

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 20.02.2019 - Kabul Tarihi: 06.05.2019

Markalara Yönelik Sanal Dedikodu ve Marka Beğenilirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

Ebru GÖKALİLER¹²
Ezgi SAATCIOĞLU³

Öz

İnternet kullanım alışkanlıklarının değişimi beraberinde markalar ve tüketiciler arasında da farklı bir ilişkinin gelişimini getirmektedir. Bireylerin, sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilirken markalar hakkında üretilen olumlu ve olumsuz içerikler, markaya yönelik beğenilirliği değiştirebilmektedir. Çalışmanın amacı; bireylerin sosyal medyada sanal dedikodu yapma durumlarını, markalara yönelik olumlu ve olumsuz içerikler ile marka beğenilirliği arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda anket tekniğinden yararlanılarak nicel veriler toplanmıştır. Amaçsal örneklem ile anket 352 sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilere, hipotezleri test etmek amacıyla T-testi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; katılımcıların, sanal dedikodu yapma eğilimleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Olumlu sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları ile olumsuz sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları arasında düşük düzeyde bir ilişki bulunmakta olup bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Sanal dedikodu yapma durumu ile hem olumlu sanal dedikodunun hem de olumsuz sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında anlamlı fakat düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sanal dedikodu, markaya yönelik sanal dedikodu, marka beğenilirliği

Atıf: Gökaliçler, E. ve Saatciođlu, E. (2019). Markalara Yönelik Sanal Dedikodu ve Marka Beğenilirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), s. 171-194

1 Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ebru.gokaliler@yasar.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-4134-8447

2 Sorumlu Yazar / Corresponding Author.

3 Dr., Yaşar Üniversitesi SBE İletişim ABD Doktora Mezunu, ezgisaatcioglu@hotmail.com, ORCID Numarası: 0000-0003-3108-0579

A Research on The Relationship Between Cyber Brand Gossip and Brand Likeability

Abstract

The Internet usage habits are changing day by day. The relationship between brands and consumers is also changing. User generated content can reach to a wide range of audience in a short time. Furthermore, brand related content can change the brand likeability. This study aims to examine the individuals' cyber gossip tendency, the relationship between positive and negative gossip towards brands and brand likeability. According to this aim survey technique was used in order to collect quantitative data. The survey was applied to 352 social media users with purposive sampling. The T-test and correlation analysis were applied to the data obtained from the survey. According to the findings obtained from the research participants' tendencies to make virtual gossip doesn't show a significant difference by sex. There is low level of relationship between brand likeability influenced by positive virtual gossip and brand likeability influenced by negative virtual gossip, but this relationship is not significant. There is a significant but low level relationship between the tendency of making virtual gossip and the reflection of the both positive and negative virtual gossip to the brand likeability.

Keywords: Virtual gossip, virtual brand gossip, brand likeability

Giriş

Toplumsal yaşam, teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmektedir. İnsanlar, günlük yaşamda gerçekleştirdikleri pratikleri gelişen teknoloji ile birlikte sanal dünyaya taşımaya başlamışlardır. Bu pratikler arasında insan yaşamının bir parçası olan dedikodu eylemi de yer almaktadır. İnsanlıkla başladığı ifade edilen dedikodu (Harari, 2016, s. 36) günümüzde teknolojik gelişmeler sonucunda artık yalnızca fiziksel ortamda değil, sanal ortamda da gerçekleşen bir eylem haline gelmiştir. Bireylerin teknolojiyi kullanımlarının yaşamlarına ayna tuttuğu ve toplumsal yapıyı da şekillendirdiği bilinmektedir. Her çağda kullanılan teknoloji, toplum için de önemli bir rol oynamaktadır. Teknoloji, sözlük anlamıyla "insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü"nü ifade etmektedir (TDK, 2018). Belirleyicilik veya determinizm ise doğa yasalarının bir gereği olarak belirli bir olayın belirli bir zamanda gerçekleştiği ve sonrasında belirli bir başka şeyin geldiği görüşüdür (Hoefler, 2010). Belirleyicilik; iki olay arasında nedensellik ilişkisi ve önceden belirlenmiş bir sonuç olduğu anlamına gelmektedir (Papageorgiou ve Michaelides, 2016, s. 8). Bu bağlamda belirleyicilikte, nedensellik ilkesi esas olmaktadır.

Teknolojik belirleyicilik ilk olarak Thorstein Veblen tarafından kullanılmıştır (Brette, 2003, s. 455). Bu görüşe göre teknoloji, toplumsal yaşamın ve toplumsal değişimin temel yapı taşı olmaktadır (Winner, 1977, s. 65; Canpolat, 2012, s. 45). Bu bağlamda iletişim

teknolojileri de toplum üzerinde etki sahibi olmakta (Hirst, 2012, s. 7); bireyin düşünce ve davranış biçimlerini, toplumun yapısını ve çalışma biçimini şekillendirmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 145). McLuhan, iletişim aracının insanların davranışlarını biçimlendirdiğini “araç mesajdır” sözü ile ifade ederken (McLuhan vd., 1995, s. 152) Harold Innis de iletişim araçlarının toplumsal örgütlenme ve iktidar üzerinde belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Yaylagül, 2013, s. 69-70). Ayrıca teknoloji; toplumsal yaşamla yüksek düzeyde bütünleşik olduğu için bireyler teknolojinin yaşamlarını nasıl etkilediğinin, toplumsal yapıyı nasıl değiştirdiğinin farkına varamamaktadırlar (Winner, 1986, s. 10).

Teknolojik belirleyiciliğe göre farklı teknolojiler, farklı yaşam biçimlerine işaret etmekte (Winner, 1986, s. 3) olup her iletişim aracı beraberinde kendine özgü pratikleri getirmektedir. Örneğin, televizyon uzun yıllardır yaşam alanlarının merkezi olmuş ve bu alanları kendisine göre şekillendirmiştir (Al, 2017, s. 56). Teknolojik belirleyicilik çerçevesinde değerlendirildiğinde sosyal medya da toplumsal yaşam üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu durum özellikle de gençler üzerinde varlığını göstermektedir (Türkal, 2015). Bireyler, sosyal medya aracılığıyla tüm dünyayla etkileşim kurabilmektedirler. Bu etkileşim sonucunda da yeni bir toplum ve kültür biçimi ortaya çıkmaktadır (Aktaş ve Çaycı, 2013, s. 632). Bu bağlamda toplumsal yaşamın bir parçası olan kimi davranışlar da sanal ortama taşınmaktadır.

1. Sanal Dedikodu

Toplumsal yaşam, teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmektedir. İnsan yaşamının bir parçası olan konuşma ve paylaşma eylemi, bu değişimler sonucunda yalnızca fiziksel ortamda değil, sanal ortamda da gerçekleşen bir eylem haline gelmiştir. Konuşmanın insan ilişkilerinin bir parçası olan bir boyutu olarak dedikodu kavramı da sohbet olgusunun önemli bir yönü olagelmektedir.

