvik”, “şirkete yardımcı olma” ve “içerik ilgilenimi” motivatörlerinin sosyal medya üzerinde görüş arama, görüş iletme, görüş belirtme etkisini ölçmeye yönelik anket formu tasarlanmıştır. Anket formu ile öncelikle 50 kişilik grup üzerinde pilot çalışma yapılmış ve anlaşılmayan/yanlış anlaşılan ifadeler düzeltilmiştir. İkinci bir pilot çalışma sonrasında ifadelerin anlaşılmasındaki problemlerin giderildiği görülmüştür. Sonrasında anket, Google Forms anket sitesine aktarılarak çevrimiçi ortama taşınması sağlanmıştır.

Araştırma sosyal medya hakkında yapılmaktadır. Sosyal medyanın sayısı gün geçtikçe artan yüzlerce siteden meydana gelmekte ve hepsine ulaşılması mümkün olmamaktadır. Çalışmada, platform olarak Türkiye’de 42 milyon, dünya genelinde 1,5 milyar ile en fazla kullanıcı sayısına, en uzun süre kullanılan site olma özelliğine ve sosyal medya pazarının %50’sine sahip olması nedeniyle geneli temsil edebileceği değerlendirilen Facebook sitesi tercih edilmiştir (Kemp, 2016; Kallas, 2013). Bu çerçevede, araştırmanın evrenini, Türkiye’deki tüm Facebook kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak bu evrene ulaşmak pratikte mümkün olmadığından kolayda örneklem yöntemiyle Facebook’taki kullanıcı gruplarında (alışveriş grupları, hobi grupları, üniversite, çalışan grupları gibi) paylaşım yapılarak ankete katılım sağlanmıştır. Katılımın geniş kitlelere ulaşması ana kütleyi daha iyi temsil edebilmesi amacıyla 100.000 ve üzeri kullanıcıya sahip 20’den fazla kullanıcı grubunda paylaşımlar gerçekleştirilmiştir. Ankete 02 Ekim-15 Kasım 2016 tarihleri arasında katılım sağlanmıştır.

Anket çalışması neticesinde, 637 kişi ankete katılmış ve kontrol sorusu yardımıyla yapılan inceleme neticesinde 512 tanesi uygun bulunmuştur. Ana kütle büyüklüğünün 10.000.000’u aştığı araştırmalar için gerekli örnek büyüklüğünün %5 hata seviyesinde 384 olmasının yeterli olduğu bilinmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2010: 135). Bu bağlamda uygun bulunan katılımcı cevapları ile analizlere başlanmıştır.

Analizlerin yapılmasında SPSS yazılımı kullanılmıştır. Verilere öncelikle güvenilirlik analizleri, faktör analizi, normallik testleri yapılmış sonrasında t-testi, ANOVA testi ve regresyon analizi uygulanarak bulgular yorumlanmıştır.

Tezin İçeriği:

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde araştırmaya yönelik kavramsal çerçeveye, üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine ve dördüncü bölümde ise veri analizine yer verilmektedir.

Birinci bölümde, sosyal medyanın tanımı, gelişimi, kapsamı, dünyada ve Türkiye’deki kullanım durumu, tüketiciler ve işletmeler açısından önemi, pazarlama aracı olarak kullanımı ve bu konuda yapılmış çalışmalar ele alınmıştır.

İkinci bölümde, AAI, AAI motivasyon faktörleri, E-AAI ve E-AAI motivasyon faktörleri detaylı olarak açıklanmış ve literatürdeki araştırmalara yer verilerek açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın türü, veri toplama süreci, analiz süreci ve kullanılan analiz yöntemlerine değinilmiştir.

Dördüncü bölüm ise, verilerin analizleri ve bulgularını içermektedir. Bu bölümde, tüketicilere sosyal medya üzerinde E-AAI yapmalarını sağlayan motivatörlerin değeriendirilmesine yönelik analizler, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik açısından değeriendirilmesinde faydalanılan ve farkların, ilişkinin ve etkilerin belirlenmesine yönelik istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, internet ağının iletişim alt yapısını oluşturduğu, web teknolojileri üzerinde yükselen tüketiciler ve işletmeler arasında karşılıklı diyaloglara fırsat sunan araçlar bütünüdür. Sosyal medyanın günümüzdeki halini almasında internetin küresel olarak yaygınlaşmasıyla birlikte, Web 2.0'a varan yazılım teknolojisindeki gelişmelerin vazgeçilemez yeri bulunmaktadır.

Sosyal medyanın gelişimi döneminde Web 2.0'ın kritik önemi bazı terim karmaşalarına sebep olmuştur. Web 2.0 ve sosyal medya terimleri birbirleriyle yakın ilişkili terimler olması nedeniyle literatürde kesin olarak tanımları yapılamamıştır. Bununla birlikte, bu durum her iki terimin eş anlamlı oldukları anlamına gelmemektedir (Safko, 2010: 6). Bahsi geçen terimler tam olarak birbiriyle aynı anlamda olmasa da kaynaklarda birbirlerinin yerine kullanıldığı olmaktadır (Abeza, 2012: 29). Araştırma, terimler arasında bu ilişki durumu dikkate alınarak yapılmıştır.

Bu bölümde, öncelikle sosyal medya kavramının temelini oluşturan internet ve web teknolojilerinden bahsedilmiştir. Sonrasında sosyal medyanın tanımı, teknolojik gelişimi, araçları, kullanım durumu, pazarlama aracı olarak tüketiciler ve işletmeler için ifade ettikleri ile literatürdeki çalışmalar incelenmektedir.

1.1. İnternet Kullanımı ve Web Teknolojileri

Sosyal medya, internet alt yapısı üzerinde çalışarak tüketiciler ve işletmeler arasındaki karşılıklı iletişimde ülke sınırlarını ortadan kaldırmıştır. İnternet, küresel çapta ve diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığında daha kısa sürede yaygınlaşmıştır. İnternet kullanımının hızla artmasında bulundurduğu özellikler etkili olmuştur. İnternetin temel özellikleri; kişilerin bilgiye anında ve doğrudan erişimini sağlaması, karşılıklı etkileşime imkân tanınması, bilgi transferinde etkinlik ve verimlilik sunması, kişiselleştirilebilir, diğer iletişim araçları ve işlemleriyle entegre edilebilir olmasıdır (Bauer, Grether ve Leach, 2008: 44). İnternet sahip olduğu niteliklerle tüketiciler ve işletmeler için yeni bir diyalog kanalı için alt yapı olarak görülebilmektedir. İnternetin kullanıcılar için alt yapının ötesinde karşılıklı iletişimde aktif kullanılabilir olabilmesi, diğer bir deyişle internetin kullanıcılar için anlamlı hale gelmesinde gelişen web teknolojilerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. İnternetin kullanım yoğunluğundaki

artıyla birlikte, web teknolojilerindeki gelişim sosyal medyanın ortaya çıkması için verimli ortamı sağlamıştır.

İnternet, ilk olarak 1960'larda askerî maksatlarla iki bilgisayar arasındaki bilgi paylaşımını sağlamak için ortaya çıktığı günden bu güne dünya nüfusunun yarısını (%49,2) oluşturan 3 milyardan fazla kişi tarafından kullanılmıştır (www.internetworldstats.com, 2016). Türkiye'de internet kullanımı dünya ortalamasının bir miktar üzerinde (%54) gerçekleşmektedir (Kemp, 2014). İnternet kullanımının yaygınlaşması daha önce icat edilen iletişim araçlarıyla (telgraf, telefon vb.) benzerlikler göstermektedir. Kalite yükselmekte, fiyatlar düşmekte ve kullanımı artmaktadır (Odlyzko, 2001: 493). Aynı zamanda, günümüz mobil teknolojilerinin internet kullanımında önemli etkisi bulunmaktadır (Gerpott ve Thomas, 2014: 291). İnternet kullanımının yaygınlaşması ve ülke sınırları aşarak bilgiye ulaşma ve iletmede sağladığı imkânlar dünyanın küresel bir köy olarak betimlenmesine neden olmaktadır. İnternetin yaygınlaşması paralelinde kullanım biçiminde de değişiklikler ortaya çıkmıştır.

İnternet kullanımı, zaman içerisinde ilk kullanıldığı sistemler arası haberleşmeden değişim göstererek günümüzdeki halini almıştır. Sınırlı sayıda sistemin birbiriyle iletişimi ve bilgi paylaşımının sağlanması için oluşturulan alt yapı, dünya çapında ağın (World Wide Web) ortaya çıkmasıyla kullanıcılar için daha anlamlı bir hal almıştır. Web, internet alt yapısı üzerinde çeşitli yazılımlarla tüketiciler ile işletmeler arasındaki etkileşimin zahmetsizce ve hızla gerçekleştirilmesini sağlayan sistem olarak tarif edilebilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500,501). Web, zaman içerisinde gelişme göstermektedir. Web teknolojilerindeki bu değişim, Web 1.0, Web 2.0 ve hatta teorikte ulaşılması beklenen aşama Web 3.0 olarak isimlendirilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500-503; Getting, 2007; O'Reilly, 2007: 18; Fuchs ve diğerleri, 2010: 41). Günümüzde kullanılan web teknolojisi Web 2.0 olarak anılmakla birlikte önceki versiyonu olan Web 1.0 ile aralarında belirgin farklar bulunmaktadır.

Web, internet ve kişisel bilgisayarların kullanımının artmaya başladığı dönemlerde ortaya çıkmıştır. 1989 yılında, Tim Berners-Lee bir yazılım dili olan HTML (Hypertext Markup Language) ve günlük hayatta dünya çapındaki bilgisayarların bilgi paylaşımı yapabileceği tam adıyla World Wide Web'i (Dünya Çapında Ağ) icat etmiştir. Web'in

ortaya çıktıktan sonraki ilk şekline Web 1.0 adı verilmiştir. Web 1.0’da, yeterli yazılım bilgisine sahip az sayıda kişi tarafından çok sayıda kullanıcının okuması için web sayfaları oluşturulmuştur. Bu dönemde, kişilerin etkileşimi veya içerik oluşturmasında az sayıda yöntem olması, teknik bilgisi az olan kullanıcıların web’te içerik üretimi ve yayınlamasının önünde engel teşkil etmiştir. Web 1.0’ın kullanıcılarına sunduğu temel özellikler bilgiyi arama ve okuma olmuştur. (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). Kullanıcıların içerik oluşturmaktansa, çoğunlukla içerikleri okuyabiliyor olması mucidi Tim Berners-Lee tarafından Web 1.0’ın “yalnızca okunabilir web” (read-only web) olarak anılmasına sebep olmuştur (Gettling, 2007).

Web’in kullanımı ve teknolojilerinde zaman içerisinde gösterdiği gelişim, kullanıcıların etkileşim içerisinde olma ve içerik oluşturabilmesine olanak tanımıştır. Yeni nesil web, kısıtlı teknik bilgiye sahip geniş kullanıcı kitlelerinin birbirleriyle diyalogunu ve zahmetsizce içerik üretilmesini mümkün kılmıştır. Web’in aldığı bu yeni şekle ilk kez O’Reilly tarafından Web 2.0 adı verilmiştir. Web’teki bu gelişme kullanıcıların artık yalnızca okuyucu olmadığı daha katılımcı bir dönemi başlatmıştır. Berners-Lee’nin tanımlama şekliyle Web 2.0 “okunabilir ve yazılabilir” olarak anılmıştır (Gettling, 2007). Kullanıcılar, bu süreçte az sayıda kişinin ürettiği içerikleri okumak yerine, çok fazla bilgiye ihtiyaç duymadan içerik üretebilmekte ve diğer kişilere iletebilmektedir. Web 1.0 ile Web 2.0’in birçok alanda farklılıkları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1
Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma/Yazma
Şirketler	Topluluklar
İstemci-Sunucu	Noktadan Noktaya
HTML, Portaller	XML, RSS
Sınıflandırma	Etiketler
Sahip Olma	Paylaşma
Halka Arz	Ticari Satışlar
Netscape	Google
Web Forumları	Web Uygulamaları
Screen Scraping	API'ler
Çevirmeli Bağlantı	Geniş Bant
Donanım Maliyetleri	Bant Genişliği Maliyetleri
Konferans	Karşılıklı Konuşma
Reklamcılık	Ağızdan Ağıza
Web üzerinden hizmetlerin satılması	Web hizmetleri
Bilgi portalleri	Platformlar

Kaynak: Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). Evolution Of The World Wide Web From Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT), Vol.3, No.1,1-10,s 3.

Web 2.0, yalnızca okuyucu olmaktan çıkan katılımcı kullanıcıların, iş veya sosyal alanda bilgisi, deneyimi ve pazar gücünü genişleten, etkileşim sağlayan, kullanıcı kontrollü çevrimiçi uygulamalar topluluğu olarak anılmaktadır. Web 2.0 uygulamaları, kullanıcıların bilgi, fikir ve görüşleri elde etmesini kolaylaştıran ağların oluşturulmasına, içerik üretimine, dağıtımına, paylaşılmasına imkân tanımaktadır (Constantinides ve Fountain, 2007: 232). Web 2.0, kullanıcılara sunduğu zengin arayüz ile birlikte işbirliği içerisinde içerik oluşturma, değiştirme kolaylığı sağlamak ve işbirliğini desteklemekte, kolektif bilgi toplanmasına yardım etmektedir. Kişilerin ortak ilgi alanlarında birlikte sosyal ağlar kurmasını mümkün kılmaktadır (Murugesan, 2007: 34). Kullanıcılar, Web 2.0'ı sahip olduğu özellikler ile çevrimiçi işbirliğinin ve paylaşımının yapılmasına imkân sağlayan bir web teknolojisi olarak görmektedir (Genç, 2010: 237).

Web 2.0 teknolojisi, donanım ve yazılımdaki teknolojik yenilikler serisi olarak düşünülmesinin yanı sıra içerik oluşturma, etkileşim ve birlikte çalışabilirliği kolaylaştırmakla birlikte web üzerindeki tasarım, işbirliği ve topluluk terimlerinin merkezine işletme yerine kullanıcının konulabilir olmasını sağlamaktadır. Meydana getirilen sanal ağlar ile kullanımı kolay kullanıcı arayüzü, fikir ve görüşlerin paylaşılmasında kolaylık sunmaktadır. Bununla birlikte, Web 2.0 teknolojileri, bir web sitesi üzerinden birçok kişinin okuduğu broadcast (bir kaynaktan tüm alıcılara) medya monologlarının yerine sosyal medya diyaloglarına geçilmesini sağlamıştır (Berthon ve diğerleri, 2012: 263). İnternetin hızla küresel anlamda yaygınlaşması ve web teknolojilerinin gelişerek Web 2.0 şeklini alması sonucunda günümüz önemli iletişim platformlarından sosyal medya ortaya çıkmıştır.

1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Araçları

Kullanıcılara uzak mesafelerden kısa sürede içerik paylaşımı yapma ve sosyal iletişime geçme fırsatı sunan internet ve Web 2.0 teknolojisi, iletişim dalı içerisinde kendine özgü bir yer açma başarısı gösteren sosyal medyanın ortaya çıkmasına imkân tanımıştır (Torlak ve Ay: 83). Sosyal medya kullanımı, küresel olarak hızla yaygınlaşarak internet kullanıcılarının %75'i tarafından deneyimlenmiştir (Kemp, 2014; Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). Bu yönüyle, kullanıcılara erişimde geleneksel medya araçlarını tehdit eder boyutta yeni bir iletişim platformu olarak görülmektedir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2010: 311). Sosyal medya, tüketicilere bilgiye erişim ve içerik üretme imkânı sunarken işletmeler içinde tüketiciye ulaşmakta kullanabilecekleri yeni bir kanal olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler ve kullanım şeklini vurgulayan birçok tanımlı bulunmaktadır. Lister (2009: 13) sosyal medyayı, dijital, interaktif, resim, video gibi bağlantıları da içeren metinlerin olduğu (Hypertext), sanal, ağ yapılı simülasyon özelliğine sahip bir iletişim ortamı olarak tanımlanmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010: 61), “kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşım ve değişimini sağlayan Web 2.0 temeli üzerine kurulu internet tabanlı uygulama grubu” olarak tanımlamıştır. Al-Deen ve Hendricks (2013: 4) ise sosyal meydanın, kullanıcıların kendini anlattığı, aile ve arkadaşlarıyla konuşma fırsatı sunduğu bir platform olduğundan bahsetmektedir. Literatürdeki çalışmalardan edinilen bilgiler çerçevesinde sosyal medya, temelinde içerik paylaşmanın bulunduğu faaliyetler ile sosyalleşme ihtiyacının tatmin edildiği,

Web 2.0 teknolojisi üzerinde yükselen çok yönlü iletişime imkan tanıyan uygulamalar topluluğu olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal medyanın ilk kez kullanımına ilişkin kaynaklarda farklı tarihler yer alsa da genel olarak 1970'lerin sonunda Bilgisayarlı Bilgi Sistemi (Bulletin Board System [BBS])'yle ortaya çıktığı söylenebilir (Gleen, 2012; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). BBS'ler, kullanıcıların, veri indirme, haber okuma, diğer kullanıcılara e-posta atma, mesaj panosuna yazma ve doğrudan sohbet yoluyla mesajlaşmasını sağlama özellikleri bulunan (en.wikipedia.org, 2016) televizyonlardaki teletext görünümüne benzer görüntüde sistemlerdir. Sosyal medyanın günümüzde anladığımız şekliyle kullanımına ise yaklaşık 20 yıl önce (1998), Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazarlarını bir topluluk olarak bir araya getiren ilk sosyal ağ sitesi olan "Open Diary" ile başlamıştır. Bu dönemde ayrıca, "Weblog" kelimesinden türeyen bireylerin kendilerini ifade etmelerini kolaylaştıran "blog" kavramı ortaya çıkmıştır. 2001 yılında ".com balonunun patlaması" olarak adlandırılan internet şirketlerinin yeterince kârlılık sunmaması sonucu borsadaki değerlerinde yaşanan ani düşüş ve yüksek hızda internet erişiminin artması MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin kurulmasına yol açmıştır. İlerleyen dönemde sosyal medya sitelerine olan eğilim artarak devam etmiştir. (O'Reilly, 2007: 17; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Bu süreçte sosyal medya, web'in asıl amacı olan, kullanıcılar arasındaki bilgi alışverişinin zahmetsizce yapılmasını sağlayan bir platform halini almıştır. Günümüz birçok önemli sosyal medya sitesi bu dönemde ortaya çıkmıştır (Tablo 2).

Tablo 2
Sosyal Medya Siteleri ve Kuruluş Tarihleri

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2010	2011
Friendster	MySpace Linkedin Del.icio.us	Facebook Digg Flickr	Youtube Reddit	Twitter SlideShare	Tumblr	Instagram Pinterest	Google+

Kaynak: Bullas, J. (2011). 5 Cool Social Media Infographics.

<http://www.jeffbullas.com/2011/08/29/5-cool-social-media-infographics>

Sosyal medya sitelerine, küresel çapta kullanıcılardan olumlu tepki verilmesi ile sayıları önemli oranda artmıştır. Çeşitli amaçlarla kurulmuş ve farklı özelliklere sahip birçok site bulunmaktadır. Bu sitelerin, sosyal medyanın belirgin ortak özelliklerini barındırmanın yanında kendine özgü belirlenmiş amaçları olduğu görülmektedir.

Örneğin kişilerin, bir ürün satın almadan önce diğer tüketicilerin deneyimlerini okuyabileceği forumlar, çektiği videoları paylaşabileceği medya paylaşım siteleri, ürün veya hizmetleri değerlendirebileceği oylama siteleri gibi birçok çeşidi olabilmektedir. Mevcut fazla sayıdaki sosyal medya sitesi boyutları belirlenerek sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Sitelerin bulundurduğu medya (düşük, orta, yüksek) ve kullanıcının kendini tanıtmaya (düşük, yüksek) boyutlarında incelenmiştir. Kişilerin kendini sergilemesine yüksek imkân tanıyan siteler bloglar, sosyal ağ siteleri ve sanal sosyal ağlar iken, düşük imkân tanıyan siteler iş birliği projeleri, içerik toplulukları, sanal oyun dünyaları olarak belirlenmiştir (Tablo 3) (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Bununla birlikte gelişen yazılım ve donanım teknolojilerine yüksek uyumluluğu bulunan sosyal medya, her geçen gün farklı amaçlara hizmet eden yeni araçlar sunmaktadır. Yapılan boyutlandırmalarda yeni çıkan araçların nerelerde konumlandırılacağı tartışmalıdır. Bu çerçevede literatürde sosyal medyanın diğer çoğu önemli kavrama benzer olarak katı sınırlar yerine çekim merkezinin bulunduğu (O'Reilly, 2007: 18) gözetilerek sınıflandırmaları yapılmıştır. Sosyal medya araçlarındaki fazlalık ve araçların her geçen gün kendisini geliştirmesi çeşitli sınıflandırmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. (Tablo 4).

Tablo 3
Medya Varlığı ve Kendini Tanıtma Boyutlarında Sosyal Medya Araçları

		Medya Varlığı/Medya Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini Sunma/ Kendini Tanıtma	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri (Örn. Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Örn. Second Life)
	Düşük	İş Birlikçi Projeler (Örn. Wikipedia)	İçerik toplulukları (Örn. Youtube)	Sanal Oyun Dünyaları (Örn. World of Warcraft)

Kaynak: Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. Business Horizons, 53 (1), 59—68,s. 62.

Tablo 4
Sosyal Medya Sınıflandırmaları

Sınıflandırma 1*	Sınıflandırma 2**	Sınıflandırma 3***
Bloglar	Bloglar	Sosyal Haber Siteleri
Sosyal Ağlar	Twitter ve Mikrobloglar	Sosyal Ağlar
Topluluklar	Sosyal Ağlar	Sosyal Etiketleme
Forumlar ve Bulletin Board	Medya Paylaşımı	Sosyal Paylaşım
	Sosyal Haber ve Etiketleme	Sosyal Olaylar
	Oylama ve Değerlendirme	Bloglar
	Forumlar	Mikrobloglar
	Sanal Dünyalar	Wiki'ler
		Forumlar ve Mesaj Panoları

Kaynak:

* Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2007). Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues. Palgrave Macmillan Ltd, 1746-0166 Vol.9 No.3, 231–244, s. 233.

** Zarrella, D. (2009). The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, Inc.

*** Evans, L. (2010). Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. USA: Que Publishing.

Sosyal medyanın belirgin özelliklerinin yanında içerdiği araçlar arasında önemli terminoloji, kullanım ve amaç farklılıkları vardır. Sosyal medya kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için araçların ayrıca açıklanmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Farklı maksatlarla kullanılan sosyal medya araçlarının incelenmesinde aşırı detaydan uzak olmakla birlikte yeterli seviyede kapsayıcı olması nedeniyle Zarrella (2009)'ın kitabında uyguladığı sınıflandırma esas alınmıştır. Bu çerçevede, sosyal medya araçları bloglar, microbloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım, sosyal haber ve etiketleme, oylama ve değerlendirme, forumlar, sanal dünyalar olarak sekiz başlıkta açıklanmıştır.

1.2.1. Bloglar

Bloglar, kişilerin teknik bilgiye ihtiyaç duymadan içerik paylaşmasına ve yaptığı paylaşım hakkında diğer kişilerden yorum almasına ek olarak blogroll, geri izleme (track back), üyelikleri destekleme gibi özellikler sunan kişisel web sayfalarının sosyal medya eşiti olarak açıklanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Bloglar, kullanıcıların “post” adı verilen kısa makaleleri yayınlamak için oluşturdukları çevrimiçi dergilerde diğer kullanıcıların yorum yapmalarına imkân tanıyarak bilgi paylaşımını sağlayan sistemlerdir (Haddow ve Haddow, 2013: 27). Kullanıcıların teknik bilgi

olmaksızın genellikle kişisel ilgi alanları üzerine açtıkları bloglar diğer sosyal medya araçlarına göre uzun bir geçmişe sahiptir.

Bloglar, forumlar ve mesaj panolarından sonra, kullanıcı tarafından içeriği oluşturulan en eski web biçimidir. Kullanıcılarının, kendilerini internette kolayca ifade etmelerini sağlayan bir yapıya sahiptirler. Bloglar ilk olarak 1990'ların ortalarında ortaya çıkmış ve 1999 yılında LiveJournal ve Blogger sitelerinin açılmasıyla önemli sayıda kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Evans, 2010). Günümüzde dünya genelinde 6,7 milyon kişi kendi blogunu yapmakta, internet kullanıcılarının % 77'si ise blog okumaktadır. Ayrıca ABD'li tüketicilerinin %61'i gerçekleştirdikleri satın almalarından birini blog makalelerine (blog post) dayanarak yapmaktadırlar (Casas, 2014).

Bloglar teknik bilgiye ihtiyaç olmadan kişilerin ilgi alanlarına dair bilgi veya fikirlerini internette yayınlamalarını sağlayan sitelerdir. Pazar uzmanlarının ürün ve hizmetler hakkında paylaşımında bulunabildiği blogların önemli tüketici kitleleri tarafından takip edildiği bilinmektedir. Sosyal medyanın ilk örneklerinden olmasına rağmen bloglar halen önemli sayıda kullanıcıya ve okuyucuya sahiptirler.

1.2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, gönderilen her makalenin limitlerinin olduğu, kısa cümle, resim, video ve bağlantı adresleri gibi küçük öğelerin alışverişine imkân sunan blog biçimidir (Kaplan ve Haenlein, 2011: 106; Zarrella, 2009: 35). Mikroblogların kısıtlayıcı ve yayılımcı yapısı diğer bloglardan ayrılmasını sağlamaktadır. Mikroblogların yapısı ve ortaya çıkışına, cep telefonlarına SMS yayını (broadcast) yapan yazılımlar ve kısa mesajlarla yapılan haberleşmeler esin kaynağı olmuştur. Mikroblogların ilk ve en bilinen örneği Twitter, 2006 yılında kurulmuştur ve başlıca rakipleri FriendFeed, Jaiku ve Pownce'dir (Zarrella, 2009: 31; Phillips ve Young, 2009: 17).

Twitter, kullanıcıların diğer kullanıcılarla özel veya herkesin görebileceği gönderilerle genele açık olarak iletişim kurabildiği, düşünce, fikir veya bağlantı adreslerinin gerçek zamanlı olarak paylaşılmasına imkân tanıyan bir platformdur (Thomases, 2010: 6). Twitter, ortaya çıktığı günden itibaren sahip olduğu kullanıcı sayısını hızla arttırmıştır. Mikroblogların ve Twitter'ın popülerliği, esnek ve hızlı olmasının yanında, mobil cihazların ortaya çıkışıyla taşınabilir olma, mikro makale (micropost) oluşturma ve

durum güncellemesi yapmanın kolaylığına bağlanabilmektedir. (Safko, 2010: 266; Smith ve Llinares, 2012: 7). Kullanıcıların yaptığı küçük boyutlu gönderilerin takip edilmesi ve bilgisayar ya da mobil cihazlardan görüntülenmesi rahatlıkla yapılabilmektedir. Dünya genelinde 550 milyondan fazla kayıtlı ve 250 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Bullas, 2014).

Twitter, kullanıcılarına sosyal ağlardan (Facebook, LinkedIn gibi) farklı olarak arkadaşlarla bire bir iletişimin haricinde teşvik edici “takipçi” modeli sayesinde çok fazla sayıda kullanıcının topluluktaki en etkili kişilerin gönderilerine yorum yazabileceği bir ortam hazırlamaktadır (Funk, 2010: 43). Mikrobloglar yapısı itibariyle geleneksel bloglar ile sosyal ağ siteleri arasında bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2011: 106). Mikrobloglar ve en bilinen örneği Twitter, kişilerin sıklıkla haber almada kullandığı takipçi modeli ve gelen gönderileri yönlendirme (retweet) mantığıyla kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşılmasını sağlayabilen önemli bir sosyal medya aracı olarak görülmektedir.

1.2.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcıların kişisel profil oluşturarak arkadaşlarını kendi profillerine erişim sağlayabilmesi için davet edebildiği, birbirlerine e-posta veya anlık mesaj gönderebildiği uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Sosyal ağ siteleri daha detaylı olarak, topluluk üyelerinin fotoğraf ve videolarını yükleyebildikleri, arkadaşlarını etiketleyebildikleri, birbirlerinin “duvar” larındaki makalelere yorum yapabildikleri, gruplar oluşturup, hayranlar ekleyip, etkinliklere arkadaşlarını davet edebildikleri, bültenler gönderebildikleri bütünleşik uygulamalar şeklinde tanımlanabilir (Evans, 2010: 26).

Sosyal ağ sitelerinin Boyd ve Ellison (2007: 211) tarafından yapılan ve literatürde birçok kez kullanılan (Hutchison, 2013: 212; Dasgupta, 2009: 190; Donelan, Kear, ve Ramage, 2010: 262) tanımında; (1) kişilerin sınırlı bir sistemde halka açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına (2) aynı sistem içerisinde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini listeleyebilmelerine, (3) kendilerinin ve sistemdeki diğer kullanıcıların bağlantı listelerinin görüntülenebilmesi ve aralarında geçiş yapılmasına imkân tanıyan web tabanlı hizmetler olarak açıklanmıştır.

Kökleri 1980'lerdeki Bilgisayarlı Bilgi Sistemi'ne dayanmakta olan çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin kullanımı tüm dünyada hızla artmıştır (Zarella, 2009: 53). Boyd ve Ellison (2007: 211) tanımına uygun olarak ilk sosyal ağ sitesi ise 1997 yılında kurulan SixDegrees.com'dur. Öncesinde profil oluşturma, arkadaş listesi oluşturma, arkadaş listeleri arasında gezinme özellikleri olan siteler (AIM, ICQ, Classmates.com) olmasına rağmen SixDegrees.com tüm özellikleri bir arada sunan ilk site olmuştur. 1997 yılından 2001'e kadar geçen sürede birçok topluluk sitesi (AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, Cyworld, Ryze) bu özellikleri sağlamıştır (Ellison ve Boyd, 2007: 213-214). Bu sitelerin arasına Friendster.com (2002), MySpace (2003) ve Facebook (2004) yılında katılmıştır.

Sosyal ağ sitelerinin, kendini ifade etmeye imkân tanıma, çok az web tasarım bilgisine ihtiyaç duyma veya hiç duymama, sosyal etkileşim ve ağlara imkân sağlama, kullanımının pahalı olmaması/bedava olması özellikleri bulunmaktadır (Hutchison, 2013: 212). Zaman içerisinde bu niteliklere sahip çeşitli amaçlarla birçok sosyal ağ sitesi kurulmuştur. Sosyal ağlar, genel kullanıma açık (örn. Facebook), iş ağları (örn. LinkedIn), uzmanlık ve ilgi alanı (örn. Mediapost.com), etnik (örn. AsianAvenue), flört (örn. siberalem.com), belirli yaş grupları (örn. SagaZone), yerel topluluklar (örn. ResidentsHQ) ve diğer ağlar olarak sınıflara ayrılabilir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1118).

Günümüzde çok sayıda rakibine karşın en önemli sosyal ağ sitesi Facebook'tur. Facebook, sosyal ağ siteleri arasında hem kullanıcı hem de pazarlamacılar açısından en çok tercih edilen sitedir (Stelzner, 2014: 27; Kemp, 2014). Diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak, yalnızca üniversite ağlarını destekleyecek şekilde tasarlanmıştır. İlerleyen dönemde önce Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 'ndeki tüm okullarda ve sonrasında tüm dünyanın kullanımına açılmıştır. Facebook'un kullanıcı sayısı ve paralelinde piyasa değeri artmıştır. Hitwise'in araştırmasına göre, 2007 yılında sosyal ağ siteleri arasında %10 olan payını, 2014'te tüm sosyal medya araçları arasında %50'nin üzerine çıkararak pazarın lideri olmuştur (Hutchison, 2013: 214; Kallas, 2013). Facebook, kurulmasından yaklaşık 10 yıl gibi kısa bir süre içerisinde kullanıcı sayısını önemli derecede arttırmıştır. ABD Sayım Bürosunun verilerine göre 2016 yılı aktif kullanıcı sayısı 1,59 milyara ulaşmıştır. Aynı zamanda Facebook, tüm web siteleri arasında en çok erişim sağlanan siteler arasında 2. sırada bulunmaktadır (Alexa, 2015; Kemp, 2016). Sosyal ağ

sitesi olarak, Facebook internet kullanıcılarının önemli kısmı tarafından aktif olarak kullanılmakta veya bilinmektedir.

1.2.4. Medya Paylaşım

Medya paylaşım siteleri; “içerik toplulukları” veya “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user-generated content)” olarak da anılan, kullanıcıların multimedya içeriği oluşturması ve siteye yüklemesine imkân sağlayan sitelerdir. Medya paylaşım sitelerinin amacı metin (örneğin BookCrossing ile 130'dan fazla ülkede 750.000+ insan kitap paylaşımı yapmakta), fotoğraf (Flickr gibi), video (Youtube gibi) veya sunum (SlideShare gibi) gibi içerikleri kullanıcılar arasında paylaşmaktır. Bu sitelerin genel özelliği olarak kullanıcılar sıklıkla üye olmamakta ve kişisel profil sayfası oluşturmaya ihtiyaç duymamaktadırlar (Zarella, 2009: 80; Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Medya paylaşım siteleri arasında en bilineni Youtube'dur. Youtube dünyada en çok tıklanan üçüncü site olmasının (Alexa, 2015) yanında en büyük ikinci arama motorudur (Adler ve Sillars, 2010: 334). Sadece medya paylaşım siteleri değil aynı zamanda tüm sosyal medya pazarında Facebook'tan sonra yaklaşık %20 pazar payıyla ikinci sırada yer almaktadır (Kallas, 2013). Popülaritesi gün geçtikçe artan medya paylaşım siteleri, kişilerin ürün veya hizmetler gibi birçok konuda bilgi almalarının yanında eğlenceli zaman geçirmelerini de sağlamaktadır.

1.2.5. Sosyal Haber ve Etiketleme

Sosyal haber siteleri, üyelerin sitenin kullanıcı topluluğuna içerik (haber, makale, blog gönderisi, video, fotoğraf) gönderebildiği ve topluluğun içeriği aşağı, yukarı doğru oylayabildiği, yorum ekleyebildiği sitelerdir. Bu siteler, haber almada, sunduğu veri sadeliğiyle insanların vakitlice bilgiye erişebildikleri önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Sosyal haber siteleri olarak Digg, Reddit, NewsVine, Kirsty ve Ballhype öne çıkan örneklerdir. Bu siteler arasından çeşitli pazarlama araçlarıyla birlikte de çalışan Digg, sosyal haber alma siteleri arasında en bilinenidir (Evans, 2010; Lerman ve Ghosh, 2010: 89-91; Scott, 2011).

Sosyal etiketleme siteleri, kullanıcıların içerik toplama, etiketleme, yorum ve paylaşım yapma imkanının olduğu ağlar olarak açıklanabilmektedir. Etiketleme kullanıcılara beğendikleri içeriği kolayca hatırlamalarının yanında, rastlantı eseri yeni ve ilginç

içerikle karşılaşılabilmelerini olanaklı kılmaktadır. Bu anlamda, birçok sosyal etiketleme sitesi, sosyal ağ, topluluğun duyarlılıkları ile arama ve anahtar kelime ilkelerinin gücünden yararlanarak “keşif motorları” halini almıştır. Sosyal etiketleme siteleri arama ve sosyal deneyimin birbirine bağlı eşsiz bir biçimini sunmaktadır (Garner, 2012: 288). Günümüzde sosyal etiketleme siteleri aylık olarak önemli ziyaretçi sayılarına (örneğin del.icio.us sitesine yapılan aylık 1.500.000 ziyaret) ulaşmaktadır (www.ebizmba.com, 2015). Sosyal etiketleme sitelerine örnek olarak Del.icio.us, StumbleUpon, CiteULike verilebilmektedir. Bu sitelerin başarısı kullanıcıları çekme ve elde tutmasıyla gerçekleşmektedir (Wetzker, Zimmermann ve Bauckhage, 2008: 26) .

1.2.6. Oylama ve Değerlendirme Siteleri

Oylama ve değerlendirme siteleri, ürün veya hizmetler hakkında müşterilerin görüş ve değerlendirmelerini barındıran sitelerdir. Nielsen şirketinin yaptığı araştırmaya göre çevrimiçi tüketici görüşlerine duyulan güven (%68), en çok güvenilen yakın arkadaşlardan hemen sonra gelmektedir (Nielsen, 2013). Son zamanlarda, ürün veya hizmetler hakkında müşteri görüşlerine erişim artmaktadır. (Mudambi ve Schuff, 2010: 186) Bu çerçevede, çevrimiçi perakende siteleri iyi örnek olmaktadır. Bu siteler, müşterilerinin ürünler hakkında, yıldız sayısı ile veya açık uçlu yorumlar yazarak ürünler hakkında yorumlar göndermelerine ve diğer kişilerin siteden ayrılmadan yapılan yorumları görmelerine imkân tanımaktadır.

Oylama ve değerlendirme siteleri, Apple Iphone, Google Android gibi GPS donanımlı akıllı telefonların artmasıyla erişimi artan lokasyon paylaşım ağlarını veya (Li Nan, 2010: 20) veya diğer bir deyişle jeososyal ağlar (Yelp ve Foursquare gibi) ve yorum merkezli siteleri (Amazon, TripAdvisor vb.) içerisinde barındırmaktadır. Bu siteler, üyelerin halka açık profillerinin bulunduğu, arkadaş olma, diğer kullanıcılarla temas sağlama ve ziyaret ettikleri mekânlar hakkında geri bildirim sağlama maksatlarıyla kullanılmaktadır (Ballesteros, 2013: 1). Günümüzde mekânların değerlendirilmesini sağlayan ve kullandığı GPS teknolojisiyle check-in yaparak lokasyon paylaşımına imkân tanıyan Yelp, Foursquare en bilinen uygulamalardır. Bu siteler aracılığıyla tüketiciler tatillerde gidecekleri restoranları, kalacakları yerleri çok önceden belirleyebilmektedirler. Oylama ve değerlendirme siteleri satın alma esnasında tüketiciler için önemli bir bilgi olmaktadır.

