

Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağza Pazarlama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Twitter Örneği

Eda DIŞLI BAYRAKTAR* 

ÖZ

Günümüzde işletmeler, müşteri değeri yaratmak ve mümkün olan en iyi deneyimi sağlamak için büyük çaba sarf etmektedirler. Bu durum, zaman içinde çeşitli biçimler almış ve teknolojik gelişmeler, müşterilerin markalarla doğrudan etkileşim kurmalarını kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, müşterilerin markalarla ve diğer tüketicilerle etkileşime geçebildiği önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle Twitter gibi kısa metin paylaşımı yapılan platformlar, haber ve mesajların hızlı bir şekilde yayılmasına ve geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, sosyal medya üzerindeki konuşmalar, bireyler arasında hızla duyulmakta ve aktarılmaktadır. Araştırmada genel olarak Twitter'da markalarla ilgili konuşulan haberlerin tüketicilerin marka tercihlerine etkisi ile ağızdan ağza pazarlama arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Twitter kullanım ölçeği bilgilendirici, yararlanma ve etkileme olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören ve Twitter kullanan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Twitter kullanan öğrencilere yönelik hazırlanan anket formu hem yüz yüze hem de online olarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Ankete toplamda 307 katılım sağlanmıştır. Tüm analizler % 95 güven aralığı ve 0.05 anlamlılık düzeyinde, SPSS 25.0 Windows paket programı ve AMOS Graphics 24.0 programlarında yapılmıştır. Araştırma sonucunda Twitter'ın etkileme ve yararlanma özelliklerinin eWOM üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Twitter'ın bilgilendirici boyutu ile eğitim, cinsiyet, günlük Twitter kullanım süresi ve Twitter kullanma nedeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Elektronik Ağızdan Ağza Pazarlama, Twitter.

Investigation of the Relationship Between Social Media and Electronic Word of Mouth Marketing: The Case of Twitter

ABSTRACT

Businesses today strive to create the best possible experience for customer value. This situation has taken different forms over the years and technological developments have made it easier for customers to interact directly with brands. As a result, the news spoken on social media is rapidly heard and transmitted among individuals. In particular, Twitter is one of the most effective social media tools in terms of the speed of spread of spoken news. In the research, it is aimed to examine the effect of the news about brands on Twitter on the brand preferences of consumers and the effect on word of mouth communication. In this direction, Twitter usage scale was examined in three dimensions as informative, benefiting and influencing. The universe of the research consists of students studying at Gümüşhane University and using Twitter. In this context, the questionnaire form prepared for students using Twitter was delivered both face-to-face and online. A total of 307 participants were included in the survey. All analyzes were performed using SPSS 25.0 Windows package program and AMOS Graphics 24.0 programs at 95 % confidence interval and 0.05 significance level. As a result of the research, it was concluded that the effects of Twitter's influencing and benefiting features on eWOM were statistically significant and positive. However, no significant relationship was found between the informative feature of Twitter and education, gender, daily Twitter usage time and the reason for using Twitter.

Keywords: Social Media, EWOM, Twitter.

1. Giriş

Teknolojik gelişmelerin hızla artmasına bağlı olarak akıllı telefon kullanım oranları da artış göstermiştir. Bu durum, internet erişiminin daha yaygın hale gelmesine yol açmıştır. İnternetin kolay erişilebilir hale gelmesi, günlük yaşamda yer alan sosyal ağların haber yayma, haber alma, bilgi paylaşma ve iletişim kurma amacıyla her yaş grubundan insan tarafından kullanılan önemli iletişim platformları haline gelmesini sağlamıştır. Bu durum, markaların sosyal ağlarda daha görünür olmalarını artırmıştır. Çünkü böylece

* **Corresponding Author/Sorumlu Yazar**, Dr. Öğr. Üyesi., Gümüşhane Üniversitesi, edisli@gumushane.edu.tr
Makalenin Gönderim Tarihi: 28.04.2023; Makalenin Kabul Tarihi: 19.08.2023

Citation/Atf: Dişli Bayraktar, E. (2023). Sosyal medya ve elektronik ağızdan ağza pazarlama arasındaki ilişkinin incelenmesi: twitter örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 307-321. <https://doi.org/10.52642/susbed.1288839>

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



herhangi bir marka hakkında ortaya çıkan ve konuşulan haberler, kullanıcılar arasında hızla yayılmaya başlamıştır. Günümüzde internet kullanıcıları, tüketim tercihlerini ve deneyimlerini bu sosyal ağlar üzerinden kolaylıkla iletebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) olarak değerlendirilen bu durum, tüketicilerin markalarla etkileşim kurması için önemli bir alan olarak kabul edilmektedir. Bu sayede tüketiciler, tanımadıkları binlerce kişiye ulaşarak deneyimlerini aktarabilmekte ve çevrimiçi ortamlarda davranışlarını etkileyebilecek konuşmalar yapabilmektedirler. Sosyal medyanın modern yaşamda ve modern ekonomide hayati bir rol oynamasıyla, müşterilerle olumlu etkileşimler kurmak markalar için önemli bir konu haline gelmiştir. Bu durum, göz korkutucu bir sorumluluk gibi görünse de doğru bir şekilde yönetildiğinde işletmelere önemli katkılar sağlayacaktır.

Günümüzde, dijital çağın yaşandığı bugünlerde, sosyal medya araçları, insanlar arasındaki uzak etkileşimlere aracılık eden ve milyonlarca kişi tarafından kullanılan uygulamalar olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, insanların arkadaşlarıyla, tanıdıklarıyla ve aileleriyle günlük hayatlarını takip etmelerini sağlayarak dijital bağlantılar kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, sosyal ağlardaki kullanıcı sayısı, bu yüzyılın başından günümüze kadar sürekli bir artış göstermiş ve katlanarak büyümüştür. Twitter, Facebook, LinkedIn, MySpace ve Instagram gibi çok yaygın kullanılan ağlar birbirlerini takip etmek ve gerektiğinde ticari işlemlerde bulunmak için kullanılan milyonlarca üye içermektedir (Huberman vd., 2008). Sosyal ağlar çok sayıda kişiyi aynı anda bir araya getirerek bilginin veya haberin yayılma hızını arttırmaktadır. Çünkü sosyal medya kullanıcıları aynı anda çok çeşitli içeriklere ulaşarak bu içerikleri kendi sosyal medyalarında paylaşma olanağı bulmaktadırlar (Seçer & Boğa, 2017). Sosyal ağların en önemli faydalarından biride, en eski iletişim biçimlerinden biri olan eWOM'u kullanıyor olmaları ve insanları hızlı bir şekilde birbirlerinden haberdar etmeleri için internetin gücünden ve en son mobil teknolojilerden yararlanmalarındadır (Chan & Guillet, 2011). Sosyal medya, son yıllarda her ölçekten marka için her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Yüksek kaliteli sosyal medya içeriğine yönelik artan talep ve tüketicilerin sürekli çevrimiçi reklamlara maruz kalması, markaların pazarlama stratejilerini daha kullanıcı odaklı bir yaklaşıma doğru götürmüştür. Sosyal medya, yalnızca müşterilerle iletişim kurmak için bir platform değil, aynı zamanda tüketicilerin duygularını ifade ettikleri ve markalar hakkında bilgi almak için gezindikleri bir yer haline gelmiştir (Xu vd., 2021). Sosyal medyada, ürünler veya şirketler hakkında olumsuz görüşler saatler içinde binlerce veya milyonlarca kişi tarafından oluşturulmakta ve bunlar aracılığıyla yayılmaktadır (Lopez vd., 2020; Pfeffer vd., 2013). Sosyal medya müşteri ve markaları bir araya getirmesi nedeniyle iki yönlü bir alandır. Bu sayede işletmeler müşteri katılımı ile birlikte onların şikayetlerini öğrenme ve daha hızlı çözüm üretme olanağı elde etmektedirler (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Mikro bloglar arasında en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformlarından biri olan Twitter hem kullanıcıların hem de firmaların gerçek zamanlı olarak fikirlerini paylaşmaları ve tartışabilmeleri açısından önemli bir alanlardır (Zanini vd., 2019).