Sözel kültürün bir parçası olması bakımından dedikodu, informal bir iletişim ve konuşma türü olarak ele alınmakta ve gündelik yaşamın bir parçasını oluşturmaktadır (Karahana, 2005, s. 126; Danış, 2015, s. 63). Sosyal boyutta bir merak duygusuna işaret eden dedikodu (Hartung ve Renner, 2013); bireylerin orada bulunmayan bir diğer kişi hakkında ve değerlendirmeye dayalı olarak gerçekleştirdikleri sohbetler olarak tanımlanmaktadır. Bu sohbetler, olumlu veya olumsuz içeriğe sahip olabilmektedir. Dedikodu, göreceli olarak zararsız kabul edilmektedir (Foster, 2004, s. 81-82; Levin ve Arluke, 2013, s. 7; Lopez-Pradas vd, 2017, s. 74). Stirling (1956, s. 264-265), kötücül dedikoduya değinmektedir. Kötücül dedikoduyu, bilinçli ve bilinçsiz olarak ikiye ayırarak bilinçli yapılan kötücül dedikoduyu doğrudan düşmanlık, bilinçsiz yapılan kötücül dedikoduyu ise dolaylı düşmanlık olarak tanımlamaktadır. Kötücül dedikodu, bireyin sosyal açıdan dışlanmasına, zorbalığa uğramasına yol açabilmektedir.

Dunbar (2004, s. 100) dedikodunun, toplumu oluşturan önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda dedikodu, her zaman kötücül değildir (Brady vd, 2017, s. 1). Dedikodunun; enformasyon, eğlence, arkadaşlık, etki gibi birtakım sosyal işlevleri

de bulunmaktadır. Buna göre bireyler, dedikoduyla sosyal çevreleri hakkında bilgi edinebilmekte; karşılıklı eğlence sağlayarak beraber dedikodu yaptıkları kişilerle arkadaşlık ilişkilerini geliştirebilmekte; kişiler arası veya gruplar arası, grup içi ilişkiler üzerinde etki sahibi olabilmektedirler (Stirling, 1956, s. 262; Foster, 2004, s. 83-87; DiFonzo ve Bordia, 2007, s. 25). Bu bağlamda sanal ortamda da var olan kişiler arası iletişim ve grup iletişiminde gerçekleştirilen sanal dedikodu da önem kazanmaktadır.

Sanal dedikodu, iki veya daha çok kişinin dijital araçlardan yararlanarak gerçekleştirdikleri dedikodu eylemini ifade etmektedir (Romera vd, 2018, s. 1). Okazaki vd. (2014, s. 718) sanal dedikoduyu, sosyal ve kişisel konularda etki sahibi olabilmek için kullanılan söze dayalı bir internet ortamı stratejisi olarak tanımlamaktadırlar. Sözlü kültürün bir parçası olarak ele alınan dedikodu, sanal ortama taşınmasıyla birlikte yazılı hale gelmektedir (Kocabay, 2007, s. 122). Sanal dedikodunun temel işlevleri, geleneksel anlamda dedikodunun temel işlevleri ile benzerlik taşımaktadır. Buna göre sanal dedikodunun temel işlevleri; bilgilendirmek, etkilemek, arkadaşlık oluşturmak, eğlenmek olarak sıralanmaktadır (Romera vd., 2018, s. 4). Sanal dedikodu yapan bireylerin arkadaşlık, bireysel farklılaşma, grup içerisinde daha yüksek düzeyde güç sahibi olarak sosyal konumlarını yükseltme arayışında oldukları anlaşılmaktadır (Okazaki vd., 2014, s. 724). Sanal dedikodu, gerçekleştiği ortama bağlı olarak geleneksel anlamda dedikodudan birtakım farklılıklar da göstermektedir. Buna göre (Cintron, 2010, s. 18):

- Sanal dedikodu, daha geniş kitlelere yayılabilmektedir. Geleneksel dedikodu birbirlerini tanıyan kişiler arasında yapılır ve yayılırken sanal dedikodu, sanal ortamın sağladığı zamandan ve mekandan bağımsızlık ile küresel boyutta yayılabilmektedir.
- Sanal dedikodu, sonsuza dek çevrimiçi ortamda kalabilmektedir. Zamandan ve mekandan bağımsız olarak hızla geniş kitlelere ve pek çok farklı platforma yayılabilen sanal dedikodunun tamamen yok edilebilmesi neredeyse olanaksızdır.
- Sanal dedikodu, anonim olabilmekte veya sahte bir isim altında yayılabilmektedir. Bu durum dedikodunun kaynağını bulmayı zorlaştırmaktadır.
- Sanal ortamdaki dedikoduya herkes ulaşabilmektedir. Bunun için dedikodunun bulunduğu ortama erişim sağlamak veya dedikoduya konu olan kişiyi arama motorlarında aratmak yeterlidir.

Literatürde kadınların dedikodu yapma eğilimlerinin erkeklerin dedikodu yapma eğiliminden daha yüksek olduğu (Nevo vd., 1993; Leaper ve Holliday, 1995) belirtilirken Oluwale (2009, s. 325) de genç kadınların sanal dedikodu yapma eğilimlerinin, genç erkeklerin sanal dedikodu yapma eğilimlerinden daha yüksek düzeyde olduğunu belirtmektedir. Bir diğer araştırmaya göre ise sanal dedikodu yapan kadınlar, bu davranışları sonucunda daha yüksek düzeyde arkadaşlık değeri elde etmektedirler (Okazaki vd., 2014, s. 724).

Sosyal medya, dedikoduyu daha ulaşılabilir hale getirmektedir. Ayrıca bireylerin sosyal

medyada ürettikleri içerikler, haklarında yapılacak dedikodu için araç olmaktadır. Örneğin, tanımadığınız veya uzun süredir görüşmediğiniz bir kişinin sosyal medya içerikleri onun hakkında konuşmanızı sağlayan içeriklere dönüşebilmektedir (Danış, 2015, s. 56, 58). Gençler, sosyal ağ sitelerinin dedikoduları körüklediğini belirtmektedirler. Sosyal ağ siteleri aracılığıyla özellikle romantik ilişkiler hakkındaki dedikodular hızla yayılmaktadır. Sanal dedikodular, Facebook gibi sosyal ağ sitelerinde bireyleri biraraya getiren birer sosyal bağlayıcı görevi de görmektedir (Debatın vd., 2009, s. 97-98). Ayrıca pek çok sosyal medya platformunda kentler, okullar, restoranlar, kafeler gibi pek çok farklı mekanın adını taşıyan “dedikodu”, “itiraf”, “ifşa” profilleri de kurulduğu görülmektedir. Bu profiller, anonim kişiler tarafından yönetilmekte ve yine anonim kişiler tarafından gönderilen içerikleri paylaşmaktadır. Yun ve Park (2011, s. 205), sosyal medyada olumsuz yorumlar yapan kişilerin, anonim olabileme özelliği sayesinde yaşayabilecekleri sosyal sonuçlara yönelik çekince yaşamadıklarını ifade etmektedirler. Sanal dedikodu, sanal zorbalık için bir araç olabilmektedir (Lopez-Pradas vd., 2017). Anlaşıldığı üzere geleneksel anlamda dedikoduda olduğu gibi sanal dedikodu da olumlu veya olumsuz nitelikler taşıyabilmektedir (Romera vd., 2018, s. 7). Sanal ortamda dedikodu yalnızca bireylere yönelik olarak değil markalara yönelik olarak da gerçekleştirilmektedir.

2. Sanal Dedikodu ve Marka İlişkisi

Sosyal medya, marka iletişimi açısından önem taşımaktadır. Marka iletişimi çalışmaları kapsamında marka yöneticileri; tüketicilerle etkileşim kurmak, topluluklar oluşturmak için sosyal medyadan yararlanmaktadırlar (Platon, 2015, s. 743). Markaların denetiminde gerçekleştirilen çalışmaların yanı sıra tüketiciler de ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini, yorumlarını diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler (Jerving, 2009, s. 3). Sosyal medya; bireylere, ürettikleri içeriklerle pek çok farklı konu üzerine görüşlerini paylaşma ve toplumu etkileme olanağı sunmaktadır. Bireylerin ürettikleri içerikler, markalara ilişkin de olabilmektedir (Gafni ve Golan, 2016, s. 44). Okazaki, Rubio ve Campo (2013a, s. 100) markalar hakkında yapılan dedikoduyu, ünlüler hakkında yapılan dedikoduya benzetmektedirler. Bu bağlamda dedikodunun temelini, sıradışı veya skandal boyuta varan bilgilerin dinleyicilerin dikkatini çekme gücüne dayandığını ifade etmektedirler.