1.2.7. Forumlar

Forumlar, kullanıcıların diğer kişilerin okuyabilmesi ve cevaplayabilmesi maksadıyla makaleler hazırlamasına imkân tanıyan, odak noktası tartışmalar olan sitelerdir. “topluluk haber panoları”nın modern versiyonu olarak günümüzde işlev gören forumların, halen belirli bir konuda etkileşimli, sürekli konuşmaların yapılmasında önemli rolü bulunmaktadır (Zarella, 2009: 147; Safko, 2010: 147).

Forumlarda diğer sosyal medya çeşitlerinden farklı olarak, birkaç büyük site yerine, web üzerinde bir başlık veya topluluk merkezli binlerce forum sitesi bulunabilmektedir (Zarella, 2009: 148). Forumlarda sohbet, tartışma ve içerik paylaşımı gibi aktivitelerle önemli miktarda bilgi bir araya getirilmektedir. Bilgi paylaşımında önemli yeri bulunan forumlar üzerinde çok fazla arama işlemi yapılmakta ve birçok insan forumlarla uzun süren ilişkiler kurmaktadır (Garner, 2012: 204, 205). Bu sitelerde çok sayıda makale ve kullanıcı bulunabilmektedir. En bilinen forum sitelerinden olan Gaia ve 4chan, 2 milyar düzeyinde makaleye sahiptir ve Gaia formuna kayıtlı kullanıcı sayısı 20 milyondan fazladır (Hill M. , 2010). Forumlar sosyal medya araçlarının ilk ürünlerden olmasına rağmen günümüzde popülerliğini korumaktadır. Çoğu tüketici halen bir ürün almadan önce forumlardan bilgi almaktadır.

1.2.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatar biçiminde görüldüğü ve gerçek dünyada olduğu gibi birbirleriyle etkileşimde olduğu üç boyutlu çevrenin taklidi olan platformlardır. Sanal dünyalar, katı kuralların olduğu sanal oyun dünyaları ve kişilerin gerçek hayatına benzer şekilde daha özgürce davranabildiği sanal sosyal dünyalardan oluşmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Sanal dünyalar üyelerinin değiştirme, geliştirme, inşaa etme ya da özelleştirilmiş içeriği göndermesine izin vererek kullanıcı tarafından oluşturulmuş medyanın özelliklerini paylaşırlar. Örneğin, oluşturulan bir avatar ile sanal bir dairenin mobilyalarının dekore edilmesi sağlanabilmektedir. Sanal dünyalar bunun yanında sosyal ağların aktiviteleri olan ilişkilerin, sosyal grupların ve toplulukların vb. şekillendirilmesine imkân tanımakta ve teşvik etmektedir (Richardson, Gosnay ve Carroll, 2010: 121-123).

Sanal dünyalar, sanal ya da gerçeğe benzetilmiş çevrenin üç boyutlu grafik sunumunu sağlayan simülatörler ile başlamış ve önemli sayıda kullanıcıya ulaşmıştır. Kzero

şirketinin raporuna göre sanal dünyaların kayıtlı kullanıcı sayısı 2010 yılı itibariyle 1 milyarı geçmiştir. Bu raporda, yaşlarına göre kullanıcıların dağılımı, 5-10 yaş arası 219 milyon, 10-15 yaş arası 468 milyon, 15-25 yaş arası 288 milyon, 25 yaş üstü kullanıcı sayısı 34 milyon olarak gösterilmiştir (Waters, 2010). Yaş grupları/dönemler sanal dünyalarda önemli bir belirleyici olarak görülmekte ve her gruba ait farklı siteler bulunmaktadır (Tablo 5). Kzero'nun 2014 yılı raporuna göre, 200 milyon üzeri kullanıcı sayısı ile en fazla kullanıcıya sahip sanal dünyalar Habbo, Stardoll, Poptropica, ClubPenguin'dir. Aynı zamanda bu önemli sayıda kullanıcıya sahip sitelerin tamamının kullanıcı yaş grubu 15 yaş altıdır (Kzero, 2014). Sanal dünyaların kullanıcılarının çoğu küçük yaşta bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5
Yaş Gruplarına Göre Sanal Dünyalar

Çocuklar	Gençler	20–30 yaş arası	40'tan fazla
Club Penguin	Dubut	The Manor	Traveler
Disney's Toontown	Habbo Hotel	Second Life	Voodoo Chat
Whyville	There	Cybertown	Moove
	The Sims Online	Virtual Ibiza	VP Chat
	Coke Studios	The Pal	

Kaynak: Richardson, N., Gosnay, R. M. ve Carroll, A. (2010). A Quick Start Guide To Social Media Marketing: High Impact Low-Cost Marketing that Works. London: Kogan Page, s.121-123.

1.3. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı

Sosyal medya içerisinde bulundurduğu yüzlerce site ile farklı kültürlerden fazla sayıda kullanıcıya hitap etmektedir. Günümüzde yaklaşık 7,3 milyar olan dünya nüfusunun 3,4 milyarının internet erişimi bulunmakta 2,3 milyarı aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Kullanıcıların yaklaşık 2 milyarı sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden erişmektedir (Tablo 6). Sosyal medya kullanımında ortaya konan rakamlardaki büyüklükte mobil cihazlar üzerinden her an her yerden yapılan bağlantının etkisinin olması muhtemeldir.

Türkiye internete erişimi ve kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. 2007 yılından 2014 yılına kadar geçen sürede, internet erişimine sahip hane sayısı üç kat artarak %20'den %60'a, benzer şekilde internet kullanıcı sayısı 16-74 yaş arasında, yaklaşık iki kat artarak %29'dan %54'e çıkmıştır (TÜİK, 2014). Türkiye'deki yaklaşık 79 milyon kişilik nüfusun 46 milyonu internete erişmekte ve 42 milyon kişi aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden erişim sağlayan

kişilerin sayısı ise 36 milyondur. Türkiye internet erişimi, sosyal medya kullanımı ve mobil cihazlar üzerinden internet erişiminde dünya geneline göre daha yüksek rakamlara sahiptir(Tablo 6). Sosyal medyada gün içerisinde geçirilen zaman 2,5 saattir.

Tablo 6
Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

	Dünya		Türkiye	
	Kişi	Nüfusa Oranı	Kişi	Nüfusa Oranı
Nüfus	7,395 milyar	%100	79,14 milyon	%100
İnternet Erişimi	3,419 milyar	%46	46,28 milyon	%58
Aktif Sosyal Medya Kullanımı	2,307 milyar	%31	42 milyon	%53
Mobil Cihaz Üzerinden Sosyal Medya Kullanımı	1,968 milyar	%27	36 milyon	%45

Kaynak: Kemp, S. (2016). Digital in 2016. <http://wearesocial.com/uk/special-report/digital-in-2016>

Dünyada ve Türkiye’de en sık kullanılan sosyal medya sitesi Facebook’tur. Facebook’u dünyada Qzone ve Tumblr, Türkiye’de Twitter ve Instagram takip etmektedir (Tablo 7).

Tablo 7
Dünyada ve Türkiye’de En Sık Kullanılan Sosyal Medya Siteleri

Site	Dünya		Türkiye	
	Kullanım Oranı	Site	Kullanım Oranı	Site
Facebook	%69	Facebook	%32	
Qzone	%28	Twitter	%17	
Tumblr	%24	Instagram	%16	

Kaynak: Kemp, S. (2016). Digital in 2016 <http://wearesocial.com/uk/special-report/digital-in-2016>

Dünya genelinde, sosyal medya kullanıcılarının çoğu (1,259 milyar, %83) erişimlerini mobil cihazlar üzerinden yapmaktadırlar (Kemp, 2016). Mobil cihazlar insanları her an, her yerden sosyal medyaya erişebilir kılmaktadır. Flurry Analytics’in araştırmasına göre mobil cihazlarda en çok zaman harcanan uygulamaların başında Facebook (%18)

gelmektedir (Chaffey, 2016). Dünyada ve Türkiye’de en çok aktif kullanıcıya sahip ve en çok zaman harcanan uygulamanın Facebook olduğu görülmektedir.

Facebook Türkiye’de %37 kadınlar, %67 oranında erkekler tarafından kullanılmaktadır. Kullanımında en kalabalık grubu 20-29 yaş aralığındaki erkekler oluşturmaktadır. Kullanım yoğunluğu olarak %88 oranıyla 13 ile 39 yaş aralığındaki kullanıcılar öne çıkmaktadır (Tablo 8).

Tablo 8
Türkiye’de Facebook Kullanımının Yaşlara Göre Dağılımı

	13-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 ve üstü	Toplam
Kadın	%8	%14	%8	%4	%2	%1	%37
Erkek	%11	%23	%15	%8	%3	%2	%63
Toplam	%19	%36	%23	%12	%5	%3	

Kaynak: Kemp, S. (2016). Digital in 2016. <http://wearesocial.com/uk/special-report/digital-in-2016>

Sosyal medya, dünyada ve Türkiye’de önemli kullanıcı sayılarına ulaşmıştır. Kullanılan en önemli sosyal medya aracı olarak Facebook öne çıkmaktadır. Türkiye’de özellikle y ve z kuşağı olarak adlandırılan 13-39 yaş aralığında ve ağırlıklı olarak erkekler tarafından Facebook’un daha sık kullanıldığı görülmektedir. Mobil cihazlar üzerinden sosyal medya kullanımı ve özellikle Facebook kullanımı önemli oranda fazladır. Kişilerin zaman ve yer gözetmeksizin sosyal medyaya erişim yapmasını sağlayan mobil teknolojiler üzerinden sosyal medya ve özellikle Facebook kullanımı önemli rakamlara ulaşmıştır. Bu sayede kişiler, sosyal medyaya, işletmelerde hedef kitlelerine yer ve zaman gözetmeksizin erişebilmektedirler.

1.4. Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

İnternet ağının yayınlaşması, yazılım ve donanım teknolojilerinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan sosyal medya, günümüzde önemli bir pazarlama aracı olarak hem tüketiciler hem de işletmelere çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Tüketiciler, ürün veya hizmetler hakkında kısıtlı kaynaklardan bilgiye/diğer tüketicilerin görüşlerine ulaşabildiği, olumlu/olumsuz deneyimlerini az sayıda insanla paylaşabildiği, işletmelerle iletişimleri ve etkilerinin az olduğu dönemi sosyal medya ile geride bırakmıştır. Günümüz tüketicileri, sosyal medya ile bilgiye, diğer kişilerin fikir, görüş,

tavsiyelerine ve alternatif ürünlere kısa sürede erişebilme yeteneğine sahip olmuştur. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden kısa sürede çok fazla kişiyle irtibata geçebilmesi ve organize olması işletmelere karşı önemli bir güç elde etmelerini sağlamıştır. Sosyal medya araçlarının tüketiciler arası iletişim ortamı üzerindeki etkisi, geleneksel ticari çevrede ciddi değişikliklere neden olmuş ve şirketlerden müşteriye doğru güç kayması yaşanmıştır (O'Brien, 2011: 32). Sosyal medya ile birlikte tüketici, her an, her yerden, birçok kaynaktan bilgi, fikir, görüşü birçok medya tipinde hızlı ve zahmetsizce alabilme, iletebilme, işletmelere kolayca erişebilme yeteneğine kavuşmuş, paralelinde işletmelere karşı gücünü arttırmıştır.

İşletmeler ise sosyal medya vasıtasıyla hedef kitlelerine yer ve zaman gözetmeksizin daha az engelle karşılaşılarak mesajlarını iletebilmekte fırsatına sahip olmuştur. Ayrıca, işletmeler, göndermek istedikleri mesajların iletilmesinde pahalı geleneksel medya çözümlerine göre daha düşük maliyete sahip sosyal medya ile tüketicinin doğrudan sosyal alanına girme şansını yakalamışlardır. İşletmeler sosyal medyanın önemli avantaj sağladığı; tüketicilerle sağlıklı ilişki kurma, sadakat, marka farkındalığı, satın alma niyeti, tüketicilerin şirketin savunusu olması ve ağızdan ağıza iletişimde (Clark ve Melancon, 2013: 133; Reitz, 2007: 4; Hutter ve diğerleri, 2013: 342) başarılı olmayı da hedeflemektedirler.

Sosyal medya, tüketiciler ve işletmeler üzerinde farklı etkiye sahiptir ve sunduğu fırsatlar birbirinden ayrılmaktadır. Bu nedenle tüketiciler ve şirketler ayrı olarak incelenmiştir.

1.4.1. Tüketiciler Açısından Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medya, gençler ve yeni teknolojilere hızla uyum sağlayan teknoloji meraklısı tüketicilerin etki alanında olmak yerine, genellikle ana girdi olarak kabul edilmekte ve geniş demografik spektrumu kapsamaktadır (Stephen ve Galak, 2012: 624). Sosyal medyanın kısa sürede toplumun geneline yayılmasının nedeni olarak;

- İnternetin diğer iletişim teknolojileri gibi fiyatının düşerek kullanımının artması (Odlyzko, 2001: 493),

- Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle sadece okuma olan web'in okuma-yazma şeklinde değişmesi ve medya monologlarının yerine çoklu diyaloglara imkân sağlaması (O'Brien, 2011: 34),
- İnsanın, doğası gereği sosyal bir canlı olması görülmektedir (O'Brien, 2011: 33).

Sosyal medya, başlarda yeterli teknik bilgiye sahip ve çevrimiçi olmaya istekli çoğunluğu genç kuşak tarafından kullanılmaya başlanmış, sonrasında ise diğer kesimlere yayılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). ABD'de yetişkin internet kullanıcılarının Facebook, Pinterest, Twitter ve Instagram gibi bilindik sosyal medya siteleri kullanımı 2005 yılında %8'den, 2013 yılında %73'e kadar çıkmıştır (www.statista.com, 2015).

Yeni medya olarak da anılan, internet üzerinden özellikle sosyal medya ile yapılan iletişim, tüketici davranışlarında ve özellikle içeriğin seçimi, tüketiminde önemli değişikliklere neden olmuştur (Tasente ve Ciacu, 2011: 43). Sosyal medyayı meydana getiren web siteleri, dijital iletişim ve bilgi kanallarında aktif tüketicilerce üretilen içerik, anlık olarak veya ileriki bir zamanda, lokasyon gözetmeksizin diğer kişiler tarafından tüketilebilmektedir. Bu süreçte, sosyal medya tüketicilerin değişik şekillerde davranışlara sahip olmasına neden olmaktadır. Örneğin bir kısım tüketici yalnızca medya paylaşımında bulunurken, bir kısım tüketici ürünlerin geliştirilmesine de katkı sağlamakta, bir kısmı da sosyal ağlar üzerinden marka toplulukları oluşturabilmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin, sosyal medya kullanım şekilleri, davranışlarındaki değişiklikler ve belirgin karakteristik özellikler çerçevesinde dijital, pro-aktif, görünür, gerçek zamanlı hafıza, her yerde birden bulunma, ağlar olarak gruplandırılabilir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2010: 312). Bu grupların özellikleri detaylı olarak Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9
Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımları

Tüketici Grubu	Açıklama
Dijital	İnternet bağlantısı olan kişilerin blog yapabilme, görüş yazabilme, olayları bildirebilme, medya (müzik, video gibi) paylaşabilmesidir.
Pro-aktif	Tüketiciler, yüzeysel katılım yerine değer zincirinin tüm parçalarına katkıda bulunmakta, (örneğin perakendecilerin ya da fan sitelerine görüş yazma) kapsamlı işbirliği oluşturmaktadır(örneğin, beta ürünlerin testi ve şirkete kusurların raporlanması).
Görünür	Tüketicilerin, aktiviteleri diğer tüketiciler tarafından görülebilmektedir. Tüketicilerin forumlar, bloglar ve sosyal topluluklardaki girdileri diğer müşteriler ve şirketler tarafından izlenebilir. Örneğin tüketicilerin çeşitli teknolojilerle elde edilmiş lokasyon bilgisi (GPS, 3G, IP adresi, lokasyon bildiren gönderiler), farklı pazarlarda sunulan teklifler (örneğin film indirmek için sunulan fiyat teklifleri) için kullanılmaktadır.
Gerçek zamanlı hafıza	Sosyal medya, tüketiciler tarafından üretilenleri o anda erişilebilir kılmaktadır. Tüketicilerin deneyimleri, gerçek zamanlı olarak forum, Twitter, sohbet odaları, blog gibi araçlarda sıklıkla kalıcı olarak paylaşmasına olanak tanımaktadır. Böylece potansiyel müşteriler gelecek yıllarda negatif veya pozitif müşteri deneyimlerini okuyabilmektedir. Yorumlar neticesinde oluşan hafıza, aynı zamanda gelecekte gerçekleşecek etkileşimlerin kişiselleştirmesinde oldukça önemlidir.
Her yerde birden bulunma	Sosyal medya, tüketicilerin diğer müşteri ve şirketlere mobil cihazlarıyla her yerden ve her zaman erişmelerine ve kendilerinin de erişilebilir olmasına imkân tanır. Bu sayede, tüketiciler perakende satış mağazasında alışveriş yaparken ürün hakkındaki görüşleri okuyabilir, yeni bir sinema filminin galasında, filmin sonundaki yazılar akarken film hakkındaki görüşlerini gönderebilir.
Ağlar	Tüketiciler, içerik oluşturabildikleri, paylaşabildikleri, birbirleriyle iletişimde olabildikleri, diğer müşterilerle ilişki kurabildikleri sosyal ağlara katılmaktadırlar. Sosyal ağların en bilineni Facebook olsa da, tüketiciler tüm bu işlemler için, World of Warcraft gibi kitlesel çoklu çevrimiçi oyunlardan ve örme tekniklerinin verildiği sitelerden (örneğin ravelry.com), istatistiksel verilere dayalı tavsiyelerin (örneğin s-news) verildiği sitelerden de faydalanabilmektedir.

Kaynak: Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. ve Skiera, B. (2010). The Impact Of New Media On Customer Relationships. Journal Of Service Research, 13(3), 311-330, s.312.

Tüketicinin satın alma sürecinde farklı sosyal medya araçlarının kullanımını artabilmekte ve bu araçlarda yapılacak faaliyetler (fikir, görüşlerin paylaşılması gibi) esnasında uygulama şekilleri değişebilmektedir. Sosyal medya kişilerin, bloglar üzerinden makale

yazarak, Twitter’da retweet, Facebook’ta beğenme gibi işlemlerle konu üzerinde düşüncelerini iletebildikleri ortamı hazırlamaktadır. Tüketici satın alma sürecinin ihtiyacın algılanması, satın alma öncesi, satın alma kararı, satın alma davranışı olarak bölümlere ayrılarak incelenebilmektedir. Tüketiciler tarafından sosyal medya, ihtiyacın algılanması süresince, ilham ve referans kaynağı olmakta, referans grubun onayı gerçekleşebilmekte, sonrasında bilginin kaynağı olmakta, fonksiyonel, finansal ve sosyal riski azaltmaktadır. Satın alma kararı verilirken sosyal medya, nereden, ne zaman satın alınması gerektiği sorularına yanıt alınması sağlamakta, satın alma sonrası ise deneyimlerin diğer tüketicilerle paylaşıldığı bir platform olmaktadır. (Yadav ve diğerleri, 2013: 317) (Tablo 10). Tüketiciler için sosyal medya satın alma ihtiyacın algılanmasından satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılmasına kadar geçen süreçte çeşitli kolaylaştırıcı etkileri bulunmaktadır.

Tablo 10
Tüketicinin Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Kolaylaştırıcı Rolü

Satın Alma Karar Süreci	Sosyal Medyanın Kolaylaştırıcı Rolü	Olası Faktörler	Örnek Sosyal Medya Aktiviteleri
İhtiyacın Algılanması Tüketici problem veya ihtiyacın farkına varır.	-Satın almayı bekleyen müşteriler için ilham ve referans kaynağı gibi davranır. - Referans grubun onayı ya da belirlenmesi gerçekleşir.	- Genele karşın özel olarak tüketim - Lüks ürüne karşın ihtiyaç olan ürün - Güçlü sosyal medya bağı	İstek-listeleri, beğenme, “check-in”, “bought by”, “pinned”
Satın Alma Öncesi Aktiviteler Tüketici bilgi ve alternatiflerin değerlendirmesi için araştırma yapar.	-Bilginin kaynağı ve planlı satın alma için onaylayıcı olarak davranır. -Fonksiyonel, finansal ve sosyal riski azaltır.	- Düşüğe karşın yüksek fonksiyonel, finansal ve sosyal riski olan ürünler - Uzman paylaşımları, pazar kurtları ya da sosyal medyadaki sosyal fikir liderleri	Görüşler, öneriler, tartışma forumları, blog makaleleri, tweet’ler, anketler
Satın Alma Kararı Tüketici ne, nerede, ne zaman alacağına karar verir. (veya almayacağına karar verir.	- Nereden ve ne zaman satın alması hakkında bilginin kaynağı olarak hareket eder. - Grup olarak satın alımların koordinesine yardımcıdır.	- Az gayret gerektiren ürünlere karşın yüksek gayret gerektirenler - Satın alma ya da tüketimde düşük sosyal bileşene karşın yüksek olanlar - Güçlü çevrimiçi sosyal çevre bağı	“şimdi al”, grup satın alması, fiyat karşılaştırma siteleri, hediye(kupon) dağıtım
Satın Alma Sonrası Müşteri tatmini belirlenir ve öneride bulunabilir ya da satın alma hakkında konuşabilir.	- Tüketim deneyimleri için bir duyuru panosu olarak hareket eder. - Göze çarpan kimlik, bağlar ve deneyim paylaşımı yapılır, diğer bağı olanlara yardım edilir.	-Düşük kimlik/sosyal değere karşın yüksek olanlar -Sosyal medyadaki ürün ve müşterilerin arzuları arasındaki uygunluk	Beğenme, “check in”, “bought by”, “pinned”, blog makaleleri, görüşleri, öneriler, tavsiyeler

Kaynak: Yadav, M. S., Valck, K. d., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L. ve Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework For Assessing. Journal Of Interactive Marketing, 27, 311–323,s.317.

Tüketicilerin sosyal medyayla bütünleşme seviyesi bu iletişim platformu üzerindeki davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bazı kullanıcılar sosyal medya üzerinden üreticilerle işbirliğine yaparak yeni ürün geliştirilmesine katkı sağlarken bazıları ise yalnızca diğer tüketicilerden fikir ve görüş almak için kullanılmaktadırlar. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma karar sürecinde bulunduğu aşama da sosyal medyanın farklı amaç ve şekillerde kullanılmasına neden olmaktadır. Örneğin, “her yerde birden bulunma” olarak isimlendirilen tüketici grubundaki kişilerden biri sinema sonrası anlık olarak film hakkında olumlu veya olumsuz yorum yaparken, sinema salonunda film

tercihi yapacak kişinin satın alma kararında etkili olabilmektedir. Diğer bir örnek olarak ise, sosyal ağlarda referans alınan bir kişinin bir tatil resminin diğer kullanıcılarda ihtiyacın algılanmasını sağlaması gösterilebilmektedir. Tüketicilerin bütünleşmesi ve satın alma karar sürecindeki bulunduğu aşamaya göre değişen sosyal medya kullanımının, içerik, ürün veya hizmet tüketiminde önemli olduğu ve birçok kolaylaştırıcı özellikler barındırdığı görülmektedir (Tablo 9 ve 10) .

1.4.2. İşletmeler Açısından Sosyal Medya

Gelişen teknolojiyle birlikte, işletmelerin işleyişi ve tüketicilerle işbirliği konusunda radikal kaymalar yaşanmaktadır. Kişisel bilgisayarlarla başlayan süreçte, internet, e-ticaret ve sosyal medyanın işletmelerin fonksiyon ve tanıtımlarına önemli etkisi olmuştur (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4445). Tüketiciler yer ve zaman kısıtı olmadan sosyal medyaya bağlanabildiği gibi aynı süreçte işletmelerinde tüketicilere erişmelerinin yolunu açılmaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2010: 311). Bununla birlikte, sosyal medya işletmelerin mevcut ve olası müşterileriyle ilişkilerin daha etkin, verimli olmasını ve yeni ilişkilerin kurulmasını sağlayan bir araç olarak öne çıkmaktadır (Safko, 2010: 6).

Sosyal medya, tüketicilerin geleneksel medyadaki pasif rolünden çıkarak pazarın önemli oyuncularını gibi daha aktif olmalarını sağlamıştır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2010: 311). Sosyal medyanın, pazardaki gücün işletmelerden müşteriye doğru kayması yönünde teşvikiyle birlikte işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi politikalarında değişim meydana gelmeye başlamıştır. İşletmelerin, uyguladığı “müşteri ilişkileri yönetimi”, “müşteri yönetimli ilişkilere” doğru değişim göstermektedir. Geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminde, kontrolün şirkette, yapılan işin şirket için iyi olduğu, müşterilerin izlendiği, bölümlere ayrıldığı, müşterinin istediği düşünülen şeylerin yapıldığı, desteklenmiş hissettirildiği ve ürün/hizmetlerin etrafında organize olunduğu anlayış bulunmaktadır. Sosyal medyayla birlikte yaşanan değişimle ortaya çıkan müşteri yönetimli ilişkilerde ise, kontrolün müşteride olduğu, yapılan işin müşteri için iyi olduğu, müşterinin benzersiz ihtiyaçlarının anlaşılmaya odaklanıldığı, kişisel olarak davranıldığı, müşterilerin kendi ihtiyaçlarını söyledikleri, güçlü hissettikleri ve müşteri çevresinde organize olan anlayışa geçilmesi sağlanmaktadır (O’Brien, 2011: 35). Sosyal medya, işletme – tüketici arasındaki ilişkide güç dengesinde kaymaya sebep olmuştur.

Yeni düzende işletmelerinde tüketicilerle kurduğu ilişkinin yeniden gözden geçirilmesi ve gerekli yapısal değişiklikler yapılmasının ihtiyacı olduğu görülmektedir.

İşletmeler için sosyal medya, müşterileriyle duygusal bağ kurma ve mevcut bağları güçlendirme ve fikir alışverişinin yanında markaları, imajları ve satış gelirleri için dikkate aldıkları bir platform haline gelmiştir (Akyol, 2013: 586; Alabay, 2011; Reitz, 2007: 4). İşletmelerin sosyal medyayı kullanarak ulaşmaya çalıştıkları amaçlar:

- Marka farkındalığının inşası,
- Medya entegrasyonunun arttırılması,
- Müşteri davranışlarının araştırılması,
- Yeni pazarlama stratejileri için yeni fikirlerin geliştirilmesi,
- İşletmenin web sitesindeki trafiğinin arttırılması,
- Sitede kalma süresinin arttırılması,
- Marka mesajına maruz kalma zamanının uzatılması,
- Sosyal medya taktiklerinin haberler yüzünü kullanarak tanıtım yapılması,
- Arama motorlarındaki listelenme sırasında önlerde yer alınması,
- Markanın ünü ve imajının arttırılması,
- Verilen mesajların uluslararası alanda anlaşılabilirliğinin sağlanması,
- Ürün satışlarının arttırılması,
- Pazarlama amaçlarının etkinlikle başarılması,
- Tüketicilerin marka deneyimine sahip olmasının sağlanmasıdır (Tuten, 2008: 25, 26) .

İşletmeler, amaçları çerçevesinde sosyal medyayı kullanma konusunda önemli ilerleme kat etmektedirler. McKinsey Quarterly'in yaptığı araştırmada, tüketiciye erişimde sosyal medya hizmetlerini temel dijital araç olarak kullanan şirketlerin oranı %39'dur ve ilerleyen dört yılda bu oranın %47'ye çıkacağı tahmin edilmiştir. İşletmelerin, sosyal medya üzerinden tüketiciyle kurduğu ilişkinin başarılı örnekleri göze çarpmaktadır. Örneğin, ağızdan ağıza iletişiminde Ford'un Fiesta hareketi olarak başlattığı Youtube'da 6,5 milyon kez izlenen videosu, müşteriden öğrenmede Pepsi'nin sosyal medya üzerinden müşteri görüşlerini toplaması, hedef tüketicilere ulaşmada, Levi Strauss'un sosyal medyayı kullanarak lokasyona özel teklif sunması başarılı uygulamalar olarak gösterilmektedir (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4445).

İşletmeler için sosyal medya, marka ederi, müşteri sadakati ve işletme performansına katkısı açısından önemli fırsatları bir arada barındırmaktadır. Sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar sonucunda:

- Tüketicilerin %74'ünün işletmeyle sosyal medya üzerinden etkileşimde olmasından sonra daha pozitif marka izlenimine sahip olduğu,
- “Beğen” butonuna tıklayan müşterilerde satın alma oranının %51 arttığı,
- Alınan hizmetin iyi olması durumunda, sosyal medya kullanıcılarının bu hizmetten sosyal medya kullanıcısı olmayanlara göre 3 kat daha fazla insana bahsettiği,
- İşletme hakkında şikayeti olan kişilerin %83'ünün firma tarafından Twitter üzerinden cevaplandıktan sonra “Beğenilmesi ya da sevilmesi”,
- Müşterilerin tanıdıkları kişilerden gelen ürün yorumlarına %90, tanımadığı kişilerin ürün yorumlarına %70 oranında güvendiği,
- İşletme için “Beğen” butonuna tıklayan sosyal medya kullanıcılarının %40'ının özel indirim ve promosyonlar almak için tıkladığı,
- İşletmenin Facebook fanlarının, Facebook fanı olmayanlara göre iki katı kadar harcama yaptığı görülmüştür (Funk, 2010: 2).

İşletmeler ve pazarlama uzmanları sosyal medyanın amaçlarına ulaşmada önemli fırsatları barındırdığı bilmektedir. Forrester Research'ın yaptığı araştırma sonucunda ABD'deki sosyal medya harcamalarının 2019 yılında, 2014 yılındaki 8,2 trilyon dolardan, yılda %17,9 büyüyerek beş yılda 18,7 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Bu çerçevede, şirketlerin karar vericilerin %95'i sosyal medya kullanımını, pazarlama uzmanlarının %53'ünün ise sosyal medya pazarlaması harcamalarını arttırmayı planladıklarını ortaya koymuştur (Swartz, 2009). Aynı zamanda pazarlama uzmanlarının %92'si sosyal medyanın şirketleri için önemli olduğunu düşünmekte ve %89'unun en etkili sosyal medya taktiklerini bilmek ve kullanıcılarla en iyi şekilde bütünleşmek istemektedirler (Stelzner, 2014: 5). İşletmeler hedef pazarlarına ulaşmada, tüketicilerle uzun ve sağlıklı ilişkiler kurmada ve sonucunda rekabet ortamında ayakta kalmakta sosyal medyanın öneminin farkındadırlar.

Sosyal medya, tüketicilerin eskiye göre daha güçlü olduğu bir pazar ortamı sunmasına rağmen işletmeler için de önemli fırsatlar barındırmaktadır. Bu çerçevede işletmelerin söz konusu fırsatları yakalayabilmesi için tüketicilerle olan ilişkilerinde geleneksel medyada olduğundan farklı yapısal modellere geçişmesi yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Öngörülen yeni yapıda “müşteri ilişkileri yönetimi” yerine “müşteri yönetimli ilişkiler” den bahsedilmektedir. İşletmelerin pazarlama amaçlarını yerine getirebilmek için birçok alanda sosyal medyayı kullanabileceklerinin farkında oldukları yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. Bununla birlikte, sosyal medyanın kullanıldığı başlıca alanlar; pazarı bölümlere ayırma, pazar araştırması, tutundurma, markalama, müşteri ilişkileri yönetimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak öne çıkmaktadır (Çiçek, 2012: 25). Sonuç olarak, işletmeler sosyal medya kullanımında her geçen gün yeni başarılar elde etmekte, daha başarılı olmak ve rekabette söz sahibi olabilmek için sosyal medya yatırımlarını arttırmaktadırlar.

1.4.3.Sosyal Medya ve Pazarlama Üzerine Çalışmalar

Literatürde sosyal medyanın pazarlamayla olan ilişkisi birçok kez farklı açılardan araştırılmıştır. Araştırmalarda seçilen sosyal medya platformu, uygulandığı kültür ve yöntem farkları sosyal medyanın pazarlama konularındaki etkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Başta ağızdan ağıza iletişim olmakla birlikte, marka farkındalığı, marka imajı, sadakat, satın alma niyeti konularında araştırmalar mevcuttur. Sosyal medya ve pazarlama hakkında dünya ve Türkiye’de yapılan araştırmalardan bir kısmı Tablo 11’de görölmektedir.

Tablo 11
Sosyal Medya ve Pazarlama Konusunda Çalışma Örnekleri

Konusu	Özü	Kaynak
Marka farkındalığı Ağızdan ağıza iletişim Satın alma niyeti	Bir araba üreticisinin (MINI) Facebook fan sayfası üzerinde kullanıcıları markanın aktiviteleriyle ilgili kullanıcı etkileşimleri marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi araştırılmıştır. Facebook fan sayfasının marka farkındalığı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi görülmüştür.	(Hutter ve diğerleri, 2013)
Marka farkındalığı	Araştırma iki aşamada yapılmıştır. Öncelikle psikolojik, sosyal ve fonksiyonel motivatörlerin mobil sosyal medya (MSM) kullanımına etkisi, ikinci olarak MSM'nin marka farkındalığına etkisi incelenmiştir. Sosyal motivatörler başta olmak üzere sırasıyla psikolojik ve fonksiyonel motivatörlerin MSM kullanımına, MSM kullanımının da marka farkındalığını açıklamada önemli derecede pozitif etkisi olduğu görülmüştür.	(Topal ve Temizkan, 2016)
Ağızdan ağıza iletişim	Sosyal ağ sitelerindeki sosyal ilişki faktörlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisi incelenmiştir. Tayvan ve Vietnam arasındaki kültürler arası farklılıkları da içeren çalışmada sosyal birikim ve kişiler arası etkinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi görülmüştür.	(Hsu ve Tran, 2013)
Sadakat	Sosyal medya pazarlama uygulamalarının sadakat üzerine etkisi incelenmiştir. Sosyal medya üzerinden avantajlı kampanyalar, ilişkili içerik, popüler içerik, çeşitli platformlarda görüntülenmenin sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür.	(Çiçek, 2012)
Müşteri memnuniyeti	Müşteri memnuniyetinin seviyesine göre Tripadvisor.com sitesine yazılan olumlu veya olumsuz yorumların New York'taki otellerde yeniden kalma niyetine etkisi incelenmiştir.	(Jeong ve Jeon, 2008)
Müşteri ilişkileri Satın alma niyeti	Lüks moda marka sayfalarında bulunan eğlence, kişiselleştirme, etkileşim, ağızdan ağıza iletişim ve trend bilgilerinin müşteri ilişkileri ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Trend değişkeninin yalnızca satın almaya niyetine, diğer bağımsız değişkenlerin hem müşteri ilişkilerinde hem de satın alma niyetinde pozitif etkisi görülmüştür.	(Kim ve Ko, 2010)
Strateji Geliştirme (Sosyal medya)	İşletmeler için hayati önemi bulunan sosyal medyayla entegre olunması konusunda, sosyal medya araçlarının yapılarına göre belirlenen yedi blok (kimlik, konuşma, paylaşım, varlık, ilişki, itibar ve grup) üzerinden izlenmesinin uygun olduğu düşünülen stratejiler üzerinde durulmuştur.	(Kietzmann ve diğerleri, 2011)

Tablo 11'nin devamıdır.

Marka farkındalığı Marka imajı	Geleneksel medya ve sosyal medya marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarında incelenmiştir. Geleneksel medyanın marka farkındalığında, sosyal medyanın ise marka imajında güçlü pozitif etkisinin olduğu görülmüştür.	(Bruhn, Schoenmueller ve Schäfer, 2012)
Marka ederi Sosyal medya entegrasyonu Satın alma niyeti	Sosyal medya oluşturulan içeriğin boyutları, marka ederi, tüketici bütünleşmesi ve satın alma niyeti birlikte incelenmiştir. Entegre marka içeriğinin, marka ederine; marka ederinin de markanın sosyal medya entegrasyonu niyetine ve satın alma niyetine etkisi olduğu görülmüştür.	(Coursaris, van Osch ve Balogh, 2016)

BÖLÜM 2: AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Tüketiciler arasında işletme, marka, ürün veya hizmet hakkında gerçekleşen iletişim İngilizcede genellikle “Word of Mouth” olarak anılmaktadır. Bu terimin Türkçe literatürde “Ağızdan Ağıza İletişim”, “Ağızdan Ağıza Duyurum”, “Kulaktan Kulağa İletişim” şeklinde kullanıldığı görülmektedir (Yılmaz, 2014: 55, 56). Literatür araştırması esnasında söz konusu terimlerin aynı anlamda oldukları dikkate alınmıştır. Çalışmada ise bu iletişim şeklini açıklamak için yaygın kullanımı olması nedeniyle Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) terimi tercih edilmiştir.

Bu bölümde, ilk olarak ağızdan ağıza iletişim ve motivatörleri, sonrasında elektronik ağızdan ağıza iletişim ve motivatörlerinden bahsedilmiş ve literatürdeki çalışmalar incelenmiştir.