Twitter ilk olarak 2006 yılında kullanıma sunulmuş ve bu tarihten itibaren milyonlarca insanın yararlandığı küresel bir haber ve bilgi kaynağı haline gelmiştir (Boyd vd., 2010). İşletmeler her geçen yıl pazarlama harcamalarının çoğunu sosyal medya programlarına ayırmaktadır. Çünkü markalar sosyal medya aracılığıyla daha fazla müşteriye ulaşarak onlarla daha kolay iletişim kurmaktadır. Buna rağmen tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile marka ilişkileri arasında nasıl bir değerlendirme olduğuna dair literatürde çok az çalışma vardır. Bu sebeple araştırmanın ilgili yazına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Bilgi ve Haber Kaynağı Olarak Twitter

Gündemde olan ve konuşulan haber kaynaklarına dolaysız bir biçimde ulaşmayı kolaylaştırması açısından sosyal medya ağları önemli birer araç olarak görülmektedir. Son zamanlarda sosyal medya mecrası Twitter bilgi ve haber alma anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Özellikle akıllı cihazların ve Web 2,0 tabanlı yeni teknolojilerin kullanım yoğunluğunun artması ile sosyal medya tercihleri arasında Twitter ilk sıralarda yer almıştır. Buna bağlı olarak her alanda haber ve bilginin toplum içinde yayılması da hızlanmıştır. Bu sayede Twitter kullanıcıları paylaşımlar yaparak deneyimlerini geniş kitlelere duyurma imkânı elde etmişlerdir ((Duman, 2019; Kuyucu, 2014, p. 1). Sosyal medya ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve önem kazanması ile birlikte haber medyası ortamı değişmeye başlamıştır. Twitter, haber ve bilgi kaynağı olarak önemli bir sosyal medya aracı özelliği kazanmıştır. Çünkü Twitter, geleneksel haber

alma biçiminden farklı olarak kullanıcılara gündemde olan haberler ve kamu sorunları hakkında sohbet etme fırsatı vererek bilgi alışverişi yapmalarını sağlamaktadır (Kim vd., 2016). Twitter'daki insanlar istekli bilgi tüketicileridir. Birçoğu siyaset ve güncel olaylarla ilgilenir ve düzenli olarak bu konularda tweet paylaşırlar. Twitter, insanların güncel olaylar hakkında bilgi edinmelerine ve bunları paylaşmalarına yardımcı olmanın yanı sıra, haber kaynaklarının ve gazetelerin keşfedilmesini de kolaylaştırılmaktadır. Twitter kullanıcılarının % 55'i gündemdeki haberleri takip etmek için Twitter'ı kullanmaktadır. 2022'nin ilk altı ayında dünya çapındaki haberlerle ilgili 10,4 milyar tweet atılmıştır (News, 2022).

4.713 kişiyle çevrimiçi yapılan bir çalışmaya göre, araştırmaya katılan her 10 Twitter kullanıcılarından yaklaşık % 86'sı Twitter'ı haber almak için kullanmakta ve bunların büyük çoğunluğu %74'ü bunu her gün yapmaktadır. Twitter'ı son dakika haberlerinden haberdar olmak için kullananların oranı ise % 40 olarak belirlenmiştir. Ayrıca kullanıcıların % 34'ü ise Twitter'ı trend olan konulardan haber almak için tercih ettikleri görülmüştür (Rosenstiel vd., 2015).

3. Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Twitter

Twitter 2006 yılının başlarında insanların sistemdeki diğer kişilerle kısa metin mesajları *'tweet'* paylaşmasını sağlamak için kurulmuş bir mikroblog hizmetidir. Sistem başlangıçta SMS ile paylaşılacak tweetler için tasarlandığından, bir tweetin maksimum uzunluğu 140 karakterdir (Boyd vd., 2010). Twitter, sosyal ağ sitelerinin ve blogların bazı özelliklerini birleştirir, ancak birkaç önemli farklılık mevcuttur. Kullanıcılar sosyal ağ siteleri gibi diğer kullanıcıların karşılık vermesi gerekmeden profillerde yönlendirilmiş bağlantılar kullanılarak başkaları ile iletişim kurabilirler (takip edebilirler) ve tweetlerini görebilirler. Twitter kullanıcıları, paylaşmak istediklerini doğrudan ve dolaylı bir şekilde herkese açık olarak yayımlayabilirler. Doğrudan (herkese açık gönderiler), belirli bir kişiyi hedeflediğinde kişinin kullanıcı adının yanında '@' simgesiyle birlikte kullanılırken, dolaylı güncellemeler, gönderiyi okumak veya görmek isteyen herkes için kullanılır. Ayrıca kullanıcılar *'retweet'* seçeneği ile diğer profil sahiplerinin paylaşmış olduğu tweetleri kendi sayfalarında yeniden paylaşabilmektedirler. Bireysel ileti (mesaj) gönderebilme, tweet konusunun başında '# (hashtag)' işareti kullanarak istenilen konuya kolayca ulaşabilme gibi kolaylıklar Twitter'ın kullanıcılarına sağladığı önemli özellikler arasındadır (Gunelius, 2011). Twitter'ın yaygın bir şekilde tercih edilmesi sonucunda oluşan geniş bilgi verisi, insanların duygu ve düşüncelerinin öğrenilmesi açısından önemli bilgiler veren büyük bir kaynak haline dönüşmüştür (Ayan vd., 2020). Özellikle kısa ve etkileyici cümleler kullanılarak büyük insan topluluklarına ulaşma kolaylığı sağlayan Twitter kendi platformunda öncü olmuştur (Donercark vd., 2022).