Literatürde markalara ilişkin sanal dedikodular, elektronik ağızdan ağıza pazarlamayla da ilişkilendirilmektedir. Henning-Thurau vd. (2004, s. 39) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı; potansiyel tüketiciler, gerçek tüketiciler veya eski tüketiciler tarafından bir ürün veya marka hakkında sanal ortamda yapılan ve birçok kişi tarafından erişilebilen olumlu veya olumsuz açıklamalar olarak tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda; Okazaki vd. (2014, s. 718), sanal dedikodu ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunduğunu vurgulamaktadırlar. Okazaki vd. (2013b, s. 33), bireylerin dedikodu eğilimleri yüksek ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama eğilimlerinin de yüksek olduğunu ortaya koymaktadırlar. Buna göre bir anlamda enformasyon aktarımı olan dedikodu ile markalara yönelik bilgi aktarımı olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunmaktadır. Literatürde erkeklerin, elektronik ağızdan ağıza

pazarlama yoluyla markalara ilişkin bilgileri yayma eğilimlerinin kadınlardan daha yüksek olduğu bilgisi de yer almaktadır (Okazaki vd., 2014, s. 724).

Sanal dedikodunun temeli, bireylerin birbirlerine karşılıklı fayda yaratacakları enformasyonu aktarmaları olmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise marka ve ürün temelindeki enformasyon aktarımı olmaktadır (Okazaki vd. 2013a, s. 101). Her iki kavramda da bireyler arasında enformasyon aktarımı söz konusu olmakta ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın temelinde de sanal dedikodu eylemi yer almakta, bireylerin birbirlerine markalar hakkında enformasyon ve bilgi aktarmaları sanal dedikodu ile gerçekleşmektedir. Brown vd. (2007, s. 15) bireylerin sanal ortamda markalar hakkında paylaşılan bilgileri yararlı ve güvenilir bulduklarını ayrıca bu bilgilerin paylaşımıyla oluşturdukları toplulukların, sosyal açıdan tatmin edici olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda markaya ilişkin bilgilerin paylaşılması sanal ortamda marka topluluklarının oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Algesheimer vd., 2005, s. 32). Markalara yönelik sanal dedikodu; geleneksel anlamda dedikoduya ve kişilere yönelik sanal dedikoduya benzer bir biçimde olumlu veya olumsuz nitelik taşıyabilmektedir. Bu bağlamda ilgili markanın satın alınması konusunda destekleyici veya caydırıcı olabilmektedir (Verhagen vd., 2013, s. 1430). Tüketiciler, sosyal medyada markalar hakkında konuşulandan etkilenmektedirler. Tüketiciler, marka hakkında olumsuz yorumlar gördüklerinde bu durum satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Gafni ve Golan, 2016, s. 56). Bireyler, sanal ortamda sosyal veya fonksiyonel amaçlarla biraraya gelmektedirler. Sosyal amaçla biraraya gelen topluluklar, fonksiyonel amaçla biraraya gelen topluluklarla karşılaştırıldığında markalara yönelik olumsuz sanal dedikoduya daha yüksek oranda olumsuz tepki geliştirmektedir. Markalara yönelik olumlu sanal dedikodu söz konusu olduğunda da sosyal amaçlarla biraraya gelen topluluklar, fonksiyonel amaçlarla biraraya gelen topluluklardan daha yüksek oranda olumlu tepki geliştirmektedirler (Relling vd., 2015, s. 42).

3. Marka Beğenilirliği

Marka sadakati, diğer markalarla karşılaştırıldığında belirli bir markayı seçme ve satın alma eğiliminin daha yüksek olmasını ifade etmektedir (Jacoby, 1971, s. 25). Bu anlamda tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının ve tekrarlanan davranışlarının gücü söz konusu olmaktadır (Dick ve Basu, 1994, s. 99). Duygusal bir nitelik de taşıyan marka sadakati (Kiseleva vd., 2016, s. 95), tüketicilerin markayı kullanım deneyimlerine dayanmaktadır. Sadakat, markalar için stratejik bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda marka sadakati; pazarlama maliyetlerini azaltmakta, ticari avantaj sağlamakta, rekabet tehditlerine yanıt vermek için zaman kazandırmakta, marka farkındalığı ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeni tüketiciler çekmektedir (Aaker, 2009). Dick ve Basu (1994) ile Oliver (1999) da marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı desteklediğini belirtmektedirler. Bir diğer ifadeyle bir markaya yönelik sadakat ne kadar yüksek ise ilgili marka hakkında o düzeyde olumlu yorum yapılmaktadır. Marka sadakati ile marka beğenilirliği arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiye göre marka beğenilirliğinin düzeyi arttıkça marka sadakatinin düzeyi de artmaktadır (Devrani, 2009, s. 416). Bu anlamda marka sadakati ile markaya yönelik

sanal dedikodu arasındaki ilişkiye benzer bir ilişkinin marka beğenilirliği ile markaya yönelik sanal dedikodu arasında da olacağı düşünülmektedir.

Marka beğenilirliği hem tüketiciler hem de markalar için faydalı sonuçlar sunarak tüketicilerin markaya bağlanmalarını ve sevgi duymalarını sağlamak için güvenilirliğe, uzmanlığa, çekiciliğe dayanan bir marka stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakatiyle ilişkili önemli bir unsur olan marka beğenilirliği temelde 4 boyut ile açıklanmakta ve bu boyutların bir toplamı olmaktadır (Nguyen, Melewar ve Chen, 2013, s. 372). Nguyen, Ekinci, Simkin ve Melewar (2015, s. 780-784) geliştirdikleri marka beğenilirliği ölçeği ile marka beğenilirliğinin boyutlarını belirlemiştir. Buna göre marka beğenilirliğinin; olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk olmak üzere 4 boyutu bulunmaktadır:

- **Olumluluk:** Marka beğenilirliğinin ilk boyutu olan olumluluk, tüketicilerin markaya yönelik algılarının olumlu olup olmadığını belirlemektedir. Buna göre; markanın tüketiciye verdiği vaatleri yerine getirmesi, tüketiciye kendisini özel ve ayrıcalıklı hissettirmesi, tüketicilerin markanın daha iyiye gittiğine ilişkin bir algılarının olması olumluluk boyutuyla ilişkilidir. Bu boyutta, markanın olumlu çağrışımları bulunmakta ve tüketiciler tarafından markaya olumlu değerler atfedilmektedir.
- **Etkileşim:** Marka beğenilirliğinin etkileşim boyutu, marka ve tüketici arasında kurulan karşılıklı iletişimi ve ilişkiyi ifade etmektedir. Bu bağlamda marka ve tüketici arasında sürekli, açık ve tüketiciye değer veren bir biçimde bilgi paylaşımı olması önem taşımaktadır. Marka ve tüketici arasındaki bu etkileşim, bağlılık ve bağımlılık üzerinde de açıklayıcı olmaktadır. Buna göre tüketiciler; markayla kurdukları etkileşimin bir getirisi olarak markaya bağlanmaktadır.
- **Kişiselleştirilmiş Kalite:** Marka beğenilirliğinin kişiselleştirilmiş kalite boyutu, insani özelliklerin markaya atfedilmesiyle oluşmaktadır. Bu özellikler arasında; çekicilik, arkadaş canlısı, erişilebilir, güvenilir, bilgili gibi birtakım özellikler bulunmaktadır. Nguyen, Melewar ve Chen'e göre (2013, s. 375) kişiselleştirilmiş kalite, markanın kişiliğine yönelik tüketici algısını ifade etmektedir. Bu bağlamda markanın insansı ve görünen yüzü olmaktadır.
- **Hoşnutluk:** Marka beğenilirliğinin hoşnutluk boyutu; onaylama, neşe, huzur, tatmin gibi öğelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin markadan elde ettikleri mutluluk, hoşnutluk boyutu ile açıklanmaktadır.