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, insanlık tarihinin ilk dönemlerindeki takas yöntemiyle elde edilen herhangi bir besinin iyi veya kötü olduğu üzerine tüketiciler arasında yapılan iletişim kadar eskiye dayanmaktadır. Geçmişten günümüze kadar geçen sürede AAİ’in tüketicilerin ürün veya hizmet tercihlerinde etkili görülmektedir. Bu bağlamda AAİ için, kişiler arasında mesaj alıcısının davranış veya tutumlarını değiştirmesini sağlayan bir etkileşim süreci (İnan, 2012: 192) olduğu söylenebilmektedir. Bir başka açıdan bakıldığında, firmaya ve/veya personele yapılan resmi şikâyetlerin yerine gayri resmi olarak kişisel katılımı ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesidir (Anderson, 1998: 6). Tüketicilerin tutum ve davranışlarında güçlü etkisi olan AAİ hakkında yapılan birçok akademik çalışmada birçok kez tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12
Ağızdan Ağıza İletişim Tanımları

Tanım	Kaynak
Tüketicilerin satın alma kararını verirken diğer insanların (arkadaş, aile, tanıdık vb.) kararlarına güvenerek önerilerini, tekliflerini ve kişisel tavsiyelerini dinlemeleri sonucu oluşan kişisel informal bilgi paylaşım ve değişimidir.	(Kalpaklıoğlu ve Toros, 2011, s. 4113)
Kişiler arasında kurulan, ticari amacı olmayan bir kaynak ile alıcı arasında; bir marka, ürün, işletme ya da hizmet hakkındaki bilgi alışverişini kapsayan informal bir iletişim türüdür.	(Yılmaz, 2014: 56, 57)
Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin mevcut ve/veya potansiyel tüketicileri, özellikle yakın çevresindeki akraba ve arkadaşlarını, kullandıkları ürün, marka, firma hakkında kendi yorumları ile bilgilendirmeleri, bu ürün ya da firmayı tavsiye etmeleri ya da etmemeleri, kullanmaları ya da kullanmamaları için cesaretlendirmeleri ile oluşan sözlü ve resmi olmayan iletişimlerdir.	(Marangoz, 2007: 396)
Marka, ürün ya da hizmet hakkında konuşan bir kişinin ticari olarak algılamadığı bilgilerin bir dinleyici tarafından alındığı sözlü kişiler arası iletişimdir.	(Arndt, 1967: 3)
Bireyler arasında ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesiyle ilgili informal iletişimdir.	(Anderson, 1998: 6)
İnsanların üreticiden bağımsız olarak ürün veya hizmetler hakkındaki bilgi alışverişidir.	(Silverman, 2011: 51)
Referans grup üyeleri ya da bir tüketici ve satış personeli gibi iki ya da daha fazla kişi arasındaki iletişimdir.	(Kim, Han ve Lee, 2001: 276)
Bir tüketicinin pazarlamayla ilgili bilgiyi diğer bir tüketici için oluşturması ve/veya yayması hareketidir.	(WOMMA, 2015)

AAİ tanımlarında, iletişimin kişiler arası olması, herhangi bir işletme veya kurum tarafından finanse edilmemesi, ürün, hizmet, marka gibi pazarlamaya konu olan şeyler üzerine gerçekleşmesi vurgulanmıştır. Bahsi geçen tanımlar ve günümüz toplum yapısında daha kapsayıcı olması amacıyla AAİ, merkezinde pazarlamaya konu olan şeylerin bulunduğu tüketiciler arasında ticari kaygı gözetmeksizin gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanabilir.

AAİ ve bunun alt yapısını oluşturan fikir liderliği ile kabullenilen davranışlardaki ağ etkisinin önemi 1950'lerde ortaya konmuştur. Katz ve Lazarsfeld (1955) tarafından, kişisel etkilenme üzerine olan çalışma da, pazarlama uzmanlarınca, çeşitli kanallardan gönderilen mesajların doğrudan toplumdaki konuşma ve satın alma davranışlarını etkilediği yönündeki düşüncenin doğruluğu, diğer bir deyişle mesajların tüketiciler üzerinde direkt etkisinin olup olmadığı tartışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, mesajların tüketicilere doğrudan etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Bunun yerine fikir liderleri tarafından anlaşılıp tekrar yorumlanarak çevreye bu şekilde iletildiği iki kademeli bir iletişimden bahsedilmiştir (Brown E. , 2010: 7). Bu çerçevede, pazarlama mesajlarının tüketiciler arasında konuşma ve satın alma gibi davranışlarda geleneksel medya ile AAİ'nin etkisinin aynı olmadığı söylenebilmektedir.

İnsanların günlük hayat içerisinde ürünler hakkında karşılıklı olarak fikir ve görüş alışverişi içerisinde oldukları ve bu sayede birbirlerini tüm dergi, gazete ya da televizyon reklamlarından dokuz kez daha güçlü olacak şekilde etkiledikleri bilinmektedir (Kalpaklıoğlu ve Toros, 2011: 4114). Bunun sonucu olarak, AAİ tüketici satın alma niyet ve kararlarını etkilemektedir. Ipsos şirketinin yaptığı araştırmaya göre tüketiciler bilgi toplama ve karar almada diğer iletişim kanallarına (gazete, televizyon, radyo) göre AAİ'ni daha değerli bulmaktadırlar. AAİ'nin, özellikle karar almada yaklaşık %66'lık değeriyle gazete (%21), televizyon (%26) ve radyonun (%12) aldığı değerden 3-5 katı daha önemli olduğu bulunmuştur (Pruden ve Vavra, 2004). Ayrıca ABD ve Birleşik Krallıklar'da altı kategoriyi içerecek şekilde (dijital kamera, cep telefonu, tatil destinasyonu, araba sigortası, araba ve ev temizleme ürünleri) yapılan diğer bir araştırmada insanların dörtte birinin marka tercihinin yalnızca irtibat halinde olduğu kişilerin tavsiyesiyle oluştuğu ortaya konmuştur. Benzer olarak seçtiği marka üzerinde olumsuz yorum alan tüketicilerin %20'den fazlasının fikrini değiştirerek farklı markayı aldığı belirtilmiştir (Brown M. , 2009). Yapılan araştırmalar neticesinde AAİ'nin, tüketicilerin fikir ve görüşlerinin yanı sıra tutum ve davranışlarında geleneksel medyaya göre daha fazla değişikliğe yol açtığı görülmektedir.

En eski pazarlama tekniklerinden olan AAİ, tüketicilerin sahip olduğu deneyim çerçevesinde olumlu ve olumsuz bilgileri diğer arkadaşlarına aktararak gerçekleşebilmektedir (Argan ve Argan, 2006: 234). Ağızdan ağıza iletişim pozitif veya

negatif olabilmektedir. Pozitif(olumlu) AAİ, diğer insanlara hoş, canlı ya da yeni deneyimlere ilişkin önerme ve dikkat çekmeyi içermektedir. Negatif(olumsuz) AAİ ise kötüleme tarzında hoş olmayan deneyimler, dedikodu ve kişisel şikâyetler gibi davranışları barındırmaktadır (Anderson, 1998: 6). AAİ'nin olumlu veya olumsuz yönde olmasında sıklıkla tüketicilerin yaşadıkları deneyimler etkili olmaktadır.

Olumlu ve olumsuz deneyimler, AAİ'nin gerçekleşme sıklığını doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler olumsuz deneyimlerini olumlulara oranla daha çok kişiyle paylaşmaktadırlar. ABD Beyaz Saray Tüketici Ofisinin yaptığı araştırmaya göre her memnuniyetsiz tüketici, olumsuz deneyimlerini en az 8-16 kişiyle, tüketicilerin %13'ü ise 20'den fazla kişiyle paylaşmaktadır. Ancak sorunu çözülen tüketiciler deneyimlerini yalnızca 4-6 kişiyle paylaşmaktadırlar (www.customerservicemanager.com, 2015). Özellikle hizmet sektörünün soyut, ayrılmaz ve standartlaştırılmaz yapısı nedeniyle AAİ daha önemli bir hal almaktadır (Nyer ve Gopinath, 2005: 938). Hizmet sektöründe deneyimler sonucu tüketiciler işletme hakkında pozitif şeyler söyleme, diğer müşterilere önerme şeklinde olumlu veya arkadaş çevresine şikâyet etme şeklinde olumsuz davranışsal niyetlere sahip olmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 34). Hizmetlerin soyut olması nedeniyle AAİ, tüketiciler için daha fazla önem kazanmakla birlikte ürünler üzerinde de etkilidir. Tüketiciler, gerçekleştirdikleri AAİ ile ürün veya hizmetlere karşı geliştirdikleri tutumların biçimlendirilmesini sağlamaktadır.

AAİ'in, tüketicilerin ortaya koyacakları davranışların bir öncüsü olarak görülmesi (Godes ve Mayzlin, 2004: 547), geleneksel iletişim araçlarının etkinliğinin azalması, tüketiciye ulaşma, bilgilendirme, ikna etme ve eyleme geçirme aşamalarındaki zorluklar ve yüksek maliyetler (İnan, 2012: 191) nedeniyle önemi her geçen gün artmaktadır. AAİ tüketiciler üzerine etkisinin farkında olan işletme ve pazarlama uzmanları tarafından iletişim şekillendirilmek istenmektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin AAİ yapmasına motive eden faktörlerin bilinmesi ve bu yönde hareket edilmesi gerekmektedir.

2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Motivasyon Faktörleri

Motivasyon kişilerin davranışlarının tahmini ve anlaşılmasında önemli yeri bulunan ve onların harekete geçmesini sağlayan güçtür (Han, 2008: 11). Katz ve Lazarfeld (1955)'in AAİ'in etkisini vurguladıkları çalışmalarından sonraki süreçte tüketicilerin bu

davranışındaki motivasyonlar üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu alanda gerçekleştirilen ilk önemli çalışmalardan biri Dichter (1966) tarafından yapılmıştır.

Dichter (1966) yaptığı çalışmada AAİ yapma nedenlerinin insan psikolojisinde nereden kaynaklandığı, insanların deneyimleri hakkında konuşmaları ve diğer kişilerin deneyimlerini dinlemelerinin nedenleri konularını işlemiştir. Tüketiciyi motive eden faktörleri; ürün ilgilenimi, kişisel ilgilenim, mesaj ilgilenimi ve diğerleriyle ilgilenim olarak belirlemiştir. rn ilgilenimi, ürün veya hizmetin tüketicide oluşturduğu güçlü duygunun, gerilimin diğer kişilerle konuşmaya sebep olmasıdır. Kişisel ilgilenim, insanların ürünleri yalnızca kullanım maksadıyla almadığı duygusal ihtiyaçlarını giderebilmek için de tkemesidir. Bunun sonucunda tüketicilerin çevresindeki kişilerin dikkatini çekme, sahip olduğu bilgiyi etrafına gösterme ihtiyacının ortaya çıkardığı konuşmalardır. Mesaj ilgilenimi, tüketicilerin ürün veya hizmet kullanımına dayanmayan, işletmeler veya pazarlama uzmanlarınca oluşturulan mesajların neden olduğu konuşmalardır. Diğerleriyle ilgilenim, kişilerin diğer tüketicilerin doğru ürünü tercih etmelerini sağlama isteğinin doğurduğu konuşmadır. Dichter (1966: 148), AAİ motivasyonları üzerine yaptığı çalışmada dört ilgilenim eşidinin AAİ motivasyon faktri olduğunu vurguladığı çalışmada yalnızca pozitif AAİ’i ele almış ve gelecek çalışmalar için temel oluşturmuştur.

İlerleyen dönemde ne çıkan diğer bir çalışmada Engel, Blackwell ve Miniard (1993) tarafından yapılmıştır. Tüketicinin tartışma ortamına dahil olarak bilgi vermeye teşvik edildiğinden ve bir konu üzerinde bilgi paylaşımının mutlu olmayı sağladığından bahsedilmiştir. Bu alışmada, Dichter (1966: 148)’in kullandığı motivasyon faktörlerine benzer anlamlar ifade eden dört faktör farklı isimlerle anılmış (rn İlgilenimi, Kişisel Gelişim, Diğerleriyle İlgilenme, Mesajı Eğlenceli Bulma), ek olarak negatif AAİ içinde “Uyumsuzluk Azaltma” kullanılarak motive eden faktörleri beş başlıkta incelemiştir. Çalışma AAİ’in yalnızca pozitif olmadığı ve negatifte olabileceği değerlendirmesiyle farklı bir bakış açısı eklemiştir (Rensink, 2013: 8).

Sundaram, Mitra, Webster (1998) tarafından yapılan kapsamlı çalışmada göze çarpan önemli özelliklerden biri negatif AAİ’in faktör sayısının arttırılmasıdır. Negatif AAİ için motivasyon faktörleri; özgecilik(alturizm) (negatif), endişenin azaltılması, intikam ve tavsiye arama olarak belirlenmiştir. Özgecilik, tüketicilerin kendi yaşadıkları kötü

deneyimleri başkalarının yaşamasını engellemesi; endişenin azaltılması, kızgınlığın, endişe ve hayal kırıklığının azaltılması; intikam, olumsuz deneyimler nedeniyle işletmeden intikam alınması; tavsiye arama, yaşanan problemlerin çözümüne yönelik tavsiye alınması olarak açıklanmaktadır. Pozitif motivasyonlarında, ürün ilgilenimi, kendini geliştirme ve özgecilik (pozitif) Dichter (1966: 148)'dan beri süregelen değişkenlerle (ürün ilgilenimi, kişisel ilgilenim, diğerleriyle ilgilenim) ile benzer anlamda kullanılmıştır. İşletme mesajlarının neden olduğu ve önceki çalışmalarda mesaj ve mesajı eğlenceli bulma olarak isimlendirilen faktör çıkarılmıştır. Pozitif faktörlere işletmeye yardım adıyla yeni bir faktör eklenmiştir. İşletmeye yardım faktörü çeşitli nedenlerden ötürü şirkete yardım etme arzusunun duyulmasıdır. Çalışmada müşteri deneyimlerinin motivasyon üzerindeki etkisinden bahsederek dört adedi pozitif, dört adedi negatif toplam sekiz adet faktör belirlemiştir. Üç çalışmanın AAI motivasyonları Tablo 13'te karşılaştırmalı görülmektedir.

Mevcut AAI'lerin anlaşılması ve gelecekte gerçekleşecek AAI'lere yönelik tahminde bulunulmasını sağlayacak motivasyon faktörlerinin belirlenmesinde zaman içerisinde faktör sayılarında artış görülmektedir. Tüketicileri harekete geçiren nedenlerin daha detaylı ve kesin olarak tanımlanması faktör sayılarının artmasına neden olmuştur. Bu kapsamda başlarda yalnızca pozitif AAI'i ele alan çalışmalar zaman içerisinde negatif AAI'e de verdikleri önemi de arttırmışlardır. Yapılan kapsamlı çalışmalara rağmen günümüz tüketicisinin anlaşılmasında yeni teknolojinin ürünü olan internet ve sosyal medyanın etkisinin farklı bir başlıkta incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 13
Ağızdan Ağıza İletişim Motivatörleri

Dichter (1966)	Engel, Blackwell, Miniard (1993)	Sundaram, Mitra, Webster (1998)	Açıklama	P/ N *
Ürün İlgilenimi	İlgilenim	Ürün İlgilenimi	Tüketim deneyiminin oluşturduğu gerginliğin ürünün kullanımının yanında konuşmayla dengelenmesidir.	
Kişisel İlgilenim	Kişisel Gelişim	Kendini Geliştirme	Kişilerin ürünler hakkında görüş belirterek diğer insanların dikkatini çekmesi, bilgi sahibi olduğunun ve uzmanlığının görülmesini sağlamasıdır.	P O Z
Diğerlerine İlgilenim	Diğerleriyle İlgilenme	Özgecilik (Alturizm) (Pozitif)	Diğer insanların iyi bir satın alma gerçekleştirebilmeleri için yardım edilmesidir.	İ T
Mesaj İlgilenimi	Mesajı Eğlenceli Bulma		Tüketici deneyimine dayanmayan reklam, halkla ilişkiler gibi ticari çalışmalar sonucu gerçekleşen konuşmalardır.	İ F
		Şirkete Yardımcı Olma	Şirkete yardımcı olmanın arzulanmasıdır.	
	Uyumsuzluk Azaltma		Büyük bir satın alma kararının ardından bilişsel şüphelerin azalmasıdır.	N
		Özgecilik (Alturizm) (Negatif)	Edinilen kötü deneyimlerin diğer insanların yaşamasının engellemesidir.	E G
		Endişenin Azaltılması	Kızgınlığın, endişe ve hayal kırıklığının azaltılmasıdır.	A T
		İntikam	Olumsuz tüketim deneyimi sonucu şirketten intikam alınmasıdır.	İ
		Tavsiye Arama	Yaşanan problemlerin çözümüne yönelik tavsiye alınmasıdır.	F

* P/N = Pozitif / Negatif

Kaynak: Dichter, E. (1966). How Word-Of-Mouth Advertising Works. Harvard Business Review, 1966, 44.6, 147-160, s. 148; Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior, 8th. . New York: Dryder ; Sundaram, D. S., Mitra, K. ve Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. Advances In Consumer Research, 25.1, 527-531, s. 527.

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Teknolojinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan ve tüm dünyadaki kullanıcıları birbirine bağlayan internet, günümüz insanları için önemli bir iletişim ortamıdır. Kişilerin günlük ortalama 4 saatini geçirdiği internet ve 2,4 saatlerini geçirdiği sosyal medya (Kemp, 2015), gerçekleştirdikleri iletişime yeni boyut katmıştır. Özellikle sosyal medya ile insanlar günlük hayatta yüz yüze iletişime geçebilecekleri kişi sayısının çok üstündeki topluluklara zahmetsizce ulaşabilmekte, görüş alabilmekte/belirtebilmektedir. Örneğin ABD’de insanların çeşitli konuları tartışabileceği arkadaş grubu 1980’lerde 3 kişiden oluşmakta iken, 2003’te sosyal medyanın varlığıyla bu sayı kişilerin arkadaş listesinde bulunan 150 kişiye kadar ulaşmıştır (Marsden, 1987: 125; Hill ve Dunbar, 2003: 53). Bu sayede, tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında ülke sınırlarını aşacak şekilde karşılıklı konuşma gerçekleştirebilecekleri yeni bir AAI ortaya çıkmakta ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-AAI) olarak anılmaktadır.

E-AAI, tüketiciler arasındaki belirli ürün, hizmetlerin özellikleri, bunların satıcıları veya kullanımıyla ilgili internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla sağlanan gayri resmi iletişimdir. Bu iletişim yığın medya iletişiminden farklı olarak tüketiciler arasında gerçekleşebildiği gibi üretici ve tüketiciler arasında da gerçekleşebilmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2007: 461). Yeni iletişim biçimi olan internet işletmeden tüketiciye ve tüketiciden tüketiciye bilgi ve fikirlerin paylaşılmasına imkân tanıyan bir araç olarak tüketicilerin daha güçlü olmasını sağlamıştır (Jalilvand, Esfahani ve Samiei, 2011: 43). E-AAI’in internette ve sosyal medyada gerçekleşmesi sayesinde sağladığı imkânlar geleneksel AAI’den ayrışmasına sebep olmaktadır.

AAI ve E-AAI’in belirgin özellikleri ve farklılıkları bulunmaktadır. AAI, tüketicilerin sosyal bağları olan kısıtlı sayıda kişiyle yüz yüze (senkron) sözlü olarak gerçekleştirdikleri iletişimdir. AAI, yalnızca o andaki sohbet zamanı süresince geçerlidir ve sonrasında tüketiciler genellikle hafızasında kalan bilgilerle yetinmektedirler. Bahsi geçen ürün veya hizmet hakkında aynı görüşün çok fazla kişiye iletilmesi zordur. Tüketiciler arasında deneyim veya bilgi sahibi kişi tarafından karşısındakinin satın alma kararını doğrudan etkileyebilecek iknaya yönelik doğrusal yönde iletişim gerçekleşmektedir. E-AAI’de özellikle sosyal medya araçlarının çeşitliliği ve değişik özellikleri nedeniyle de farklar olabilmektedir. Sosyal medya araçlarının genelinde E-AAI, tüketicilerin sanal ortamda fazla sayıda dinleyiciye

ulaşabildiği çoğunlukla yazıyla yapılan iletişim türüdür. Tüketicilerin fikir veya görüşleri diğer tüketicilere aktarılmakta ve yayılmaktadır. Tüketiciler iletişimi anlık olarak (senkron) yapabildiği gibi müsait oldukları zamanda okuyarak da (asenkron) gerçekleştirebilmektedirler. İnternet ortamındaki verinin kalıcı olması yıllar geçmesine rağmen ürün veya hizmetlere ilişkin olumlu/olumsuz bilgilerin uzun süre sonrasında erişilebilmesini sağlamaktadır. Gönderinin oluşturulduğu zaman ile okunma/erişilme zamanı arasında çok uzun süreler olabilmektedir. Sosyal medya araçlarının karakteristiğinden kaynaklanan farklılıklara bakıldığında sosyal ağlarda, genellikle birbirini bilen ve arka planda gerçek sosyal bağların bulunduğu kişilerden oluştuğu görülmektedir. İletişim, deneyimli/bilgili tüketicinin ürün veya hizmet üzerine diğerlerini ikna etmesi doğrultusunda yapılır. Bloglar ve forumlardaki E-AAİ ise çoğunlukla gerçek sosyal bağları olmayan, gönderiyi herhangi birinin yapabildiği ürün veya hizmet hakkında tüketicileri iknaya ve konunun başka yerlere uzanmasına kadar ilerleyebilen bir yapıdadır (Tablo 14). AAİ ile E-AAİ'nin ayrıştığı birçok başlık bulunmakla birlikte, E-AAİ'nin gerçekleştirildiği platformlar arasında da tüketiciye sunduğu özellikler açısından farklılıklar bulunabilmektedir.

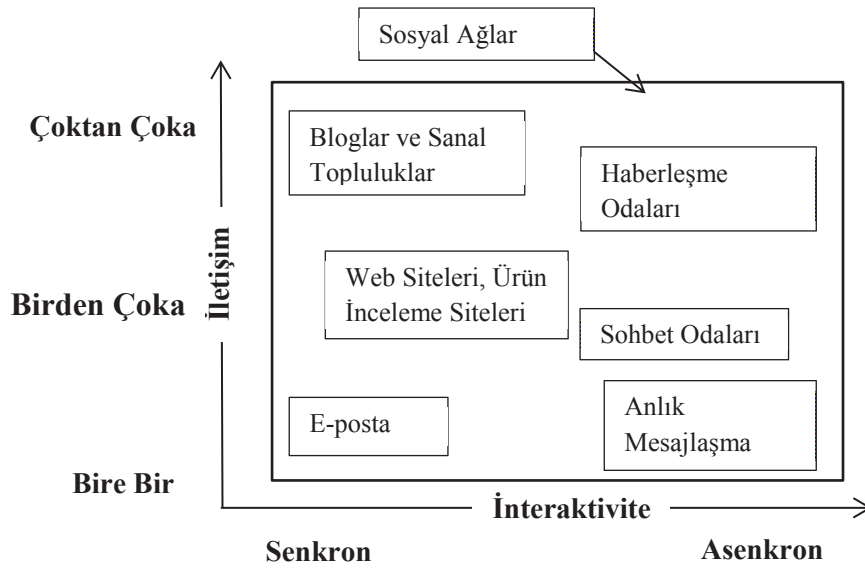
Tablo 14
AAİ ve E-AAİ Arasındaki Farklar

	AAİ	E-AAİ	
Araç		Bire Bir/ Birden Çoka (Sosyal Ağlar)	Çoktan Çoka Tartışma (Bloglar ve Formlar)
Biçim	Sözlü	Çoğunlukla Yazma	Yazma
Senkronizasyon	Senkron	Senkron veya Asenkron	Senkron veya Asenkron
Etkileşim Tipi	Yüz yüze	Sanal Etkileşim	Sanal Etkileşim
Biçim	Doğrusal iletişim	Doğrusal ya da doğrusal olmayan iletişim	Doğrusal olmayan iletişim
Gönderici ve Alıcı Arasındaki İlişki	Gerçek sosyal bağlar, kısıtlı sayıda dinleyen kişi	Çoğunlukla birbirini bilen, gerçek sosyal bağlar, fazla sayıda dinleyen kişi	Çoğunlukla anonim ya da sanal bağlar, fazla sayıda dinleyen kişi
Aktarma	Aktarım ya da iletme zordur	Aktarma ya da iletme kolaydır	Aktarma ya da iletme kolaydır
Yayılma Etkisi	Düşük yayılma etkisi (İzole AAİ)	Orta seviye yayılma etkisi (AAİ Akışı)	Yüksek seviye yayılma etkisi (AAİ Akışı)
Odak	İkna üzerine odaklanmış	İkna üzerine odaklanmış	İkna ve konuyu yayma üzerine odaklanmış
Kritik Rol	Fikir liderleri	Fikir liderleri	Göndericiler

Kaynak: Hoffman, D. L., ve Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. The Journal of Marketing, 50-68, s.56'dan aktaran Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. ve Zhou, N. (2011). Making Your Online Voice Loud: The Critical Role Of WOM Information. European Journal Of Marketing, 45(7/8), 1277-1297 s.1281'den uyarlanmıştır.

Tüketicilerin bilgiye, fikir ve görüşlere erişim ve iletme maksadıyla E-AAİ'de kullanabileceği birçok araç bulunmaktadır. Bu araçları tipoloji olarak iletişim ve interaktivite olarak iki boyutta incelemek mümkündür. İletişim boyutu, bire-bir, birden çoka, çoktan çoka; interaktivite boyutu ise senkron, asenkron olarak incelenmektedir (Şekil 1) (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2007: 461). Günümüz sosyal medya siteleri, iletişim ve interaktive boyutunda birçok seviyede yer alabilecek şekilde yeteneklere

sahip olabilmektedir. Örneğin sosyal ağ sitesi Facebook ile anlık mesajlaşma yaparak bire bir, fan sayfalarıyla birden çoka veya grup oluşturarak çoktan çoka iletişim kurulabilmektedir. Aynı zamanda, kişilerle anlık mesajlaşma yapılarak senkron, paylaşım yapılarak asenkron iletişim sağlanabilmektedir. Bu çerçevede, sosyal ağlar bire bir, birden çoka, çoktan çoka iletişim ve senkron, asenkron interaktiviteyi desteklemektedirler. Sosyal medya araçları, gelişen donanım ve yazılım teknolojileriyle sunduğu özelliklere yenilerini ekleyerek her iki boyutta kapsadığı alanı arttırmaktadır.



Şekil 1: E-AAİ Araçlarının Boyutları

Kaynak: Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2007). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 458-468, s.461. 'den uyarlanmıştır.

Günümüzde çoğunlukla sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen E-AAİ, tüketicilerin verdikleri tepkiler üzerinden incelendiğinde etkisi açıkça görülmektedir. Pazarlama iletişimine karşılık tüketicilerin tepkileri üzerine geliştirilmiş bilinen dört model bulunmaktadır. Bu modellerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak üç adımda gerçekleştiğinden bahsetmek mümkündür (Tablo 15) (Kotler ve Keller, 2012: 480-481). Tüketicilerin, zaman ve yer kısıtı olmaksızın erişebildikleri blog, form, mikroblog, sosyal ağ gibi sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirdikleri E-AAİ ile çok fazla çeşit ve sayıda bilgi almaları/maruz kalmalarıyla bilişsel, duyuşsal ve davranışsal adımlar gerçekleşmektedir. Örneğin tüketiciler, blog sitelerine girerek varlığından haberdar

olmadıkları marka, ürün veya hizmetlerin farkına varmaları ve bilgi sahibi olmalarıyla bilişsel adım meydana gelmektedir. Forum sitelerinde ürünü kullananların tavsiyeleri sayesinde tüketicilerin ürüne karşı ilgileri artmakta, beğenmekte, başka markalara karşı tercih etmekte ve kişilerde ürüne karşı bir inanç oluşturmaktadır. Bu süreçte duyuşsal adımda geçilmiş olmaktadır. Son olarak tüketicinin sosyal ağ siteleri üzerindeki marka sayfaları üzerinden aldıkları özel indirim, promosyonlar ve doğrudan satışa yönlendiren bağlantının tıklanmasıyla davranışsal adımın oluşması sağlanmaktadır. Sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirilen E-AAİ ile işletmelerin pazarlama iletişimi sonucunda tüketicilerde oluşmasını istedikleri bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkiler oluşturmaktadır.

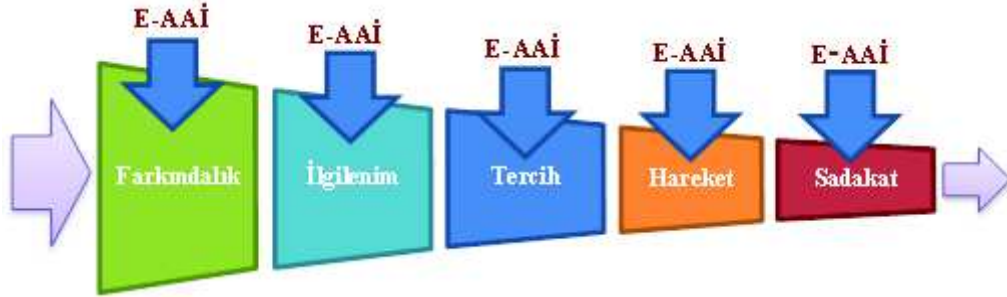
Tablo 15
Pazarlama İletişim Modelleri

Adımlar	AIDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi Modeli	Yeniliğin Kabulü Modeli	İletişimler Modeli
Bilişsel	Dikkat Çekme	Farkındalık Bilgi	Farkındalık	Maruz Kalma Kabul/Karşılama Bilişsel Yanıt
Duyuşsal	İlgi Uyandırma İstek Uyandırma	Hoşlanma Tercih İnanç	İlgilenme Değerlendirme	Tutum Niyet
Davranışsal	Harekete Geçirme	Satın alma	Deneme Kabul Etme	Davranış

Kaynak: Kotler, P., ve Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14E. New York: Pearson Education Inc., s. 481.

İşletmeler tüketicilerde oluşmasını istediği en önemli tepkilerden biri de satın alma niyetinin/davranışının yerine getirilmesidir. Satın alma süreci, farkındalık (ihtiyacın algılanması) ile başlayan ilgilenim, tercih, hareket ve sadakatle devam eden ve sürecin her aşamasında tüketiciyi satın almaya yaklaştıran, daralan bir huni olarak tasvir edilebilmektedir. Bu süreçte E-AAİ'in etkisi çok kuvvetlidir ve tüketici davranışlarının

önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Şekil 2) (Heyne, 2009: 46). E-AAİ'nin riskleri azaltma ve duyulan güven konusundaki etkisi satın alma davranışının arka planını oluşturmaktadır. Sosyal medyada gerçekleşen E-AAİ, ihtiyacın algılanmasında, tüketiciler için ilham ve referans kaynağı olabilmekte ve referans grubun onayının alınması veya belirlenmesinde gerekli ortamı hazırlamaktadır. Sonrasında ise, bilginin kaynağı olmakta, satın alma için onaylayıcı görevi görmekte ve fonksiyonel, finansal, sosyal riski azaltmaktadır (Yadav ve diğerleri, 2013: 317). Ayrıca tüketiciler, E-AAİ'de internetteki kişilerden aldıkları görüşleri güvenilebilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Nielsen tarafından yapılan araştırmaya göre tüketicilerce, en çok önceden tanıdıkları kişilerin (%84), arkasından ise internetteki kişilerin önerilerine (%68) güven duyulmaktadır (Nielsen, 2013). Bunun sonucu olarak, araştırmalar tüketicilerin sosyal medya üzerinden yapılan önerileri temel alarak gerçekleştirdikleri satın almaların oranının %49 ile %90 arasında olduğunu göstermektedir (Kabani, 2013: 53). E-AAİ tüketicileri satın alma karar süresinde ilerideki adımlara taşımaktadır. Bununla birlikte işletmeler için satın alma dışında diğer önemli davranışlardan biri de kendilerini uygun şekilde geliştirmelerine yardımcı olan geri bildirimleri alabilmektedir.

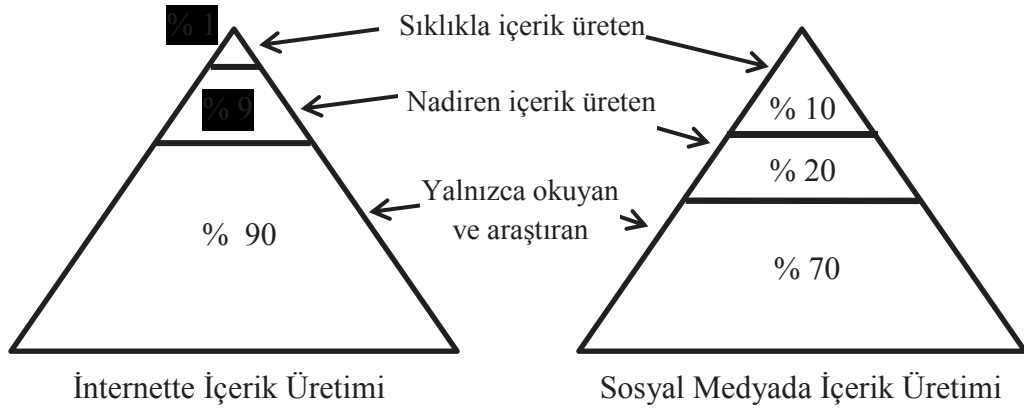


Şekil 2: E-AAİ'nin Satın Alma Sürecine Etkisi

Kaynak: Heyne, L. (2009). Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool. Master Thesis, University of Applied Sciences, s. 46.

Geleneksel AAİ'de alıcının kaynağa olan geri bildirimi, yüz yüze yapılan konuşma esnasında mesajı oluşturan kaynağa çok kısa sürede alıcı tarafından geri dönülmesiyle gerçekleşmektedir. E-AAİ'deki alıcıların geri bildirimleri ise AAİ'dekinden farklı bir işleyişe sahiptir. E-AAİ'de tüketiciler çoğunlukla oluşturulan gönderilere karşı tepkisiz kalmaktadır. Fikir liderleri, pazar uzmanları tarafından oluşturulan gönderi çok fazla sayıda tüketici tarafından okunmakta, bu kişiler pazarlama iletişimindeki bilgilenme,

farkındalık gibi aşamalardan geçmesine rağmen kaynağa geri bildirim az olmakta veya hiç olmamaktadır. Tüketicilerin internet kullanımında gösterdikleri bu davranış E-AAİ'de yüzde bir veya 90-9-1 kuralı olarak adlandırılmaktadır. Bu kurala göre internette kişiler %90 oranında okuma ve araştırma yapmakta fakat hiçbir içerik üretmemekte, %9'u nadiren içerik üretmekte, %1'i ise sürekli içerik üretmektedir (en.wikipedia.org, 2016). Sosyal medyada ise, tüketicilerin içerik üretimi hakkında 99-1'den 5-1'e varan oranda değişen üretim oranı olduğu (Wu, 2010) veya %70'i içeriği yalnızca tüketen %20'si az sayıda, %10'u fazla sayıda içerik üretenden oluştuğu şeklinde (Fiorella, 2014) varsayımlar bulunmaktadır (Şekil 3). Örneğin, kişilerin kullanım şekline örnek olarak, FIAT marka otomobil firmasının 07 Kasım 2015 tarihinde Facebook üzerinden paylaştığı video yaklaşık 4 ay gibi bir sürede (31 Aralık 2015) 1.978.100 kez izlemiş olmasına rağmen yalnızca 21.611 beğeni, 1.283 yorum, 3.684 paylaşım yapılmıştır. Bu çerçevede, E-AAİ gerçekleştiren tüketiciler görüş arayan, görüş ileten ve görüş belirten olarak ayrı olarak incelenebilmektedir (Chu ve Kim, 2011: 50). E-AAİ davranışını üç temel davranış şekline sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 3: İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İçerik Üretim Oranları

Kaynak: Wikipedia(2016).1% rule (Internet culture). [https://en.wikipedia.org/wiki/1%25_rule_\(Internet_culture\)#cite_note-arthur-1](https://en.wikipedia.org/wiki/1%25_rule_(Internet_culture)#cite_note-arthur-1);Fiorella, S. (2014). Community Management: The 90-9-1 Rule is Dead. <http://www.senseimarketing.com/community-management-the-90-9-1-rule-is-dead/>

Sosyal medya, tüketicilerin geleneksel AAİ'i internet ortamına taşımasını sağlayan çok yönlü yapısıyla E-AAİ için verimli bir ortam sunmaktadır. Tüketiciler, ürün veya

hizmet hakkında, kısa sürede, dünyanın her yerinden internet erişimine sahip yüzlerce kişiyle irtibata geçebilmektedir. E-AAİ'deki tüketicilerin çoğunluğu içeriği yalnızca okumakta, az bir kısmı ise içerik üretmektedir. Bu kapsamda, kullanıcılar görüş arayan, görüş ileten ve belirten olarak gruplandırılarak incelenebilmektedir. E-AAİ pazarlama iletişim süreçlerinde tüketicilerin beklenen tepkileri vermesini sağlamakta ve satın alma karar sürecinde etkisi her adımda görülmektedir. Aynı zamanda, E-AAİ'den alınan bilgilere, firmaların yüksek maliyetlere katlanarak yaptığı televizyon reklamlarından daha fazla güvenilmektedir. Bu çerçevede, E-AAİ birçok avantaj sunmakla birlikte işletmelerin tüketicileri E-AAİ yapmaya yönelten nedenlerin bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Motivasyon Faktörleri

Günümüz tüketicileri sosyal medya üzerinde E-AAİ'i, satın alma sürecinin her evresinde çeşitli yöntemlerle ve çeşitli maksatlarla kullanmaktadır (Yadav ve diğerleri, 2013: 317). İşletmelerce önemi kavranan E-AAİ'i etkilemek için viral pazarlama kampanyaları yapılmakta, sosyal medyada marka toplulukları inşaa edilmekte ve E-AAİ ile markanın, ürünün savunucuları bilgilendirilmektedirler. Fakat E-AAİ'in yapısı gereği tüketiciler arasında yapıyor olması, gönderilen içeriğin işletmelerin kontrolünden çıkarak pozitif veya negatif yönde gerçekleşmesine olanak tanımaktadır (Willemsen, 2013). Bu çerçevede, işletmelerce marka, ürün veya hizmet hakkında oluşturulan mesajların yayılmasındaki nedenlerin, diğer bir deyişle E-AAİ yapmaya tüketicileri motive eden faktörlerin bilinmesi önem taşımaktadır ve literatürde bu konu üzerinde birçok çalışma bulunmaktadır.