Günlük hayatta bireylere ilgi çekici gelen konular zamanla sosyal medya gündemini oluşturmaktadır. Bu bakımdan özellikle milyonlarca kullanıcı olan Twitter, günümüzde yeni gündemlerin oluşturulduğu, o günün konularının belirlendiği ve yönetildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir & Ayhan, 2020). Twitter, sosyal medya tepkilerini, siyasi kampanyaları ve sosyal aktivizm gibi belirli konuları araştırmak için popüler bir platformdur. Bütün kullanıcıların görebileceği gerçek olmayan beyanlar, bu kullanıcıların olumsuz tepkilerine ve sonunda bir markadan vaz geçilmesine neden olabilir. Bu sebeple markaların özellikle internette yayılan ve konuşulan ifadelerle dikkat etmeleri gerekmektedir (Johnson vd., 2015). Son on yılda işletmeler tarafından artan sosyal medya kullanımı, işletmelerin müşterilerle bağlantı kurma ve iletişim kurma şeklini tamamen değiştirmiştir (Hennig-Thurau vd., 2015). Twitter ayrıca, kendi düşüncelerini destekleyen tüketicilerin kendilerini ifade etmeleri için de tüketicilere hizmet eder (Kim vd., 2014).

Twitter'ın kitlesi, aktif ve etkili tüketicilerden oluşmaktadır. Diğer sosyal medya platformlarının kullanıcılarıyla karşılaştırıldığında, Twitter'ın kitlesinin markalar hakkında gönderi veya paylaşımında bulunma olasılığı % 78 daha yüksek ve sosyal medyada bir markaya mesaj gönderme olasılığı % 20 daha yüksektir. Diğer platformlardaki kullanıcıların % 49'unun aksine, Twitter kullanıcılarının % 77'sinin görüş ve önerilerini paylaştığı sonucuna varılmıştır (Berestova vd., 2022).

4. Twitter ve E-WOM İlişkisi

Ağızdan ağza iletişim, tüketiciler arasında mal ve hizmetlerle ilgili iletişim akışı olarak tanımlanabilir (De Angelis vd., 2012). "Word of mouth marketing" olarak bilinen kavram, dilimizde çeşitli ifadelerle karşılık

bulmuştur. Bu ifadeler arasında "ağızdan ağza pazarlama", "ağızdan ağza iletişim", "ağızdan ağza yayılma", "kulaktan kulağa pazarlama", "fısıltı pazarlama", "gizli sessiz pazarlama" gibi terimler bulunmaktadır. Bu kavram, insanların ürün veya hizmetler hakkındaki deneyimlerini ve görüşlerini doğrudan birbirlerine aktarmalarını ifade eder (Arslan, 2014). Tüketiciler arasında gerçekleşen bu etkileşim, güvenilirlik ve etkinliği nedeniyle pazarlama stratejileri için önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu sayede tüketiciler markalar hakkında olumlu veya olumsuz geri bildirimlerini paylaşmakta ve bu şekilde markaların itibarını ve satışlarını etkileyebilmektedir (Cheung vd., 2020). Elektronik ağızdan ağza pazarlama, dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşen kişisel veya profesyonel iletişimi ifade eder. Bu iletişim, e-posta, mesajlaşma uygulamaları, sanal toplantılar ve video konferanslar gibi dijital iletişim araçlarıyla gerçekleşebilir. Ayrıca elektronik ağızdan ağza pazarlama, tüketiciler arasında veya işletmeler arasında bilgi paylaşımı, iş birliği ve etkileşimi de kolaylaştırır (Aşır & Ceylan, 2017). Ağızdan ağza pazarlama iletişimi, tüketicilerin daha kolay satın alma kararı vermelerinin ve potansiyel müşteriler için karar süreçlerini hızlandırmanın en etkili yoludur. Güvenilir bir kişinin ürünü veya hizmeti alarak deneyimlemesi ve deneyimi sonucunda çevresini bu ürünü kullanmaya teşvik etmesi sonucunda karar süreci kolay ve kısa olabilmektedir (Kalpaklıoğlu, 2014, p. 264). Elektronik ağızdan ağza pazarlama içerisinde elektronik ortamda deneyimi olan tüketicilerin yüz yüze gelme zorunluluğu olmadığı ve ürünlerle ilgili tecrübeleri olan tüketiciler bir araya geldiği için hem daha kolay hem de güvenilir bir pazarlama şeklidir (Hermawan vd., 2022). Günümüzde, pazarlama iletişiminin merkezi haline gelen sosyal medya, yeni fikir ve ürünlerin ağızdan ağza (eWOM) yayılması için de oldukça faydalı bir ortam olarak görülmektedir. Fakat buna karşın, şirketler, markalar, politikacılar, devlet kurumları ve ünlüler giderek artan bir şekilde olumsuz çevrimiçi ağızdan ağza pazarlama ve şikâyet davranışlarının etkisi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Herhangi bir faaliyete veya olumsuzluğa karşı tepki vermek amacıyla sosyal medya kullanıcıları yalnızca birkaç saat içinde büyük bir öfke dalgası yaratabilmektedirler. Bu durum özellikle markaların pazarlama iletişimleri için yeni zorlukları da beraberinde getirmektedir (Pfeffer vd., 2013). Bu sebeple özellikle Twitter, markaların viral pazarlamanın sunduğu fırsatları keşfetmesi için ideal bir alan olarak kabul edilmektedir.

Özellikle son yıllarda, sosyal medya kullanım oranının artması, sosyal medyada diğer bireyler ile ilişki geliştirmenin kolaylığı gibi faktörlere bağlı olarak ağızdan ağza pazarlama yaygınlaştırmıştır (Yanar & Yılmaz, 2017). Örneğin Twitter, tüketicilerin satın alınan ürünlerle ilgili değerlendirmelerini duyurmaları için benzersiz bir platform görevi görerek ağızdan ağza pazarlamayı kolaylaştırmaktadır (Chen vd., 2011). Twitter'ın hızlı yanıt verme ve mesaj yayma özelliği sayesinde marka tweetlerinin potansiyel olarak markanın takipçilerinden çok daha büyük bir kitleye erişmesi yüksektir. Bu sebepten trend olan temalara karşılık gelecek içerik oluşturarak markaya olan ilgiyi artırmada ağızdan ağza pazarlama oldukça önemlidir (Sashittal vd., 2014). Örneğin, 2012 yılında ünlü fastfood markası McDonald's, #McDStories etiketini kullanarak müşterilerinden şirket hakkındaki olumlu hikayelerini Twitter'da paylaşmalarını istemiştir. Bunun sonucunda sadece 2 saat sonra, McDonald's şirketi aniden büyük miktarda olumsuz ağızdan ağza söze maruz kaldığı için bu duyuruyu geri çekmek zorunda kalmıştır (Pfeffer vd., 2013). Günümüz pazarlama dünyasında tüketiciler, Twitter'ı markalarla ilgili duygularını ifade edebilecekleri bir platform olarak görmektedirler (Zhang vd., 2011). Twitter'da ortaya çıkan bir bilgiyi geniş kesimlere duyurmak için genellikle retweet yapılmaktadır. Retweet, orijinal tweetten hemen sonra yapılır ve böylelikle sık tekrarlanan mesajlar büyük bir etki yaratır (Kwak vd., 2010).

Sosyal medyanın büyük ölçekli veri toplama ve analiz potansiyelinin olması viral pazarlama için yeni fırsatların ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır. Örneğin, Twitter'da pazarlamacılar kullanıcı davranışları hakkında bilgi edinip tüketiciler arasındaki etkileşimleri izleyebilmektedirler. Ayrıca tüketiciler takip ettikleri markalarla ilgili duygularını, şikayetlerini ve görüşlerini ifade etmek amacıyla ilgili markalarla ilgili tweet içerikleri oluştururlar (Jansen vd., 2009).