Sanal dedikodu ekseninde markalara yönelik yorumlar ve içerikler marka beğenilirliğine de etkide bulunmaktadır. Bir markayla ilgili paylaşılan bir içerik kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu içerikler, olumlu veya olumsuz olabilmekte ve marka beğenilirliğini tüketiciler nezdinde değiştirebilmektedir.

4. Araştırma

4.1 Araştırmanın Amacı

İnternet kullanım alışkanlığının giderek artması ve yoğunlaşması ile birlikte markalarla

tüketiciler arasındaki ilişki de farklılaşmaktadır. Bireylerin, markalar hakkında sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu paylaşımlar arasında hem olumlu hem de olumsuz içerikler yer almaktadır. Bu içerikler, tüketicilerin marka beğenilirlilikleri de değişebilmektedir. Araştırma kapsamında bireylerin sosyal medyada sanal dedikodu yapma durumları, bir markaya yönelik karşılaştıkları olumlu ve olumsuz içerikler ile marka beğenilirliliği arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Sanal dedikodu ile ilgili uluslararası literatürde çeşitli çalışmalar olmakla birlikte ulusal literatürde sanal dedikodu ve marka ilişkisine yönelik kısıtlı çalışma olması nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nicel araştırma yönteminde çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında olasılığa dayalı olmayan yargısal örnekleme yöntemleri arasında yer alan amaçsal örnekleme kullanılmıştır. Araştırmanın, sanal dedikoduyu ele alması nedeniyle araştırmanın örneklemini Facebook, Instagram ve Twitter kullanıcıları oluşturmaktadır. We Are Social ve HootSuit tarafından düzenlenen Digital in 2018 in Western Asia raporuna göre (We are Social, 2018) Türkiye’de nüfusun %51’i bir diğer ifadeyle 51 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu bağlamda anket 352 sosyal medya kullanıcısına uygulanmış ve katılımcıların cevapları değerlendirilmiştir.

Anket kapsamındaki ifadelerde, “The brand likeability scale: An exploratory study of likeability in firm-level brands” başlıklı çalışmada Nguyen vd (2015) tarafından geliştirilen ve Yüksekbilgili (2017) tarafından Türkçe’ye uyarlanan marka beğenilirliliği ölçeğinden ve Romera vd.’nin (2018) “How Much Do Adolescents Cybergossip? Scale Development and Validation in Spain and Colombia” adlı çalışmasında yer alan sanal dedikodu ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada yer alan ifadeler, 5’li Likert tipi ölçektir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum). Anketin uyarlanabilirliğini test etmek amacıyla 15 Nisan 2018-20 Nisan 2018 tarihleri arasında 32 kişiye pilot anket uygulaması yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda ölçeğin iç tutarlılık analizini saptamak için güvenilirlik testi uygulanmış ve pilot anket sonuçlarına göre Cronbach Alpha sayısı $\alpha=,887$ saptanmıştır. Anket çalışması 22 Mayıs 2018-15 Haziran 2018 tarihleri arasında sosyal medya kullanıcılarına, çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Anket 34 soru ve 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin saptanması amacıyla demografik bilgi soruları yer almaktadır. İkinci bölümde; sanal dedikodu yapıma durumu ile ilgili sorular yer alırken üçüncü bölümde ise markalara yönelik olumlu içeriklerle gerçekleştirilen sanal dedikodunun marka beğenilirliliği ilişkisi ve son bölümde, markalara yönelik olumsuz içeriklerle gerçekleştirilen sanal dedikodunun marka beğenilirliliğine ilişkisinin saptanması amacıyla ifadeler yer almaktadır. Anket verilerinin analiz edilmesi sürecinde SPSS Statistics 22 programından yararlanılmıştır. Anket kapsamında elde edilen verilerde betimsel istatistik analizleri kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlerin test edilmesi için T-Testi ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık analizi sonucuna göre Cronbach

Alpha sayısı $\alpha = ,850$ 'dir. Şencan'a (2005) göre, sosyal bilimlerde güvenilirlik katsayısı ,70 ve üstü olmalıdır. Bu bağlamda anket verilerinin, güvenilirlik katsayısının üzerinde olduğu belirtilebilmektedir.

4.3 Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında oluşan en temel sınırlılık, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tüm sosyal medya kullanıcılarına ulaşılamamasıdır. Ayrıca sanal dedikodu konusunun yeni tartışılan bir konu olması bakımından katılımcıların sanal dedikoduya yönelik bakış açıları ölçülmeye çalışılarak olası bilgi eksikliklerine karşı cevap verme durumları çapraz sorularla anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca sanal dedikodu ve marka ilişkisine yönelik kısıtlı çalışma olması literatürde yer alan bulgular ile araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yönelik kapsamlı bir değerlendirme yapılmasını da engellemektedir.

4.4 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilmek üzere belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: Sanal dedikodu yapma durumu cinsiyete göre farklılık gösterir.

H2: Olumlu sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği cinsiyete göre farklılık gösterir.

H3: Olumsuz sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği ile cinsiyete göre farklılık gösterir.

H4: Olumlu içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları ile olumsuz içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları arasında ilişki vardır.

H5: Sanal dedikodu yapma durumu ile olumlu sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında ilişki vardır.

H6: Sanal dedikodu yapma durumu ile olumsuz sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında ilişki vardır.

4.5 Araştırmanın Bulguları

Anket katılımcılarına ait demografik özellikler aşağıda Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	179	50,9
Erkek	173	49,1
Toplam	352	100

Eğitim Durumu	Frekans	%
Lise mezunu	41	11,6
Lisans mezunu	232	65,9
Lisansüstü mezun	79	22,4
Toplam	352	100
Hane Gelir Düzeyi	Frekans	%
Alt Gelir	3	0,9
Alt Orta Gelir	9	2,6
Orta Gelir	150	42,6
Üst Orta Gelir	180	51,1
Üst Gelir	10	2,8
Toplam	352	100
Yaş	Min:17 Maks: 62 Ort:33,32	

Anket, toplam 352 kişi tarafından doldurulmuştur. Erkek katılımcıların oranı %49,1 iken kadın katılımcıların oranı %50,9'dur. Tablo 1'de minimum ve maksimum katılımcı yaşları yer almaktadır. Katılımcılar en az 17 yaşında, en çok 62 yaşındadır. Ankete katılan kişilerin yaş ortalaması 33,32'dir. Anket katılımcılarının eğitim düzeylerine bakıldığında; katılımcıların %65,9'u lisans, %22,4'ü lisansüstü ve %11,6'sı lise mezunudur. Anket katılımcılarının hane halkı gelir düzeyine bakıldığında katılımcıların %0,9'u alt gelir, %2,6'sı alt orta gelir, %42,6'sı orta gelir, %51,1'i üst orta gelir, %2,8'i üst gelir düzeyindedirler.