E-AAİ motivasyonları konusunda en bilinen çalışmalardan biri Hennig-Thruau ve diğerleri (2004) çalışmasıdır. Çalışmayla, sanal topluluklar ve geleneksel AAİ literatürüne dayanarak çevrimiçi tüketicilerin ürün/hizmetlere ilişkin fikir, deneyimlerini paylaşılabilirdiği web tabanlı tüketici fikir platformlarındaki (epinions.com gibi) E-AAİ'e motive eden faktörlerin tipolojisi ortaya çıkarılmıştır. Dichter (1966), Engel, Blackwell ve Miniard (1993) ve Sundaram, Mitra ve Webster (1998) tarafından AAİ üzerine yapılan çalışmalar temel alınmıştır. Bunun yanında, Balasubramanian ve Mahajan'ın (2001: 125) tüketicilerin sosyal etkileşim neticesinde elde ettiği faydaları belirlediği çalışmasından yararlanılmıştır. Bu çalışmadaki, "odakla ilgili", "tüketim" ve "onaylayıcı" şeklindeki üç tip faydaya web tabanlı fikir platformlarının özelliklerinden

kaynaklanan “moderatörle ilgili” ve “homeostaz” faydalarını eklenerek çalışmanın mantıksal alt yapısı oluşturulmuştur (Tablo 16). Günümüzde birçok E-AAİ araştırmasının zeminini oluşturan Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) çalışmasındaki faydalar ve motivatörler arasındaki bağın anlaşılması önem taşımaktadır. Bu bağlamda “odakla ilgili”, “tüketim”, “onaylayıcı”, “moderatörle ilgili” ve “homeostaz” faydaları ve motivasyon faktörleri şu şekilde açıklanabilir.

Odakla ilgili fayda, tüketicinin topluluğun inşasında aktif olmasıyla topluluğa kattığı değer sağladığı faydadır (Balasubramanian ve Mahajan, 2001: 125). Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 42) odakla ilgili faydaya ilişkin; diğer tüketicilerle ilgilenme, şirkete yardım, sosyal faydalar, uygulama gücü olarak dört motivasyon belirlemiştir. Dayandığı geleneksel AAİ motivasyon faktörlerine yönelik çalışmalarda da benzer çerçevede motivasyonlar kullanılmıştır. Bu faktörler Dichter (1966: 151)’ın, “diğerlerine ilgilenim” faktörüyle ilgilidir ve özünde kişisel olarak diğerlerine “değer katma” varsayımı üzerine kurulu bir faydadır (Stewart, 2014: 139). E-AAİ ve sosyal medyada, kişiler çok zahmete girmeden topluluğa veya diğer kişilere değer katabilmektedir. Örneğin, sosyal medya üzerinde, tek tıkla (like veya favori) diğer kişilerin doğru ürün tercihinde fikir verilebilmekte, beğenilen ürün için şirkete yardım edebilmekte veya mağdur bir tüketici şikâyetine de destek olunabilmektedir.

Tüketim faydası, tüketicilerin değer elde etmesinin “diğer toplum bileşenlerinin katkılarıyla doğrudan tüketim” (Balasubramanian ve Mahajan, 2001: 125) gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin çeşitli platformlarda diğer tüketiciler tarafından ürünler hakkında yazılan yorumları okumaları ve bunun sonucunda kendilerinin de yorum yazmaya motive olmasıdır. Tüketiciler, özellikle diğer tüketicilerin sorunlarının çözümünde, tecrübeleri hakkında yorum yazmaktadırlar. Ürünün nasıl daha iyi kullanılacağı, değiştirileceği ve onarımı hakkında görüşler belirtilmekte ve okunmaktadır. Tüketim faydasının, odakla ilgili faydadan farklı olarak çıkış noktası toplum veya diğer kişilerin yararı yerine tüketim üzerine eğilmiş olmasıdır. Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 42,43) tüketim faydası üzerine yalnızca “satın alma sonrası tavsiyeler- tavsiye arayışı” motivasyon faktörünü kullanmıştır.

Onaylayıcı fayda, müşterilerin tatminiyle ilgili olarak “diğer bileşenlerin tüketimi ve bileşen katkılarının onayı”dır (Balasubramanian ve Mahajan, 2001: 125-126). Fikir ve

görüşlerin paylaşıldığı platformlara yazılan bilgiler, resmi olarak derecelendirildiği gibi gayri resmi olarak bir kişi veya grubun övgüsünü de alabilmektedir. Sosyal medya üzerinde, oylama ve değerlendirme sitelerinde veya bloglarda resmi olarak simgelerle (yıldız gibi) derecelendirilebildiği gibi sosyal ağlar ve medya paylaşım sitelerindeki (Instagram gibi) kalp veya beğeni sayısı da gayri resmi olarak diğer kişiler tarafından övgü olarak görülebilmekte, yeni paylaşımlar için isteklendirmektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin yazdıkları beğeni, yorum ve paylaşımlar karşılığında ekonomik kazanç elde edebilecek olması da motive eden diğer bir faktör olmaktadır. Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 43) bu yararın altına, geleneksel AAİ çalışmalarında çeşitli isimler altında (kişisel bağlılık, kişisel gelişim, kendini geliştirme) yer alan (Dichter, 1966: 148; Engel, Blackwell ve Miniard, 1995; Sundaram, Mitra ve Webster, 1998: 527) “dışa dönüklük/kendini geliştirme” ve “ekonomik teşvik” motivasyon faktörlerini eklemiştir.

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 43), Balasubramanian ve Mahajan (2001: 125)’ın belirlediği üç faydaya ek olarak moderatör ve homeostaz faydasını da eklemiştir. Moderatör faydası, özetle platform moderatörünün müşteri gibi hareket ederek şirketle irtibat kurmasıdır. Bu fayda, çeşitli platformların şikayet sürecini kolaylaştırması ve platform işleticilerinin müşterilerin probleminin çözümü için onları destekleme olasılığı üzerine kurulmuştur. Moderatör yararında, “kolaylık” ve “problem çözme” motivasyon faktörü yer almaktadır. Günümüzde şikayet ve sorun çözme maksatlarıyla işleyen siteler bulunmakta ve sosyal medya araçları bu maksatlarla kullanılmamaktadır.

Homeostaz yararı, insanların yaşamlarındaki dengeyi arzulamalarından kaynaklanmaktadır. Denge teorisi, kişilerin dengeyi bozan bir durum sonrası yeniden dengeli duruma gelme çabasıdır. Güçlü pozitif veya negatif duygulara sebep olan alışverişler sonrası insan duygularında oluşan dengesizlik, AAİ’de insanlarla konuşarak, E-AAİ için ise çeşitli platformlara görüşler yazılarak dengeli hale getirilebilmektedir. Bu nedenle, “pozitif duyguların anlatılması” ve “negatif duygulardan uzaklaşma” olarak iki adet motivasyon faktöründen bahsedilmiştir.

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) çalışması geleneksel AAİ literatürüne dayandırılmasına rağmen Dichter (1966), Engel, Blackwell ve Miniard (1993) çalışmalarında yer alan, “mesaj ilgilenimi”/“mesajı eğlenceli bulma” motivatöründen bahsedilmemiştir. Mesajla ilgili motivatör, tüketici deneyimine dayanmadan

işletmelerin reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi olarak E-AAİ’i motive eden faktörler arasında incelenmemiştir. Çalışmanın yapıldığı sitenin (epinions.com), tarafsız gerçek kişiler tarafından yazılan yorum ve puanlamaları iletme gayreti, hem sitede hem de çalışmada işletmelerin reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının yer almamasının nedeni olduğu değerlendirilmektedir. Fakat işletme veya tüketiciler tarafından üretilen içeriklerin eğlendirici, dikkat çekici veya bilgilendirici içerikte olması kişilerin bu gönderiyi beğenmesi, yorum yapması veya çeşitli platformlarda paylaşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin gönderinin içeriğini önemli bulduğu ve bu yönde tepkiler sergilediğini gösteren birçok çalışma yapılmıştır (Cvijikj, 2013; De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012; Kietzmann ve diğerleri, 2011; Goh, Heng ve Lin, 2013). Bu çerçevede, işletme veya diğer tüketiciler tarafından oluşturduğuna bakılmaksızın, kişilerin hoşlandığı içeriklerden bahsederek iyi vakit geçirmesi “içerik ilgili” fayda olarak isimlendirilebilir. İçerikle ilgili fayda, tüketicilerin marka, ürün veya hizmetler hakkında eğlendiren, bilgilendiren, dikkat çeken veya önemli bulunan gönderilerin tercih edilmesi, oluşturulması veya iletilmesi işlemleri olarak açıklanabilir.

Geleneksel AAİ çalışmaları ve Balasubramanian ve Mahajan (2001: 125)’ın fayda belirlemeleri çerçevesinde Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 46); platform yardımı, negatif duygulardan uzaklaşma, diğer tüketicilerle ilgilenme, dışadönüklük/pozitif kendini geliştirme, ekonomik teşvik, sosyal faydalar, şirkete yardım, tavsiye arayışı adı altında sekiz motivasyon faktörü üzerinde durmuştur. Çalışmada, diğer tüketicilerle ilgilenme, dışa dönüklük/pozitif kendini geliştirme, sosyal faydalar ve ekonomik teşvikin platform ziyareti sıklığında ve yorum yazmada etkili olduğu ortaya konulmuştur. Balasubramanian ve Mahajan (2001: 125), geleneksel AAİ ve Hennig-Thurau vd. (2004: 43) çalışması yeni eklenen içerik ilgili fayda ile birlikte Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16
AAİ ve E-AAİ Çalışmalarının Faydalar Boyutunda İncelenmesi

Fayda*	Dichter (1966)	Engel, Blackwell ve Miniard (1993)	Sundaram, Mitra ve Webster (1998)	Hennig-Thurau vd. (2004)
Odakla İlgili	Diğerlerine İlgilenim	Diğerleriyle İlgilenme	Özgecilik (Pozitif) Özgecilik (Negatif) Şirkete Yardımcı Olma	Diğer Tüketicilerle İlgilenme Şirkete Yardım Sosyal Faydalar
Tüketim	Ürün İlgilenimi	İlgilenim	Ürün İlgilenimi Öneri Arama	Tavsiye Arayışı
Onaylayıcı	Kişisel İlgilenim	Kişisel Gelişim	Kendini Geliştirme	Dışa Dönüklük /Pozitif Kendini Geliştirme Ekonomik Teşvik
Moderatörle İlgili				Platform Yardımları
Homeostaz		Uyumsuzluk Azaltma	Endişenin Azaltılması İntikam	Negatif Duygulardan Uzaklaşma
İçerikle İlgili	Mesaj İlgilenimi	Mesajı Eğlenceli Bulma		

Kaynak: *Balasubramanian, S., ve Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage Of The Virtual Community. International Journal of Electronic Commerce, 5(3), 103-138, s.125; Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? Journal Of Interactive Marketing, 18(1), 38-52,s.46'dan uyarlanmıştır.

Motivasyon faktörleri ele alınırken sosyal medyanın geleneksel AAİ'deki yüz yüze iletişim veya E-AAİ'deki Web 1.0 ürünü olan platformlardan çok farklı bir yapıda gönderilerin hızla yayılması ve zahmetsizce her an her yerden erişilebilir olması gibi

özellikleri nedeniyle ortaya çıkardığı farklılıkların dikkate alınması gereklidir. Bu bağlamda geleneksel AAİ (Dichter, 1966; Engel, Blackwell ve Miniard, 1995; Sundaram, Mitra, ve Webster, 1998), günümüz E-AAİ (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004; Christodoulides, Jevons ve Bonhomme, 2012; Rensink, 2013; Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013; Yoo, Sanders ve Moon, 2013; Aardenburg, 2013; Dellarocas ve Narayan, 2006; Ho ve Dempsey, 2010; Jeong ve Jang, 2011) motivatörleri ve sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar birlikte incelenmiştir. Sonuç olarak geleneksel AAİ (Tablo 13), günümüz E-AAİ çalışmaları (Tablo 17), sosyal medyanın yapısı, içerikle ilgili çalışmalar çerçevesinde belirlenen ve daha detaylı açıklanması ihtiyacı bulunan faktörler; diğergamlık, kendini geliştirme, ekonomik teşvik, şirkete yardımcı olma, sosyal faydalar ve içerik ilgilenimi olarak ortaya çıkmaktadır.

2.4.1. Diğergamlık (Alturizm)

Şefkat, samimiyet, sıcaklık ve duygusal ilgilenimin bir arada olduğu bir histir. İnsanların, şefkatle birlikte bencil olmayan, sevgi üzerine kurulu yaklaşımla diğer kişiler için yaptığı davranışlar ise diğergamlık(alturizm) olarak adlandırılmaktadır (Ho ve Dempsey, 2010: 1001). Tüketiciler, diğerlerini düşünme davranışını başka tüketicilerin doğru ürünü tercih etmesine yardımcı olarak yerine getirmektedirler (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 41). Çevrimiçi tüketiciler, marka, ürün veya hizmet konusunda diğer tüketicilerin faydalanabileceği fikir, görüş veya tavsiyelerini çeşitli platformlarda yayınlamaktadırlar. Deneyim sahibi tüketiciler, ürün/hizmetlerin olumlu veya olumsuz yönlerinden bahsederek, diğer kişileri kötü olanlardan koruma ve memnun kalabileceklerine yönlendirmektedirler.

Tüketicilerin, sevgi veya arkadaşça duygularla diğer kişilere yaptığı yardım davranışının AAİ motivatörleri çalışmalarında yer aldığı görülmektedir (Tablo 13 ve 16) (Dichter, 1966; Engel, Blackwell ve Miniard, 1995; Sundaram, Mitra ve Webster, 1998). Tüketicilerin diğer kişilere yardım etme isteği AAİ' i motive eden bir faktör olmaktadır (Mazzarol, 2007: 1484). Çevrimiçi tüketicilerde de diğerlerini düşünmenin önemli bir motivasyon faktörü olduğu çalışmaların (Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013; Yoo, Sanders ve Moon, 2013; Ho ve Dempsey, 2010; Jeong ve Jang, 2011; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004) yanında etkili olmadığı çalışmalar da (Rensink, 2013; Dellarocas ve

Narayan, 2006) bulunmaktadır. Diğergamlık faktörünün etkisinin platform, kültür ve araştırmanın yapıldığı zamandaki değişikliklere bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir.

2.4.2. Kendini Geliştirme

Kendini geliştirme motivasyonunu ilk olarak ortaya atan Dichter (1966: 149,150), tüketicilerin dikkat çekme, ustalığını gösterme, öncü olma, işletme içerisinden bilgi edinen bir kişi gibi görünme, sosyal statüsünü gösterme, diğer kişilerinde ürünü kullanmasını sağlama, ürünler üzerine kararlarının doğruluğunu onaylatma, dinleyicilerine karşı üstünlük varsayımı nedeniyle AAİ yaptıklarından bahsetmiştir. Kendini geliştirme, tüketicilerin kişisel görünümünü, özsaygısını ve kişisel konseptini olumlu yönde geliştirmesi olarak açıklanabilmektedir (Brown, Collins ve Schmidt, 1988: 445).

Tüketiciler, diğer insanlar tarafından görülen imajlarına katkı sağlayacak konuşmalar yapmaktadırlar (Aydın, 2014: 18). Kendini geliştirme motivasyonu çerçevesinde çevrimiçi tüketiciler gönderileri sayesinde tüketim uzmanı veya akıllıca alışveriş yapan biri olarak görülmek istemektedirler (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 43). Sosyal medya araçları, kişilerin kendilerini zahmetsizce anlatmalarına, sergilemelerine ve etrafındaki kişilerden geri bildirim almalarına imkân tanımaktadır. Özellikle diğer kişilerin beğenileri, geri bildirimleri ve takipçi sayılarının kısa sürede önemli rakamlara ulaşabiliyor olması bu motivasyon çerçevesinde yapılan davranışlar için uygun ortam hazırlamaktadır. Örneğin tüketicilerin yeni bir çanta alımında, sabah ünlü bir markanın kahvesinin içilmesinde veya tatilde yapılan aktivitelerde özçekim (selfie) yaparak medya paylaşım sitelerine (Instagram gibi) eklemesi ve devamında takipçi sayısı ve kişilerin beğenisinin izlenmesi yaygın bir davranış halini almıştır. Kendini geliştirme motivasyonu ile yapılan paylaşımlar günümüz tüketicilerinde sıklıkla görülmektedir.

Kendini geliştirme, AAİ ve E-AAİ motivatörlerine yönelik çalışmalarda genellikle kendine yer bulmuştur (Dichter, 1966; Engel, Blackwell ve Miniard, 1995; Sundaram, Mitra ve Webster, 1998; Christodoulides, Jevons ve Bonhomme, 2012; Rensink, 2013; Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013; Yoo, Sanders ve Moon, 2013; Aardenburg, 2013). Günümüzde teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın kişilerin kendini çok çeşitli yöntemlerle anlatmasına imkân tanınması, kendini geliştirme motivasyon faktörünün tüketiciler üzerindeki etkisinin artmasını olanaklı kılmıştır.

2.4.3. Ekonomik Teşvik

Geleneksel AAİ'den farklı olarak E-AAİ'de konuşmaların yapıldığı platform veya ürün/hizmetin üreticisi tarafından çeşitli ekonomik faydalar sunularak tüketiciler arasındaki iletişim teşvik edilebilmektedir. Bu sayede, gerçekleşen E-AAİ daha çok kişiye ulaşmakta, yoğunluğu ve kalitesi artmaktadır.

Ekonomik teşvikler, E-AAİ'in amacı ve sonucu olabilmekte, tüketicilerin diğer kişilere görüşlerinden bahsetmesi veya görüşlerini iletmesini sağlayabilmektedir (Hansen ve Lee, 2013: 64). Günümüz sosyal medya araçları üzerinde E-AAİ'in yapılmasına ekonomik teşvik sağlayan yöntemler bulunmaktadır. Örneğin, medya paylaşım sitelerinde (Youtube gibi) birçok ürün için ürün testi yapılmaktadır. Bu paylaşımların belirli izleyicisi sayısını geçmesi durumunda site tarafından içerik üreticisine belirli miktar para verilmektedir. Diğer bir örnek olarak ise, sosyal ağ sitelerinde (Facebook gibi) tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik beğeni, yorum veya diğer tüketicilerle paylaşım yapmaları durumunda işletmeler veya çeşitli kurumlarca verilen çekiliş hakkı, puan veya gönderi avantajı (ücretsiz kargo gibi) elde etme fırsatı kişileri E-AAİ'ye motive etmektedir. Sosyal medya araçlarının çeşitliliği paralelinde sunulacak ekonomik teşviklerde çoğalabilmekte ve çok fazla kişiye ulaşabilmektedir.

Ekonomik teşviklerin tüketiciler üzerinde önemli etkisi olmakta, algılanan kolaylık ve kullanılabilirliği arttırmaktadır (Roumani, Nwankpa ve Roumani, 2015: 126). Tüketiciler, ürünler hakkında görüş belirtme veya iletmenin daha az zahmetli olduğunu düşünmekte ve E-AAİ yapabilmektedirler. E-AAİ motivatörleri arasında önemli bir yeri bulunan ekonomik teşviklerin (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 49), sosyal medya araçlarının sağladığı imkânlarla tüketiciler üzerindeki etkisi artabilmektedir.

2.4.4. Şirkete Yardımcı Olma

Tüketiciler, iyi olduğunu düşündükleri işletmelerin gelişmesine yardımcı olmak istemektedirler. Tüketicilerin özellikle ürün veya hizmetlerinden faydalandıkları işletmelerle yaşadıkları problem karşısında çalışanların olumlu tutumu ve verdikleri cevaplardan duydukları memnuniyet şirkete yardımcı olma konusunda yaptıkları AAİ'yi motive etmektedir (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998: 531). Bu sayede tüketiciler, yaptıkları iletişimle işletmenin yaptığı olumlu davranışa karşılık vermektedirler.

Günümüz tüketicileri için bilgi toplama sürecinde en önemli kaynaklardan biri çevrimiçi platformlar olmaktadır. Tüketiciler diğer tüketicilerin tavsiyeleri ile yaptıkları alışverişleri, memnuniyet duymaları durumunda yine aynı platformda anlatmakta ve şirkete yardımcı olmaktadır (Aardenburg, 2013: 14). Örneğin oylama ve değerlendirme sitelerinde (tripadvisor gibi) önerilen bir restorana giden ve yemekleri beğenen tüketici yine bu sitede işletme hakkında oylamaya katılarak puanını arttırabilmektedir. Tüketicilerin yaptıkları olumlu katkı diğer kişilerinde beğendiği işletmeler için benzer davranışı göstermesini sağlamaktadır.

Şirkete yardımcı olma motivasyon faktörü literatürde bazı çalışmalarda etkili olmadığı (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 48) veya diğergamlığın içerisinde yer almasına (Dellarocas ve Narayan, 2006: 3; Jeong ve Jang, 2011) rağmen, geleneksel AAİ ve önemli sosyal medya platformlarını da içerisine alan bir takım çalışmada ise önemli etkisi olduğu ortaya konmuştur (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998: 530; Aardenburg, 2013: 30-42; Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013: 72). Özellikle günümüz sosyal medya çalışmalarında önemli etkisinin olduğunun görülmesi şirkete yardımcı olma motivasyonunu araştırılmaya değer kılmaktadır.

2.4.5. Sosyal Faydalar

Sosyal fayda motivasyonu, tüketicilerin ait olduğu çevrimiçi gruba katılması için içerik üretmesi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketiciler oluşturdukları gönderiler ile yeni kişilerle tanışma ve diğer insanlarla iletişime geçme imkânına kavuşmaktadırlar (Rensink, 2013: 52). Ayrıca çevrimiçi topluluklarda gönderileri oluşturan topluluk üyeleri birbirlerine fikir verme, sorularını yanıtlama, yeni tartışma konuları hakkında bilgilendirme yaparak yardımlaşmakta ve birbirlerine destek olabilmektedirler. Gerçekleştirilen bu faaliyetler grup üyelerinin birbirlerine karşı yüksek seviyede ilgili olmalarını sağlamak ve grup üyeleri arasında güveni oluşturmaktadır (Kang, 2011: 31). Tüketiciler oluşan samimiyet ve güven ortamında ürün/hizmetlere karşı memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini rahatlıkla dile getirebilmektedir.

Sosyal medya, tüketicilerin ilgi alanlarına göre marka, ürün veya hizmetler konusunda toplulukların oluşturulmasına ve gönderilerin paylaşılmasına imkân tanımaktadır. Örneğin sosyal ağlarda oluşturulan marka toplulukları, aynı marka kullanıcılarının oluşturduğu gruplar olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin benzer zevklere sahip

kişilerle tanışma, sohbet etme, sorunlarından ve memnuniyetlerinden bahsetme isteği bu gruplara dahil olmasına neden olmaktadır.

İlk olarak Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 42) tarafından kullanılan sosyal faydalar, E-AAİ'de önemli bir motivasyon olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca sosyal faydalar motivatörü ilerleyen dönemde yapılan birçok çalışmada (Christodoulides, Jevons ve Bonhomme, 2012; Rensink, 2013; Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013; Yoo, Sanders ve Moon, 2013; Ho ve Dempsey, 2010) kullanılmıştır. Sonuç olarak, sosyal faydalardan esinlenerek ortaya çıkarılan sosyal medya araçları üzerinde gerçekleştirilen E-AAİ'de, bu motivatörün önemli etkisinin olması muhtemeldir.

2.4.6. İçerik İlgilenimi

İçerik ilgilenimi (mesaj ilgilenimi), tüketici deneyimi olmaksızın işletmelerin reklam ve halkla ilişkiler kapsamında hazırladığı çalışmalar sonunda gerçekleşen konuşmalardır. Reklamın genel çekiciliği ve eğlence değerinin yüksek olması, zekice hazırlanmış, kişiler arasında konuşulması muhtemel biçimde olması sayesinde AAİ yapılmaktadır (Dichter, 1966: 151,152). Günümüzde işletme veya tüketicilerin hazırladıkları birçok içerikler oldukça fazla kişi tarafından görülmekte, iletilmekte veya yorum yazılabilmektedir.

Günümüz sosyal medya kullanımı en çok eğlenme maksadıyla kullanılmaktadır (Lin ve Lu, 2011: 1152). Bununla birlikte tüketiciler sosyal medya üzerinde eğlendirici (Phelps ve diğerleri, 2004: 343) ve bilgilendirici (Park, Kee ve Valenzuela, 2009: 731) içeriklere beğenme, yorum, paylaşım gibi işlemlerle tepki vermektedirler. Örneğin Volvo Trucks isimli tır firmasının ünlü sinema oyuncusu Jean-Claude Van Damme ile medya paylaşım sitesi (Youtube) üzerinden yaptığı reklam 72 milyon izleyiciye ulaşmıştır (www.youtube.com, 2013). Tüketicilerin çoğunun içeriği eğlenceli veya ilginç bulması sonucunda izlenme rakamları artmıştır. Tüketiciler içeriğin işletme veya kullanıcı tarafından üretilmiş olması fark etmeksizin, eğlenceli, ilgi çekici, faydalı bulduğu içerik üzerinden E-AAİ'i gerçekleştirebilmektedir.

İçerikle ilgilenim, geleneksel AAİ motivasyonu çalışmalarında (Dichter, 1966; Engel, Blackwell ve Miniard, 1995) kullanılmıştır. E-AAİ motivasyonunda ise Dellarocas ve Naranyan (2006: 3)'ün çalışmasında kendine yer bulmuştur. Sosyal medya araçlarının iyi vakit geçirme ve sosyalleşme maksatlarıyla kullanılıyor olması kişilerin kendisi için

uygun bulduğu içeriği okuması/izlemesi, yorum yapması veya arkadaşlarına iletmesini mümkün kılmaktadır.

2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Faktörleri Üzerine Çalışmalar
E-AAİ motivatörleri konusunda önemli bir yeri bulunan Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) çalışmasından sonra birçok çalışma yapılmıştır (Tablo 17). Çalışmaların genel çerçevesi şu şekildedir:

Yoo, Sanders ve Moon (2013) çalışmasında motivasyon faktörlerini dahili ve harici olarak ikiye ayrılarak incelemiştir. Dahili motivasyon faktörleri “diğer tüketicilerle ilgilenme”, “kendini geliştirme” “sosyal yardım”, harici olarak ise “ekonomik teşvik” belirlenmiştir. Dahili motivasyon faktörlerinin, harici motivasyon faktöründen daha güçlü olduğu ortaya konmuştur.

Christodoulides ve diğerleri (2012) çalışmasında, literatür taraması sonucu “birlikte yaratım”, “güçlendirme”, “topluluk”, “benlik kavramı” olarak dört motivasyon faktörünü test etmiştir. “Güçlendirme” faktörü dışındaki üç motivasyon faktörünün etkisi kabul edilmiştir. Güçlendirme faktörü özetle; insanların algılarını değiştirme, etkileme; gücü ve kontrolü hissetme; çevrimiçi olmaya ve kişisel bilgileri açıklamaya olan istek olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Birlikte yaratım faktörü ise müşterileri de ürün geliştirme sürecine dahil ederek riski azaltma ve sunduğu sosyal faydadan yararlanma olarak açıklanmıştır. Diğer iki faktör olan topluluk ve benlik kavramı ise Hennig-Thurau vd. (2004) çalışmasındaki diğer tüketicilerle ilgilenme ve dışadönüklük/pozitif kendini geliştirme faktörleriyle benzer anlamlarda kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda “birlikte yaratım”, “topluluk”, “benlik kavramı” motivatörlerinin kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasında etkili olduğu görülmüştür.

Yap, Soetarto ve Sweeney (2013)’ının E-AAİ ve mesaj karakteristikleri üzerine yaptığı çalışmada, Dicther (1966), Sundaram, Mitra ve Webster, (1998), Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) çalışmalarını temel alınmıştır. Çalışmada, “diğer tüketicilerle yardım”, “kişisel kendini geliştirme”, “sosyal faydalar”, “şirkete yardım”, “tavsiye arayışı” ve “negatif duygulardan uzaklaşma” motivatörleri kullanılmıştır. Faktörler arasından “diğer tüketicilere yardım” ve “tavsiye arayışı” motivatörlerinin diğerlerine göre öne çıkmıştır.

Ho ve Dempsey (2010), çevrimiçi içeriği iletme konusunda viral motivasyon faktörleri çalışmasında kişiler arası iletişimin çerçevesini oluşturan Schutz (1958)'un çalışmasını temel almıştır. Schutz (1958), FİRO (temel kişiler arası ilişkilerin oryantasyonu) adını verdiği teoriye göre kişiler arası iletişimde, dahil olma (bir gruba dahil olma ihtiyacı/ilgiye ihtiyaç), etkilenme (beğeniyi gösterme, diğerlerini düşünme) ve kontrol (kişinin sosyal ortamlarda yetkin, başarılı olması için enerji harcaması ihtiyacı) faktörleri etkili olmaktadır. Bu temelde çalışma, dahil olma (faktörleri: grubun parçası olma, farklı olma), etkilenme, kontrol ve bununla birlikte çevrimiçi içerik tüketiminin etkililiği test edilmiştir. Bu faktörlerden dahil olmanın bir boyutu olan grubun parçası olmanın E-AAİ'ye önemli etkisi olmazken, kontrol faktörü de pozitif yönde etkilememiş, etkilenme faktörü ise en etkili faktör olarak görülmüştür.

Jeong ve Jang (2011), restoranlarda yaşanan pozitif deneyimlerin E-AAİ üzerine etkisi hakkındaki çalışmasında ise motivasyon faktörleri olarak Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) çalışması temel alınarak “diğer tüketicilerle ilgilenme”, “şirkete yardım”, “pozitif duyguların anlatılması” faktörlerine değinmiş ve yalnızca pozitif E-AAİ üzerine yapılmıştır. Çalışmada restoranda yaşanabilecek farklı memnuniyetlerin farklı E-AAİ motivasyonlarını etkileyerek E-AAİ yapılmasına neden olduğu belirtilmektedir. Yemekten duyulan memnuniyet “şirkete yardım”, çalışanlardan duyulan memnuniyet “şirkete yardım” ve “pozitif duyguların anlatılması”, restoranın atmosferinden duyulan memnuniyet “diğer tüketicilerle ilgilenme” motivasyonunda etkili olarak E-AAİ yapılmasını sağlamaktadır. Fiyat memnuniyetinin pozitif yönde E-AAİ yapılmasını etkilemediği ortaya konmuştur.

Aardenburg (2013), işletmelerin tüketicilere web üzerinden cevap vermesi beklentisi üzerine pozitif ve negatif motivasyon unsurları incelemiştir. En bilinen sosyal medya araçları olan Facebook ve Twitter üzerinde gerçekleştirilen çalışma Sundaram (1998) ve Hennig-Thurau ve diğerleri (2004)'ine dayandırılmıştır. Pozitif motivasyon unsurları olarak “marka ilgilenimi”, “şirkete yardım”, “diğerlerini düşünme”, “kendini geliştirme”, “ekonomik ödüller”, “pozitif duyguların anlatımı” ve negatif motivasyon faktörleri olarak “endişeyi azaltma”, “şirkete yardım”, “diğerlerini düşünme”, “kendini geliştirme”, “destek ve tavsiye arayışı”, “güç uygulama” olarak ele alınmıştır. Ayrıca temel aldığı çalışmalardan farklı olarak “marka ilgilenimi” ve “güç uygulama”

faktörlerinden bahsetmiştir. Güç uygulama faktörü, Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 43,44)'nin çalışmasındaki platform yardımı ve negatif duygulardan kurtulma faktörlerinin karması olarak işlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, işletmeden cevap alma beklentisi düşük veya yüksek olan katılımcıların farklı motivasyonlara sahip oldukları görülmüştür.

Rensink (2013), çevrimiçi yorumların yazılmasında kişileri motive eden faktörleri incelediği çalışmasında, “kendini geliştirme”, “sosyal faydalar”, “tavsiye arayışı”, “diğer tüketicilerle ilgilenme (pozitif, diğerlerine yardım – negatif, diğerlerini uyarma)”, “negatif duygulardan kurtulma” ve “şirkete yardım” faktörleri test edilmiştir. Kendini geliştirme, sosyal faydalar ve negatif duygulardan kurtulma motivasyonlarının çevrimiçi ortamda görüş yazmada etkili olduğu görülmüştür.

Dellarocas, Naranyan (2006), çalışmasında sinema filmleri hakkında çevrimiçi ortamda yapılan eleştirileri satın alma yoğunluğu ve film çeşidini dikkate alarak incelemiştir. Motivasyon faktörleri olarak “diğer tüketicilerle ilgilenme”, “kişisel ilgilenim”, “ürün ilgilenimi”, “mesaj ilgilenimi” bazı hipotezlerde bir arada bazılarında ise tek başına test edilmiştir. Bu motivasyonlar, “ürün ilgilenimi ve diğer tüketicilerle ilgilenme”, “kişisel ilgilenim ve diğer tüketicilerle ilgilenme”, “kişisel ilgilenim ve sosyal faydalar”, “diğer tüketicilerle ilgilenme”, “mesaj ilgilenimi” olarak yer almıştır. Çalışmanın ikincil verilere dayanması motivasyonların ayırımın net olarak yapılamamasındaki bir neden olarak görülmüştür. Bununla birlikte diğer E-AAİ çalışmalarının çoğunun aksine tek başına test edilen “diğer tüketicilerle ilgilenme” motivasyonun test edildiği hipotez reddedilmiş, diğerleri kabul edilmiştir.

Tong, Wang ve Teo (2007), sosyal değişim teorisini temelinde çevrimiçi geri beslemeler olarak anılan ürünler hakkındaki görüş bildirimlerini, faydalar ve maliyetler üzerinden ele almıştır. Tüketicilerin görüş belirtmesinde fayda sağlayan diğer bir deyişle motive eden faktörler olarak “kendini geliştirme”, “ekonomik ödül”, “diğer tüketicilerle ilgilenmenin memnuniyeti” “şirketi etkilemenin memnuniyeti”, maliyetler olarak da “bilişsel” ve “gerçekleştirme” test edilmiştir. Belirlenen motivasyon faktörlerinden, “diğer tüketicilerle ilgilenme” ve “şirketi etkilemenin memnuniyeti” faktörlerinin etkili olduğu, “kendini geliştirme” ve “ekonomik ödül”ün etkisinin olmadığı ortaya konmuştur.

Literatürde yer alan çalışmalarda, “diğerlerini tüketicilerle ilgilenme”, “kendini geliştirme”, “sosyal faydalar”, “ekonomik teşvik” ve “şirkete yardım” faktörleri sıklıkla kullanılmaktadır (Tablo 17). Fakat belirlenen motivasyonların bütün çalışmalarda etkisinin benzer görülmediği ortadadır. Bunun nedeni olarak kullanılan platformlar arasındaki (tüketici geri bildirimini yayınladığı siteler ile sosyal ağlar arasındaki fark gibi), kültür, sektör, yapıldığı zaman ve yöntemlerdeki farklılıklar nedeniyle alınan sonuçlarda ayrışmalar olduğu görülmektedir.

Tablo 17
E-AAİ Motivasyonlarına Yönelik Çalışmalar

Hennig-Thurau vd. (2004)	Christodoulides vd. (2012)	Rensink (2013)	Yap, Soetarto, Sweeney (2013)	Yoo, Sanders, Moon (2013)	Aardenburg (2013)	Dellarocas, Narayan (2006)	Tong, Wang ve Teo (2007)	Hove Dempsey (2010)	Jeong ve Jang (2011)	Açıklama	P/N*
Diğer tüketicilerle ilgilenme		Diğer tüketicilerle ilgilenme	Diğer tüketicilerle yardım	Diğer tüketicilerle ilgilenme	Diğerlerini düşünme	Diğer tüketicilerle ilgilenme	Diğer tüketicilerle ilgilenmenin memnuniyeti	Etkilenme / Kontrol	Diğer tüketicilerle ilgilenme	Diğer müşterilerin karar vermelerinde yardımcı olma, olumsuz deneyimlere karşı koruma	P/N
Dışadönüklük /pozitif kendini geliştirme	Benlik Kavramı	Kendini geliştirme	Kişisel kendini geliştirme	Kendini geliştirme	Pozitif duyguların anlatımı/ Kendini geliştirme	Kişisel İlgiğim	Kendini Geliştirme	Farklı Olma	Pozitif duyguların anlatılması	Diğer insanlarda pozitif algı bırakma, takdir görme. Kendini ifade, yaratıcılık ve benliğin savunulması	P/N
Sosyal Faydalar	Topluluk	Sosyal faydalar	Sosyal faydalar	Sosyal yardım		Sosyal faydalar		Dahil olma (Grubun parçası olma)		Kimliğin ve sosyal entegrasyonun nedenleri, çevrimiçi topluluklara ait olma ve katılım	P/N
Ekonomik Teşvik				Ekonomik özendirme	Ekonomik ödüller		Ekonomik Ödül			Ekonomik teşvik veya ödülü sağlayana karşı beğeni	P
Şirkete Yardım		Şirkete yardım	Şirkete yardım		Şirkete yardım		Şirketi etkilemenin memnuniyeti		Şirkete yardım	Müşterilerin aldığı ürün/hizmetten duyduğu tatmin veya başka nedenlerle şirkete yardımı	P
Tavsiye Arayışı		Tavsiye arayışı	Tavsiye arayışı		Destek ve tavsiye arayışı					Ürün hakkında özel bilgiler ve kullanışlı geri bildirimlerin yazılması veya çözümlerin elde edilmesi	N
Negatif Duygulardan uzaklaşma		Negatif duygulardan kurtulma	Negatif duygulardan uzaklaşma		Endişeyi azaltma					Duygulardaki yıkım ve endişeyi azaltma	N
Platform Yardımı										Problemlerin çözümünde platform ve yöneticilerinden aktif destek alma	N

Tablo 17'nin devamıdır.