Fortune 500 şirketlerinin çoğu yıl içerisinde tüketicilerle ve paydaşlarla faaliyetleri hakkında diyalog kurmuştur (Rybalko & Seltzer, 2010).

Twitter'ın ağızdan ağza pazarlama üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında, Twitter'ın bilgi yayma ve gündem de konuşulma özelliği olan retweet yapma özelliğinin eWOM ile ilişkisini inceleyen çalışmaların çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür. Örneğin markalar için Twitter'da ağızdan ağza pazarlama oluşturmada etkili kişilerin, bilgi simsarlarının ve güçlü kişilerin rolünün araştırıldığı çalışmada 30 küresel

markanın takipçilerinin retweet yaparak marka görünürlüklerini artırdıkları ve bunlar içerisinde etkili kişilerin ve bilgi simsarlarının daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Araujo vd., 2016). Ayrıca benzer bir çalışmada ise, Twitter'da marka takipçilerinin marka tweetlerini takipçilerine retweet etme oranının, markayı takip etmeyenlere oranla daha fazla olduğu ve markaları kendileri ile özdeşleştiren, marka bağlılığı ve marka güveni olan takipçilerin üretilen tweetleri retweet etme olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür (Kim vd., 2014). Turizm hizmetlerinde turistler tarafından Twitter kullanımı, elektronik ağızdan ağza pazarlama ve çevrimiçi incelemelerin yapıldığı araştırmada ise Twitter takipçilerinin güvenilirliği, tweetlere katılım dereceleri ve Twitter kullanıcılarının uzmanlığı ve bilgisi gibi faktörlerin destinasyon seçiminde önemli olduğu tespit edilmiştir (Sotiriadis & Van Zyl, 2013). Sosyal mecralarda ağızdan ağza yayılmanın tüketici güdülerini yönünden araştırılmasına ilişkin diğer bir çalışmada ise #trendyol hashtagi kullanılarak 2-4 Şubat 2021'de Twitter ortamında konuşulan eWOM içerikleri içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz bulguları sonucunda tüketici içerikli Twitter mesajlarında ortak olarak değerlendirilecek eWOM motivasyonlarının bulunduğunu ve bu motivasyonların ortak söylemlerden ve bazı anahtar kelimelerden hareketle tanımlanabileceği şeklinde değerlendirilmiştir (Çetintas Sağlam, 2022). Bir eWOM medya olarak kabul edilen Twitter'ın etkinliğinin analiz edildiği çalışmada ise yazarlar Twitter'ın elektronik ağızdan ağza pazarlama süreçlerini yürütmek için etkili bir sosyal medya aracı olduğunu (platform yardımı, diğer tüketiciler için endişe duyma, olumlu duyguları ifade etmek, sosyal yarar, ekonomik teşvikler, şirkete yargım etmek ve tavsiye arama) yedi ölçüm boyutu üzerinden inceleyerek göstermişlerdir (Hermawan vd., 2022). Ayrıca "Twitter etkisi" olarak bilinen bir kavramın deneysel olarak test edildiği bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada Twitter benzeri medya araçları aracılığıyla paylaşılan mikrobloglama ağı (MWOM) yoluyla, tüketicilerin satın alma sonrası kalite değerlendirmelerinin hemen yayılarak erken ürün benimseme davranışlarını etkilediği öne sürülmüştür. Bu çerçevede 105 filmin kendi açılış haftalarında Twitter aracılığıyla gönderilen dört milyon MWOM mesajını incelemişler ve olumsuz eWOM'a dayanarak bir filmi izlemeyi tercih etmeyen 600 Twitter kullanıcısının olduğu tespit edilmiştir (Hennig-Thurau vd., 2015).

Twitter gibi çevrim içi platformlarda yapılan elektronik ağızdan ağza pazarlama, çevrim içi tüketici gruplarının ürün veya hizmet benimseme süreçlerine olan etkisini inceleyen çalışma sonuçları, fikir arayan tüketicilerin çevrim içi yorumları benimsediğini göstermiştir (Cheung vd., 2008). Zhang vd. (2010) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise çevrim içi restoran değerlendirmeleri üzerinden elektronik ağızdan ağza pazarlama, restoranların çevrim içi popülaritesi üzerindeki etkisi karşılaştırılmıştır. Çalışma sonunda, restoranların yemek, ortam ve hizmet kalitesine dair tüketici tarafından oluşturulan değerlendirmelerin restoranların çevrimiçi popülaritesi ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Zhang vd., 2010).

Her geçen zaman etki alanının hızla gelişmesine bağlı olarak sosyal medyanın gücünün görmezden gelinmesi imkânsız olmuştur. Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de özellikle Twitter'da oluşturulan ve konuşulan gündemler insanlar ve hatta resmi kuruluşlar tarafından takip edilmekte ve bu sürece dahil olmaktadır. Bu sebeple Twitter'ın etiket kampanyaları ile kamu gücü oluşturma aracı olarak kullanılması tesadüf değildir (Kardaş, 2022).

5. Araştırma

5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya tüketicilere alışveriş öncesinde marka araştırmalarında yardımcı olmaktadır. Çünkü sosyal medya mecralarında yer alan bilgiler ve içerikler tüketicileri seçim yapmaları konusunda etkilemektedir. Tüketici tercihlerini yönlendirme konusuna yeni bir boyut kazandıran bu alan işletmeler için de oldukça önemlidir. Sosyal ağ sitelerinin etkileşimli doğası, ortak değerlerin birlikte yaratılması açısından tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimi güçlendirmeye katkıda bulunur. Müşteri değeri sağlamayı, müşteri odaklı olmayı ve başarıyı yakalamayı isteyen işletmeler sosyal medyanın bu gücünü göz önünde bulundurmalıdır. Bu bağlamda özellikle Twitter tüketiciler arasında etkileşimin hızlı olması açısından oldukça önemli bir platformdur. Markalar ile ilgili Twitter gündeminde yer alan haberlerin tüketicileri etkileyip etkilemediği veya ne ölçüde etkilediğinin bilinmesi işletmelere önemli faydalar sağlayacaktır. Twitter üzerinde yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar, ürün veya markalar

hakkında tüketicilerin algılarını şekillendirebilir ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Bu nedenle, markaların sosyal medya platformlarında nasıl algılandığı ve ne tür eWOM mesajlarına maruz kaldığı ve tüketicileri nasıl etkilediği önemli bir konudur. Bu bağlamda araştırmanın amacı markalarla ilgili Twitter gündeminde yer alan haberlerin ve Twitter'ın bilgilendirici, yararlanma ve etkileme özelliklerinin tüketicilerin satın alma tercihlerine ve ağızdan ağıza pazarlama etkisi üzerine etkisini araştırmaktır.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi, Veri Toplama Yöntemi ve Aracı, Ölçek Boyutları ve Yararlanılan Kaynaklar

Bu araştırmanın örneklem olarak kapsamını, Gümüşhane Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın veri toplama aracı olan anket formu yüz yüze ve çevrim içi bir şekilde katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın örnekleme tekniğinin basit rasgele örnekleme yöntemi olduğu söylenebilir (Gürbüz & Şahin, 2018). Yaklaşık bir ay süren veri toplama sürecinin sonucunda toplam 307 katılımcıdan veri toplanmıştır. Gürbüz ve Şahin'e (2018) göre, bu büyüklükte bir örneklem, %95 güven düzeyinde oldukça geniş bir nüfusu temsil etme gücüne sahiptir.