4.6 Araştırmadan Elde Edilen Betimleyici İstatistikler

Tablo 2. İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

		\bar{x}	SS
1	Sosyal medyada markalarla ilgili yorum yaparım.	2,82	1,363
2	Sosyal medyada diğer sosyal medya kullanıcılarıyla daha yakın olmak için markalarla ilgili bilgi paylaşıyorum.	2,11	1,190
3	Sosyal medyada başkalarının fikirlerini değiştirmek için markalarla ilgili bilgi paylaşıyorum.	2,35	1,278
4	Bir markaya karşı kızgın olduğum zaman sosyal medyada bu durumu paylaşıyorum.	3,45	1,262
5	Sosyal medyada markalar hakkında başka kişilerden duyduğum bilgileri paylaşmak için sosyal medya araçlarını kullanırım.	2,59	1,354
6	Sadece keyif ve eğlence için markalarla ilgili yorum yaparım.	1,94	1,119

7	Sosyal medyada bir marka ile ilgili gördüğüm olumlu bir içerik markanın bana vadedtiğini sağlayacağına yönelik inancımı kuvvetlendiriyor.	4,18	,684
8	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde markanın bana iltimas ve öncelik vereceği hissi güçlenir.	3,95	,736
9	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünüyorum.	4,04	,619
10	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde bu markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.	3,92	,753
11	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde markaya kendimi bağlı hissederim.	4,03	2,271
12	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde kendimi markayla etkileşim içerisinde hissederim.	3,86	,715
13	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde markayı arkadaşça olarak tarif ederim	3,86	,780
14	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde markanın erişilebilir olduğunu düşünürüm.	3,94	,782
15	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde bu marka bana çok çekici gelir.	3,93	,772
16	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde bu markayı genel olarak onaylamaya yatkınım.	4,01	,726
17	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördükten sonra bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi neşeli hissedyorum.	3,88	,772
18	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde markanın benim için her şeyi halledeceğini düşünürüm.	3,66	,881
19	Sosyal medyada bir marka ile ilgili gördüğüm olumsuz bir içerik markanın bana vadedtiğini sağlayacağına yönelik inancımı olumsuz etkiler.	3,43	1,071
20	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde markanın bana iltimas ve öncelik vereceği hissi güçlenir.	2,10	1,174
21	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik görsem de markanın yine de daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünüyorum.	2,21	1,050
22	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde bu markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.	2,43	1,089
23	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde markaya yine de bağlılığım devam eder.	2,61	1,043
24	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde bile kendimi markayla etkileşim içerisinde hissederim.	2,34	1,034
25	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde markayı yine de arkadaşça tarif ederim.	2,22	1,012
26	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde markanın yine de erişilebilir olduğunu düşünürüm.	2,69	1,066

27	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde bu marka bana yine de çekici gelir.	2,17	1,070
28	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde yine de bu markayı onaylamaya yatkın olurum.	2,29	,996
29	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördükten sonra bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi yine de neşeli hissederim.	2,10	,995
30	Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde bile markanın benim için her şeyi halledeceğini düşünmeye devam ederim.	1,99	,965

Sosyal medyayı kullanan katılımcılara yönelik toplam 30 ifadenin aritmetik ortalaması Tablo 2’de yer almaktadır. İfadeler marka beğenilirliği ile sanal dedikodu ilişkisini ifade etmek amacıyla sorulmuş; markaya yönelik olumlu sanal dedikodu ve olumsuz sanal dedikodu olarak ikiye ayrılmıştır. 1-6 arası ifadeler sanal dedikodu ile ilgili genel ifadeleri belirtirken 7-18 arası markalara yönelik olumlu sanal dedikoduyu ifade etmektedir. 19-30 arasında yer alan ifadeler ise markalara yönelik olumsuz ifadeleri belirtmektedir. Bu çerçevede katılımcılar sanal dedikodu ile ilgili ifadelere çekimser kalmışlar ve bazı soruların ortalamaları incelendiğinde sanal dedikodu yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bir markaya yönelik olumlu içerik ve yorum gördükleri zaman bu yorumlar sonucunda marka beğenilirliği açısından olumlu bir durum ortaya çıkmaktadır. Ayrıca markaya yönelik olumsuz bir görüş ile karşılaştıklarında markaya yönelik olumlu duygularına ait ifadelerinde bir düşüş gerçekleşmektedir. Bir diğer ifadeyle olumlu dedikoduya yönelik ifadelerin ortalamaları daha yüksekken olumsuz dedikoduya yönelik ifadelerin ortalamalarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Katılımcılar tarafından verilen en yüksek ortalama 4,18 ile “Sosyal medyada bir marka ile ilgili gördüğüm olumlu bir içerik markanın bana vadettiğini sağlayacağına yönelik inancımı kuvvetlendiriyor.” ifadesi yer alırken bu ifadeyi 4,04 ile “Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünüyorum.” ifadesi takip etmektedir. En yüksek ortalamaya sahip 3. ifade ise 4,01 ortalama ile “Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumlu bir içerik gördüğümde bu markayı genel olarak onaylamaya yatkınımdır.” ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip ifade 1,94 ortalama ile “Sadece keyif ve eğlence için markalarla ilgili yorum yaparım.” ifadesi iken bu ifadeyi 1,99 ortalama ile “Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde bile markanın benim için her şeyi halledeceğini düşünmeye devam ederim.” ifadesi takip etmektedir. Üçüncü sırada iki ifade yer almaktadır. 2,10 ortalama ile en düşük ifadeler arasında “Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördükten sonra bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi yine de neşeli hissederim.” ifadesi ile “Sosyal medyada bir marka ile ilgili olumsuz bir içerik gördüğümde markanın bana iltimas ve öncelik vereceği hissi güçlenir.” ifadesi yer almaktadır.

Tablo 3. Gruplandırılmış İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

	\bar{x}	SS
Sanal Dedikodu Yapma Durumu	2,54	,956
Olumlu Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Olumluluk Boyutu	4,06	,502

Olumlu Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Etkileşim Boyutu	3,94	,933
Olumlu Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Kişiselleştirilmiş Kalite Boyutu	3,90	,601
Olumlu Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Hoşnutluk Boyutu	3,85	,644
Olumsuz Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Olumluluk Boyutu	2,58	,767
Olumsuz Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Etkileşim Boyutu	2,46	,917
Olumsuz Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Kişiselleştirilmiş Kalite Boyutu	2,36	,892
Olumsuz Sanal Dedikodu: Marka Beğenilirliği Hoşnutluk Boyutu	2,13	,857

Yukarıda yer alan tabloda, ifadelerin gruplandırılmış ortalamaları yer almaktadır. Anket kapsamında literatürde de yer aldığı gibi marka beğenilirliği; olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk boyutu olmak üzere 4 temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların anket verilerine göre gruplandırması incelendiğinde katılımcıların en yüksek katılımı olumlu sanal dedikoduya yönelik olan marka beğenilirliği ifadelerine verdikleri en düşük katılımı da olumsuz sanal dedikoduya yönelik marka beğenilirliği ifadelerine verdikleri saptanmıştır. Olumlu sanal dedikodu perspektifinden 4,06 ile olumluluk boyutu, 3,94 ile etkileşim boyutu, 3,90 ile kişiselleştirilmiş kalite boyutu ve 3,85 ile hoşnutluk boyutu ortalamaları saptanmıştır. Olumsuz sanal dedikodu perspektifinden marka beğenilirliği ifadeleri incelendiğinde ise 2,58 ile olumluluk boyutu, 2,46 ile etkileşim boyutu, 2,36 ile kişiselleştirilmiş kalite boyutu ve 2,13 ile hoşnutluk boyutu ortalamaları saptanmıştır. Olumlu ve olumsuz açıdan incelendiğinde ortalamalar farklılık gösterse de boyut bazında en yüksekte en düşüğe ifadelere katılım sıralamasının aynı olduğu saptanmıştır. Olumluluk her ikisinde de en yüksek katılım ortalamasını alırken hoşnutluk en düşük katılım ortalamasını alan ifadelerdir.