Birlikte Yaratım		Müşterinin ürün geliştirme sürecine dahil olmayı istemesi	P/N
Güçlendirme		İnsanların algılarını değiştirme, etkileme; gücü ve kontrolü hissetme isteği	P/N
	Marka ilgilenimi	Sıklıkla satın alma öncesinde bilgi edinme şeklinde gerçekleşen, bir ürün yerine tüm markaya karşı duyulan ilgi, coşku	P
	Güç uygulama	Şirketten intikam alma, güç uygulama, marka imajını bozma (Negatif duygulardan uzaklaşma, platform yardımı motivasyonlarının bir arada kullanımı)	N
	Ürün ilgilenimi	Ürünlerin tüketicilerde oluşturduğu güçlü duygu nedeniyle yapılan konuşmalar	
	Mesaj ilgilenimi	Reklam ve diğer pazarlama mesajlarına nedeniyle gerçekleşen tartışmalar	

P= Pozitif, N= Negatif

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

İşletmeler için birçok fırsat sunan, E-AAİ'i günümüz sosyal medya araçları üzerinde gerçekleştirmeye motive eden faktörler üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda, farklı platform (web sitesi, forum, sosyal ağlar gibi) ve ülkelerde sonuçların ayrıştığı görülmektedir. Ayrıca bazı çalışmalarda, E-AAİ tek bir işlem (görüş belirtme gibi) üzerinden incelenmiştir. Bu çalışmada, yoğun sosyal medya kullanımının olduğu Türkiye'de tüketicileri E-AAİ davranışları olan görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtmeye motive eden faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Literatürdeki çalışmalar temelinde belirlenen “diğergamlık”, “kendini geliştirme”, “ekonomik teşvik”, “şirkete yardımcı olma”, “sosyal faydalar” ve “içerik ilgilenimi” motivasyon faktörlerinden hangilerinin Türkiye'de Facebook sosyal ağ sitesinde kullanıcıların marka, ürün veya hizmetler hakkında görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtme faaliyetlerini etkilediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

İşletmeler, günümüz iletişim teknolojilerinin ürünü olan sosyal medyanın sağladığı tüketicilerle uzun süreli iyi ilişkiler kurma, müşteri sadakati oluşturma, yeniden satın almayı sağlama, tüketicileri markanın savunucusu haline getirme, pazarlama mesajlarının viral olarak yayılmasından faydalanma gibi birçok fırsatı elde etmek istemektedirler. Aynı zamanda, işletmeler sosyal medya üzerinde gerçekleştirdikleri başarılı E-AAİ faaliyetleri ile rekabet avantajı elde edebilmekte ve mesajlarını geleneksel medyaya göre daha az maliyetle, daha etkili bir biçimde iletebilmektedir. İşletmelerin pazarlama mesajlarını sosyal medya üzerinden E-AAİ ile iletmesinde daha etkin, verimli ve başarılı faaliyetler yapabilmesi tüketicilerin E-AAİ motivasyonlarını bilmesiyle mümkün olmaktadır. Yapılan çalışma ile, E-AAİ motivasyon faktörlerine yönelik belirlemelerle işletmelerin başarılı faaliyetler yürüterek, çeşitli fırsatları yakalamasına yardımcı olunmaktadır. Çalışmanın işletmelere ek olarak literatüre de çeşitli katkıları bulunmaktadır.

E-AAİ motivasyon faktörleri hakkında yapılan literatür taraması sonucunda çalışmalarda kültürler, platformlar arasındaki farklar ve yapıldığı zaman itibarıyla teknoloji, insan yaşamı, kullanılan cihazlardaki gelişim nedeniyle belirlenen

motivatorlerde ayrışmalar olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, çalışmalarda E-AAİ davranışı olarak sıklıkla tek bir davranış (yorum yapma) ele alınmış, bazı çalışmalarda siteye giriş sıklığı da incelenmiştir. Yapılan çalışma ile geçmiş AAİ, E-AAİ, sosyal medya çalışmaları temelinde motivasyon faktörleri belirlenmiştir. Ayrıca E-AAİ davranışı günümüz sosyal medya kullanım alışkanlıkları dikkate alınarak görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtme olarak üçe ayrılmış ve daha detaylı incelenmiştir. Çalışmanın ele alınış biçiminin yanında kültür/ülke ve platform olarak sağladığı katkılar mevcuttur.

Çeşitli ülke/kültürlerde E-AAİ motivasyon faktörlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmış birçok çalışma olmasına (Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013; Yoo, Sanders ve Moon, 2013; Rensink, 2013; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004; Aardenburg, 2013; Dellarocas ve Narayan, 2006; Ho ve Dempsey, 2010; Tong, Wang ve Teo, 2007; Christodoulides, Jevons ve Bonhomme, 2012; Jeong ve Jang, 2011) rağmen Türkiye’de kısıtlı sayıda çalışma (Südaş, 2012; Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015; Şimşek, 2013) tespit edilmiştir. Çalışma, Türkiye’de yapılarak az çalışılmış alana katkı sağlamaktadır. Ayrıca, literatüre paralel olarak yapılıyor olması Türkiye ile diğer ülkelerin motivasyon faktörleri açısından karşılaştırılabilmesini imkanı kılmaktadır. E-AAİ motivasyon faktörlerinde kültürle birlikte dikkat edilmesi gereken diğer bir hususta yapıldığı platformdur.

Çalışmanın, dünyada ve Türkiye’de en çok aktif kullanıcıya sahip ve birçok özelliği üzerinde bulunduran Facebook üzerinde yapılması, elde edilen sonuçların işletmelerin önemli sayıda kişiye ulaşmasında etkili olabileceği söylenebilmektedir. Ayrıca Facebook’un küresel standartlara sahip olması nedeniyle diğer kültürlerde yapılacak gelecek çalışmalarda kültürler arası karşılaştırmaya imkan tanımaktadır. Aynı zamanda çalışmanın veri toplama aracı olan anketin Facebook üzerinden katılımcılara ulaştırılması gerçek anlamda kullanıcılara ulaşılmasını sağlamıştır.

Çalışma sonucunda işletmelere; sosyal medya üzerinden yürüttükleri E-AAİ faaliyetlerinin amaçları doğrultusunda yüksek verim sağlayarak istenen sayıda kişiye ulaşması ve hangi motivasyonların sosyal medyadaki hangi tip davranışta (görüş arama, iletme, belirtme) daha etkili olduğu konusunda verdiği bilgiler reklam ve halkla ilişkilere ayrılan bütçelere etki edebilecek niteliktedir. Ayrıca çalışma, literatürde

sıklıkla yorum yapma ve/veya siteye giriş sıklığı olarak belirlenen E-AAİ'yi görüş arama, görüş iletme ve belirtme olarak ayrı olarak inceleyerek E-AAİ'ye değişik bakış açısı katmıştır. Aynı zamanda, Türkiye'de sosyal medya üzerindeki E-AAİ motivasyon faktörleri konusunda yapılan kısıtlı sayıdaki çalışmalara katkı sağlanmakta ve Facebook platformunda yapıyor olması gelecek çalışmalarda kültürlerin veya farklı platformların karşılaştırılması konusunda yapılacak çalışmalarda kullanılabilir. Sonuç olarak, çalışma ile işletmeler ve literatüre değişik açılardan katkılar sağlanmaktadır.

3.3.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın ana külesini Türkiye'de Facebook sosyal ağ sitesini kullanan bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle ana külenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından araştırma belli bir örneklem ile sınırlandırılmıştır. Yapılan değerlendirmeler neticesinde kolayda örnekleme tekniği benimsenmiş ve Facebook üzerinden kullanıcı gruplarında yapılan paylaşımlar çerçevesinde Facebook kullanıcısı olan 637 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen anketlerden kontrol sorusu yardımıyla geçersiz olduğu tespit edilenlerin ayrılmasından sonra 512 katılımcının cevapları değerlendirmeye alınmıştır. Ana küle büyüklüğü 10.000.000'un üzerinde olan araştırmalarda gerekli örnek büyüklüğünün %5 hata seviyesinde 384 olması yeterli olduğu bilinmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2010: 135) . Katılımcı cevaplarının yeterli görülmesi sebebiyle analizlere başlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada, E-AAİ motivasyon faktörlerine yönelik yapılan literatür taraması ve pilot çalışmalar neticesinde elde edilen veriler ışığında oluşturulan anket formu ile çalışma yapılmıştır. Anketle katılımcıların demografik bilgileri, Facebook kullanım yoğunluğu, motivasyon faktörleri ve E-AAİ faaliyetleri incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS programı vasıtasıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın anketi; dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir) öğrenmeye yönelik dört soru sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde; Facebook kullanım yoğunluğuna yönelik (günlük giriş sayısı, her girişte geçirilen zaman, Facebook'taki arkadaş sayısı, işlem yaptığı sektörler) dört soru sorulmuştur.

Anketin üçüncü bölümü kişilerin, E-AAİ motivasyon faktörleri olarak belirlenen “diğergamlık”, “kendini geliştirme”, “ekonomik teşvik”, “şirkete yardımcı olma”, “sosyal faydalar” ve “içerik ilgilenimi” ne katılım düzeylerini ölçmeye yönelik 25 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların “1 Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4 Katılıyorum”, “5 Tamamen Katılıyorum” ölçeğinde cevap vermeleri istenmiştir.

Anketin dördüncü bölümü, kişilerin Facebook’ta E-AAİ davranışları olan görüş arama 4, görüş iletme 5 ve görüş belirtme 5 ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar “1 Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4 Katılıyorum”, “5 Tamamen Katılıyorum” ölçeğinde analiz edilmiştir. Araştırmanın veri toplama aracı olan anket, ekler kısmında bulunmaktadır.

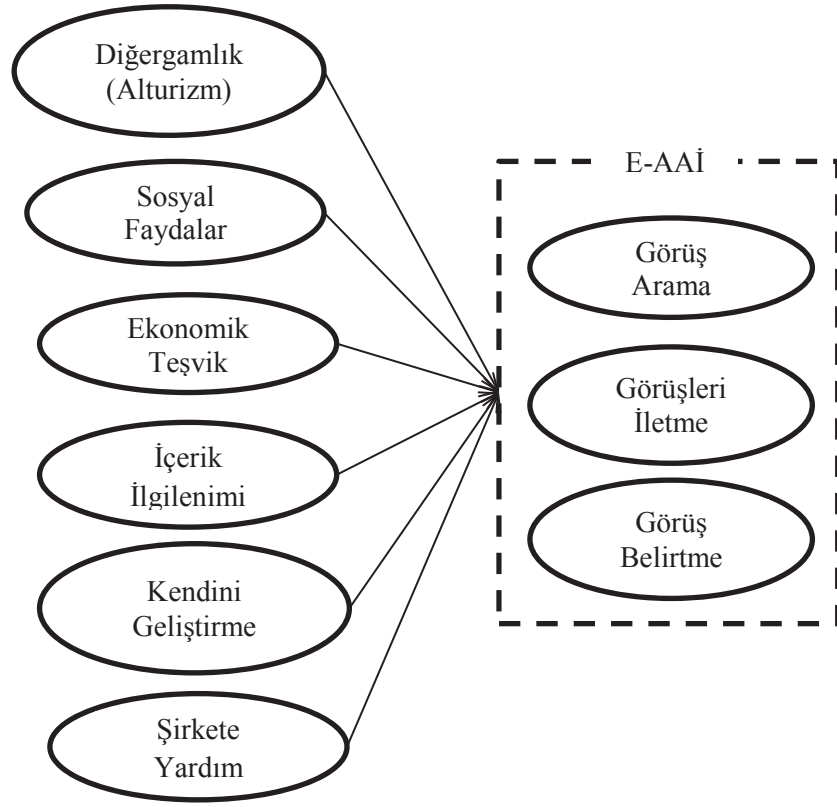
Anket kısmında yararlanılan kaynaklar Tablo 18’de verilmiştir. Ölçek çevirisi ile ilgili olarak Translate-Back Translate yöntemi uygulanmıştır, İngilizce çeviri konusunda deneyimli bir kişiye Türkçe’ye tercüme ettirilmiş, ardından bir başka uzman tarafından bu çeviri yeniden İngilizceye çevirilmiş, bu çeviri orjinal ölçek ile karşılaştırılarak ifadelerde anlam kayması olup olmadığı karşılaştırılmıştır. Ayrıca pilot çalışma sonrası elde edilen geribildirimler çerçevesinde görülen lüzum üzerine bir kaç değişkene ilave ifadeler yapılarak revize edilmiştir.

Tablo 18
Anketin Geliştirilmesinde Kullanılan Kaynaklar

	Değişkenler	Kaynak
	İçerik İlgilenimi	(Taylor, 2010: 78)
		(Yang, 2012: 55)
E-AAİ Motivasyon Faktörleri	Diğergamlık	
	Kendini Geliştirme	
	Ekonomik Teşvik	(Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 46)
	Sosyal Faydalar	
	Şirkete Yardımcı Olma	
E-AAİ Faaliyetleri	Görüş Arayan	
	Görüş Belirten	(Chu ve Kim, 2011: 60)
	Görüşleri Aktaran	

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

E-AAİ motivasyon faktörlerinin, E-AAİ faaliyetleri olan görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtme davranışları üzerine etkisinin incelenmeye çalışıldığı araştırmanın modeli Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler şunlardır:

H1 : “Diğergamlık” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarına istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H1a : “Diğergamlık” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş aramada istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H1b : “Diğergamlık” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş iletmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H1c : “Diğergamlık” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş belirtmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H2 : “Sosyal faydalar” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarına istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H2a : “Sosyal faydalar” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş aramada istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H2b : “Sosyal faydalar” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş iletmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H2c : “Sosyal faydalar” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş belirtmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H3 : “Ekonomik teşvik” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarına istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H3a : “Ekonomik teşvik” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş aramada istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H3b : “Ekonomik teşvik” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş iletmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H3c : “Ekonomik teşvik” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş belirtmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H4 : “İçerik ilgilenimi” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarına istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H4a : “İçerik ilgilenimi” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş aramada istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H4b : “İçerik ilgilenimi” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş iletmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H4c : “İçerik ilgilenimi” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş belirtmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H5 : “Kendini geliştirme” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarına istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H5a : “Kendini geliştirme” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş aramada istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H5b : “Kendini geliştirme” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş iletmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H5c : “Kendini geliştirme” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş belirtmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H6 : “Şirkete yardım” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarına istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H6a : “Şirkete yardım” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş aramada istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H6b : “Şirkete yardım” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş iletmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H6c : “Şirkete yardım” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş belirtmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

BÖLÜM 4: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın pilot çalışmalar neticesinde son halini alan anketi, 02 Ekim – 15 Kasım 2016 tarihlerinde katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Elde edilen verilerin analizi için SPSS programı kullanılmıştır. Sırasıyla tanımlayıcı analizler, normallik testleri, t-testi, ANOVA testleri, güvenilirlik testleri, faktör analizi ve hipotezlerin testinde regresyon analizi uygulanmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 belirlenmiş, istatistiki anlamlılıkta $p < 0,05$ düzeyi aranmıştır.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

4.1.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan 512 kişiden 261'i kadın, 251'i erkeklerden oluşmaktadır. Tüm katılımcılarda kadınların oranı % 50,9 iken erkeklerin oranı % 49,1'dir. Kadın ve erkek katılımcıların oranlarının oldukça dengeli olduğu görülmektedir (Tablo 19).

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde; en büyük payın %63,7 ile 18-25 yaş arası kişilerde olduğu ikinci sırada ise %22,1 ile 26-33 yaş grubuna dâhil kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %85,7'sinin 18-33 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının %78'inin 13-39 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu bilinmektedir (Kemp, 2016). Bu çerçevede ankete katılanların yaş aralığı olarak Türkiye geneliyle benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir (Tablo 19).

Katılımcılardan sahip oldukları eğitim durumuna bakıldığında; %65,8'inin lisans mezunu kişilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırma katılımcıları sıklıkla lisans ve lisan üstü eğitim alan kişilerden oluşmaktadır (Tablo 19). Katılımcıların çoğunun genç 18-33 yaş aralığındaki kişilerden oluşması ve günümüzde lisans eğitiminin birçok kişi tarafından alınabiliyor olması bu durumu açıklamaktadır.

Çalışmaya katılanların aylık gelirleri, %58,8'inde 1500 TL ve daha az olarak tespit edilmiştir (Tablo 19). Katılımcıların önemli bir kısmının lisans ve üstü eğitim almış olması gelir seviyesinin yüksek olması beklentisini kuvvetlendirmekle birlikte, 18-33 yaş aralığındaki yoğunluğun fazlalığı yeni mezun, işe yeni başlamış veya işsiz kişiler

fazla olma ihtimalini arttırmakta ve gelir seviyesindeki düşüklük için makul bir sebep olmaktadır.

Tablo 19
Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	261	50,9
	Erkek	251	49,1
	Toplam	512	100
Yaş	17 ve altı	4	0,8
	18-25 arası	326	63,7
	26-33 arası	113	22,1
	34-41 arası	47	9
	42-49 arası	18	3
	50-57 arası	4	0,8
	58 ve üstü	-	-
	Toplam	512	100
Eğitim Durumu	Bir Okul Bitirmedim	1	0,2
	İlköğretim / Ortaokul	3	0,6
	Lise	33	6,4
	Ön Lisans	26	5,1
	Lisans	337	65,8
	Lisansüstü	112	21,9
	Toplam	512	100
Aylık Gelir	1500 TL ve daha az	301	58,8
	1501 – 3000 TL arası	86	16,8
	3001 – 4500 TL arası	92	18
	4501- 6000 TL arası	21	4,1
	6001-7500 TL arası	5	1
	7501 TL ve daha fazla	6	1,2
	Toplam	512	100

4.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı

Katılımcıların gün içerisinde Facebook'a giriş sıklığı incelendiğinde en fazla %42 oranıyla "4 ve daha az kez" giriş yaptıkları görülmektedir. "5 ile 9 kez" giriş yapanların %24,8 ve "10 kez ve daha fazla" giriş yapanların oranı toplamda % 33,2'dir. Giriş sıklığı genelde düşük olsa da sosyal medyaya günde 10 kez gibi yüksek bir sayının üzerinde giriş yapanların sayısı oldukça fazladır (Tablo 20).

Facebook'a gün içerisinde yapılan girişlerde %30,7 oranında "5-9 dakika" zaman harcadıkları görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %81,1'i gibi önemli bir kısmı Facebook'a girişlerinde ortalama 14 dakika ve daha az süreyle zaman geçirmektedirler. Katılımcılar sosyal medyaya her girişte yaklaşık 14 dakika ve daha az zaman geçirmektedir (Tablo 20).

Tablo 20
Sosyal Medyaya Giriş Sıklığı Ve Geçirilen Zaman

	Frekans	Yüzde
Gün içerisinde Facebook'a girme sıklığı	4 kez ve daha az	42
	5-9 kez	24,8
	10-14 kez	13,9
	15-19 kez	7
	20-24 kez	3
	25-29 kez	4
	30 kez ve daha fazla	7
	Toplam	512
Facebook'a her girişte geçirilen zaman	4 dk. ve daha az	28,7
	5-9 dk.	30,7
	10-14 dk.	21,7
	15-19 dk.	8,6
	20-24 dk.	5,3
	25-29 dk.	1,6
	30 dk. ve daha fazla	3,5
	Toplam	512

Katılımcıların gün içerisindeki giriş sıklığı ve her girişte geçirdikleri sürelerden yola çıkarak kullanıcıların gün içerisinde Facebook'ta geçirdikleri süre hesaplanmıştır. Katılımcıların %40,6'lık büyük kısmının Facebook'ta geçirdikleri süre 29 dakika ve daha kısadır. Bununla birlikte katılımcıların %76,2'si en fazla 89 dakikaya kadar, %23,8'i daha uzun süre Facebook'ta zaman geçirmektedir (Tablo 21).

Tablo 21
Sosyal Medyada Geçirilen Toplam Süre

Süre	Frekans	Yüzde
29 dk. ve daha az	208	40,6
30 – 59 dk.	96	18,8
60 – 89 dk.	86	16,8
90 – 119 dk.	26	5,1
120 – 149 dk.	16	3,1
150 – 179 dk.	12	2,3
180 – 209 dk.	16	3,1
210 – 239 dk.	10	2
240 dk. ve daha fazla	42	8,2
Toplam	512	100

Katılımcıların Facebook çevresi olarak da tanımlanan, arkadaş listesindeki kişi sayısı çoğunlukla 400 kişiden fazladır. Katılımcıların arkadaş listesinde 0-99, 100-199, 200-299, 300-399 aralıklarında bulunanların oranı %15 ile %19,3 arasındadır. Kişilerin arkadaş listesinde genellikle yüksek sayıda insanın olması, yapılan gönderilerin fazla sayıda kişi tarafından görülmesine elverişli ortamın mevcut olduğundan bahsedilebilir (Tablo 22).

Tablo 22
Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı

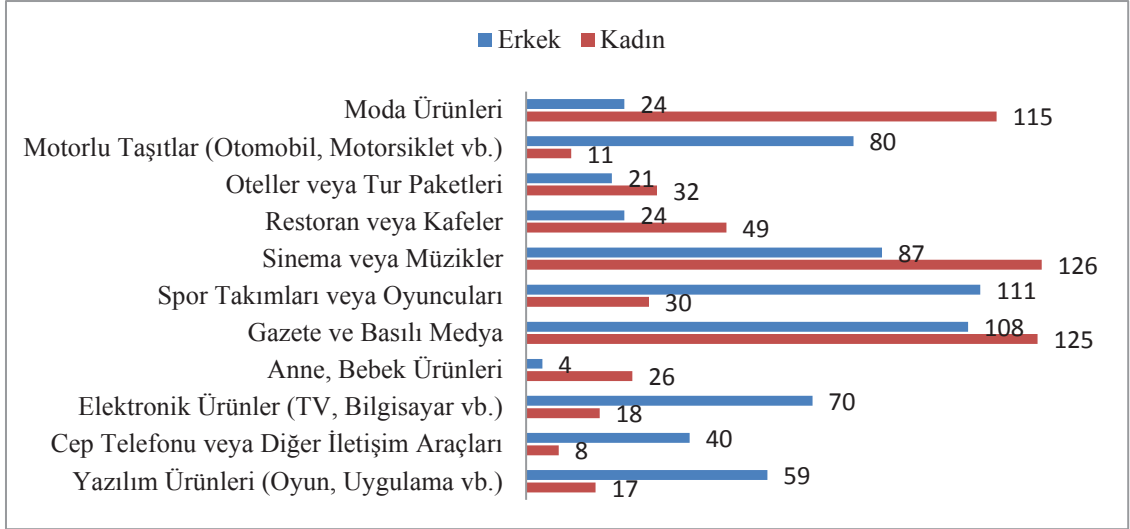
	Frekans	Yüzde
0-99	86	16,8
100-199	86	16,8
Facebook'taki arkadaş sayısı 200-299	99	19,3
300-399	77	15
400 ve daha fazla	164	32
Toplam	512	100

Facebook'ta kullanıcıların hangi işletme veya ürünler hakkında okumaktan daha fazla davranış sergilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar, 233 kişiyle en fazla “gazete ve basılı medya” ve sonrasında 213 kişiyle “sinema ve müzik” sektörüne Facebook üzerinden beğeni, yorum veya paylaşım yaparak tepkilerini göstermektedirler (Tablo 23) . Aynı zamanda katılımcılar, ankette yer almayan sektörlerle ek olarak “eğitim”, “sağlık ve sağlık ürünleri”, “bilim, sanat ve askeri teknolojiler” ile “yemek” işletme/ürünleri hakkında işlem yapmaktadırlar. Katılımcıların eklediği alanlardan en fazla 7 kişinin eğitim işletme ve ürünlerine yönelik işlem yaptığı görülmektedir.

Tablo 23
Sosyal Medyada İşlem Yapılan Sektörler

İşletme veya Ürün	Kişi Sayısı
Moda Ürünleri	139
Motorlu Taşıtlar (Otomobil, Motorsiklet vb.)	91
Oteller veya Tur Paketleri	53
Restoran veya Kafeler	73
Sinema veya Müzikler	213
Spor Takımları veya Oyuncuları	141
Gazete ve Basılı Medya	233
Anne, Bebek Ürünleri	30
Elektronik Ürünler (TV, Bilgisayar vb.)	88
Cep Telefonu veya Diğer İletişim Araçları	48
Yazılım Ürünleri (Oyun, Uygulama vb.)	76
Diğer:	
Eğitim (Kişisel Gelişim, Kitap, Yabancı Dil gibi)	7
Sağlık ve Sağlık Ürünleri	3
Bilim, Sanat ve Askeri Teknolojiler	2
Yemek (Tarif, Çeşit, Sunum gibi)	3

Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin oranları yaklaşık aynı olmakla birlikte sosyal medya üzerinde işletme, ürün veya hizmetlere ilişkin ilgilerinde farklılıklar bulunabilmektedir. Kadınların erkeklere moda ürünleri, sinema ve müzikler, anne ve bebek ürünleri, restoran ve kafelerde, erkeklerin ise motorlu taşıtlar, spor takımları ve oyuncularını, elektronik ürünler, cep telefonu veya diğer iletişim araçları, yazılım ürünlerinde kadınlara göre daha fazla katılım sağladığı görülmüştür (Şekil 5).



Şekil 5: Cinsiyete Göre Facebook'ta İşlem Yapılan İşletme, Ürün veya Hizmetler

4.2.Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri

4.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Faktörleri Faktör Analizi

Sosyal medyada gerçekleşen E-AAİ motivasyon faktörlerinin belirlenmesi maksadıyla hazırlanan ölçeğe ait 25 ifadeye açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) ve Varimax döndürme uygulanmıştır.

Faktör analizi neticesinde, toplam varyansın % 69,913'ünü açıklayan ve öz değeri 1'den büyük olan beş faktör elde edilmiştir. Birinci faktörün özdeğeri 10,246 ikinci faktörün özdeğeri ise 2,790 olarak aralarında 3 katından fazla fark bulunmakta ve birinci faktör toplam varyansın %40,984'ünü tek başına açıklamaktadır. Faktör yük dağılımının daha net görebilmesi amacıyla varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Varimax döndürme sonucu, özdeğeri 1'den büyük faktör sayısı değişmemiş beş olarak kalmıştır. Analiz sonucunda ifadeler beş faktör arasında dengeli dağılım göstermiştir. Bununla birlikte, iki adet ifade binişik olması nedeniyle ölçekten çıkarılmış ve 23 ifade ile analizlere devam edilmiştir. Birinci faktörün özdeğeri 3,933, en yakın faktörün özdeğeri ise 3,511 olduğu ve birinci faktör toplam varyansın %17,361'ini tek başına açıkladığı ve faktörlerin toplam açıklayıcılığının %70,9 olduğu görülmüştür (Tablo 24).

Faktör analizine uygunluğun kontrolü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testleri ile incelemeler yapılmıştır. Analiz sonucu, KMO değeri ,918 ve Bartlett Sphericity testi sonucu 7581,971 ($p < 0,0001$) olarak bulunmuştur. KMO

değerinin 0,90'nın üzerinde olması ve Bartlett Sphericity değerinin $p < 0,0001$ 'nin altında anlamlı olması nedeniyle faktör analizi yapılmaya uygun olduğu görülmüştür. Tüm ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı ise 0,928 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeği tasarlarken literatürdeki (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 46; Yang, 2012: 55; Taylor, 2010: 78) çalışmalar temel alınarak 6 faktör belirlenmiştir. Fakat faktör analizi neticesinde 5 faktör ortaya çıkmıştır. Öncesinde 5 ifade ile “kendini geliştirme” ve 3 ifade ile “şirkete yardım” faktörleri ölçülmek istenmiş ve yapılan analiz neticesinde birden fazla faktöre dağılım yapması nedeniyle her ikisinden de birer ifade çıkarılmıştır. Kendini geliştirme faktörü, dikkat çekme, ürünler hakkında bilgisini, sosyal statüsünü gösterme, işletme içerisinde bilgi alabilen biri gibi görünme hisleriyle yapılmaktadır. Bu çerçevede, tüketicilerin şirkete yardım mesajları içeren gönderilerinde temelinde “kendini geliştirme” faktörü bulunabildiği görülmektedir. Örneğin tüketici güvenilir, prestijli bir marka hakkında olumlu gönderiler oluşturarak, bu markayla kendini eşleştirerek statüsünü gösterebilir, işletme hakkında verdiği bilgilerle dikkat çekebilir ve işletme içerisinde bilgi alan özel biri gibi görülebilir. Tüketicinin yaptığı davranış “şirkete yardım” motivasyonu gibi görülmekle birlikte “kendini geliştirme” motivasyonu ile doğrudan ilgili olabilmektedir. Bu bağlamda, tek bir faktör olarak bulunan “kendini geliştirme” ve “şirkete yardım” faktörleri yeni bir isimlendirmeyle “kendini gösterme” olarak adlandırılmıştır. Böylece öncesinde geliştirilen H5 (H5a, H5b, H5c) ve H6 (H6a, H6b, H6c) hipotezleri yeni oluşturulan H5 (H5a, H5b, H5c) hipotezlerinde aşağıdaki şekilde birleştirilmiştir.

H5 : “Kendini gösterme” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarına istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H5a : “Kendini gösterme” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyada işletme veya ürünleri hakkında görüş aramada istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H5b : “Kendini gösterme” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyada işletme veya ürünleri hakkında görüş iletmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H5c : “Kendini gösterme” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyada işletme veya ürünleri hakkında görüş belirtmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 24
E-AAİ Motivasyon Faktörleri Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Özdeğer (Varyasyon Açıkladığı %)	Cronbach Alfa
	Facebook'ta marka veya ürünler hakkında Beğenme, Yorum, Paylaşım yaparım, çünkü ...			
Diğer gamlık	... kötü ürünler hakkında insanları uyarmak isterim.	,783	3,933 (17,361)	0,904
	... diğer insanların doğru ürünü tercih etmelerine yardım etmek isterim.	,782		
	... tecrübelerim çerçevesinde başkalarının ürünleri doğru kullanmasını sağlamak isterim.	,781		
	... yaşadığım olumsuz deneyimleri, başkalarının yaşamamasını istemem.	,777		
	... başka kişilerinde, avantajlı kampanyalardan (fiyat indirimi, hediye ürün gibi) haberdar olmasını isterim.	,630		
Kendini Gösterme	... beğenerek aldığım ürünlerin başkaları tarafından görülmesini isterim.	,768	3,511 (15,267)	0,898
	... marka ve ürünlerin beğenimi kazanması durumunda (kaliteli, lüks, prestijli olması gibi) olumlu görüş belirtirim.	,745		
	... ürünler hakkında görüşümün sorulmasından hoşlanırım.	,745		
	... iyi markalardan (güvenilir, kaliteli gibi) olumlu yönde bahsederim.	,644		
	... aldığım ürünün özelliklerinden (sağlamlığı, garantisi, rengi, deseni gibi) çevreme bahsederim.	,626		
İçerik İlgilenimi	... aldığım ürünün özelliklerinden (sağlamlığı, garantisi, rengi, deseni gibi) çevreme bahsederim.	,608	3,401 (14,788)	0,850
	... ürünlerinden memnun olduğum markaların başarılarına katkı sağlamak isterim.	,804		
	... içeriği benim için önemlidir.	,796		
	... içeriği ilgi çekicidir.	,743		
	... içeriği benimle ilişkilidir.	,707		
Sosyal Faydalar	... faydalı içeriklerden hoşlanırım.	,676	2,930 (12,740)	0,856
	... eğlençeli içerikleri severim.	,850		
	... bu şekilde hoş insanlarla (zevkli, eğlençeli vb.) tanışıyorum.	,768		
	... beğendiğim ürünler hakkında insanlarla iletişim kurmak isterim.	,766		
Ekonomik Teşvik	... benzer düşüncedeki kişilerle sohbetin güzel olduğunu düşünüyorum.	,753	2,484 (10,798)	,870
	... verilen hediyelere (bedava moda ürünü, oto bakım hizmeti gibi) sahip olmak isterim.	,886		
	... ekonomik kazanç sağlayacağım faaliyetlere (indirim, çekiliş hakkı gibi) katılmaktan hoşlanırım.	,862		
	... web puanı, mil puanı gibi teşvik edici ödülleri almak isterim.	,804		
KMO: ,918				

4.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Faktör Analizi

E-AAİ davranışları (görüş arama, görüş iletme, görüş belirtme) faktörlerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan ölçeğin 18 ifadesine açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) ve Varimax döndürme uygulanmıştır.

Faktör analizi neticesinde, toplam varyansın % 71,556'sını açıklayan ve öz değeri 1'den büyük olan üç faktör elde edilmiştir. Birinci faktörün özdeğeri 6,668 ikinci faktörün özdeğeri ise 1,501 olarak aralarında 4 katından fazla fark bulunmakta ve birinci faktör toplam varyansın %51,444'ünü tek başına açıklamaktadır. Faktör yük dağılımının daha net görebilmesi için varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Varimax döndürme sonucu, özdeğeri 1'den büyük faktör sayısı üç olarak kalmıştır. Analiz sonucunda ifadeler üç faktör arasında dengeli dağılım göstermiştir. Birinci faktörün özdeğeri 3,190, en yakın faktörün özdeğeri ise 3,086 olduğu ve birinci faktör toplam varyansın %24,536'sını tek başına açıkladığı görülmüştür (Tablo 25).

Faktör analizine uygunluğun kontrolü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testleri ile incelemeler yapılmıştır. Analiz sonucu, KMO değeri ,916 ve Bartlett Sphericity testi sonucu 4242,127 ($p < 0,0001$) olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,90'nın üzerinde olması ve Bartlett Sphericity değerinin $p < 0,0001$ 'nin altında anlamlı olması nedeniyle faktör analizi yapılmaya uygun olduğu görülmüştür. Tüm ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı ise 0,920 olarak hesaplanmıştır .

Tablo 25
E-AAİ Davranışları Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Özdeğer (Varyasyon Açıkladığı %)	Cronbach Alfa
Görüş Arama	Facebook'taki çevremden ...			
	... ürün seçerken görüş almak isterim.	,868		
	... ürünlerin kullanımına yönelik bilgiler almaktan hoşlanırım.	,855	3,190 (24,536)	,891
	... aldığım görüşler doğru ürünü tercih etmemde yardımcı olur.	,852		
	... ürünler hakkında önemli bilgiler elde ederim.	,665		
Görüş İletme	Ürünler hakkında ...			
	... Facebook'taki çevremde markalara karşı mağduriyetlerini anlattıkları paylaşımları diğer kişilere iletirim.	,747		
	... yeni paylaşım yapmak yerine genellikle mevcut paylaşımları iletmeyi tercih ederim.	,735		
	... bilgisine güvendiğim kişilerin görüşlerini (kullanım kolaylığı, trendler gibi) Facebook'taki çevreme iletirim.	,724	3,086 (23,736)	,849
	... kötü olduğuna (hatalı, defolu gibi) dair paylaşımlardan Facebook çevremi sıklıkla haberdar ederim.	,710		
	... fırsat sağlayan kampanya bilgilerini (fiyat indirimleri, hediye ürünler, ödeme kolaylıkları gibi) Facebook'taki çevreme iletmek isterim.	,655		
Görüş Belirtme	Facebook'ta, ...			
	... yeni ürünlere yönelik görüşümü genellikle belirtirim.	,844		
	... kullandığım ürünlerden bahsetmekten hoşlanırım.	,843	3,027 (23,285)	,891
	... bildiğim doğru kullanım şekillerini ifade etmek isterim.	,787		
	... kişileri iyi olduğunu düşündüğüm ürünleri alması yönünde teşvik ederim.	,651		

KMO: ,916

4.3. Normallik Testleri

Parametrik testlerin varsayımlarından biri normal dağılım olmasıdır. Normal dağılımın olmaması durumunda parametrik olmayan testlerin seçilerek uygulanması gereklidir. Bu nedenle öncelikle, araştırmadaki değişkenlerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarına bakılarak normalliği incelenmiştir. Çarpıklığın -,693 ile ,420 aralığında basıklığın -,838 ile -,079 aralığında değerler almıştır. Çarpıklık ve basıklık

katsayılarının -1 ile +1 aralığında değerler almasıyla değişkenlerin dağılımında normalliğin sağlandığı görülmüştür (Tablo 26).

Tablo 26
Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Bağımsız Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Diğergamlık	-,503	-,651
Kendini Gösterme	-,309	-,747
İçerik İlgilenimi	-,693	-,079
Sosyal Faydalar	,420	-,698
Ekonomik Teşvik	,400	-,838
Görüş Arama	-,412	-,583
Görüş İletme	-,047	-,687
Görüş Belirtme	,085	-,824

Dağılımın normal olması neticesinde, araştırmada karşılaştırma testleri olarak t-testi ve ANOVA testi, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisinin tespitinde ise regresyon analizi kullanılmıştır.

4.4. Demografik Bilgilere Göre İncelemeler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların anket aracılığıyla öğrenilen demografik bilgileri olan cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelirine göre gruplara ayrılabilen katılımcıların E-AAİ motivasyon faktörü, E-AAİ davranışlarına yönelik seçimleri karşılaştırılacaktır.

4.4.1. Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar

4.4.1.1. Cinsiyete Göre E-AAİ Motivasyon Faktörlerine Katılımın Karşılaştırılması

Kadın ve erkeklerin E-AAİ motivasyon faktörlerine katılım düzeyleri arasındaki karşılaştırma t-testi analiziyle yapılmıştır. Tablo 27’de verilen analiz sonuçlarına göre kadın ve erkekler arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 27
Cinsiyete Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları - t-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Diğergamlık	Kadın	261	3,4230	1,08674	,447	510	,633
	Erkek	251	3,3753	1,17297			
Kendini Gösterme	Kadın	261	3,3097	1,05509	1,473	510	,141
	Erkek	251	3,1673	1,13201			
İçerik İlgilenimi	Kadın	261	3,6444	,96453	2,212	510	0,027
	Erkek	251	3,4462	1,06227			
Sosyal Faydalar	Kadın	261	2,2979	1,02685	-3,642	496,968	0,000
	Erkek	251	2,6514	1,16211			
Ekonomik Teşvik	Kadın	261	2,6003	1,15578	-,084	510	,722
	Erkek	251	2,5630	1,21478			

Kadın ve erkeklerin E-AAİ motivasyon faktörlerine katılımlarının karşılaştırılması için yapılan t testinde içerik ilgilenimi ($t_{0,05;510} = 2,212$) ve sosyal faydalar ($t_{0,001;496,968} = -3,651$) motivasyonunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Diğer motivasyon faktörlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Tablo 27).