Çalışmada, araştırmanın konusuyla ilgili mevcut literatür taranmıştır. Bunun sonucunda, daha önce diğer araştırmalarda kullanılmış ve geçerliliği ile güvenilirliği doğrulanmış ölçek maddeleri tercih edilmiştir. Twitter ölçeğine bilgilendirici boyutu için İşlek (2012) çalışmasından 5 madde, Kütük (2016) çalışmasından 3 madde, etkileme boyutu için İşlek (2012) çalışmasından 2 madde, Kütük (2016) çalışmasından 6 madde ve yararlanma boyutu için ise Kütük (2016) çalışmasından 7 madde eklenmiştir. Araştırmanın bir diğer ölçeği olan eWOM ölçeği için Şahin vd., (2019) çalışmalarından 5 madde ve Kim vd., (2020) çalışmalarından 3 madde uyarlanarak eklenmiştir. Araştırmaya ilişkin ölçek maddeleri araştırma konusunun içeriğine uygun olarak tüketicilerin anlayabilecekleri tarzda sunulmaya çalışılmıştır Her bir değişken için 5'li Likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

Her bir değişkene ilişkin faktör boyutları, ölçek madde sayıları ve anket formunun oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Çalışma kapsamında kullanılan kaynaklar ve boyutlar aşağıda Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmanın Ölçekleri

Ölçek	Maddeler	Kaynak
Bilgilendirici (BİL)	8	İşlek, 2012; Kütük, 2016.
Etkileme (ETKİ)	8	İşlek, 2012; Kütük 2016.
Yararlanma (YRL)	7	Kütük, 2016.
E-WOM	8	Kim vd., 2014; Şahin, 2019.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 05.03.2023 tarihinde, E-95674917-108.99-168817 sayılı kararı ile Etik Kurul Onayı alınmıştır. Araştırma Gümüşhane Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Hazırlanan anket formu çevrim içi ve yüz yüze olacak şekilde katılımcılara ulaştırılmıştır. Ankete toplamda 307 geri dönüş olmuş ve bütün anketler analizlere dahil edilmiştir. Tüm analizler % 95 güven aralığı ve 0.05 anlamlılık düzeyinde, SPSS 25.0 for Windows paket programı ve AMOS Graphics 24.0 programlarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, nominal ve ordinal parametreler için frekans analizi uygulanarak verilerin dağılımı ve sıklığı belirlenmiştir. Ölçek verileri için ise ortalama ve standart sapma hesaplamaları yapılarak verilerin merkezi eğilimi ve dağılımı belirlenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve ölçeklerin güvenilirliği değerlendirilmiştir. Ölçeklerin yapısı ve faktör yapısı için Temel Bileşenler Analizi (Faktör Analizi) yapılmıştır. Faktör yükleri ve faktör çıkarımı için Varimax rotasyonu kullanılmıştır ve Kaiser Meyer Olkin Örnekleme yeterliliği ile Barlett Küresellik testleri yapılarak faktör analizi uygunluğu değerlendirilmiştir. Ölçek puanlarının normallik analizi için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Bu testle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. İlişkisel tarama modelinde ise Spearman's rho korelasyon analizi ve Genelleştirilmiş Linear Model (Logit) kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir.

5.4. Analiz ve Bulgular

Katılımcıların bazı demografik bilgileri ve Twitter kullanım özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik ve Twitter Kullanım Özellikleri

		Kişi sayısı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	200	65.1
	Erkek	107	34.9
Eğitim	Ön lisans	130	42.3
	Lisans	167	54.4
	Lisansüstü	10	3.3
Günlük Twitter kullanım süresi	0-2 saat arası	246	80.1
	3-5 saat arası	43	14.0
	6-8 saat arası	16	5.2
	9-11 saat arası	1	0.3
	12 + saat arası	1	0.3
Twitter kullanım amacı	Günlük gelişmeler	240	78.2
	Twitter profilinden yayın	26	8.5
	Takip ettiklerimin postlarını okuma	28	9.1
	Takip ettiklerim ve takipçilerimle iletişim	13	4.2

Katılımcıların % 65,1'i kadın, % 34,9'u erkektir. Katılımcıların % 42,3'ü ön lisans, % 54,4'ü lisans ve %3,3'ü yüksek lisans/doktora eğitimi almıştır. Katılımcıların % 80,1'i günde 0-2 saat, % 14'ü 3-5 saat, % 5,2'si 6-8 saat, % 0,3'ü 9-11 saat ve % 0,3'ü +12 saat Twitter'da vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 78,2'si Twitter'ı günlük haberler için, % 8,5'i kendi profilinde paylaşım yapmak için, % 9,1'i takipçilerin gönderilerini okumak için ve % 4,2'si iletişim için kullanmaktadır. Her bir ölçek ve boyutu için ölçülen Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Cronbach Alpha Değerleri

	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Bilgilendirici	8	0.897
Etkileme	8	0.894
Yararlanma	7	0.897
E-WOM	8	0.819

Tablo 3’de görüldüğü gibi, tüm ölçek boyutlarının Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları literatürde kabul gören 0.60 ile 0.90 arasındadır (Cohen vd., 2001). Buna göre bu değerler Twitter’ın bilgilendirici boyutu için 0.897, etkileme boyutu için 0,894, yararlanma boyutu için 0,897 ve eWOM ölçeği için ise 0,819 olarak ölçülmüştür. Twitter Kullanım Ölçeğinin faktör yapısına yönelik olarak yapılan Temel Bileşenler Analizi (Faktör Analizi) sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

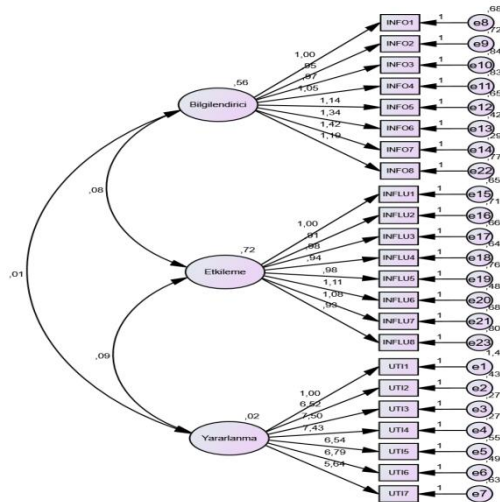
Tablo 4. Twitter Kullanım Ölçeğinin Faktör Yapısına Yönelik Olarak Yapılan Temel Bileşenler Analizi (Faktör Analizi) Sonuçları

	Faktör		
	1	2	3
BİL7	,877		
BİL6	,836		
BİL8	,762		
BİL5	,753		
BİL2	,730		
BİL1	,727		
BİL4	,705		
BİL3	,690		
ETKİ3		,768	
ETKİ4		,756	
ETKİ2		,743	
ETKİ6		,738	
ETKİ7		,663	
ETKİ5		,656	
ETKİ8		,655	
ETKİ1		,651	
YRL4			,839
YRL3			,786
YRL6			,753
YRL5			,733
YRL2			,720
YRL7			,646
YRL1			,631

KMO: 0.923; Barlett's X²:
3844.92; Total variance
explained: 59.55%

KMO: Kaiser Meyer Olkin.