4.7 Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında “H1: Sanal dedikodu yapma durumu cinsiyete göre farklılık gösterir.” hipotezi iki grubun karşılaştırılmasına yönelik olan T-Testi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Sanal Dedikodu Yapma Durumu Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

Cinsiyet	N	Ort. (SS)	t	sd	P
Erkek	173	2,61 (1,005)	1,214	350	,225
Kadın	179	2,48 (,904)			

“H1: Sanal dedikodu yapma durumu cinsiyete göre farklılık gösterir.” hipotezini test etmek amacıyla T-testi yapılmıştır. Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre araştırmaya katılan erkek katılımcıların sanal dedikodu yapma eğilimlerinin ortalamaları 2,61 iken kadın katılımcıların sanal dedikodu yapma eğilimlerinin ortalaması 2,48’dir. Erkek ve kadın sosyal medya kullanıcılarının sanal dedikodu yapma durumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig (2-tailed) değeri ,225 (t=1,214 df=350) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,225>0,05 olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Bu bağlamda

hipotez reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında “H2: Olumlu sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi, iki grubun karşılaştırılmasına yönelik olan T-testi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Olumlu Sanal Dedikodu Çerçevesinde Marka Beğenilirliği Boyutları Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	df	P
Olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği olumluluk boyutu	Erkek	173	4,03	,461	-954	350	,341
	Kadın	179	4,08	,538			
Olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutu	Erkek	173	3,86	,607		350	,118
	Kadın	179	4,01				
Olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutu	Erkek	173	3,91	,607	,389	350	,698
	Kadın	179	3,89	,598			
Olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutu	Erkek	173	3,86	,637	,229	350	,819
	Kadın	179	3,84	,653			

“H2: Olumlu sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezini test etmek amacıyla T-testi yapılmıştır. Elde edilen verilere göre araştırmaya katılan erkek katılımcıların, olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği olumluluk boyutu ortalamaları 4,03 iken kadın katılımcıların 4,08’dir. Olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutunu belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında erkek katılımcıların ortalaması 3,86 iken kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 4,01’dir. Olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliğini kişiselleştirilmiş kalite boyutunu belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamasına bakıldığında erkek katılımcıların yanıtlarının ortalaması 3,91 iken kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 3,89’dur. Olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutunu belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamasına bakıldığında erkek katılımcıların yanıtlarının ortalaması 3,86 iken kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 3,84’tür.

Sosyal medya kullanıcılarının olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği olumluluk boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,341 (t=-,954; df=350) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,341>0,05 olduğundan cinsiyete göre anlamlı

bir fark göstermemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,118 ($t=-1,567$; $df=350$) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,118 $>0,05$ olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,698 ($t=,389$; $df=350$) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,698 $>0,05$ olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının olumlu sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,819 ($t=,229$; $df=350$) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,698 $>0,05$ olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Bu bağlamda hipotez reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında “H3: Olumsuz sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi T-testi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Olumsuz Sanal Dedikodu Çerçevesinde Marka Beğenilirliği Boyutları Grup İstatistikleri ve T-Testi Tablosu

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	df	p
Olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği olumluluk boyutu	Erkek	173	2,52	,700	-1,497	350	,135
	Kadın	179	2,64	,824			
Olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutu	Erkek	173	2,38	,887	-1,606	350	,109
	Kadın	179	2,54	,942			
Olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutu	Erkek	173	2,30	,883	-1,267	350	,206
	Kadın	179	2,42	,898			
Olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutu	Erkek	173	2,07	,923	-1,260	350	,209
	Kadın	179	2,18	,787			

“H3: Olumsuz sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği ile cinsiyet arasında fark vardır.” hipotezini test etmek amacıyla T-testi yapılmıştır. Yukarıda tabloda yer alan verilere göre araştırmaya katılan erkek katılımcıların olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği olumluluk boyutu ortalamaları 2,52 iken kadın katılımcıların 2,64’tür. Olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutunu belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında erkek katılımcıların ortalaması 2,38 iken kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 2,54’tür. Olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutunu belirlemeye yönelik ifadeler verilen yanıtların

ortalamasına bakıldığında erkek katılımcıların yanıtlarının ortalaması 2,30 iken kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 2,42'dir. Olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutunu belirlemeye yönelik ifadelerle verilen yanıtların ortalamasına bakıldığında erkek katılımcıların yanıtlarının ortalaması 2,07 iken kadın katılımcıların yanıtlarının ortalaması 2,18'dir.

Sosyal medya kullanıcılarının olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği olumluluk boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,135 ($t=-1,497$ $df=350$) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,135>0,05 olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,109 ($t=-1,606$ $df=350$) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,109>0,05 olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,206 ($t=1,267$ $df=350$) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,206>0,05 olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutunun, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen T-testinde Sig(2-tailed) değeri ,209 ($t=1,260$ $df=350$) olarak saptanmıştır. Anlamlılık değeri ,209>0,05 olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Bu bağlamda hipotez reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında "H4: Olumlu içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları ile olumsuz içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları arasında ilişki vardır.", "H5: Sanal dedikodu yapma durumu ile olumlu sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında ilişki vardır.", "H6: Sanal dedikodu yapma durumu ile olumsuz sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında ilişki vardır." hipotezleri korelasyon analizi ile test edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 7. Korelasyon Tablosu

		Marka Beğenilirliğinde Olumlu Sanal Dedikodu	Marka Beğenilirliğinde Olumsuz Sanal Dedikodu	Sanal Dedikodu Yapma Durumu
Marka Beğenilirliğinde Olumlu Sanal Dedikodu	Pearson Korelasyonu	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	352		
Marka Beğenilirliğinde Olumsuz Sanal Dedikodu	Pearson Korelasyonu	,090	1	
	Sig. (2-tailed)	,093		
	N	352	352	
Sanal Dedikodu Yapma Durumu	Pearson Korelasyonu	,187**	,230**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	352	352	352

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

“H4: Olumlu içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları ile olumsuz içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları arasında ilişki vardır.” hipotezini test etmek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; olumlu içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları ile olumsuz içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları arasında düşük düzeyde bir ilişki bulunmakta fakat bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlı ($r=,090$ $p>0.01$) değildir. Bu bağlamda hipotez reddedilmiştir.