İçerik ilgilenimi motivasyonuna, kadınlar ($\bar{X} = 3,6444$) erkeklerden ($\bar{X} = 3,4462$), sosyal faydalar motivasyonunda erkekler ($\bar{X} = 2,6514$) kadınlardan ($\bar{X} = 2,2979$) daha yüksek ortalamaya sahiptir (Tablo 27). Ürün veya hizmetler hakkında kendisine ulaşan gönderinin kendisiyle ilgili, faydalı, önemli, ilgi çekici veya eğlenceli olması E-AAİ yapmaya kadınları erkeklerden daha fazla motive etmektedir. Ayrıca, erkeklerde de ürün veya hizmetler hakkında diğer kişilerle sohbet etmenin ve yeni kişilerle tanışmanın kadınlara göre daha motive edici olduğu görülmektedir.

4.4.1.2. Cinsiyete Göre E-AAİ Davranışlarına Katılımın Karşılaştırılması

Cinsiyete göre, E-AAİ davranışları olan görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtme ifadelerine katılım düzeylerinin karşılaştırması t-testi analiziyle yapılmıştır. Tablo 28'de

verilen analiz sonuçlarına göre kadın ve erkekler arasındaki E-AAİ davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 28
Cinsiyete Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları - t-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Görüş Arama	Kadın	261	3,3784	1,08942	1,266	510	,206
	Erkek	251	3,2560	1,09816			
Görüş İletme	Kadın	261	2,9027	1,01156	,560	510	,576
	Erkek	251	2,8518	1,04401			
Görüş Belirtme	Kadın	261	2,7347	1,12863	-,205	510	,837
	Erkek	251	2,7550	1,10870			

4.4.2. Yaş Grubuna Göre Karşılaştırmalar

4.4.2.1. Yaş Grubuna Göre E-AAİ Motivasyon Faktörlerine Katılımın Karşılaştırılması

Katılımcılar yaş gruplarına göre 25 yaş ve altı, 26 yaş ve üstü olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Farklı yaş gruplarında bulunan kişilerin E-AAİ motivasyon faktörleri düzeyleri arasındaki karşılaştırma analizi t-testi ile yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, E-AAİ motivasyon faktörlerinde yaş gruplarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı görülmüştür (Tablo 29).

Tablo 29
Yaş Grubuna Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları – t-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Diğergamlık	25 yaş ve altı	330	3,3576	1,12497	-1,135	510	,257
	26 yaş ve üstü	182	3,4758	1,13535			
Kendini Gösterme	25 yaş ve altı	330	3,2460	1,08396	,168	510	,866
	26 yaş ve üstü	182	3,2289	1,11691			
İçerik İlgilenimi	25 yaş ve altı	330	3,5612	,99259	,417	510	,677
	26 yaş ve üstü	182	3,5220	1,06344			
Sosyal Faydalar	25 yaş ve altı	330	2,4576	1,12147	-,374	510	,709
	26 yaş ve üstü	182	2,4959	1,08686			
Ekonomik Teşvik	25 yaş ve altı	330	2,5091	1,18332	-1,880	510	,061
	26 yaş ve üstü	182	2,7141	1,17712			

4.4.2.2. Yaş Grubuna Göre E-AAİ Davranışlarına Katılımın Karşılaştırılması

Katılımcılar yaş gruplarına göre 25 yaş ve altı, 26 yaş ve üstü olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Farklı yaş gruplarında bulunan kişilerin E-AAİ davranışları (görüş arama, görüş iletme, görüş belirtme) düzeyleri arasındaki karşılaştırma analizi t-testi ile yapılmıştır. Tablo 30'da verilen analiz sonuçlarına göre yaş grupları arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 30
Yaş Grubuna Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları - t-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Görüş Arama	25 yaş ve altı	330	3,3348	1,07789	,459	510	,647
	26 yaş ve üstü	182	3,2885	1,12599			
Görüş İletme	25 yaş ve altı	330	2,8067	1,01098	-2,116	510	,035
	26 yaş ve üstü	182	3,0066	1,04568			
Görüş Belirtme	25 yaş ve altı	330	2,7295	1,15290	-,411	510	,681
	26 yaş ve üstü	182	2,7720	1,05390			

25 yaş ve altı ile 26 yaş ve üstü kişilerin E-AAİ davranışlarına katılımlarının karşılaştırılması için yapılan t testi sonrasında görüş iletme davranışında ($t_{0,05;510} = 2,116$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Diğer davranışlarda yaş grupları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Analizin sonucuna göre 26 yaş ve üzerindeki kişiler ($\bar{X} = 3,0066$) 25 yaş ve altındakilere ($\bar{X} = 2,8067$) göre ürün veya hizmetler hakkında kendisine ulaşan gönderileri diğer insanlara daha fazla iletmektedirler (Tablo 30).

4.4.3. Eğitim Düzeyine Karşılaştırmalar

4.4.3.1. Eğitim Düzeyine Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları

Eğitim seviyesine göre katılımcılar ön lisans ve altı, lisans, lisansüstü olmak üzere üç gruba ayrılmış, E-AAİ motivasyon faktörleri ve E-AAİ davranışlarına yönelik ifadelerle katılımları karşılaştırılmıştır. Farklı eğitime seviye sahip kişilerin E-AAİ motivasyon faktörleri düzeyleri arasındaki karşılaştırma analizi ANOVA testi ile yapılmıştır. Tablo 31’de sahip olunan eğitime göre motivasyon faktörleri ifadelerine katılımdaki farklılıkların analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 31
Eğitim Düzeyine Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Diğergamlık	Gruplar Arası	6,410	2	3,205	2,529	,081
	Grup İçi	644,910	509	1,267		
	Toplam	651,320	511			
Kendini Gösterme	Gruplar Arası	8,009	2	4,005	3,373	,035
	Grup İçi	604,383	509	1,187		
	Toplam	612,392	511			
İçerik İlgilenimi	Gruplar Arası	8,816	2	4,408	4,313	,014
	Grup İçi	520,200	509	1,022		
	Toplam	529,016	511			
Sosyal Faydalar	Gruplar Arası	8,523	2	4,261	3,503	,031
	Grup İçi	619,240	509	1,217		
	Toplam	627,763	511			
Ekonomik Teşvik	Gruplar Arası	13,503	2	6,752	4,889	,008
	Grup İçi	702,908	509	1,381		
	Toplam	716,411	511			

Yapılan analizler sonucunda, sahip olunan eğitim düzeyi, kendini gösterme ($F=3,373$ $p < 0,05$), içerik ilgilenimi ($F=4,313$ $p < 0,05$) ve sosyal faydalar ($F=3,503$ $p < 0,05$) ve ekonomik teşvik ($F=4,889$ $p < 0,05$) motivasyonu ifadelerine katılımında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sebep olmuştur (Tablo 31). Bununla birlikte, diğergamlık motivasyonunda anlamlı bir fark bulunamamıştır. Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesi maksadıyla kullanılan tamamlayıcı post-hoc teknikleri öncesinde Levene's testiyle grupların varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Testlerin sonucunda içerik ilgilenimi ($L=1,700$; $p > 0,05$), sosyal faydalar ($L=,897$; $p > 0,05$) ve ekonomik teşvikin ($L=,187$; $p > 0,05$) varyanslarının homojen olduğu, kendini gösterme ($L=5,854$; $p < 0,05$) motivasyonun varyansının homojen olmadığı

görülmüştür. Varyansları homojen olan motivasyon faktörleri için Tukey, varyansların homojen olmadığı faktör için Games-Howell çoklu karşılaştırma tekniği uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 32 ve 33'te görülmektedir.

Tablo 32
Eğitim Düzeyine Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Tukey)

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) Grup	(I) Ortalama	(J) Grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
İçerik İlgilenimi	Ön Lisans ve Altı	3,2667	Lisans	3,5383	-,27161	,13876	,124
			Lisansüstü	3,7321	-,46548*	,15921	,010
	Lisans	3,5383	Ön Lisans ve Altı	3,2667	,27161	,13876	,124
			Lisansüstü	3,7321	-,19386	,11026	,185
	Lisansüstü	3,7321	Ön Lisans ve Altı	3,2667	,46548*	,15921	,010
Lisans		Lisans	3,5383	,19386	,11026	,185	
Sosyal Faydalar	Ön Lisans ve Altı	2,3770	Lisans	2,4080	-,03103	,15140	,977
			Lisansüstü	2,7143	-,33730	,17370	,128
	Lisans	2,4080	Ön Lisans ve Altı	2,3770	,03103	,15140	,977
			Lisansüstü	2,7143	-,30627*	,12030	,030
	Lisansüstü	2,7143	Ön Lisans ve Altı	2,3770	,33730	,17370	,128
Lisans		Lisans	2,4080	,30627*	,12030	,030	
Ekonomik Teşvik	Ön Lisans ve Altı	2,3862	Lisans	2,5203	-,13408	,16130	,684
			Lisansüstü	2,8779	-,49167*	,18507	,022
	Lisans	2,5203	Ön Lisans ve Altı	2,3862	,13408	,16130	,684
			Lisansüstü	2,8779	-,35759*	,12817	,015
	Lisansüstü	2,8779	Ön Lisans ve Altı	2,3862	,49167*	,18507	,022
Lisans		Lisans	2,5203	,35759*	,12817	,015	

* %95 güven aralığında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır

Sahip olunan üç farklı eğitim düzeyindeki katılımcıların E-AAİ motivasyon faktörlerinden içerik ilgilenimi kapsamındaki ifadelerine verdiği cevaplar karşılaştırıldığında lisans eğitimi ile diğer eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bununla birlikte ön lisans ve altı eğitim ile lisansüstü

eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ve eğitim seviyesinin artmasına paralel olarak ortalamalarında yükseldiği görülmektedir. Bu boyutta kişilerin eğitim seviyesi arttıka işletme veya ürün konusunda oluşturulan gönderilerde içeriğe odaklanarak içeriğin kişiyle olan ilgisi, faydalılığı, ilginçliği gibi özeliklerine verdikleri önemin fazlalaştığı ve içerik ilgilenimi motivasyonunun arttığından söz edilebilir.

Farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcıların sosyal faydalar motivasyonunun ifadelerine verdiği cevaplar karşılaştırıldığında lisans ve lisansüstü eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir. Bunun yanında, ön lisans ve altı eğitim ile diğer eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Lisansüstü eğitime sahip kişilerin ortalamaları lisansa göre daha fazladır. Bunun sonucunda, lisansüstü eğitime sahip katılımcıların sosyal medya üzerinden işletme veya ürünler hakkında diğer kişilerle sohbet veya iletişime geçmek konusunda lisans eğitimine sahip kişilere göre olumlu yaklaştıkları şeklinde açıklanabilir.

Farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcıların E-AAİ motivasyon faktörlerinden ekonomik teşvik kapsamındaki ifadelere verdiği cevaplar karşılaştırıldığında ön lisans ve diğer eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. n lisans ve altı eğitim düzeyinde ekonomik motivasyonlar en düşük ortalamaya sahip olmuşlardır. Bununla birlikte ön lisans ve lisans üstü eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir. Sonuç olarak, lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişiler ekonomik teşvik motivasyonu ifadelerine daha fazla katılım gstermiştirler. Bunun sebebinin yüksek içerik ilgilenimine sahip kişilerin kendileriyle ilgili buldukları ekonomik teşviklere katılım göstermeleri olarak açıklanabilir.

Tablo 33
Eğitim Düzeyine Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları – Post Hoc
Testleri (Games-Howell)

Games-Howell

Bağımlı Değişken	(I) Grup	(I) Ortalama	(J) Grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Kendini Gösterme	Ön Lisans ve Altı	3,1111	Lisans	3,1869	-,07583	,17367	,900
			Lisansüstü	3,4717	-,36062	,19031	,145
	Lisans	3,1869	Ön Lisans ve Altı	3,1111	,07583	,17367	,900
			Lisansüstü	3,4717	-,28478*	,11320	,034
	Lisansüstü	3,4717	Ön Lisans ve Altı	3,1111	,36062	,19031	,145
			Lisans	3,1869	,28478*	,11320	,034

* %95 güven aralığında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır

Eğitim düzeyine göre katılımcıların kendini geliştirme motivasyonu ifadelerine verdiği cevaplar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak ön lisans ve altı eğitim ile diğer eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı ve lisans ile lisansüstü eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitime sahip katılımcıların verdiği cevaplar ortalaması lisanstan fazla bulunmuştur. Bu çerçevede lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişiler, işletme veya ürünler hakkında sosyal medya üzerinden beğendiği/aldığı ürünlerden bahsetme ve güvenilir şirketlere yardımcı olma konusunda lisans eğitimine sahiplere göre daha fazla eğilimli oldukları yönünde açıklanabilir.

4.4.3.2. Eğitim Düzeyine Göre E-AAİ Davranışlarına Katılımın Karşılaştırmaları

Katılımcıların sahip oldukları eğitim seviyelerine göre E-AAİ davranışı ifadelerine katılım düzeyleri arasındaki karşılaştırma analizi ANOVA testi ile yapılmıştır. Eğitim seviyelerine göre katılımcılar ön lisans ve altı, lisans, lisansüstü olmak üzere üç gruba ayrılarak incelenmiştir. Tablo 34’te sahip olunan eğitim düzeyine göre davranışlardaki ifadelerine katılımdaki farklılıkların analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 34
Eğitim Düzeyine Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Görüş Arama	Gruplar Arası	1,674	2	,837	,698	,498
	Grup İçi	610,309	509	1,199		
	Toplam	611,982	511			
Görüş İletme	Gruplar Arası	6,883	2	3,442	3,293	,038
	Grup İçi	531,983	509	1,045		
	Toplam	538,866	511			
Görüş Belirtme	Gruplar Arası	5,052	2	2,526	2,029	,132
	Grup İçi	633,496	509	1,245		
	Toplam	638,548	511			

Yapılan analizin sonucunda, görüş iletme motivasyonunda ($F=3,373$ $p < 0,05$), sahip olunan eğitim düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sebep olduğu görülmüştür (Tablo 34). Diğer davranışlarda eğitim seviyesi anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır. Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesi maksadıyla kullanılan tamamlayıcı post-hoc teknikleri öncesinde Levene's testiyle grupların varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Testlerin sonucunda görüş iletme davranışı ($L=1,313$; $p > 0,05$) varyanslarının homojen olduğu görülmüş ve Tukey karşılaştırma tekniği uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 35'te görülmektedir.

Tablo 35
Eğitim Düzeyine Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları –
Post Hoc Testleri (Tukey)

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) Grup	(I) Ortalama	(J) Grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Görüş İletme	Ön Lisans ve Altı	2,9365	Lisans	2,7994	,13710	,14032	,592
			Lisansüstü	3,0804	-,14385	,16100	,645
	Lisans	2,7994	Ön Lisans ve Altı	2,9365	-,13710	,14032	,592
			Lisansüstü	3,0804	-,28095*	,11150	,032
	Lisansüstü	3,0804	Ön Lisans ve Altı	2,9365	,14385	,16100	,645
			Lisans	2,7994	,28095*	,11150	,032

Kişilerin eğitim düzeyi gruplarının görüş iletme ifadelerine verdiği cevaplar karşılaştırıldığında istatistiksel olarak lisans ve lisansüstü düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bununla birlikte ön lisans diğer eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark görülememiştir. Lisansüstü eğitime sahip katılımcıların verdiği cevaplar ortalaması lisanstan fazladır (Tablo 35). Bu çerçevede lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişiler lisans eğitimine sahip olanlara göre kendilerine gelen gönderileri başka kişilere daha fazla iletmektedir şeklinde açıklanabilir.

4.4.4. Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırmalar

4.4.4.1. Aylık Gelir Durumuna Göre E-AAİ Motivasyon Faktörlerine Katılımın Karşılaştırılması

Aylık gelir seviyelerinde farklılıklar bulunan kişilerin E-AAİ motivasyon faktörleri düzeyleri arasındaki karşılaştırma analizi ANOVA testi ile yapılmıştır. Katılımcılar aylık gelir seviyelerine göre 1500 TL ve daha az, 1501 – 3000 TL arası, 3001 TL ve üstü olmak üzere 3 gruba ayrılarak incelenmiştir. Tablo 36’da verilen analiz sonuçlarına göre sahip olunan aylık gelirlerin E-AAİ motivasyon faktörleri ifadelerine katılımı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı görülmüştür. Bu çerçevede gelir seviyesi fark etmeksizin kişilerin benzer motivasyonlardan etkilendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 36
Aylık Gelire Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Diğergamlık	Gruplar Arası	27,567	2	13,784	,432	,650
	Grup İçi	16255,431	509	31,936		
	Toplam	16282,998	511			
Kendini Gösterme	Gruplar Arası	51,084	2	25,542	,591	,554
	Grup İçi	21995,039	509	43,212		
	Toplam	22046,123	511			
İçerik İlgilenimi	Gruplar Arası	13,775	2	6,887	,265	,767
	Grup İçi	13211,630	509	25,956		
	Toplam	13225,404	511			
Sosyal Faydalar	Gruplar Arası	7,646	2	3,823	,194	,824
	Grup İçi	10036,556	509	19,718		
	Toplam	10044,201	511			
Ekonomik Teşvik	Gruplar Arası	20,830	2	10,415	,718	,488
	Grup İçi	7388,199	509	14,515		
	Toplam	7409,029	511			

4.4.4.2. Aylık Gelir Durumuna Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları

Aylık gelir seviyelerinde farklılıklar bulunan kişilerin E-AAİ davranışları düzeyleri arasındaki karşılaştırma analizi ANOVA testi ile yapılmıştır. Katılımcılar aylık gelir seviyelerine göre 1500 TL ve daha az, 1501 – 3000 TL arası, 3001 TL ve üstü olmak üzere 3 gruba ayrılarak incelenmiştir. Tablo 37’de verilen analiz sonuçlarına göre sahip olunan aylık gelirlerin E-AAİ davranışları ifadelerine katılımı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı görülmüştür. Gelirdeki farklılıklara rağmen kişilerin E-AAİ davranışları benzer olduğu söylenebilir.

Tablo 37
Aylık Gelire Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Görüş Arama	Gruplar Arası	4,437	2	2,218	1,859	,157
	Grup İçi	607,546	509	1,194		
	Toplam	611,982	511			
Görüş İletme	Gruplar Arası	2,130	2	1,065	1,010	,365
	Grup İçi	536,736	509	1,054		
	Toplam	538,866	511			
Görüş Belirtme	Gruplar Arası	,080	2	,040	,032	,969
	Grup İçi	638,468	509	1,254		
	Toplam	638,548	511			

4.5. Sosyal Medya Kullanımına Göre İncelemeler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanım bilgileri olan gün içerisinde giriş sıklığı, her girişte kalma ve günde geçirilen toplam sürelerine göre gruplara ayrılabilen katılımcıların E-AAİ motivasyon faktörü ve E-AAİ davranışına yönelik ifadelerine katılımları karşılaştırılacaktır.

4.5.1. Gün İçerisinde Giriş Sıklığına Göre Karşılaştırmalar

4.5.1.1. Gün İçerisinde Giriş Sıklığına Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları

Katılımcıların E-AAİ motivasyon faktörleri konusunda ifadelerine verdikleri cevaplar Facebook'a günlük giriş sıklığına göre gruba ayrılarak ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Katılımcılar giriş sıklığına göre "4 ve daha az", "5-9 kez", "10 kez ve daha fazla" gruplarına ayrılmıştır. Yapılan analizlere ait veriler Tablo 38'de görülmektedir.

Tablo 38
Sosyal Medyaya Gün İçerisinde Giriş Sıklığına Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri
Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Diğergamlık	Gruplar Arası	10,070	2	5,035	3,997	,019
	Grup İçi	641,250	509	1,260		
	Toplam	651,320	511			
Kendini Gösterme	Gruplar Arası	8,060	2	4,030	3,394	,034
	Grup İçi	604,333	509	1,187		
	Toplam	612,392	511			
İçerik İlgilenimi	Gruplar Arası	5,414	2	2,707	2,631	,073
	Grup İçi	523,602	509	1,029		
	Toplam	529,016	511			
Sosyal Faydalar	Gruplar Arası	1,545	2	,773	,628	,534
	Grup İçi	626,217	509	1,230		
	Toplam	627,763	511			
Ekonomik Teşvik	Gruplar Arası	7,031	2	3,516	2,523	,081
	Grup İçi	709,380	509	1,394		
	Toplam	716,411	511			

Yapılan analizler sonucunda, gün içerisinde Facebook'a giriş sıklığının, diğergamlık ($F=3,997$ $p < 0,05$) ve kendini gösterme ($F=3,394$ $p < 0,05$) motivasyonlarında istatistiksel olarak anlamlı farka sebep olduğu, içerik ilgilenimi, sosyal faydalar ve ekonomik teşvikte anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmüştür (Tablo 38). Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesi maksadıyla kullanılan tamamlayıcı post-hoc teknikleri öncesinde Levene's testiyle grup varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Testlerin sonucunda diğer tüketiciler düşünme ($L=,053$; $p > 0,05$) ve kendini gösterme ($L=,423$; $p > 0,05$) varyanslarının homojen olduğu sonucu elde edilmiş ve Tukey karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 39'da görülmektedir.

Tablo 39
Sosyal Medyaya Gün İçerisinde Giriş Sıklığına Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Tukey)

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) Grup	(I) Ortalama	(J) Grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Diğergamlık	4 ve daha az	3,2465	5-9 kez	3,4315	-,18498	,12562	,305
			10 kez ve daha fazla	3,5694	-,32290*	,11520	,015
	5-9 kez	3,4315	4 ve daha az	3,2465	,18498	,12562	,305
			10 kez ve daha fazla	3,5694	-,13792	,13165	,547
	10 kez ve daha fazla	3,5694	4 ve daha az	3,2465	,32290*	,11520	,015
			5-9 kez	3,4315	,13792	,13165	,547
Kendini Gösterme	4 ve daha az	3,1457	5-9 kez	3,1614	-,01568	,12195	,991
			10 kez ve daha fazla	3,4176	-,27191*	,11183	,041
	5-9 kez	3,1614	4 ve daha az	3,1457	,01568	,12195	,991
			10 kez ve daha fazla	3,4176	-,25623	,12780	,112
	10 kez ve daha fazla	3,4176	4 ve daha az	3,1457	,27191*	,11183	,041
			5-9 kez	3,1614	,25623	,12780	,112

* %95 güven aralığında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır

Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyaya giriş sıklıkları E-AAİ motivasyon faktörlerinden diğergamlık ve kendini gösterme kapsamındaki ifadelerle verdiği cevaplar karşılaştırıldığında 4 ve daha az ile 10 kez ve daha fazla giriş yapanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Aynı zamanda sosyal medya giriş sıklıklarının artmasına paralel olarak diğergamlık ve kendini gösterme motivasyonu faktörlerine verilen cevaplara ilişkin ortalamalarda artış görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya giriş sıklıklarının artması ile diğer tüketicilerin sorunlarına değinme, beğendikleri ve aldıkları ürünlerden bahsetme, güvenilir işletmelere yardımcı olma eğilimleri artmaktadır.

4.5.1.2. Gün İçerisinde Giriş Sıklığına Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları

Katılımcıların E-AAİ davranışları konusunda ifadelerle verdikleri cevaplar Facebook'a günlük giriş sıklığına göre gruba ayrılarak ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Katılımcılar giriş sıklığına göre "4 ve daha az", "5-9 kez", "10 kez ve daha fazla" gruplarına ayrılmıştır. Yapılan analizlere ait veriler Tablo 40'ta görülmektedir.

Tablo 40
Sosyal Medyaya Gün İçerisinde Giriş Sıklığına Göre E-AAİ Davranışları
Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Görüş Arama	Gruplar Arası	9,043	2	4,522	3,817	,023
	Grup İçi	602,939	509	1,185		
	Toplam	611,982	511			
Görüş İletme	Gruplar Arası	9,103	2	4,551	4,373	,013
	Grup İçi	529,763	509	1,041		
	Toplam	538,866	511			
Görüş Belirtme	Gruplar Arası	6,708	2	3,354	2,702	,068
	Grup İçi	631,839	509	1,241		
	Toplam	638,548	511			

Yapılan analizler sonucunda, gün içerisinde Facebook'a giriş sıklığı, görüş arama ($F=3,817$ $p<0,05$) ve görüş iletme ($F=4,373$ $p<0,05$) davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı farka sebep olduğu, görüş belirtmede anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmüştür (Tablo 40). Grupların anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesi amacıyla kullanılan tamamlayıcı post-hoc teknikleri öncesinde Levene's testiyle grup varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Testlerin sonucunda görüş arama ($L=,081$; $p > 0,05$) ve görüş iletme ($L=,131$; $p > 0,05$) varyanslarının homojen olduğu sonucu elde edilmiş ve Tukey karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 41 görülmektedir.

Tablo 41
Sosyal Medyaya Gün İçerisinde Giriş Sıklığına Göre E-AAİ Davranışları
Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Tukey)

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) Grup	(I) Ortalama	(J) Grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Görüş Arama	4 ve daha az	3,1640	5-9 kez	3,3996	-,23565	,12181	,130
			10 kez ve daha fazla	3,4529	-,28899*	,11170	,027
	5-9 kez	3,3996	4 ve daha az	3,1640	,23565	,12181	,130
			10 kez ve daha fazla	3,4529	-,05333	,12765	,908
	10 kez ve daha fazla	3,4529	4 ve daha az	3,1640	,28899*	,11170	,027
			5-9 kez	3,3996	,05333	,12765	,908
Görüş İletme	4 ve daha az	2,7274	5-9 kez	2,9291	-,20169	,11418	,182
			10 kez ve daha fazla	3,0294	-,30197*	,10471	,011
	5-9 kez	2,9291	4 ve daha az	2,7274	,20169	,11418	,182
			10 kez ve daha fazla	3,0294	-,10028	,11966	,680
	10 kez ve daha fazla	3,0294	4 ve daha az	2,7274	,30197*	,10471	,011
			5-9 kez	2,9291	,10028	,11966	,680

* %95 güven aralığında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır

Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyaya giriş sıklıkları ile görüş arama ve görüş iletme kapsamındaki ifadelerle verdiği cevaplar karşılaştırıldığında 4 ve daha az ile 10 kez ve daha fazla giriş yapanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. 5-9 kez giriş yapanlarda ise anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bunun sonucunda, sosyal medyaya gün içerisinde giriş sıklığının artması tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili sosyal medyada bilgi arayışına ve sahip olduğu bilgileri çevresindeki diğer kişilere aktarmasında artışa sebep olduğu söylenebilir.

4.5.2. Her Girişte Geçirdiği Süreye Göre Karşılaştırmalar

4.5.2.1. Her Girişte Geçirdiği Süreye Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları

Katılımcıların E-AAİ motivasyon faktörleri konusunda ifadelerle verdikleri cevaplar Facebook'a her girişte geçirdikleri süreye göre gruba ayrılarak ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Katılımcılar giriş sıklığına göre "4 dk ve daha az", "5-9 dk.", "10 dk.

ve daha fazla” gruplarına ayrılmıştır. Yapılan analizlere ait veriler Tablo 42 görülmektedir.

Tablo 42
Sosyal Medyaya Her Girişte Geçirilen Süreye Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Diğergamlık	Gruplar Arası	13,787	2	6,893	5,504	,004
	Grup İçi	637,533	509	1,253		
	Toplam	651,320	511			
Kendini Gösterme	Gruplar Arası	8,914	2	4,457	3,759	,024
	Grup İçi	603,478	509	1,186		
	Toplam	612,392	511			
İçerik İlgilenimi	Gruplar Arası	9,541	2	4,770	4,674	,010
	Grup İçi	519,476	509	1,021		
	Toplam	529,016	511			
Sosyal Faydalar	Gruplar Arası	4,668	2	2,334	1,907	,150
	Grup İçi	623,095	509	1,224		
	Toplam	627,763	511			
Ekonomik Teşvik	Gruplar Arası	2,065	2	1,032	,736	,480
	Grup İçi	714,347	509	1,403		
	Toplam	716,411	511			

Yapılan analizler sonucunda, gün içerisinde Facebook’a her girişte geçirilen sürenin, diğergamlık ($F=5,504$ $p < 0,05$), kendini gösterme ($F=3,759$ $p < 0,05$) ve içerik ilgilenimi ($F=4,674$ $p < 0,05$) motivasyonlarında istatistiksel olarak anlamlı farka sebep olduğu, sosyal faydalar ve ekonomik teşvikte anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmüştür (Tablo 42). Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesi amacıyla kullanılan tamamlayıcı post-hoc teknikleri öncesinde Levene’s testiyle grup varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Testlerin sonucunda diğer tüketici düşünme ($L=1,580$; $p > 0,05$), kendini gösterme ($L=,154$; $p > 0,05$) ve içerik ilgilenimi ($L=2,861$;

p > 0,05) varyanslarının homojen olduğu sonucu elde edilmiş ve Tukey karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 43'te görülmektedir.

Tablo 43
Sosyal Medyaya Her Girişte Geçirilen Süreye Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Tukey)

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) Grup	(I) Ortalama	(J) Grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Diğergamlık	4 dk. ve daha az	3,1796	5-9 dk.	3,3707	-,19111	,12845	,298
			10 dk. ve daha fazla	3,5769	-,39733*	,12059	,003
	5-9 dk.	3,3707	4 dk. ve daha az	3,1796	,19111	,12845	,298
			10 dk. ve daha fazla	3,5769	-,20622	,11832	,190
	10 dk. ve daha fazla	3,5769	4 dk. ve daha az	3,1796	,39733*	,12059	,003
			5-9 dk.	3,3707	,20622	,11832	,190
Kendini Gösterme	4 dk. ve daha az	3,1100	5-9 dk.	3,1518	-,04183	,12497	,940
			10 dk. ve daha fazla	3,3982	-,28826*	,11733	,038
	5-9 dk.	3,1518	4 dk. ve daha az	3,1100	,04183	,12497	,940
			10 dk. ve daha fazla	3,3982	-,24643	,11512	,083
	10 dk. ve daha fazla	3,3982	4 dk. ve daha az	3,1100	,28826*	,11733	,038
			5-9 dk.	3,1518	,24643	,11512	,083
İçerik İlgilenimi	4 dk. ve daha az	3,3483	5-9 dk.	3,5567	-,20839	,11594	,171
			10 dk. ve daha fazla	3,6808	-,33247*	,10885	,007
	5-9 dk.	3,5567	4 dk. ve daha az	3,3483	,20839	,11594	,171
			10 dk. ve daha fazla	3,6808	-,12408	,10680	,477
	10 dk. ve daha fazla	3,6808	4 dk. ve daha az	3,3483	,33247*	,10885	,007
			5-9 dk.	3,5567	,12408	,10680	,477

* %95 güven aralığında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır

Her girişte sosyal medyada geçirdikleri süreye göre gruplara ayrılan katılımcıların E-AAİ motivasyon faktörlerinden diğergamlık, kendini gösterme ve içerik ilgilenimi

kapsamındaki ifadelerle verdiği cevaplar karşılaştırıldığında 4 dk. ve daha az ile 10 dk. ve daha fazla giriş yapanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. 5-9 dk. süreyle vakit geçirenlerin diğer gruplarla arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Bununla birlikte, sosyal medyaya her girişte geçirilen sürenin artmasına paralel olarak diğer gamlık, kendini gösterme ve içerik ilgilenimi faktörlerine verilen cevaplara ilişkin ortalamalarda artış görölmektedir. Katılımcıların sosyal medyaya her girişte geçirdikleri sürenin artması diğer tüketicilerinin sorunlarına değinmeleri, beğendikleri/aldıkları ürünlerden bahsetmeleri, güvenilir işletmelere yardımcı olmalarının yanında gönderinin içeriğinin faydalı, önemli, ilgili veya eğlenceli bulunması eğilimlerini arttırdığı şeklinde açıklanabilir.

4.5.2.2. Her Girişte Geçirdiği Süreye Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları

Katılımcıların E-AAİ davranışı konusunda ifadelerle verdikleri cevaplar Facebook'a her girişte geçirdikleri süreye göre gruba ayrılarak ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Katılımcılar giriş sıklığına göre 4 dk ve daha az, 5-9 dk, 10 dk ve daha fazla gruplarına ayrılmıştır. Yapılan analizlere ait veriler Tablo 44'te görölmektedir.

Tablo 44
Sosyal Medyaya Her Girişte Geçirilen Süreye Göre E-AAİ Davranışları
Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Görüş Arama	Gruplar Arası	10,856	2	5,428	4,596	,011
	Grup İçi	601,127	509	1,181		
	Toplam	611,982	511			
Görüş İletme	Gruplar Arası	11,517	2	5,759	5,558	,004
	Grup İçi	527,349	509	1,036		
	Toplam	538,866	511			
Görüş Belirtme	Gruplar Arası	17,279	2	8,640	7,078	,001
	Grup İçi	621,268	509	1,221		
	Toplam	638,548	511			

Yapılan analizler sonucunda, gün içerisinde Facebook'a her girişte geçirilen süre, Görüş arama($F=4,596$ $p < 0,05$), görüş iletme ($F=5,558$ $p < 0,05$) ve görüş belirtme ($F=7,078$ $p < 0,05$) davranışında istatistiksel olarak anlamlı farka sebep olduğu görölmüştür (Tablo

44). Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesi amacıyla kullanılan tamamlayıcı post-hoc teknikleri öncesinde Levene's testiyle grup varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Testlerin sonucunda görüş aram (L=,534; p > 0,05), görüş iletme (L=,744; p > 0,05) ve görüş belirtme (L=,936; p > 0,05) varyansının homojen olduğu sonucu elde edilmiş ve Tukey karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 45'te görülmektedir.

Tablo 45
Sosyal Medyaya Her Girişte Geçirilen Süreye Göre E-AAİ Davranışları
Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Tukey)

Tukey HSD							
Bağımlı Değişken	(I) Grup	(I) Ortalama	(J) Grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Görüş Arama	4 dk. ve daha az	3,1344	5-9 dk.	3,2739	-,13953	,12472	,503
			10 dk. ve daha fazla	3,4820	-,34762*	,11710	,009
	5-9 dk.	3,2739	4 dk. ve daha az	3,1344	,13953	,12472	,503
			10 dk. ve daha fazla	3,4820	-,20809	,11489	,167
	10 dk. ve daha fazla	3,4820	4 dk. ve daha az	3,1344	,34762*	,11710	,009
		5-9 dk.	3,2739	,20809	,11489	,167	
Görüş İletme	4 dk. ve daha az	2,6776	5-9 dk.	2,8497	-,17213	,11682	,305
			10 dk. ve daha fazla	3,0404	-,36283*	,10968	,003
	5-9 dk.	2,8497	4 dk. ve daha az	2,6776	,17213	,11682	,305
			10 dk. ve daha fazla	3,0404	-,19070	,10761	,180
	10 dk. ve daha fazla	3,0404	4 dk. ve daha az	2,6776	,36283*	,10968	,003
		5-9 dk.	2,8497	,19070	,10761	,180	
Görüş Belirtme	4 dk. ve daha az	2,5340	5-9 dk.	2,6576	-,12363	,12680	,593
			10 dk. ve daha fazla	2,9591	-,42512*	,11904	,001
	5-9 dk.	2,6576	4 dk. ve daha az	2,5340	,12363	,12680	,593
			10 dk. ve daha fazla	2,9591	-,30149*	,11680	,027
	10 dk. ve daha fazla	2,9591	4 dk. ve daha az	2,5340	,42512*	,11904	,001
		5-9 dk.	2,9591	,30149*	,11680	,027	

* %95 güven aralığında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır

Her girişte sosyal medyada geçirdikleri süreye göre gruplara ayrılan katılımcıların görüş arama ve iletme kapsamındaki ifadelerine verdiği cevaplar karşılaştırıldığında 4 dk. ve daha az ile 10 dk. ve daha fazla süreye sahip olanlar arasında ve görüş belirtme de 4 dk. ve daha az süreye sahip olanlar ile diğer iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Görüş arama ve iletmede, 10 dk. ve daha fazla süreye sahip olanların daha az sürelerle göre aralarında fark çıkmakla birlikte süreler arttıkça ortalamalarda da artış olmaktadır. Bu sebeple 10 dk. süresi kişilerin internetteki bilgi arayışında ve çevreleriyle paylaşımlarında artışın yaşanmasındaki kırılma noktası olarak görülebilmektedir. Görüş belirtme davranışında ise sürenin artışıyla birlikte grupların ortalamaları artmaktadır. Bu bağlamda, kişilerin ürün veya hizmetler hakkında görüş belirtmesi için her girişte geçirdiği sürenin fazla olması olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

4.5.3. Gün İçerisinde Geçirilen Toplam Süreye Göre Karşılaştırmalar

4.5.3.1. Gün İçerisinde Geçirilen Toplam Süreye Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları

Katılımcıların E-AAİ motivasyon faktörleri konusunda ifadelerine verdikleri cevaplar Facebook'ta gün içerisinde geçirdikleri toplam süreye göre gruba ayrılarak ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Günde toplam kullanım sürelerine göre kullanıcılar 4 gruba ayrılmıştır. Katılımcılar, 29 dk. ve daha az, 30 – 59 dk., 60 – 89 dk., 90 dk. ve daha fazla olarak dört gruba ayrılarak incelenmiştir. Yapılan analizlere ait veriler Tablo 46'da görülmektedir.