Ölçekte yer alan maddelerin tüm faktör ağırlıkları 0.40'ın üzerinde olup, kabul edilebilir düzeydedir. Ölçeğin KMO düzeyi 0.50 eşik değerinden yüksek olup örneklemin yeterliliğini göstermektedir. Ölçek toplam varyansın % 59,55'ini açıklamaktadır. eWOM ölçeği için ise KMO düzeyi 0.861'dir ve eWOM ölçeğindeki tek boyuttaki tüm maddeler, toplam varyansın % 48.64'ünü açıklama gücü ile 0.366 ile 0.911 arasında değişmektedir. Twitter Kullanım Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları Şekil 1'de verilmiştir.



CMIN/DF: 1.69; RMSEA: 0.047, IFI: 0.961; CFI: 0.961.

Şekil 1. Twitter Kullanım Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları

Doğrulamalı faktör analizi sonuçları, Twitter Kullanım Ölçeğinin güvenilir düzeyde yüksek uyum iyiliği indekslerine sahip olduğunu göstermiştir.

E-WOM ile Twitter Kullanım Ölçeği boyutları ve demografik özellikler ile Twitter kullanımı arasındaki ilişki için yapılan Spearman's rho korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. E-WOM ile Twitter Kullanım Ölçeği Boyutları ve Demografik Özellikler ile Twitter Kullanımı Arasındaki İlişki için Yapılan Spearman's rho Korelasyon Analizi Sonuçları

E-WOM	r	p
Bilgilendirici	0.048	0.400
Etkileme	0.528**	0.000
Yararlanma	0.570**	0.000
Cinsiyet	-0.078	0.171
Eğitim	0.022	0.695
Günlük Twitter Kullanımı	-0.010	0.868
Twitter kullanma amacı	0.002	0.976

**p<0.01

Korelasyon analizi sonuçları, eWOM'un Twitter'ın etkileme ($r=0.528$; $p<0.01$) ve yararlanma ($r=0.570$; $p<0.01$) özellikleri ile anlamlı ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Buna karşın eWOM ve Twitter'ın bilgilendirici boyutu, cinsiyet, eğitim, günlük Twitter kullanımı ve Twitter kullanma amacı parametreleri arasındaki korelasyon istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Twitter'ın etkileme ve yararlanma boyutlarının eWOM üzerindeki etkilerine ilişkin Genelleştirilmiş Doğrusal Model (Logit) Analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. E-WOM Üzerindeki Etkilenme ve Yararlanmanın Etkilerine Yönelik Genelleştirilmiş Doğrusal Model (GLM-Logit) Analizi Sonuçları

Parametre	B	Std. Hata	95% Wald Güven Aralığı		Hipotez testi		
			Lower	Upper	Wald Ki-Kare	df	p
(Kesişim)	8.14	0.98	6.21	10.06	68.61	1	0.000
Etkileme	0.25	0.05	0.15	0.35	24.66	1	0.000
Yararlanma	0.39	0.05	0.28	0.50	50.21	1	0.000
(Ölçüm)	22.32	1.80	19.05	26.16			

Twitter'ın etkileme ve yararlanma boyutlarının eWOM üzerindeki etkilerine ilişkin Genelleştirilmiş Doğrusal Model (GLM-Logit) Analizi sonuçları, etkileme ($B=0.25$; $p<0.01$) ve yararlanma boyutlarının ($B=0.39$; $p<0.01$) E-WOM üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde olduğunu göstermiştir.

6. Sonuç ve Tartışma

Genel olarak, veriler katılımcıların büyük bir kısmının kadınlardan oluştuğunu, lisans eğitimine sahip olduklarını, günlük Twitter kullanım süresinin büyük bir kısmının 0-2 saat arasında olduğunu ve Twitter'ı özellikle haber takibi için kullandıklarını göstermektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre ise eWOM üzerinde Twitter'ın yararlanma etkisi (0.570), Twitter'ın etkileme etkisinden (0.528) daha yüksektir. Bu durum, Twitter'ı yararlanma amaçlı kullananlarda eWOM yatkınlık düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bir başka ifade ile Twitter, kullanıcılar tarafından sıklıkla yararlanma amacıyla tercih edilirken, etkileme amacının ise daha düşük bir düzeyde olduğu söylenebilir. Bu nedenle, eWOM odaklı pazarlama faaliyetlerinde, sosyal medyanın yararlanma amaçlı kullanımının ağırlıklı olduğu müşterilerde, eWOM faaliyetleri daha etkili sonuç verebilir. Bu nedenle markalar da Twitter'ı yararlanma amaçlı kullanan kullanıcılar ile etkileşim sağlaması ve hedef kitleyle etkili bir iletişim kurması önemli görülmektedir. Ancak, her markanın hedefleri, kitle profili ve içerik stratejisi farklı olduğundan, bu önerilerin uygulanması markanın özelliklerine ve pazarlama hedeflerine uygun şekilde yapılmalıdır. GLM analizi sonuçları korelasyon analizi sonuçları ile uyumlu olup, çok değişkenli boyutta eWOM üzerinde yararlanmanın etkisi (0.39), etkilemenin etkisinden (0.25) daha yüksektir. Çok değişkenli analizde de korelasyon analizi ile uyumlu sonuçların çıkması, yararlanma ve etkileme amaçlı

Twitter kullanımının eWOM üzerinde doğrudan ve yüksek düzeyde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim seviyesi, cinsiyet, günlük Twitter kullanım süresi ve Twitter kullanma nedeni ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuçlar, demografik ve davranışsal faktörlerin eWOM üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu durumda, eğitim düzeyi, cinsiyet, günlük Twitter kullanım süresi ve Twitter kullanma nedeninin, katılımcıların ürün veya markalar hakkındaki görüşlerini, tercihlerini ve deneyimlerini Twitter platformunda paylaşma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir. Yani, demografik ve davranışsal değişkenlerin, katılımcıların eWOM'a katılım eğilimlerini belirlemede etkili olmadığı sonucuna varılabilir.