“H5: Sanal dedikodu yapma durumu ile olumlu sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında ilişki vardır.” hipotezini test etmek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; sanal dedikodu yapma durumu ile olumlu sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında anlamlı fakat düşük düzeyde bir ilişki ($r=,187$ $p<0.01$) bulunmaktadır. Bu bağlamda hipotez kabul edilmiştir. “H6: Sanal dedikodu yapma durumu ile olumsuz sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında ilişki vardır.” hipotezini test etmek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre sanal dedikodu yapma durumu ile olumsuz sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında anlamlı fakat düşük düzeyde bir ilişki ($r=,230$ $p<0.01$) bulunmaktadır. Bu bağlamda hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 8. Marka Beğenilirliği Boyutları Korelasyon Tablosu

			Olumlu Sanal Dedikodu				Olumsuz Sanal Dedikodu			
			Olumluluk	Etkileşim	Kişiselleştirilmiş Kalite	Hoşnutluk	Olumluluk	Etkileşim	Kişiselleştirilmiş Kalite	Hoşnutluk
Olumlu Sanal Dedikodu	Marka Beğenilirliği Olumluluk Boyutu	Pearson Korelasyonu	1							
		Sig. (2-tailed)								
	Marka Beğenilirliği Etkileşim Boyutu	Pearson Korelasyonu	,169**	1						
		Sig. (2-tailed)	,001							
	Marka Beğenilirliği Kişiselleştirilmiş Kalite Boyutu	Pearson Korelasyonu	,424**	,421**	1					
		Sig. (2-tailed)	,000	,000						
	Marka Beğenilirliği Hoşnutluk	Pearson Korelasyonu	,399**	,336**	,692**	1				
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000					
Olumsuz Sanal Dedikodu	Marka Beğenilirliği Olumluluk Boyutu	Pearson Korelasyonu	,212**	,012	,082	-,006	1			
		Sig. (2-tailed)	,000	,826	,126	,917				
	Marka Beğenilirliği Etkileşim Boyutu	Pearson Korelasyonu	,075	,073	-,022	-,030	,438**	1		
		Sig. (2-tailed)	,158	,174	,687	,570	,000			
	Marka Beğenilirliği Kişiselleştirilmiş Kalite Boyutu	Pearson Korelasyonu	,113*	,104	,000	,034	,544**	,778**	1	
		Sig. (2-tailed)	,035	,051	,995	,526	,000	,000		
	Marka Beğenilirliği Hoşnutluk	Pearson Korelasyonu	,155**	,094	,028	,035	,488**	,690**	,817**	1
		Sig. (2-tailed)	,004	,078	,602	,511	,000	,000	,000	
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).										
*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).										

Yukarıda yer alan marka beğenilirliğinin boyutlarının olumlu ve olumsuz sanal dedikodu çerçevesinde korelasyonu incelendiğinde boyutlar arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Olumlu içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutu ile olumlu içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutu arasında olumlu yönde ve orta düzeyde bir ilişki ($r=,692$ $p<0.01$) bulunmaktadır.

Olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği olumluluk boyutu

ile olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutu arasında olumlu yönde ve orta düzeyde bir ilişki ($r=,544$ $p<0.01$) bulunmaktadır.

Olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutu ile olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutu arasında olumlu yönde ve güçlü bir ilişki ($r=,778$ $p<0.01$) bulunmaktadır. Olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği etkileşim boyutu ile olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutu arasında olumlu yönde ve orta düzeyde bir ilişki ($r=,690$ $p<0.01$) bulunmaktadır. Olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği hoşnutluk boyutu ile olumsuz içerikteki sanal dedikodu çerçevesinde marka beğenilirliği kişiselleştirilmiş kalite boyutu arasında olumlu yönde ve güçlü bir ilişki ($r=,817$ $p<0.01$) bulunmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

İnternet teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ağızdan ağıza pazarlamaya eklenen elektronik ağızdan ağıza pazarlama sürecinde markalara yönelik sanal dedikodu da önemli bir role sahiptir. Tüketiciler tarafından markalar hakkında üretilen içerikler, kısa sürede geniş kitlelere ulaşmaktadır. Olumlu ve olumsuz olarak kategorize edebilen sanal dedikodu, tüketicilerin markaya yönelik beğenilirliğini de etkilemektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının, sanal dedikodu eğilimlerinin ve markalara yönelik içerikler ile marka beğenilirliği arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre; katılımcılar, sanal dedikodu yapma konusunda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte araştırmadan elde edilen betimleyici istatistiklere göre katılımcılar, markaya yönelik sanal dedikodu gerçekleştirme konusunda kararsız olsalar da maruz kaldıkları sanal dedikodudan etkilenmektedirler. Elde edilen bulgulara göre araştırma katılımcılarının, marka beğenilirliği temelinde markalara yönelik olumlu sanal dedikoduya ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtların ortalamaları, markalara yönelik olumsuz sanal dedikoduya ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtların ortalamalarından daha yüksektir. Bir diğer ifadeyle markalara yönelik olumlu sanal dedikodu, bireylerin marka beğenilirliği üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Araştırmada kullanılan ankette yer alan ifadelerle verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada bir marka ile ilgili gördüğüm olumlu bir içerik, markanın bana vadettiğini sağlayacağına yönelik inancımı kuvvetlendiriyor” ifadesinde olması bireylerin olumlu sanal dedikoduya bakış açılarını ortaya koymaktadır. İfadeden anlaşıldığı üzere markalara yönelik olumlu sanal dedikodu, bireylerin hali hazırda sahip oldukları marka beğenilirliği üzerinde destekleyici bir etki oluşturmaktadır. Böylelikle bir markaya yönelik olumlu sanal dedikoduya maruz kalan bireyin, markaya daha da olumlu yaklaşabileceği veya satın alma gerçekleştirebileceği sonucuna varılabilmektedir. Bu durum literatürde yer alan bilgiler ile de örtüşmektedir. Verhagen vd. (2013) ile Gafni ve Golan (2016) markaya yönelik sanal dedikodunun tüketicileri etkilediğini, destekleyici veya caydırıcı olabildiğini ortaya koymaktadırlar.

Ayrıca marka beğenilirliği temelinde yer alan 4 temel boyut açısından ankette yer alan ifadelere verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde gerek olumlu sanal dedikodu gerekse olumsuz sanal dedikodunun aynı boyut sıralamasına sahip olduğu saptanmıştır. Bireyler için marka beğenilirliğinde olumluluk boyutu en üst ortalamaya sahipken hoşnutluk boyutu en düşük ortalamaya sahiptir. Bu bulgular doğrultusunda görüldüğü üzere markanın tüketiciye verdiği vaadi yerine getirmesi ve tüketiciye kendini özel hissettirmesi olarak ifade edilen olumluluk boyutu, bireyler için onaylama, neşe gibi hoşnutluğu kapsayan duygulardan daha önemli olmaktadır.

Sanal dedikodu yapma durumunun cinsiyete göre farklılığı incelendiğinde araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile literatürde yer alan bulgular farklılık göstermektedir. Literatürde yer alan bilgilere bakıldığında erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların dedikodu yapma (Nevo vd., 1993; Leaper ve Holliday, 1995) ve sanal dedikodu yapma (Oluwole, 2009, s. 325) eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Markalara yönelik sanal dedikodu söz konusu olduğunda ise erkeklerin daha yüksek oranda bilgi paylaştıkları (Okazaki vd., 2014) bilgisi yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ise sanal dedikodu yapma durumunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre olumlu sanal dedikodu ve olumsuz sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliğinde de cinsiyete göre bir farklılık saptanmamıştır. Bu bağlamda marka beğenilirliği ve sanal dedikodu ilişkisinde cinsiyet belirleyici bir özellik değildir. Literatürde yer alan ve yurtdışında yapılan araştırmalarda elde edilmiş olan cinsiyete göre farklılaşma bulgusu Türk katılımcılar arasında saptanamamıştır. Bu durumun nedeni düşünüldüğünde literatürde yer alan çalışmalarda elde edilen farklı bulguların, kültürel farklılıklara dayanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda korelasyon analizi ile elde edilen bulgulara göre; olumlu içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları ile olumsuz içerikteki sanal dedikodunun etkilediği marka beğenilirliği boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bir diğer bulguya göre ise sanal dedikodu yapma durumu ile hem olumlu hem de olumsuz sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansımaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı, olumlu yönde fakat düşük düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda sanal dedikodu yapma eğilimi arttıkça sanal dedikodunun marka beğenilirliğine yansıma düzeyi de artmaktadır. Sanal dedikodu yapmaya eğilimi olan bireyler, aynı zamanda markalara ait yorumları ve üretilen içerikleri okumaya daha yüksek eğilimli olmaktadır. Bu bağlamda marka beğenilirliğini; kendi yaptıkları sanal dedikodunun yanı sıra okudukları, gördükleri de etkilemektedir.