Tablo 46
Sosyal Medyada Gün İçerisinde Geçirilen Toplam Süreye Göre E-AAİ Motivasyon Faktörleri Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Diğergamlık	Gruplar Arası	29,298	3	9,766	7,976	,000
	Grup İçi	622,022	508	1,224		
	Toplam	651,320	511			
Kendini Gösterme	Gruplar Arası	17,869	3	5,956	5,089	,002
	Grup İçi	594,524	508	1,170		
	Toplam	612,392	511			
İçerik İlgilenimi	Gruplar Arası	16,715	3	5,572	5,525	,001
	Grup İçi	512,301	508	1,008		
	Toplam	529,016	511			
Sosyal Faydalar	Gruplar Arası	6,933	3	2,311	1,891	,130
	Grup İçi	620,830	508	1,222		
	Toplam	627,763	511			
Ekonomik Teşvik	Gruplar Arası	9,115	3	3,038	2,182	,089
	Grup İçi	707,296	508	1,392		
	Toplam	716,411	511			

Analizler sonucunda, gün içerisinde Facebook'ta geçirilen toplam sürenin, diğergamlık ($F=5,504$ $p < 0,05$), kendini gösterme ($F=7,976$ $p < 0,05$) ve içerik ilgilenimi ($F=5,525$ $p < 0,05$) motivasyonlarında istatistiksel olarak anlamlı farka sebep olduğu, sosyal faydalar ve ekonomik teşvikte anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmüştür (Tablo 46). Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesi amacıyla kullanılan tamamlayıcı post-hoc teknikleri öncesinde Levene's testiyle grup varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Testlerin sonucunda diğergamlık ($L=1,489$; $p > 0,05$), kendini gösterme ($L=,710$; $p > 0,05$) ve içerik ilgilenimi ($L=,545$; $p > 0,05$) varyanslarının homojen olduğu sonucu elde edilmiş ve Tukey karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 47'de görülmektedir.

Tablo 47
Sosyal Medyada Gün İçerisinde Geçirilen Toplam Süreye Göre E-AAİ Motivasyon
Faktörleri Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Tukey)

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) Grup	(I) Ortalama	(J) Grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Diğergamlık	29 dk. ve daha az	3,1106	30 – 59 dk.	3,5917	-,48109*	,13653	,003
			60 – 89 dk.	3,6140	-,50338*	,14186	,002
			90 dk. ve daha fazla	3,5902	-,47959*	,12619	,001
	30 – 59 dk.	3,5917	29 dk. ve daha az	3,1106	,48109*	,13653	,003
			60 – 89 dk.	3,6140	-,02229	,16429	,999
			90 dk. ve daha fazla	3,5902	,00150	,15097	1,000
	60 – 89 dk.	3,6140	29 dk. ve daha az	3,1106	,50338*	,14186	,002
			30 – 59 dk.	3,5917	,02229	,16429	,999
			90 dk. ve daha fazla	3,5902	,02379	,15580	,999
	90 dk. ve daha fazla	3,5902	29 dk. ve daha az	3,1106	,47959*	,12619	,001
			30 – 59 dk.	3,5917	-,00150	,15097	1,000
			60 – 89 dk.	3,6140	-,02379	,15580	,999
Kendini Gösterme	29 dk. ve daha az	3,0176	30 – 59 dk.	3,3385	-,32091	,13348	,078
			60 – 89 dk.	3,3837	-,36609*	,13869	,042
			90 dk. ve daha fazla	3,4399	-,42226*	,12337	,004
	30 – 59 dk.	3,3385	29 dk. ve daha az	3,0176	,32091	,13348	,078
			60 – 89 dk.	3,3837	-,04518	,16062	,992
			90 dk. ve daha fazla	3,4399	-,10135	,14759	,902
	60 – 89 dk.	3,3837	29 dk. ve daha az	3,0176	,36609*	,13869	,042
			30 – 59 dk.	3,3385	,04518	,16062	,992
			90 dk. ve daha fazla	3,4399	-,05617	,15232	,983
	90 dk. ve daha fazla	3,4399	29 dk. ve daha az	3,0176	,42226*	,12337	,004
			30 – 59 dk.	3,3385	,10135	,14759	,902
			60 – 89 dk.	3,3837	,05617	,15232	,983

Tablo 47'nin devamıdır.

İçerik İlgilenimi	29 dk. ve daha az	3,3288	30 – 59 dk.	3,6979	-,36907*	,12391	,016
			60 – 89 dk.	3,7000	-,37115*	,12874	,021
			90 dk. ve daha fazla	3,6934	-,36460*	,11452	,008
	30 – 59 dk.	3,6979	29 dk. ve daha az	3,3288	,36907*	,12391	,016
			60 – 89 dk.	3,7000	-,00208	,14910	1,000
			90 dk. ve daha fazla	3,6934	,00447	,13701	1,000
	60 – 89 dk.	3,7000	29 dk. ve daha az	3,3288	,37115*	,12874	,021
			30 – 59 dk.	3,6979	,00208	,14910	1,000
			90 dk. ve daha fazla	3,6934	,00656	,14139	1,000
	90 dk. ve daha fazla	3,6934	29 dk. ve daha az	3,3288	-,36460*	,11452	,008
			30 – 59 dk.	3,6979	-,00447	,13701	1,000
			60 – 89 dk.	3,7000	-,00656	,14139	1,000

* %95 güven aralığında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır

Sosyal medyada gün içerisinde geçirilen toplam süreye göre gruplara ayrılan katılımcıların E-AAİ motivasyon faktörlerinden diğergamlık motivasyonu kapsamındaki ifadelerine verdiği cevaplar karşılaştırıldığında 29 dk. ve daha az süreye sahip katılımcılar ile diğer kullanım sürelerine sahip kullanıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. 30 – 59 dk., 60 – 89 dk. ve 90 dk. üstünde kullanıma sahip katılımcılar arasında diğergamlık motivasyonunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcılar için 30 dk. ve üstü dakikalar bu motivasyon üzerinde kırılma noktası olmaktadır. Bu süreden sonraki zamanlar arasında önemli bir fark olmamakla birlikte verilen cevapların ortalamalarının arttığı gözlemlenmektedir. 29 dk. ve altında süreye sahip kullanıcıların geçirdiği kısa süre boyunca işletme, ürün veya hizmetler hakkında diğer kullanıcılara yardım etme veya sorun yaşamamalarını sağlamaktan uzak oldukları görülmektedir. Bu motivasyonun etkili olabilmesi için kişilerin 30 dk. ve üstünde sosyal medya üzerinde zaman harcaması gerektiği söylenebilir.

Gün içerisinde geçirilen toplam süreye göre gruplandırılan katılımcıların kendini gösterme motivasyonu kapsamındaki ifadelerine verdiği cevaplar karşılaştırıldığında 29 dk. ve daha az süreye sahip katılımcılar ile 60 – 89 dk. ve 90 dk. üstünde kullanıma

sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. 30 – 59 dk. kullanıma sahip kullanıcıların bu motivasyonda diğer sürelerle göre arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların verdiği cevapların ortalamalarının süre uzadıkça arttığı görülmektedir. Bu çerçevede, kendini gösterme motivasyonunun beğendiği/aldığı ürünlerden bahsetme, güvenilir şirketlere yardımcı olma gibi davranışlarının 60 dk. ve üzerinde zaman geçirenlerde kısa süre geçirenlere göre daha yoğun olduğu söylenebilmektedir.

Gün içerisinde geçirilen toplam süreye göre gruplandırılan katılımcıların içerik ilgilenimi ifadelerine verdiği cevaplar karşılaştırıldığında 29 dk. ve daha az süreye sahip katılımcılar ile diğer sürelerle sahip katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu ve diğer grupların kendi aralarında anlamlı farkın olmadığı bulunmuştur. Katılımcılar için 30 dk. bir eşik olmakla birlikte, 30 dk. ve üstü sürelerde işletme veya ürün hakkında içeriğe daha çok odaklanarak kendisiyle ilgili, faydalı, önemli veya eğlendirici olmasıyla daha çok ilgilendiği görülmektedir.

4.5.3.2. Gün İçerisinde Geçirilen Toplam Süreye Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları

Katılımcıların E-AAİ davranışı konusunda ifadelere verdikleri cevaplar Facebook'ta gün içerisinde geçirdikleri toplam süreye göre gruplara ayrılarak ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Günde toplam kullanım sürelerine göre kullanıcılar 4 gruba ayrılmıştır. Katılımcılar giriş sıklığına göre 29 dk. ve daha az, 30 – 59 dk., 60 – 89 dk., 90 dk. ve daha fazla olarak dört gruba ayrılarak incelenmiştir. Yapılan analizlere ait veriler Tablo 48'de görülmektedir.

Tablo 48
Sosyal Medyada Gün İçerisinde Geçirilen Toplam Süreye Göre E-AAİ Davranışı
Karşılaştırmaları - ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Görüş Arama	Gruplar Arası	19,959	3	6,653	5,709	,001
	Grup İçi	592,023	508	1,165		
	Toplam	611,982	511			
Görüş İletme	Gruplar Arası	22,940	3	7,647	7,529	,000
	Grup İçi	515,927	508	1,016		
	Toplam	538,866	511			
Görüş Belirtme	Gruplar Arası	25,268	3	8,423	6,977	,000
	Grup İçi	613,280	508	1,207		
	Toplam	638,548	511			

Analizler sonucunda, gün içerisinde Facebook'ta geçirilen toplam süre, görüş arama ($F=5,709$ $p < 0,05$), görüş iletme ($F=7,529$ $p < 0,05$) ve görüş belirtmede ($F=6,977$ $p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı farka sebep olduğu görülmüştür (Tablo 48). Gruplar arasındaki anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesi maksadıyla kullanılan tamamlayıcı post-hoc teknikleri öncesinde Levene's testiyle grup varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Testlerin sonucunda görüş arama ($L=1,052$; $p > 0,05$), görüş iletme ($L=,298$ $p > 0,05$) varyanslarının homojen olduğu ve görüş belirtme ($L=,545$; $p < 0,05$) varyanslarının homojen olmadığı sonucuna varılmıştır. Varyansları homojen olanlarda Tukey, diğerinde ise Games-Howell karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 49 ve 50'de görülmektedir.

Tablo 49
Sosyal Medyada Gün İçerisinde Geçirilen Toplam Süreye Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Tukey)

Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) Grup	(I) Ortalama	(J) Grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Görüş Arama	29 dk. ve daha az	3,1082	30 – 59 dk.	3,2917	-,18349	,13320	,514
			60 – 89 dk.	3,4884	-,38020*	,13840	,032
			90 dk. ve daha fazla	3,5779	-,46970*	,12311	,001
	30 – 59 dk.	3,2917	29 dk. ve daha az	3,1082	,18349	,13320	,514
			60 – 89 dk.	3,4884	-,19671	,16028	,610
			90 dk. ve daha fazla	3,5779	-,28620	,14728	,211
	60 – 89 dk.	3,4884	29 dk. ve daha az	3,1082	,38020*	,13840	,032
			30 – 59 dk.	3,2917	,19671	,16028	,610
			90 dk. ve daha fazla	3,5779	-,08950	,15200	,935
	90 dk. ve daha fazla	3,5779	29 dk. ve daha az	3,1082	,46970*	,12311	,001
			30 – 59 dk.	3,2917	,28620	,14728	,211
			60 – 89 dk.	3,4884	,08950	,15200	,935
Görüş İletme	29 dk. ve daha az	2,6250	30 – 59 dk.	2,9896	-,36458*	,12435	,018
			60 – 89 dk.	3,0953	-,47035*	,12920	,002
			90 dk. ve daha fazla	3,0672	-,44221*	,11492	,001
	30 – 59 dk.	2,9896	29 dk. ve daha az	2,6250	,36458*	,12435	,018
			60 – 89 dk.	3,0953	-,10577	,14963	,894
			90 dk. ve daha fazla	3,0672	-,07763	,13749	,942
	60 – 89 dk.	3,0953	29 dk. ve daha az	2,6250	,47035*	,12920	,002
			30 – 59 dk.	2,9896	,10577	,14963	,894
			90 dk. ve daha fazla	3,0672	,02814	,14189	,997
	90 dk. ve daha fazla	3,0672	29 dk. ve daha az	2,6250	,44221*	,11492	,001
			30 – 59 dk.	2,9896	,07763	,13749	,942
			60 – 89 dk.	3,0953	-,02814	,14189	,997

* %95 güven aralığında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır

Tablo 50
Sosyal Medyada Gün İçerisinde Geçirilen Toplam Süreye Göre E-AAİ Davranışları Karşılaştırmaları – Post Hoc Testleri (Games-Howell)

Games-Howell

Bağımlı Değişken	(I) Grup	(I) Ortalama	(J) Grup	(J) Ortalama	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Görüş Belirtme	29 dk. ve daha az	2,5096	30 – 59 dk.	2,7057	-,19611	,12576	,404
			60 – 89 dk.	2,9506	-,44097*	,14803	,017
			90 dk. ve daha fazla	3,0307	-,52112*	,12527	,000
	30 – 59 dk.	2,7057	29 dk. ve daha az	2,5096	,19611	,12576	,404
			60 – 89 dk.	2,9506	-,24485	,15720	,406
			90 dk. ve daha fazla	3,0307	-,32501	,13598	,082
	60 – 89 dk.	2,9506	29 dk. ve daha az	2,5096	,44097*	,14803	,017
			30 – 59 dk.	2,7057	,24485	,15720	,406
			90 dk. ve daha fazla	3,0307	-,08016	,15680	,956
	90 dk. ve daha fazla	3,0307	29 dk. ve daha az	2,5096	,52112*	,12527	,000
			30 – 59 dk.	2,7057	,32501	,13598	,082
			60 – 89 dk.	2,9506	,08016	,15680	,956

Sosyal medyada gün içerisinde geçirilen toplam süreye göre gruplara ayrılan katılımcıların görüş arama ve görüş belirtme kapsamındaki ifadelerine verdiği cevaplar karşılaştırıldığında 29 dk. ve daha az süreye sahip katılımcılar ile 60 dk ve üstünde kullanıma sahip kullanıcılar arasında, görüş iletmede ise 29 dk. ve daha az süre ile diğer süreler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Görüş arama ve görüş belirtmede katılımcılar için 60 dk., görüş iletmede ise 30 dk. kırılma noktası olmaktadır. Bu sürelerin üzerine çıkıldığında görüş arama, iletme ve belirtme davranışlarına ait ifadelerine katılımın arttığı görülmektedir.

4.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Faktörleri Arasındaki İlişki

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki Tablo 51’de görülmektedir.

Tablo 51
E-AAİ Motivasyon Faktörleri Arasındaki İlişki - Korelasyon Analizi

	Diğergamlık	Kendini Gösterme	İçerik İlgilenimi	Sosyal Faydalar	Ekonomik Teşvik
Diğergamlık	1				
Kendini Gösterme	,726**	1			
İçerik İlgilenimi	,528**	,511**	1		
Sosyal Faydalar	,449**	,425**	,300**	1	
Ekonomik Teşvik	,317**	,378**	,324**	,428**	1

4.7. Motivasyon Faktörlerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarına Etkisi

Analizlere başlamadan önce dağılımın normalliği test edilmiş ve normal olması nedeniyle parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu nedenle, E-AAİ motivasyon faktörlerinin E-AAİ davranışına etkisinin incelenmesinde bağımlı değişkenin birden çok bağımsız değişken tarafından etkisinin ölçülmesinde kullanılan regresyon analizi tercih edilmiştir. Regresyon analizinin yapılabilmesi için normal dağılıma ek olarak, otokorelasyon olmaması ve eşvaryanslılığın olması varsayımlarının sağlandığı yapılan analizler ve grafikler vasıtasıyla sağlandığı görülmüştür.

Regresyon analizinin diğer bir varsayımı olan çoklu bağıntının olup olmadığının kontrolü için varyans şişirme çarpanı (VIF) değerinden faydalanılmaktadır. VIF değerinin 0,5 ile 10 aralığında olması çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir (Hair, 2010: 200). VIF değerlerinin 1,326 ile 2,381 aralığında olması nedeniyle çoklu bağıntının olmadığı görülmektedir (Tablo 52).

Tablo 52
Varyans Şişirme Çarpanı Değerleri

Bağımsız Değişkenler	VIF
Diğergamlık	2,381
Kendini Gösterme	2,324
İçerik İlgilenimi	1,491
Sosyal Faydalar	1,425
Ekonomik Teşvik	1,326

Tüm varsayımları karşılanan regresyon analizinde kullanılan formül Denklem 1.'de gösterilmiştir.

Denklem 1.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{DiğertüketicileriDüşünme} + \beta_2 \text{KendiniGösterme} \\ + \beta_3 \text{İçerikİlgilenimi} + \beta_4 \text{SosyalFaydalar} + \beta_5 \text{EkonomikTeşvik} \\ + \varepsilon$$

4.7.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Faktörlerinin Görüş Aramaya Etkisi

Bu bölümde E-AAİ motivasyon faktörlerinin görüş arama davranışı arasındaki etkisi hakkında kurulan H1a, H2a, H3a, H4a, H5a hipotezleri regresyon analizi ile test edilmiştir. Kurulan hipotezler aşağıda, regresyon analizine ilişkin veriler Tablo 53'te verilmiştir.

H1a : “Diğergamlık” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş aramada istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H2a : “Sosyal faydalar” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş aramada istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H3a : “Ekonomik teşvik” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş aramada istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H4a : “İçerik ilgilenimi” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş aramada istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H5a : “Kendini gösterme” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş aramada istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 53
E-AAİ Motivasyon Faktörlerinin Görüş Aramaya Etkisine Dair Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	t	Sig.
Sabit	,720	,149		4,829	,000
Diğergamlık	,270	,050	,279	5,361	,000
Kendini Gösterme	,248	,051	,248	4,832	,000
İçerik İlgilenimi	,228	,044	,212	5,157	,000
Sosyal Faydalar	,070	,040	,071	1,774	,077
Ekonomik Teşvik	-,042	,036	-,045	-1,168	,243
<i>R</i> = ,652		<i>F</i> : 74,804			
<i>R</i> ² = ,425		<i>Sig. F</i> : 0,000			
<i>Düzeltilmiş R</i> ² = 419		<i>Df</i> : 5			

E-AAİ motivasyon faktörlerinin ile görüş aramaya etkisini incelemek üzere uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 53’te verilmiştir. Modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı $R^2 = ,425$ olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, görüş arama davranışındaki değişimin %42,5’i belirlenen bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Model uyum iyiliği F testinin sonucu ($\text{Sig. } F < 0,0001$), E-AAİ görüş arama davranışı ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Görüş arama davranışı ile diğergamlık, kendini gösterme ve içerik ilgilenimi, değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bağımsız değişkenlerden, modeli açıklamada en fazla diğergamlık motivasyon faktörünün ($\text{Beta} = ,279$ $p < 0,0001$) etkisi olduğu görülmektedir. Modelin açıklanmasında diğer değişkenler sırasıyla kendini gösterme ($\text{Beta} = ,248$ $p < 0,0001$) ve içerik ilgilenimidir ($\text{Beta} = ,212$ $p \leq 0,0001$). Sosyal faydalar ve ekonomik teşvik

değişkenleri modeli açıklamada istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır. Sonuçlar doğrultusunda, H1a, H4a, H5a hipotezleri kabul edilmiş, H2a ve H3a hipotezleri reddedilmiştir(Tablo 53).

4.7.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Faktörlerinin Görüş İletmeye Etkisi

Bu bölümde E-AAİ motivasyon faktörlerinin görüş iletme davranışı arasındaki etkisi hakkında kurulan H1b, H2b, H3b, H4b, H5b hipotezleri regresyon analizi ile test edilmiştir. Kurulan hipotezler aşağıda, regresyon analizine ilişkin veriler Tablo 54’te verilmiştir.

H1b : “Diğergamlık” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş iletmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H2b : “Sosyal faydalar” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş iletmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H3b : “Ekonomik teşvik” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş iletmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H4b : “İçerik ilgilenimi” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş iletmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H5b : “Kendini gösterme” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş iletmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 54
E-AAİ Motivasyon Faktörlerinin Görüş İletmeye Etkisine Dair Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	t	Sig.
Sabit	,643	,140		4,600	,000
Diğergamlık	,307	,047	,337	6,477	,000
Kendini Gösterme	,256	,048	,273	5,303	,000
İçerik İlgilenimi	-,023	,042	-,023	-,559	,576
Sosyal Faydalar	,069	,037	,075	1,861	,063
Ekonomik Teşvik	,106	,034	,123	3,154	,002
<i>R=,651</i>		<i>F: 74,603</i>			
<i>R²: = ,424</i>		<i>Sig. F: 0,000</i>			
<i>Düzeltilmiş R=,419</i>		<i>Df: 5</i>			

E-AAİ motivasyon faktörlerinin görüş iletmeye etkisini incelemek üzere uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 54’te verilmiştir. Modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı $R^2: = ,424$ olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, görüş iletmeye davranışındaki değişimin %42,4’ü belirlenen bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Model uyum iyiliği F testinin sonucu (Sig. F. < 0,0001), E-AAİ görüş iletmeye davranışı ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Görüş iletmeye davranışı ile diğergamlık, kendini gösterme ve ekonomik teşvik değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bağımsız değişkenlerden, modeli açıklamada en fazla diğergamlık motivasyon faktörünün (Beta= ,337 p< 0,0001) etkisi olduğu görülmektedir. Modelin açıklanmasında diğer değişkenler sırasıyla kendini gösterme (Beta= ,273 p< 0,0001) ve ekonomik teşviktir (Beta= ,132 p ≤ 0,05). İçerik ilgilenimi ve sosyal faydalar değişkenleri modeli açıklamada istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır. Sonuçlar doğrultusunda, H2a, H2c, H2e hipotezleri kabul edilmiş, H2b ve H2d hipotezleri reddedilmiştir(Tablo 54).

4.7.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Faktörlerinin Görüş Belirtmeye Etkisi

Bu bölümde E-AAİ motivasyon faktörlerinin görüş belirtme davranışı arasındaki etkisi hakkında kurulan H1c, H2c, H3c, H4c, H5c hipotezleri regresyon analizi ile test edilmiştir. Kurulan hipotezler aşağıda, regresyon analizine ilişkin veriler Tablo 55’te verilmiştir.

H1c : “Diğergamlık” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş belirtmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H2c : “Sosyal faydalar” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş belirtmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H3c : “Ekonomik teşvik” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş belirtmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H4c : “İçerik ilgilenimi” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş belirtmede istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H5c : “Kendini gösterme” faktörünün, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarından görüş belirtmeside istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 55
E-AAİ Motivasyon Faktörlerinin Görüş Belirtmeye Etkisine Dair Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	t	Sig.
Sabit	,424	,150		2,826	,005
Diğergamlık	,262	,051	,264	5,154	,000
Kendini Gösterme	,413	,052	,405	7,990	,000
İçerik İlgilenimi	-,070	,045	-,064	-1,581	,115
Sosyal Faydalar	,138	,040	,137	3,453	,001
Ekonomik Teşvik	,001	,036	,001	,019	,984
<i>R=,665</i>		<i>F: 80,092</i>			
<i>R²:= ,442</i>		<i>Sig. F: 0,000</i>			
<i>Düzeltilmiş R=,436</i>		<i>Df:5</i>			

E-AAİ motivasyon faktörlerinin görüş belirtmeye etkisini incelemek üzere uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 55'te sunulmuştur. Modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı $R^2:=,442$ olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, görüş belirtme davranışındaki değişimin %44,2'i belirlenen bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Model uyum iyiliği F testinin sonucu (Sig. F. < 0,0001), E-AAİ görüş belirtme davranışı ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Görüş belirtme davranışı ile diğergamlık, kendini gösterme ve sosyal faydalar değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir.

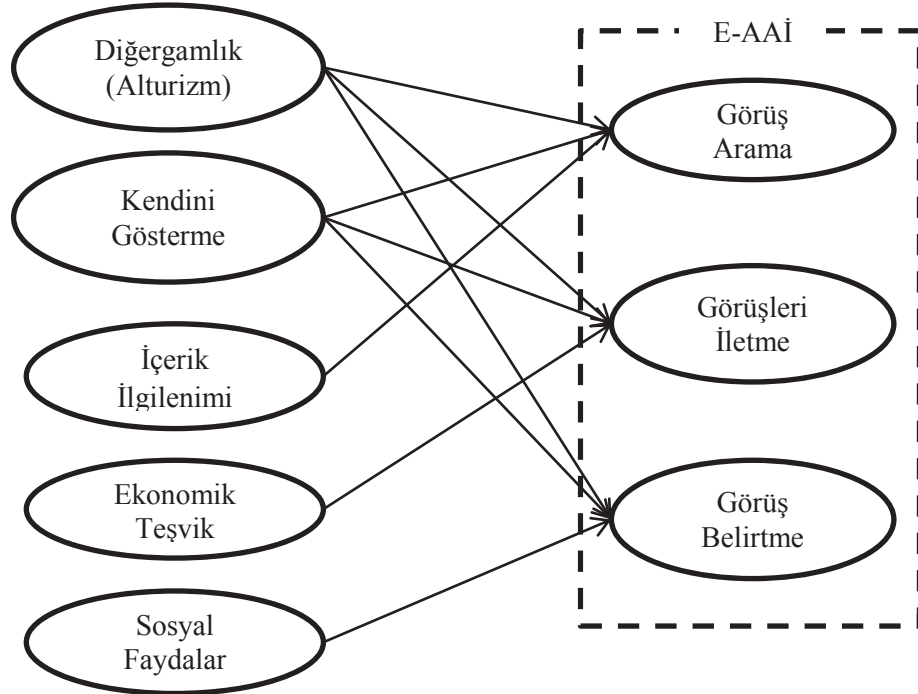
Bağımsız değişkenlerden, modeli açıklamada en fazla kendini gösterme motivasyon faktörünün (Beta= ,405 $p < 0,0001$) etkisi olduğu görülmektedir. Modelin açıklanmasında diğer değişkenler sırasıyla diğergamlık (Beta= ,264 $p < 0,0001$) ve sosyal faydalardır (Beta= ,137 $p \leq 0,001$). İçerik ilgilenimi ve ekonomik teşvik değişkenleri modeli açıklamada istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır. Sonuçlar doğrultusunda, H3a, H3b, H3e hipotezleri kabul edilmiş, H3c ve H3d hipotezleri reddedilmiştir(Tablo 55).

Oluşturulmuş hipotezlerin kabul ve reddine ilişkin özet Tablo 56’da görülmektedir.

Tablo 56
E-AAİ Motivasyon Faktörlerinin E-AAİ Davranışlarına Etkisi Hakkında Kurulan Hipotezlerin Sonucu

	Diğergamlık	Sosyal faydalar	Ekonomik teşvik	İçerik ilgilenimi	Kendini gösterme
Görüş Arama	H1a=Kabul	H2a=Red	H3a=Red	H4a=Kabul	H5a=Kabul
Görüş İletme	H1b=Kabul	H2b=Red	H3b=Kabul	H4b=Red	H5b=Kabul
Görüş Belirtme	H1c=Kabul	H2c=Kabul	H3c=Red	H4c=Red	H5c=Kabul

Kabul edilen hipotezler çerçevesinde araştırmanın modelindeki ilişkiler Şekil 6. görülmektedir.



Şekil 6: Motivasyon Faktörlerinin E-AAİ Davranışına Etkisi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma, Türkiye’de Facebook üzerinde E-AAİ motivasyon faktörlerinin E-AAİ davranışları (görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtmeye) etkisini belirlemeye yöneliktir. Öncelikle veri toplama aracı olan anketin çevrimiçi olarak Facebook üzerinden paylaşılarak katılımın sağlanması nedeniyle tam olarak araştırmanın hedef kitlesine ulaşıldığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda elde edilen verilerin analizi neticesinde, demografik ve sosyal medya kullanımı bilgilerine göre yapılan karşılaştırmalar ve E-AAİ motivasyonlarının E-AAİ davranışlarına etkisi üzerinden yapılan çıkarımlar ile işletmelere ve literatüre gerçek verilere dayalı örneklerde kullanılarak katkı sağlanmaktadır.

Katılımcıların, demografik bilgileri incelendiğinde, %51’i kadın %49’u erkek olmak üzere yaklaşık aynı orandadır. Aynı zamanda, katılımcılar Türkiye genelinde olduğu gibi sıklıkla genç kuşak olarak tanımlanabilecek 33 yaş altı kişiler tarafından lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki kişilerden oluşmaktadır. Aylık gelirler açısından ele alındığında çoğunlukla 1500 TL altında gelire sahiptirler. Bu bilgilerden yola çıkılarak sosyal medyada yapılan gönderilerin, kadın ve erkekler tarafından eşit ilgi görebileceği ortadadır. Bununla birlikte, yabancı ülkelerde yapılan çalışmalarda sosyal medyanın yalnızca genç kuşak veya sadece teknolojiyi erken benimseyenler tarafından kullanılmadığı toplumun diğer kesimlerine de derinlemesine yayıldığından bahsedilmesine rağmen Türkiye gibi genç nüfusa sahip ülkelerde durum farklılaşmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesi fazla olmasına rağmen aylık gelirleri bunun paralelinde yükselmemektedir. Bunun nedeni olarak katılımcılardaki 33 yaş altındaki yoğunluğun kişilerin yeni mezun, işe yeni başlamış veya işsiz kişiler olma ihtimalini arttırıyor olması, gelir seviyesindeki düşüklük için makul bir sebep olarak görülmektedir. Bununla birlikte, işletmeler açısından, uzun ve sağlıklı ilişkiler kurmanın ilerleyen dönemde getirisinin yüksek olacağı düşünüldüğünde sosyal medya, kadın, erkek fark etmeden özellikle genç yaşta yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerle iletişim kurmak veya başlatmak için ideal bir platform olmaktadır.

Katılımcıların demografik bilgilerinden cinsiyet ve eğitim seviyesinin, E-AAİ motivasyon faktörlerine yönelik verdikleri cevaplarda da etkisi olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların, ürünler hakkında benzer düşüncelere sahip kişilerle sohbet

etmekten, hoş insanlarla (zevkli, eğlenceli gibi) tanışmaktan memnuniyet duyulması gibi özellikleri bulunan “sosyal faydalar”; kadınların ise içeriğin faydalı, dikkat çekici, önemli ve eğlendirici olması şeklinde özelliklere sahip “içerik ilgilenimi” motivasyonunda daha fazla katılım sağladığı görülmüştür. Bu bağlamda, hedef kitlesi erkeklerden oluşan işletmelerin, Facebook marka sayfalarının veya oluşturulacak marka topluluklarının inşası esnasında sohbete veya tanışmaya dayalı oluşturacağı konseptin E-AAİ konusunda etkili olacağı söylenebilir. Aynı zamanda, kadınlar için ise işletmelerin içerikle ilgili dikkatle çalışması ilgi çekici, faydalı veya eğlendiren gönderiler oluşturması daha uygun olacaktır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya üzerinde ilgilendikleri işletme, ürün veya hizmetler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Sosyal medyada kadınlar moda ürünleri, sinema ve müzikler, anne ve bebek ürünlerinde, erkekler ise motorlu araçlar, spor takımları ve oyuncularını, cep telefonu gibi ürünlerde daha fazla işlem yapmaktadırlar. Bahsi geçen her sektörde iki cinsiyetten insanlar olmasına rağmen bir cinsiyet ağır basmaktadır. Bu durumda, işletmelerin tercih edebileceği iki yöntemin uygulanması olası görülmektedir. Birincisi sektörde baskın olan cinsiyetin ve rekabetin daha yoğun olduğu bir alanda işlem yapmak, diğeri ise rekabetin daha az olduğu azınlık cinsiyete yönelmektir. Oysaki işletmeler cinsiyetin ortaya çıkardığı bariz farklılıklardan yola çıkarak her iki kesime de yönelebilecektir. Örneğin büyük çoğunluğu erkekler takipçilerden oluşan otomotiv işletmelerine ait Facebook marka sayfalarında sohbet odaklı gönderiler paylaşarak ortalamalarının çok üstünde beğeni, yorum ve paylaşım alınabilmektedir. Örneğin Tablo 57’de iki otomotiv işletmesinin sohbet odaklı iki mesajının diğeri ayların ortalamalarından çok daha yüksek beğeni, yorum ve paylaşım aldığı görülebilmektedir. Bununla birlikte işletmeler, içerik ilgilenimi fazla olan kadın tüketiciler için “XYZ Otomotiv Kadınlar Klubü” gibi bir isimle oluşturdukları marka sayfalarında, kadınların sürüş rahatlığına yönelik konulardan, çocuk ve bebeklerin korunmasına yönelik geliştirilen teknolojilerden, güvenli sürüş için aracın özelliklerinden, sevdiklerinin gözünde oluşturacakları intibadan bahsedebilirler. Böylece aile içi satın alma kararlarında önemli söz hakkına, birey olarak gittikçe artan harcamalara sahip kadınlarla müşteri bütünleşmesi sağlanabilir ve sağlıklı bir iletişim kurulabilir. İşletmelerin cinsiyet ayrımının daha net olduğu sektörlerde benzer uygulamaların avantaj sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Tablo 57
Sosyal Medya Kullanıcılarının Otomobil İşletmesi Marka Sayfalarındaki
Gönderilere Tepkisine Yönelik Örnekler

Tarih	Mesaj	Tüketici Tepkisi	01 Ekim- 31 Aralık 2015 Ortalaması
23 Aralık 2015	Ona bir bakın ve hissettiklerinizi bu sefer bize anlatın. (VolksWagen Türkiye)	Beğeni :17.279 Yorum : 1.146 Paylaşım : 451	Beğeni : 3.771 Yorum : 103 Paylaşım : 128
12 Aralık 2015	Araç kullanmanın keyfi otomatik vitesle mi yoksa manuel vitesle mi çıkar? Yorumlarınızı bekliyoruz. (Ford Türkiye)	Beğeni : 3.113 Yorum : 1.662 Paylaşım : 57	Beğeni : 1.558 Yorum : 58 Paylaşım : 44

Kişilerin sahip oldukları eğitim seviyeleri, içerik ilgilenimi, sosyal faydalar ve ekonomik teşvik motivasyonlarında etkili olmaktadır. Eğitim seviyesindeki artışın içerik ilgilenimi, ekonomik teşvik ve sosyal faydalar motivasyonlarına katılımı arttırdığı görülmektedir. Eğitim seviyesindeki artışa paralel olarak kişilerin gönderinin kendisiyle ilgili, ilgi çekici, faydalı, önemli veya eğlenceli olmasına daha fazla dikkat etmesi beklenen bir davranıştır. Bununla birlikte içeriğe verilen önem, kişilerin ekonomik faydaları tespit etmesini kolaylaştırmakta ve bu gönderiler konusunda daha istekli olmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda eğitim seviyesi artan kişiler ürün/hizmetler hakkında sohbet etmeye veya yeni kişilerle tanışmaya (kendini gösterme motivasyonu) daha olumlu yaklaşmaktadırlar. İşletmelerin hedef kitlelerinin eğitim seviyesinin artması durumunda bu konuları dikkate almaları gerekmektedir. Örneğin yabancı dil gelişimi hakkında geliştirdikleri ürünü yüksek lisans öğrencilerine pazarlamak isteyen bir işletmenin, Facebook'taki E-AAİ'den faydalanarak tanıtımını yapmak istemesi durumunda; içerikte akademik dünyadaki yabancı dil bilgisinin önemine vurgu yapması, ürünler hakkında konuşabilecekleri Facebook gruplarının bağlantı adresini eklemesi ve içeriği arkadaşlarıyla paylaşmaları durumunda indirim kazanacakları yönünde bir kampanya geliştirmesinin uygun olacağı söylenebilir. Böylece işletmeler hedef kitlelerinin etkilendiği üç motivasyonu yerine getirerek başarı ihtimalini arttırabilecektir. Bununla birlikte kişilerin demografik bilgilerinin yanında sosyal medya kullanım yoğunluklarından da farklı çıkarımlarda bulunulabilmektedir.

Sosyal medya kullanım yoğunluğunda, Facebook’a sık giriş yapan veya kalma süreleri uzun olan kişilerin diğergamlık, kendini gösterme, içerik ilgilenimi motivasyonlarına katılımlarında artış yönünde farklılıklar olduğu görülmüştür. Benzer şekilde kullanım yoğunluğu E-AAİ davranışlarına katılımı artırma neden olmaktadır. Bahsedilen motivasyon ve davranışlarda daha az değerlere göre farklılığın oluşmaya başladığı süre ve sıklıklar Tablo 58’de gösterilmektedir. Bu bilgiler işletmelerin sosyal medya kampanyalarının oluşturulmasında katkı sağlayabilecek özelliktedir. Örneğin kendini gösterme motivasyonunda gün içerisinde 60 dakikadan fazla süre geçirenlerde daha az süre geçirenlere göre anlamlı bir farklılık olmaktadır. İşletmeler sürekli yoğun tempoda çalışan tersane işçileri veya bankacılar gibi meslek gruplarına yönelik bir çalışma yaptıklarında, sosyal medya kampanyasının kendini gösterme motivasyonuna yönelik olması durumunda bu kitlenin büyük zamanlar ayırması zor olacağı için başarısının düşük olması muhtemel görülmektedir. Bununla birlikte aynı motivasyonun üniversite öğrencileri veya yavaş tempoda ilerleyen mesleklerde kullanılması daha uygun olabilecektir. Bu bağlamda, işletmelerin Tablo 58’den faydalanarak hedef kitlelerinin teknolojik gelişmişliği ve sosyal medyaya ayırabilecekleri zamanı göz önünde bulundurarak kampanyalarında daha başarılı olmaları olasıdır.

Tablo 58
Motivasyonlarda Farklılıkların Oluştığı Eşik Değerler

		Giriş Sıklığı Eşiği	Her Girişte Geçirilen Süre Eşiği	Toplam Süre Eşiği
E-AAİ Motivasyon	Diğergamlık	10 kez	10 dk.	30 dk.
	Kendini Gösterme	10 kez	10 dk.	60 dk.
	İçerik İlgilenimi	-	10 dk.	30 dk.
EAAİ Davranış	Görüş Arama	10 kez	10 dk.	60 dk.
	Görüş İletme	10 kez	10 dk.	30 dk.
	Görüş Belirtme	-	5 dk.	60 dk.