Bu çerçevede araştırma sonuçlarının daha önce yapılan benzer çalışmalarla uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin ilk olarak en çok 10 markayı takip eden 315 Koreli tüketici ile yapılan çalışmada marka mesajlarını retweet yapan tüketicilerin oranı marka kimliği, marka güveni, topluluk taahhüdü, topluluk üyeliği niyeti, Twitter kullanım sıklığı ve toplam retweet sayısında olmayanları geride bıraktığını göstermektedir (Kim vd., 2014). En değerli 100 marka için 50.000'den fazla marka tweetinin incelendiği çalışmada tüketicilerin duygu değişimlerinin (öfkeli, mutlu, neşeli, tiksinti, heyecan, samimiyet) eWOM'u arttıran veya azaltan etkenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lopez vd., 2020). Herkese açık gönderilerin tüketicilerin aktif tepkileri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir başka çalışmada ise herkese açık olarak yayınlanan gönderilerin eWOM'un göstergeleri olan tüketicilerin anlık tepkisi üzerinde (retweet) yapma, alıntı yapma, yanıt verme) pozitif etkisinin olduğu görülmüştür (Berestova vd., 2022). Benzer şekilde yakın bir tarihte yapılan çalışmada ise Türkiye örnekleminde içinde siyasal, ekonomik ve toplumsal yönden önemli görülen konulara yönelik Twitter üzerinden gerçekleştirilen etiket kampanyalarının gündemi ve kamuoyunu etkileme gücüne sahip olduğu değerlendirilmiştir (Kardaş, 2022). Son olarak Araujo vd. tarafından yapılan başka bir çalışmada ise üç yıllık süre boyunca 19.343 küresel marka mesajı analiz edilmiş ve markanın sosyal medya sitesi, ürün ayrıntılarının (fotoğraf ve video) Twitter'da marka mesajlarının iletilme davranışını (yeniden tweetleme) etkilediği görülmüştür (Araujo vd., 2016).

Teknolojik ilerlemelerle birlikte, müşteriler ve markalar doğrudan iletişim kurma kolaylığı elde etmişlerdir. Böyle bir gelişme sosyal medya kullanımını da arttırmıştır. Özellikle Twitter günlük hayatta ve modern ekonomide müşteriler ile iletişim kurmak için önemli bir araç haline dönüşmüştür. Bu sebeple sosyal medya müşteri hizmetleri sürecinin sağlıklı bir şekilde yönetilmesinin işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü Twitter aracılığıyla hem mevcut müşterilere hem de potansiyel müşterilere doğrudan ve anında destek vermek ve hizmet sunmak etkili olacaktır. Bu sayede müşteri memnuniyeti sağlanacak ve işletmeye yönelik etkileşimler artacaktır.

Twitter, hızlı ve anlık bir platformdur. Markalar, güncel olaylara ve trendlere uygun şekilde içerikler üretmeli ve bu olaylara duyarlılık göstermelidir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken, markanın değerlerine ve kimliğine uygun olmayan trendlere katılmamak veya kullanıcıları rahatsız edecek içeriklerden kaçınmaktır. Ayrıca markaların doğru hashtag kullanımı, içeriğin daha fazla kullanıcı tarafından görülmesini sağlayabilir ve etkileşimleri artırabilir. Son yıllarda içerik pazarlama da en etkili araçlardan biri olan etkileyici kişiliklerle iş birliği yapmak, markanın erişimini artırabilir ve hedef kitleye doğrudan ulaşmasına yardımcı olabilir. Bir diğer önemli nokta ise markalar, takipçileriyle aktif bir etkileşim içinde olmalı ve müşteri ilişkilerini önemsemelidir. Sorulara hızlı cevaplar vermek, şikayetleri yönetmek ve olumlu deneyimleri teşvik etmek, marka sadakati ve olumlu marka algısının artmasına yardımcı olabilir. Böylece kullanıcılara kendilerini değerli hissettikleri olumlu algı oluşturulabilir. Markalar, sosyal medya platformları arasında yer alan Twitter üzerinden, hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurma fırsatı bulabilirler ve böylece elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) yönlendirebilirler. İyi bir şekilde yönetilen sosyal medya stratejisi, markalara müşterileriyle doğrudan etkileşime girme olanağı tanır ve bu da müşteri sadakatini artırıcı etkiye sahip olabilir. Bu strateji, markaların müşteri tabanı ile daha derin ve kişisel bir bağ kurmalarını sağlayarak, müşteri memnuniyetini artırmak ve marka algısını olumlu yönde etkilemek açısından önemlidir.

7. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu bulguların literatürdeki bir dizi önemli boşluğu doldurarak viral pazarlama ve eWOM araştırmalarına çeşitli şekillerde yardımcı olacağı düşünülmekle birlikte, çalışmada kullanılan evrenin öğrencilerden oluşması Twitter kullanıcılarının genel nüfusunu veya sosyal medya üzerinden eWOM yapan bütün kullanıcıları temsil etmekten uzak olabilir. Bu durum, çalışmanın sonuçlarının genelleştirilmesini sınırlandırabilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda bu sınırlılıkları azaltmak için farklı zaman dilimlerinde farklı evren, yöntemler ve veri toplama teknikleri kullanılarak daha genelleyici sonuçlar elde edilebilir.

8. Extended Abstract

Today, electronic word of mouth (eWOM) is perceived by internet users as a means to express their consumption preferences and experiences. Through eWOM, consumers can reach a vast audience of individuals they do not personally know, sharing their experiences and engaging in online conversations that have the potential to influence behavior. Given the significant role of social media in contemporary life and the modern economy, creating positive interactions with customers through eWOM has become a crucial concern for businesses. Although this responsibility may seem daunting, when effectively managed, it can lead to substantial contributions to businesses.

Social media, as an integral part of our daily lives, plays a pivotal role in assisting consumers with brand research prior to making purchases. The information and content disseminated on social media channels significantly influence consumer decision-making. Thus, this realm introduces a new dimension in steering consumer preferences, making it highly relevant for businesses. The interactive nature of social networking platforms fosters stronger consumer-brand interactions, facilitating the co-creation of shared values. Businesses striving to provide customer value, adopt customer-centric approaches, and achieve success must harness the power of social media. In this context, Twitter stands out as an essential platform enabling swift interactions among consumers. Understanding the extent to which news related to brands on Twitter's agenda impacts consumers will yield significant advantages for businesses. Therefore, the research aims to explore the effects of brand-related Twitter content on consumers, along with Twitter's informative, benefiting, and influencing features, and their influence on consumer purchasing preferences through word of mouth communication.

Notably, eWOM has witnessed notable growth in recent years, attributable to factors such as the increased use of social media and the ease of establishing relationships with other individuals on these platforms (Yanar & Yılmaz, 2017). Twitter, for instance, serves as a facilitator of WOM communication, offering a unique platform for consumers to share their product evaluations (Chen et al., 2011). Thanks to Twitter's responsiveness and message dissemination capabilities, brand tweets can potentially reach a much broader audience beyond the brand's followers. Consequently, it becomes crucial to generate content aligned with trending themes and encourage word of mouth sharing to boost brand interest (Sashittal et al., 2014). For example, in January 2012, McDonald's initiated the #McDStories hashtag, encouraging customers to share positive stories about the company on Twitter. However, this attempt resulted in a rapid influx of negative word of mouth, leading McDonald's to retract the campaign within just two hours (Pfeffer et al., 2013).

In line with the research direction, the Twitter usage scale was examined across three dimensions: informative, benefiting, and influencing. The study universe comprised students enrolled at Gümüşhane University who actively use Twitter. For data collection, a questionnaire was administered to students both face-to-face and online, resulting in the participation of 307 individuals. Statistical analyses were conducted using the SPSS 25.0 Windows package program and AMOS Graphics 24.0, with a confidence interval of 95% and a significance level of 0.05. The research findings indicated that the influencing and benefiting features of Twitter had a statistically significant and positive impact on eWOM. However, no significant relationship was observed between Twitter's informative feature and variables such as education level, gender, daily Twitter usage time, and reasons for using Twitter.

Twitter has emerged as a valuable tool for customer communication in both daily life and the modern economy. Therefore, effective management of the social media customer service process is expected to benefit businesses significantly. Providing direct and immediate support and service to existing and

potential customers through Twitter is likely to enhance customer satisfaction and foster increased interactions with the business.

Brands have the opportunity to establish direct communication with their target audiences through social media platforms such as Twitter, thereby facilitating the direction of electronic word-of-mouth (eWOM) marketing. An effectively managed social media strategy affords brands the capability to engage directly with customers, potentially yielding an augmenting influence on customer loyalty. This strategic approach enables brands to cultivate a more profound and personalized connection with their customer base, consequently enhancing customer satisfaction and positively influencing brand perception.

The findings are believed to contribute to various aspects of viral marketing and eWOM research by addressing several significant gaps in the literature. However, it should be noted that the sample used in this study consisting of students may not accurately represent the general population of Twitter users or all users engaging in eWOM through social media. This limitation could potentially restrict the generalizability of the study's conclusions. Therefore, future research could aim to mitigate these limitations by employing different populations, methods, and data collection techniques across different time frames to yield more generalized results.

Keywords: Social Media, EWOM, Twitter.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Eda DIŞLİ BAYRAKTAR %100 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are Eda DIŞLİ BAYRAKTAR %100 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2016). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496-513. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>
- Aşır, A., & Ceylan, G. (2017). Analysis of electronic word of mouth (eWOM) and consumer purchase intention in online environment. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 7(3), 1707-1714.
- Arslan, A. (2014). *Elektronik ticaret kalitesinin ağzdan ağza pazarlamaya etkisi* [Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi].
- Ayan, B., Can, M., & Gürsoy, U. T. (2020). Sosyal medya etkinliğinin ölçümü: Firmaların Twitter kullanımına ilişkin bir inceleme. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 121-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.11616/basbed.v20i53206.644619>
- Berestova, A., Kim, D.-Y., & Kim, S.-Y. (2022). Consumers' Active Reaction to Brands Taking Stands on Public Issues on Twitter. *Sustainability*, 14(1), 567. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14010567>
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. 2010 43rd Hawaii international conference on system sciences,
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2001). *Research methods in education* (5th ed. ed.). Routledge Falmer Publisher.
- Çetintas Sağlam, S. Uzunçarşılı Soydaş, A. (2022). Sosyal ağlarda ağızdan ağza yayılmanın (eWOM) tüketici motivasyonları açısından incelenmesine yönelik bir araştırma. *SDÜ İFADE*, 4(1), 34-58.
- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551-563. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmr.11.0136>
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter'da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(51), 1-19.
- Donercark, M., Tarhan, Ç., & Tecim, V. (2022). Twitter verileri üzerinden olumluluk tespitinde ünlem işaretinin etkisi. *Journal of Research in Business*, 7(1), 103-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.54452/jrb.1024829>
- Duman, K. (2019). Haber kaynağı olarak sosyal ağların kullanımı: Türk internet haber siteleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı), 1637-1654. <https://doi.org/https://doi.org/10.19145/e-gifder.583735>
- Gunelius, S. (2011). *30 - Minute social media marketing*. McGraw Hill.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2012). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 375-394. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0388-3>
- Hermawan, S. N. S. B., C., Chan, A., & Wulan Tresna, P. (2022). Analyze the effectiveness of Twitter as an e-WOM media (study on tensayaa's group order. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEABAR)*, 6(1), 341-366.

- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). *Crowdsourcing, attention and productivity* 2009 World Wide Web Conference, Madrid. <http://arxiv.org/abs/0809.3030>
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi].
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Johnson, A. R., Thomson, M., & Jeffrey, J. (2015). What does brand authenticity mean? Causes and consequences of consumer scrutiny toward a brand narrative. In *Brand Meaning Management* (Vol. 12, pp. 1-27). Emerald Group Publishing Limited.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2014). Sosyal Paylaşım Ağlarında Viral Pazarlama. *Yeni Medya Pratikler Olanaklar*. Umuttepe Yayınevi.
- Kardaş, O. (2022). *Kamuoyu oluşturma aracı olarak sosyal medya: Twitter etiketleri (hashtagleri) bağlamında bir değerlendirme* [Yüksek Lisans Tezi, Tarsus Üniversitesi].
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.020>
- Kim, Y., Kim, Y., Wang, Y., & Lee, N. Y. (2016). Uses and gratifications, journalists' Twitter use, and relational satisfaction with the public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 503-526. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/08838151.d.1164171>
- Kuyucu, M. (2014). Çevresel haber ortamı olarak Twitter ve Twitter gazeteciliği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 159-189.
- Kütük, A. (2016). *Social media marketing in tourism industry and role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process* [Yüksek Lisans Tezi, Yaşar University].
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? 19th International Conference on World Wide Web-WWW. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1772690.1772751>
- Lopez, A., Guerra, E., Gonzalez, B., & Madero, S. (2020). Consumer sentiments toward brands: the interaction effect between brand personality and sentiments on electronic word of mouth. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 203-223.
- News, T. (2022). *How many people come to Twitter for news? as it turns out, a lot*. Retrieved 12 from https://blog.Twitter.com/en_us/topics/insights/2022/how-many-people-come-Twitter-for-new
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2013). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-020-00085-5>
- Rosenstiel, T., Sonderman, J., Loker, K., Ivancin, M., & Kjarval, N. (2015). *Twitter and News: How people use Twitter to get news, Insights, tools and research to advance journalism*. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-people-use-Twitter-news/single-page>
- Rybalko, S., & T. Seltzer. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Sashittal, H. C., Hodis, M., & Sriramachandramurthy, R. (2014). Is your brand a living entity? *MIT Sloan Management Review*, 55(3), 95-96.
- Seçer, A., & Boğa, M. (2017). Sosyal medyanın tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışına etkisi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(4), 312-319.
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13, 103-124. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Şahin, İ., Gülmez, M., & Ersoy, E. (2019). Social media marketing and e-wom: a descriptive approach to mediterranean young's online brand-related activities, attitudes and engagement. *Journal of Internet Applications and Management*, 10(1), 5-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.34231/iuyd.518958>

- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Xu, A., Liu, H., Gou, L., Akkiraju, R., Mahmud, J., Sinha, V., Hu, Y., & Qiao, M. (2021). Predicting perceived brand personality with social media. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10(1), 436-445. <https://doi.org/https://doi.org/10.1609/icwsm.v10i1.14733>
- Yanar, K., & Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.
- Yılmaz Elbaşı, G. (2015). *Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi].
- Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: A path analysis. *Electronic Markets*, 21, 161-175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12525-011-0065-z>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- Zanini, M. T., Carbone de Moraes, F., Lima, V., Migueles, C., Lourenco, C., & Reis Irigaray, H. A. (2019). Soccer and Twitter: virtual brand community engagement practices. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 791-805.