Araştırmada elde edilen veriler çerçevesinde, tüketicilerin demografik ve sosyal medya kullanım durumları birlikte ele alınarak işletmelerce geliştirilen kampanyaların en fazla

sayıda kişiye E-AAİ ile iletilmesi için nasıl bir toplulukla çalışmaları gerektiği ortaya konulabilmektedir. Örneğin görüş iletme davranışına katılımı arttıran farklılıklar ele alındığında işletmelerin 26 yaş üzerindeki, lisansüstü eğitimine sahip (lisansa göre), sosyal medyaya gün içerisinde 10 kez ve üzerinde giriş yapan, her girişte 10 dakikadan fazla zaman geçiren veya toplam geçirdiği süre en az 30 dakika olan kişiler hedeflenmelidir. Bu bilgiler çerçevesinde, örnek vermek istenirse bir tur şirketi tarafından mesajlarının en fazla kişi tarafından çevrelere iletilmesi istendiğinde, gün içerisinde rastgele zamanda sorulacak 10 soruya verilen doğru cevabın sosyal medyada tur şirketinin adını etiketleyerek paylaşılması durumunda indirimli/bedava tatil verilmesi şeklinde bir çalışma yürütmeleri istenen tepkiyi oluşturabilecektir. Demografik ve sosyal medya kullanım yoğunluğu bilgilerine ek olarak motivasyon faktörlerinin davranışlara olan etkisi de ele alınarak daha kapsamlı faaliyetler yapılması mümkündür.

E-AAİ motivasyonlarının E-AAİ davranışlarına etkisine yönelik test edilen hipotezler çerçevesinde;

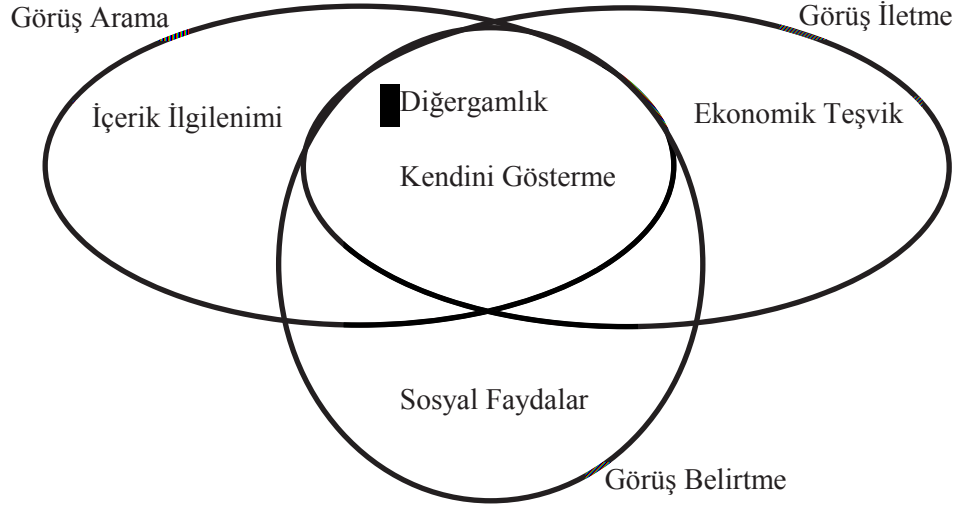
- Diğergamlığın literatürdeki çalışmaların (Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013; Yoo, Sanders ve Moon, 2013; Ho ve Dempsey, 2010; Jeong ve Jang, 2011; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004) paralelinde ve görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtmede etkisi olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, görüş arama ve görüş iletmede en etkili motivatör olarak öne çıkmıştır. Sosyal medyanın diğer insanlarla bir araya gelme, sanal topluluklar oluşturma gibi özelliklerinin yanında tüketicilerin kendilerini bir topluluk olarak görüp oluşan samimiyet ve güven ortamında başkalarının doğru ürünleri tercih etmesi ve kullanması yönünde diğergamlık duygusunu tüm E-AAİ davranışlarında geliştirdikleri görülmüştür.
- Kendini gösterme, literatürdeki çalışmalara paralel olarak öncelikle “kendini geliştirme” ve “şirkete yardım” olarak iki ayrı motivasyon olarak incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde, iki motivasyonun kendini geliştirmeye daha yakın olarak tek faktörde birleşmesiyle “kendini gösterme” olarak isimlendirilmiştir. Literatürdeki birçok çalışmada kendini geliştirme (Christodoulides, Jevons ve Bonhomme, 2012; Rensink, 2013; Yoo, Sanders ve Moon, 2013; Jeong ve Jang,

2011; Dellarocas ve Narayan, 2006; Hennig-Thurau ve diğeri, 2004) ve şirkete yardım (Jeong ve Jang, 2011; Tong, Wang ve Teo, 2007) önemli motivatör olarak görülmektedir. Kendini gösterme motivasyonunun tüm E-AAİ davranışlarında etkisi ve görüş belirtmede en etkili motivatör olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın kişilerin kendini sergilemesi, tanıtmasına yönelik olması nedeniyle kendini gösterme motivasyonunun tüm E-AAİ davranışlarına olan etkisi beklentiyi karşılamıştır.

- İçerik ilgilenimi, ilk AAİ çalışmalarından (Dichter, 1966; Engel, Blackwell ve Miniard, 1995) itibaren süregelmekte ve günümüz çalışmalarında da (Dellarocas ve Narayan, 2006) kullanılmaktadır. Gönderi içeriğinin tüketiciyi etkilemesi üzerine kurulu (ilgi çekici, faydalı, eğlenceli gibi) motivasyonun görüş arama davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Görüş arama davranışı, sosyal medya kullanıcılarının en büyük bölümünü oluşturan kesim tarafından yerine getirilmektedir. Bu çerçevede tüketicilerle ilişki kurma ve marka farkındalığı oluşturma gibi maksatlarla yapılan sosyal medya çalışmalarında içerik ilgilenimi motivasyonuna dikkat edilmesi başarıya ulaşmada katkı sağlayacaktır.
- Ekonomik teşvik motivasyonunda kişilere çekiliş, ödül, puan gibi ekonomik fayda sağlanarak yapılan işlemlerin daha kolay olarak algılanması hedeflenmektedir. Bu motivasyon sosyal ağlarda, görüş iletme davranışında etkili olmaktadır. Literatürde ise birçok çalışmada (Yoo, Sanders ve Moon, 2013; Aardenburg, 2013; Tong, Wang ve Teo, 2007) kullanılmasına rağmen az sayıda (Hennig-Thurau ve diğeri, 2004) çalışmada etkili olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin, literatürde E-AAİ davranışının yalnızca görüş belirtme olarak ele alınmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. E-AAİ davranışının detaylandırılmasıyla ekonomik teşvik motivasyonunun sosyal medya kullanımında en yoğun ikinci davranış olan görüş iletmede etkili olduğu görülmüştür.
- Sosyal faydalar motivasyonu, kişilerin çevrimiçi topluluklara katılma, sosyal entegrasyonun sağlanması kapsamında yaptığı sohbet, yeni kişilerle tanışma gibi faaliyetlerdir. Sosyal faydalar motivasyonunun literatürde birçok çalışmada (Christodoulides, Jevons ve Bonhomme, 2012; Yoo, Sanders ve Moon, 2013; Rensink, 2013; Yoo, Sanders ve Moon, 2013; Dellarocas ve Narayan, 2006;

Hennig-Thurau ve diğeri, 2004) E-AAİ davranışı üzerinde etkili olduğu görölmektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın kişilerin çevresindekilerle irtibat halinde kalma, sohbet etme ve sosyalleşme gibi nedenlerle kullanıyor olması bu motivasyonun etkisinin fazla olacağı yönünde beklentiyi arttırmıştır. Fakat sosyal faydalar motivasyonu, yalnızca görüş belirtme davranışında etkili olduğu görölmüştür. Buradan aslında kişilerin sosyal medya üzerinde kullanım maksatlarının (örneğin sosyalleşme) E-AAİ'deki konunun işletme, marka veya ürün/hizmet olması nedeniyle aynı etkiyi bırakmadığı görölmektedir. E-AAİ davranışının detaylandırılması ile sosyal faydalar davranışının yalnızca görüş belirtme de etkisi olduğu görölmektedir.

E-AAİ motivasyonlarına yönelik literatürde çalışmalar bulunmakla birlikte bu çalışmalardaki E-AAİ'nin genellikle tek bir davranış (görüş belirtme) olarak incelenmesi, bazı motivasyonların reddedilmesine sebep olmaktadır. Bu çalışmada E-AAİ davranışı görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtme olarak ayrı ele alınması işletmelerin ihtiyaçları çerçevesinde daha iyi sosyal medya çalışmalarını yapmalarını imkan tanıyan fikirler vermektedir. Örneğin işletmenin, sosyal medyada çoğunluğu oluşturan görüş arama davranışına sahip kişilerde marka farkındalığını geliştirmek istemesi durumunda içerik ilgilenimi motivasyonunu kullanması uygun olduğu görölmüştür. Bu durum gerçek hayatta Volvo Trucks firması tarafından yerine getirilmiştir. Tüketicilerin geneli ele alındığında tır veya kamyonla ilgili olanların sayısı çok yüksek rakamlarda olmamaktadır. Fakat Volvo Trucks isimli tır firmasının ünlü sinema oyuncusu Jean-Claude Van Damme ile medya paylaşım sitesi (Youtube) üzerinden yaptığı ilgi çekici içeriğe sahip video 72 milyon kişi tarafından izlenmiştir (www.youtube.com, 2013). İşletmenin bu uygulamada içerik ilgilenimi motivasyonunu doğru kullandığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin sosyal medya kullanıcılarının tamamını hedef alan çalışmalarında tüm davranışlarda etkisi görülen diğergamlık ve kendini gösterme motivasyonları çerçevesinde görüş arama davranışı için içerik ilgilenimi, görüş iletme için ekonomik teşvik ve görüş belirtme için sosyal faydalar motivasyonlarını harekete geçiren çalışmalar yapmaları uygun olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede, motivasyonların E-AAİ davranışları üzerindeki etkisi Şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7: Motivasyon Faktörlerinin E-AAİ Davranışına Etkisi Şeması

Bu çalışma işletmelere ve literatüre çeşitli katkısı olmakla birlikte bazı kısıtları giderilerek, yöntem veya kapsam geliştirilerek yeni çalışmalar yapılabilir. Örneğin gelecek çalışmalarda, diğer sosyal medya araçlarını da kullanarak araçların yapısı ve kullanımını nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar değerlendirilebilir. Facebook'un küresel olarak yaygın kullanımı nedeniyle diğer kültürlerde aynı ölçek kullanılarak karşılaştırma yapılabilir. Facebook Graph API gibi uygulamalar kullanılarak gerçek verilere dayalı çalışmalar ile motivasyonların belirlenmesi sağlanabilir. Bununla birlikte, E-AAİ davranışlarının bağımsız değişken olarak belirlenmesiyle her davranışın kişilerdeki tutum, memnuniyet veya satın alma davranış gibi bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerine bakılabilir.

Sonuç olarak çalışmada tüketicilerin demografik bilgileri ve sosyal medya kullanım yoğunluklarının çeşitli E-AAİ motivasyonları ve E-AAİ davranışlarına katılımında farklılıklara sebep olduğu görülmüştür. Aynı zamanda cinsiyet, kişilerin sosyal medyada ilgi duyduğu veya işlem yaptığı işletme, ürün veya hizmetlerin tercihinde belirleyici olabilmektedir. Bununla birlikte, literatüre dayanarak belirlenen motivasyon faktörlerinin bazıları geçmiş çalışmalar paralelinde çıkarken bazıları ise bu doğrultuda çıkmamıştır. Buradaki en belirgin sebep geçmiş çalışmaların tek bir davranış şeklini ele

olarak E-AAİ'yi tanımlamaları olarak görülmektedir. Mevcut çalışmadaki görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtme davranışları sosyal medya kullanım alışkanlıklarına da uygun olarak daha açıklayıcı olmaktadır. Bu çerçevede diğergamlık ve kendini gösterme motivasyonlarının tüm davranışlarda etkili olduğu görülmektedir. Görüş arama davranışında içerik ilgilenimi, görüş iletmede ekonomik teşvik ve görüş belirtmede sosyal faydalar etkili olan diğer motivasyonlardır. Çalışma da, sosyal medyadaki E-AAİ hakkında örneklerle desteklenmiş çıkarımların işletmelere ve akademik çalışmalara katkı sağlayabileceğine inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aardenburg, A.-L. (2013). The Effect Of Different Motives To Positive/Negative eWOM On The Expectations Of A Webcare Response And Service Encounter Satisfaction (Yüksek Lisans Tezi). Amsterdam, Hollanda: University of Amsterdam.
- Abeza, G. Z. (2012). *An Exploratory Study Of The Opportunities And Challenges Of Social Media In Meeting Relationship Marketing Goals In Sport Organizations*. Ottawa, Kanada: University of New Brunswick.
- Adler, L. R. ve Sillars, R. (2010). *The Linked Photographers' Guide to Online Marketing and Social Media*. Boston: Cengage Learning PTR.
- Al-Deen, H. S., ve Hendricks, J. A. (2013). *Social Media Usage and Impact*. Plymouth, United Kingdom: Lexington Books.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yildirim, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. , New York, NY.: Advertising Research Foundation, Inc.
- Ballesteros, J., Rahman, M., Carbanar, B., Potharaju, R., Sion, R., Narasimhan, N. ve Rishe, N. (2013). Poster: Towards Detecting Yelp Review Campaigns. *In Proceedings of the 34th IEEE Symposium on Security and Privacy*. San Francisco, CA.
- Brown, E. (2010). How Implementing Social Media Strategies (The Right Way) Attracts Customer Loyalty. *Yüksek Lisans Tezi*. Washington D.C., ABD: American University.
- Çiçek, M. (2012). *Social Media Marketing: Exploring The User Typology In Turkey*. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Dasgupta, S. (2009). *Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey, USA: Yurchak Printing Inc.
- Dellarocas, C. ve Narayan, R. (2006). What Motivates Consumers To Review A Product Online? A Study Of The Product-Specific Antecedents Of Online Movie Reviews. University of Maryland.
- Donelan, H., Kear, K. ve Ramage, M. (2010). *Online Communication and Collaboration: A Reader*. Nton Keynes, UK: The Open University.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior, 8th.* . New York: Dryder.
- Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media.* USA: Que Publishing.
- Funk, T. (2010). *Advanced Social Media Marketing.* Apress.
- Garner, R. (2012). *Search and Social: The Definitive Guide to Real-Time Content Marketing.* Indianapolis, Indiana: Sybex.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği,. *Akademik Bilişim'10-XII Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri.* Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Haddow, G. ve Haddow, K. S. (2013). *Disaster Communications in a Changing Media World, 2nd Edition.* Butterworth-Heinemann.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7.Edition,* . New Jersey: Pearson Education.
- Han, S. M. (2008). *Motivations for providing and seeking eWOM: a cross cultural comparison of US and Korean college students.* ProQuest.
- Heyne, L. (2009). *Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool.* Yüksek Lisans Tezi, *University of Applied Sciences.*
- Hutchison, T. (2013). *Web Marketing For The Music Business, 2nd Edition.* Burlington, UK: Focal Press.
- Kabani, S. H. (2013). *The Zen Of Social Media Marketing: An Easier Way To Build Credibility, Generate Buzz, And Increase Revenue.* Dallas: Benbella Books.
- Kang, J. (2011). *Social Media Marketing In The Hospitality Industry: The Role Of Benefits In Increasing Brand Community Participation And The Impact Of Participation On Consumer Trust And Commitment Toward Hotel And Restaurant Brands.* *Doktora Tezi.* US: Iowa State University.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E.* New York: Pearson Education Inc.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction (Second Edition).* New York: Taylor & Francis.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Phillips, D. ve Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide To Developing An Online Strategy In The World Of Social Media, 2nd Edition.* London: Kogan Page.

- Reitz, A. R. (2007). Online Consumer Engagement: Understanding The Antecedents And Outcomes. *Doktora Tezi*. Colorado State University. Libraries.
- Rensink, J. M. (2013). What motivates people to write online reviews and which role does personality play? *Master Thesis*. Netherlands: University of Twente.
- Richardson, N., Gosnay, R. M. ve Carroll, A. (2010). *A Quick Start Guide to Social Media Marketing: High Impact Low-cost Marketing that Works*. London: Kogan Page.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken New Jersey: John Wiley Sons Inc.
- Schutz, W. C. (1958). *FIRO: A Three-Dimensional Theory Of Interpersonal Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly, 3rd Edition*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Silverman, G. (2011). *Secrets Of Word-Of-Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. New York: Amacom Div American Mgmt Assn.
- Smith, J., ve Llinares, J. (2012). *Dominate Your Market With Twitter*. Infinite Ideas.
- Stewart, D. W. (2014). *The Handbook Of Persuasion and Social Marketing*. Santa Barbara, California: Abc-Clio.
- Südaş, H. D. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Satın Alma Ve İletişim Davranışı Üzerine Etkileri. *Doktora Tezi*. Adana, Türkiye: Çukurova Üniversitesi.
- Taylor, D. G. (2010). I Speak, Therefore I Am: Identity And Self-Construction As Motivation To Engage In Electronic Word Of Mouth. *Doktora Tezi*. University Of North Texas.
- Thomases, H. (2010). *Twitter® Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Sybex.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. Westport: Greenwood Publishin Group.
- Yılmaz, Ö. (2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması. *Doktora Tezi*. Balıkesir, Türkiye: Balıkesir Üniversitesi.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.

Sürelî Yayınlar

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). Evolution Of The World Wide Web From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, Vol.3, No.1,1-10.
- Akyol, Ş. (2013). Social Media And Marketing: Viral Marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2.8: 586.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction And Word Of Mouth. *Journal Of Service Research*, 1.1: 5-17.
- Argan, M. ve Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama Veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi 2006/2*, 231-250.
- Aydın, B. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:32*, 13-25.
- Balasubramanian, S. ve Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage Of The Virtual Community. *International Journal Of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138.
- Bauer, H. H., Grether, M. ve Leach, M. (2008). Customer Relations Through the Internet, *Journal Of Relationship Marketing*, 1:2, 39-55.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons* 55, 261—271, s. 263.
- Brown, J. D., Collins, R. L. ve Schmidt, G. W. (1988). Self-Esteem And Direct Versus Indirect Forms Of Self-Enhancement. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 55(3), 445-453.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schäfer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media İn Terms Of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Christodoulides, G., Jevons, C. ve Bonhomme, J. (2012). Memo To Marketers: Quantitative Evidence For Change. *Journal Of Advertising Research*, 52(1), 53-64.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants Of Consumer Engagement İn Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) İn Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Clark, M. ve Melancon, J. (2013). The Influence Of Social Media Investment On Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal Of Marketing Studies; Vol. 5, No. 4*, 132.

- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2007). Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues. *Palgrave Macmillan Ltd*, 1746-0166 Vol.9 No.3, s. 231–244.
- Coursaris, C. K., van Osch, W. ve Balogh, B. A. (2016). Do Facebook Likes Lead To Shares Or Sales? Exploring The Empirical Links Between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, And Engagement. *49th Hawaii International Conference On System Sciences (HICSS)*, Hawaii: IEEE, s. 3546-3555
- Cvijikj, I. P. (2013). Online Engagement Factors On Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis And Mining*, 3(4), 843-861.
- De Vries, L., Gensler, S. ve LeeFlang, P. S. (2012). Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dichter, E. (1966). How Word-Of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 1966, 44.6, 147-160.
- Ellison, N. B. ve Boyd, D. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. ve Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations Of The Web: Cognition, Communication, And Co-Operation. Towards An Understanding Of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.
- Gerpott, T. J. ve Thomas, S. (2014). Empirical Research On Mobile Internet Usage: A Meta Analysis Of The Literature. *Telecommunications Policy* 38, 291-310.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations To Study Word-Of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23.4, 545-560.
- Goh, K. Y., Heng, C. S. ve Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community And Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact Of User And Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Hansen, S. S. ve Lee, J. K. (2013). What Drives Consumers To Pass Along Marketer-Generated eWOM in Social Network Games? Social and Game Factors In Play. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 53-67.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. ve Skiera, B. (2010). The Impact Of New Media On Customer Relationships. *Journal Of Service Research*, 13.3: 311-330.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hill, R. A. ve Dunbar, R. I. (2003). Social Network Size In Humans. *Human Nature*, Vol. 14, No. 1, 53-72.
- Ho, J. Y. ve Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations To Forward Online Content. *Journal Of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1996). Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *The Journal Of Marketing*, 50-68.
- Hsu, Y. ve Tran, T. H. (2013). Social Relationship Factors Influence On eWOM Behaviors In Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan And Vietnam . *International Journal Of Business Humanities And Technology*, 3(3), 22-31.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. ve Zhou, N. (2011). Making Your Online Voice Loud: The Critical Role Of WOM Information. *European Journal Of Marketing*, 45(7/8), 1277-1297.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal Of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- İnan, A. E. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26.2: 191-204.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. ve Samiei, N. (2011). Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets As Electronic Word Of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Jeong, E. ve Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jeong, M., ve Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews Of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 121-138.

- Kalpakhloğlu, N. U. ve Toros, N. (2011). Viral Marketing Tecniques Within Online Social Network. *Journal Of Yaşar University*, 6.24: 4115-4132.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59—68.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2011). The Early Bird Catches The News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging. *Business Horizon* 54, 105-113.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2010). Impacts Of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing On Customer Relationship And Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1.3, 164-171.
- Kim, W. G., Han, J. S. ve Lee, E. (2001). Effect Of Relationship Marketing On Repeat Purchase And Word Of Mouth. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, 272-288.
- Leblebicioğlu, B. ve Ünsalan, M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 14. *Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, Aksaray, 67-74.
- Lerman, K. ve Ghosh, R. (2010). Information Contagion: An Empirical Study Of The Spread Of News On Digg And Twitter Social Networks. *ICWSM*, 10, 90-97.
- Li Nan, G. C. (2010). Sharing Location In Online Social Networks. *Network*, *IEEE* 24.5, 20-25.
- Lin, K. Y. ve Lu, H. P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities And Motivation Theory. *Computers In Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2007). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 458-468.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma. *Çanakkale Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 395-412.
- Marsden, P. V. (1987). Core Discussion Networks Of Americans. *American Sociological Review*, Vol. 52, No. 1 (Feb., 1987), 122-131.
- Mazzarol, T. S. (2007). Conceptualizing Word-Of-Mouth Activity, Triggers And Conditions: An Exploratory Study. *European Journal Of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.

- Mudambi, S. M. ve Schuff, D. (2010). What Makes A Helpful Online Review? A Study Of Customer Reviews On Amazon.com. *MIS Quarterly* 34.1, 185-200.
- Murphy, J., Hill, C. A. ve Dean, E. (2014). Social Media, Sociality, and Survey Research. *Social Media, Sociality, And Survey Research*, 1-33.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IEEE Computer Society*, 1520-9202/07.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0, International CALIBER -2008,. *University Of Allahabad, Allahabad*, 499-507.
- Nyer, P. U. ve Gopinath, M. (2005). Effects Of Complaining Versus Negative Word Of Mouth On Subsequent Changes In Satisfaction: The Role Of Public Commitment. *Psychology & Marketing*, 22(12), 937-953.
- O'Brien, C. (2011). The Emergence Of The Social Media Empowered Consumer. *Irish Marketing Review*, Volume 21, Number 1&2, p.32-40.
- Odlyzko, A. (2001). Internet Pricing And The History Of Communications. *Computer Networks* 36, 493-517.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları. *Journal of Yasar University*, 1111-1143.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software. *Communication & Strategies No:65,1*, 17-37.
- Park, N., Kee, K. F. ve Valenzuela, S. (2009). Being Immersed In Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses And Gratifications, And Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004). Viral Marketing Or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses And Motivations To Pass Along Email. *Journal Of Advertising Research*, 44(04), 333-348.
- Roumani, Y., Nwankpa, J. K. ve Roumani, Y. F. (2015). The Impact Of Incentives On The Intention To Try A New Technology. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(2), 126-141.
- Saravanakumar, M. ve Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9.4: 4444-4451.
- Stelzner, M. A. (2014). How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Business. *Social Media Marketing Industry Report (2014)*, s. 5, 23.

- Stephen, A. T. ve Galak, J. (2012). The Effects Of Traditional And Social Earned Media On Sales: A Study Of A Microlending Marketplace. *Journal Of Marketing Research*, 624-639.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. ve Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances In Consumer Research*, 25.1, 527-531.
- Şimşek, G. (2013). Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 213-239.
- Tasente, T. ve Ciacu, N. (2011). Interferences Between New And Old Media. The Role Of Social Media In Promoting Written Press In Romania. *Communication & Marketing/Revista De Comunicare Si Marketing* 2.3, 43-56.
- Tong, Y., Wang, X. ve Teo, H. H. (2007). Understanding The Intention Of Information Contribution To Online Feedback Systems From Social Exchange And Motivation Crowding Perspectives. *40th Annual Hawaii International Conference on. IEEE.*, 1-10.
- Topal, İ. ve Temizkan, V. (2016). Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 1456-1473.
- Torlak, Ö. ve Ay, U. (2014). Facebook'ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 14 sayı 4, 83-94.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö. ve Özbay, S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039.
- Wetzker, R., Zimmermann, C. ve Bauckhage, C. (2008). Analyzing Social Bookmarking Systems: A del. icio. us Cookbook. *In Proceedings Of The ECAI 2008 Mining Social Data Workshop*, 26-30.
- Yadav, M. S., Valck, K. d., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L. ve Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework For Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 311-323.
- Yang, T. (2012). The Decision Behavior Of Facebook Users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.
- Yap, K. B., Soetarto, B. ve Sweeney, J. C. (2013). The Relationship Between Electronic Word-Of-Mouth Motivations And Message Characteristics: The Sender's Perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 66-74.

Yoo, C. W., Sanders, G. L., ve Moon, J. (2013). Exploring The Effect Of E-Wom Participation On E-Loyalty In E-Commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

Diğer Yayınlar

- Alabay, M. N. (2011). *İnternet Teknolojileri Derneği*. <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>
- Alexa. (2015). Alexa: <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>
- Brown, M. (2009). *How to Capitalize on Word of Mouth*. http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown_KnowledgePoint_WordOfMouth.pdf
- Bulik, B. S. (2014). *Ellen DeGeneres' Samsung Selfie Ups Social-Marketing Game*. <http://adage.com/article/media/ellen-degeneres-samsung-selfie-ups-social-marketing-game/291989/> adresinden alındı
- Bullas, J. (2011). *jeffbullas.com*. 5 Cool Social Media Infographics: <http://www.jeffbullas.com/2011/08/29/5-cool-social-media-infographics>
- Bullas, J. (2014). *JeffBullas.com*. <http://www.jeffbullas.com/2014/01/17/20-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/>
- Casas, J. (2014). *postcron.com*. Social Media Trends 2014: The Latest Data, Infographics And Statistics : <http://postcron.com/en/blog/social-media-trends-2014>
- Chaffey, D. (2016). *Mobile Marketing Statistics compilation*. <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/> adresinden alındı
- Customer Service Manager. (2015). Customer Service Manager: <http://www.customerservicemanager.com/customer-service-facts/>
- eBiz MBA . (2015). The Business Guide: <http://www.ebizmba.com/articles/social-book-marketing-websites>
- Fiorella, S. (2014). *Community Management: The 90-9-1 Rule is Dead*. Sensei Marketing: <http://www.senseimarketing.com/community-management-the-90-9-1-rule-is-dead/>
- Getting, B. (2007). *Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. 02 20, 2015 tarihinde www.praticalecommerce.com/articles/464-Basc-Definitions-Web1-0-Web-20-Web-3-0 adresinden alındı
- Gleen, D. (2012). *Social Times*. The History of Social Media from 1978 – 2012 http://socialtimes.com/the-history-of-social-media-from-1978-2012-infographic_b89811

- Hill, M. (2010). *Toptenz*. <http://www.toptenz.net/top-10-biggest-internet-communities.php>
- Internet World Statistics. (2016) www.internetworldstats.com/stats.htm
- Jarvey, N. (2014). *Ellen DeGeneres' Oscar Selfie Tops the Year on Twitter*. 10 The Hollywood Reporter: <http://www.hollywoodreporter.com/news/ellen-degeneres-oscar-selfie-tops-757364>
- Kallas, P. (2013). *Top 10 Social Networking Sites By Market Share of Visits*. 2 17, 2015 tarihinde DreamGrow: <http://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-january-2013/>
- Kemp, S. (2014). *We are Social*. <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014>
- Kemp, S. (2015). *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015*. <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>
- Kemp, S. (2016). *Digital in 2016*. <http://wearesocial.com/uk/special-report/digital-in-2016> adresinden alındı
- Pruden, D. R. ve Vavra, T. G. (2004). *Ipsos Global Headquarter Services*. <http://www.ipsos.com/loyalty/sites/ipsos.com.loyalty/files/IpsosLoyaltyControlling.pdf>
- Swartz, J. (2009). *Real-time Web keeps social networkers connected* http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2009-09-22-social-networking-real-time-web_N.htm
- Waters, A. (2010). *Readwrite*. http://readwrite.com/2010/10/01/number_of_virtual_world_users_breaks_the_1_billion
- Wikipedia. (2016). *Bulletin Board Sistem*. Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system
- Wikipedia. (2016). *1% rule (Internet culture)*. [https://en.wikipedia.org/wiki/1%25_rule_\(Internet_culture\)#cite_note-arthur-1](https://en.wikipedia.org/wiki/1%25_rule_(Internet_culture)#cite_note-arthur-1)
- Willemsen, L. (2013). *Electronic Word of Mouth: Challenges for Consumers and Companies*. <http://www.uva.nl/binaries/content/assets/uva/en/research/phd/summaries/2013/06/summary-willemsen.pdf>
- WOMMA. (2015). *WOMMA Terminology Framework*. [www.slideshare.net: http://www.slideshare.net/mindblossom/womma-term-framework?from_action=save&from=fblanding](http://www.slideshare.net/mindblossom/womma-term-framework?from_action=save&from=fblanding)

- Wu, M. (2010). *The 90-9-1 Rule in Reality* <https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/The-90-9-1-Rule-in-Reality/ba-p/5463>
- Nielsen. (2013). Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html> adresinden alındı
- Kzero. (2014). Kzero: <http://www.kzero.co.uk/blog/category/universe-graph/>
- TÜİK. (2014). Türkiye İstatistik Kurumu, Haber Bülteni, Sayı: 16198: www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198
- The Statistics Portal. (2015). Statista: www.statista.com/statistics/273035/share-of-us-adult-internet-users-who-use-social-networking-sites
- WOMMA (2013). WOMMA Unlocking the Power of Word of Mouth Marketing for Your Organization: <http://www.womma.org/posts/2013/11/unlocking-the-power-of-word-of-mouth-marketing-for-your-organization>
- Youtube (2013) Volvo Trucks - *The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)*. <https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>

EKLER

EK-1



SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

(Sosyal Medyada İletişim ve Pazarlama Çıkarımları: Facebook Örneği)



Değerli katılımcı, bu anket çalışması bilimsel amaçlı olup, Facebook'ta gerçekleşen iletişimi motive eden faktörleri ölçmek üzere hazırlanmıştır. Verdiğiniz cevaplar akademik yayın hazırlanmasında değerlendirilecek olup kişisel bilgileriniz hiçbir şekilde kayıt altına alınmamaktadır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Çalışmanın tam adı: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kullanıcı Motivasyonları Ve Davranış İlişkileri: Facebook Örneği

İbrahim TOPAL – Prof.Dr. Sima NART

Birinci Bölüm:

1- Cinsiyet : Kadın () Erkek ()

2- Yaş aralığınız :

17 ve altı () 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50-57 () 58 ve üstü ()

3- Eğitim durumunuz:

Bir Okul Bitirmedim () İlköğretim ve Ortaokul () Lise () Ön Lisans ()
Lisans () Lisansüstü ()

4- Aylık geliriniz:

1500 TL ve daha az () 1501 – 3000() 3001 – 4500() 4501- 6000() 6001-7500()
7501 TL ve daha fazla ()

İkinci Bölüm:

1- Facebook'ta yaklaşık olarak kaç arkadaşınız bulunmaktadır?

0-99 () 100-199 () 200-299 () 300-399 () 400 ve daha fazla ()

2- Gün içerisinde Facebook'a yaklaşık kaç kez girersiniz?

4 kez ve daha az () 5-9 () 10-14 () 15-19 () 20-24 () 25-29 ()
30 kez ve daha fazla ()

3- Her girişinizde Facebook'ta yaklaşık ne kadar zaman geçirirsiniz?

4 dk. ve daha az () 5-9 () 10-14 () 15-19 () 20-24 () 25-29 ()
30 dk. ve daha fazla ()

4- Facebook'ta hangi işletme veya ürünler hakkında Beğenme, Yorum, Paylaşım yaparsınız? Birden fazla seçim yapabilirsiniz.

<input type="checkbox"/> Moda Ürünleri
<input type="checkbox"/> Motorlu Taşıtlar (Otomobil, Motorsiklet vb.)
<input type="checkbox"/> Oteller veya Tur Paketleri
<input type="checkbox"/> Restoran veya Kafeler
<input type="checkbox"/> Sinema veya Müzikler
<input type="checkbox"/> Spor Takımları veya Oyuncuları
<input type="checkbox"/> Gazete ve Basılı Medya
<input type="checkbox"/> Anne, Bebek Ürünleri
<input type="checkbox"/> Elektronik Ürünler (TV, Bilgisayar vb.)
<input type="checkbox"/> Cep Telefonu veya Diğer İletişim Araçları
<input type="checkbox"/> Yazılım Ürünleri (Oyun, Uygulama vb.)
Diğer:

Üçüncü Bölüm:

Facebook'ta işletme veya ürünler hakkında Beğenme, Yorum, Paylaşım yaparım, çünkü ...		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Nede Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	... içeriği benimle ilişkilidir.					
2.	... içeriği ilgi çekicidir.					
3.	... içeriği benim için önemlidir.					
4.	... eğlenceli içerikleri severim.					
5.	... faydalı içeriklerden hoşlanırım.					
6.	... ekonomik kazanç sağlayacağım faaliyetlere (indirim, çekiliş hakkı gibi) katılmaktan hoşlanırım.					
7.	... verilen hediyelere (bedava moda ürünü, oto bakım hizmeti gibi) sahip olmak isterim.					
8.	... web puanı, mil puanı gibi teşvik edici ödülleri almak isterim.					
9.	... benzer düşüncedeki kişilerle sohbetin güzel olduğunu düşünüyorum.					
10.	... beğendiğim ürünler hakkında insanlarla iletişim kurmak isterim.					
11.	... bu şekilde hoş insanlarla (zevkli, eğlenceli vb.) tanışıyorum.					
12.	... işletme ve ürünler hakkında yapılan sohbetler eğlencelidir.					
13.	... tecrübelerim çerçevesinde başkalarının ürünleri doğru kullanmasını sağlamak isterim.					
14.	... diğer insanların doğru ürünü tercih etmelerine yardım etmek isterim.					
15.	... başka kişilerinde, avantajlı kampanyalardan (fiyat indirimi, hediye ürün gibi) haberdar olmasını isterim.					
16.	... yaşadığım olumsuz deneyimleri, başkalarının yaşammasını istemem.					

17.	... kötü ürünler hakkında insanları uyarmak isterim.					
18.	... yaptığım kârlı alışverişler hakkında (uygun fiyat, ödeme kolaylığı gibi) memnuniyetimi ifade ederim.					
19.	... aldığım ürünün özelliklerinden (sağlamlığı, garantisi, rengi, deseni gibi) çevreme bahsederim.					
20.	... işletme ve ürünlerin beğenimi kazanması durumunda (kaliteli, lüks, prestijli olması gibi) olumlu görüş belirtirim.					
21.	... beğenerek aldığım ürünlerin başkaları tarafından görülmesini isterim.					
22.	... ürünler hakkında görüşümün sorulmasından hoşlanırım.					
23.	... toplumsal sorumluluk sahibi (eğitime, yoksullara destek verme, çevreci üretim yapma gibi) işletmeleri desteklemek isterim.					
24.	... iyi işletmelerden (güvenilir, kaliteli gibi) olumlu yönde bahsederim.					
25.	... ürünlerinden memnun olduğum işletmelerin başarılarına katkı sağlamak isterim.					

Dördüncü Bölüm:

Facebook'taki çevremden ...		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Nede Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	... ürünler hakkında önemli bilgiler elde ederim.					
2.	... ürün seçerken görüş almak isterim.					
3.	... ürünlerin kullanımına yönelik bilgiler almaktan hoşlanırım.					
4.	... aldığım görüşler doğru ürünü tercih etmemde yardımcı olur.					
Facebook'ta, ...						
1.	... kullandığım ürünlerden bahsetmekten hoşlanırım.					

2.	... yeni ürünlere yönelik görüşümü genellikle belirtirim.					
3.	... bildiğim doğru kullanım şekillerini ifade etmek isterim.					
4.	... kişileri iyi olduğunu düşündüğüm ürünleri alması yönünde teşvik ederim.					
Ürünler hakkında ...						
1.	... fırsat sağlayan kampanya bilgilerini (fiyat indirimleri, hediye ürünler, ödeme kolaylıkları gibi) Facebook'taki çevreme iletmek isterim.					
2.	... yeni paylaşım yapmak yerine genellikle mevcut paylaşımları iletmeyi tercih ederim.					
3.	... bilgisine güvendiğim kişilerin görüşlerini (kullanım kolaylığı, trendler gibi) Facebook'taki çevreme iletirim.					
4.	... kötü olduğuna (hatalı, defolu gibi) dair paylaşımlardan Facebook çevremi sıklıkla haberdar ederim.					
5.	... Facebook'taki çevremi işletmelere karşı mağduriyetlerini anlattıkları paylaşımları diğer kişilere iletirim.					

ÖZGEÇMİŞ

İbrahim TOPAL, 1984 yılında Çanakkale’de doğdu. İlk ve orta öğretimini Çanakkale’de, lise öğretimini İstanbul’da ve Ankara’da, lisans eğitimini Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde, yüksek lisansını Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında tamamladı. 2012 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda doktora eğitimine başlamıştır.