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana insanların sosyalleşmesi, duygularını paylaşması, sosyal becerileri geliştirmesi gibi pek çok farklı sebeple yapılan dedikodu, günümüzde dijital çağa ayak uydurarak sanal bir boyut kazanmaktadır. Bu durum markalar için de geçerli olmakta ve markalar da olumlu veya olumsuz paylaşımların

merkezinde yer almaktadır. Literatürde bazı çalışmalar olmasına karşın bu konunun sıklıkla gündeme gelmemesi nedeniyle bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İleride bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalar için farklı öneriler vardır. Öncelikle bu çalışma bir marka özelinde değil genel olarak sanal dedikodu ve marka beğenilirliliğini ölçmeyi hedeflemiştir. İlerideki çalışmalarda bir marka özelinde çalışılarak marka beğenilirliliğinin sanal dedikodudan etkilenip etkilenmediğinin araştırılması önerilmektedir. Ayrıca markalar perspektifinden de örnek olay incelemesi yapılarak sosyal medyadaki içeriklerin içerik analiz yöntemiyle analiz edilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- Aktaş, C. ve Çaycı, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü. *1.Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Kongre Kitabı*, 20-23 Kasım Antalya, s. 631-638.
- Al, E. (2017). Teknolojik Determinizm Bağlamında Bir Şiddet Formu Olarak Medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 28, 47-60.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Brady, D. L., Brown, D. J. ve Liang, L.H. (2017). Moving Beyond Assumptions of Deviance: The Reconceptualization and Measurement of Workplace Gossip. *Journal of Applied Psychology*, 102(1), 1-25.
- Brown, J., Broderick, A. J. ve Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Canpolat, E. (2012). Teknolojik Belirlenimcilikte Bir Uğrak: Computopia. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 17, 43-61.
- Cintron, R. (2010). Gossip on Steroids: Cyber-Bullying, Stalking, Harassing. *Women in Higher Education*, 19(7), 18-19.
- Danış, M. S. (2015). *Dedikodunun Sosyolojisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., ve Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 83-108.
- Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework.

- Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- DiFonzo, N. ve Bordia, P. (2007). Rumor, Gossip and Urban Legends. *Diogenes*, 213, 19-35.
- Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip in Evolutionary Perspective. *Review of General Psychology*, 8(2), 100-110.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Foster, E. K. (2004). Research on Gossip: Taxonomy, Methods, and Future Directions. *Review of General Psychology*, 8(2), 78-99.
- Gafni, R. ve Golan, O. T. (2016). The Influence of Negative Consumer Reviews in Social Networks. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 4(2), 44-58.
- Harari, Y. N. (2016). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens* (16. Baskı). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Hartung, F.M. ve Renner, B. (2013). Social Curiosity and Gossip: Related but Different Drives of Social Functioning. *Plos One*, 8(7), 1-9.
- Henning-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.
- Hirst, M. (2012). One tweet does not a revolution make: Technological determinism, media and social change. *Global Media Journal Australian Edition*, 6(2), 1-11.
- Hofer, C. (2010). *Causal Determinism*. E. N. Zalta (Der.), The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2010 Edition) içinde. <http://plato.stanford.edu/entries/determinism-causal/#toc> adresinden 02.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jerving, J. (2009). *Social Networking as a Marketing Tool: A White Paper from the Cuna Marketing & Business Development Council* (Birinci Baskı) (E-kitap). <http://docshare01.docshare.tips/files/3591/35910279.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Karahan, F. (2005). Toplumruhbilimsel Betimlemeler ve Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında "Gelinim Olur Musun?" Adlı Yarışmadaki Dedikodu Nitelikli Konuşmalara Yönelik Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 22(1), 125-154.
- Kiseleva, E.M., Nekrasova, M.L., Mayorova, M.A, Rudenko, M.N. ve Kanhkva, V.S. (2016). The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(S6), 95-103.
- Kocabay, H.(2007). Bir Dedikodu İletim Mekanı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları. *Milli Folklor*, 19(75), 121-125.
- Leeper, C ve Holliday, H. (1995). Gossip in same-gender and crossgender friends' conversations. *Personal Relationships*, 2, 237-46.
- Levin, J. ve Arluke, A. (2013). *Gossip: the inside scoop*. US: Springer.
- Lopez-Pradas, I.C., Romera, E. M., Casas, J. A. ve Ortega-Ruiz, R. (2017). Cybergossip and

cyberbullying during primary school years. *Psicologia Educativa*, 23, 73-80

McLuhan, M., McLuhan, E. ve Zingrone, F. (1995). *Essential McLuhan*. New York: Basic Books.

Nevo, O., Nevo, B. ve Derech-Zehavi, A. (1993). The development of the Tendency to Gossip questionnaire: construct and concurrent validation for a sample of Israeli college students. *Educational & Psychological Measurement*, 53, 973-81.

Nguyen, B., Ekinci, Y., Simkin, L. ve Melewar, T.C. (2015). The brand likeability scale: An exploratory study of likeability in firm-level brands. *International Journal of Market Research*, 57(5), 777-800.

Nguyen, B., Melewar, T.C. ve Chen, J. (2013). A framework of brand likeability: an exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing*, 21(4), 368-390.

Okazaki, S., Rubio, N. ve Campo, S. (2013a). Do Online Gossipers Promote Brands?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(2), 100-107.

Okazaki, S., Rubio, N. ve Campo, S. (2013b). La propension al cotilleo sobre la transmisión de información promocional en las redes sociales. *Universia Business Review*, 39(39), 32-49.

Okazaki, S., Rubio, N. ve Campo, S. (2014) Gossiping Behavior on Social Networking Sites: Does Gender Matter?. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30, 718-726.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44.

Oluwule, D.A. (2009). Spirituality, Gender, and Age Factors in Cybergossip Among Nigerian Adolescents. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(3), 323-326.

Platon, O.E. (2015). Brand Communication on Social Networks, Challenges of the Knowledge Society. *Business Administration and Marketing Conference Papers*, s.743-749.

Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H. ve Johnen, M. (2015). Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42-58.

Romera, E.M., Herrera-Lopez, M., Casas, J.A., Ruiz, R.O ve Del Rey, R. (2018). How Much Do Adolescents Cybergossip? Scale Development and Validation in Spain and Colombia. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-10.

Stirling, R.B. (1956). Some psychological mechanisms operative in gossip. *Social Forces*, 34, 262-267.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Papageorgiou, T. ve Michaelides, P. G. (2016). Joseph Schumpeter and Thorstein Veblen on technological determinism, individualism and institutions. *The European Journal of the History of Economic Thought*, 23(1), 1-30, DOI: 10.1080/09672567.2013.792378.

Verhagen, T., Nauta, A. ve Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?. *Computers in Human Behavior*, 29, 1430-1440.

Yun, G.W. ve Park, S.Y. (2011). Selective Posting: Willingness to post a message online. *Journal*

of Computer-Mediated Communication, 16, 201-227.

Brette, O. (1995). ThorsteinVeblen Theory of Institutional Change: Beyond Technology and Determinism. *European Journal of the History of Economic Thought*, 10(3), 455-477.

Türkal, İ. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Mavi Atlas*, 5, 78-102.

Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yüksekbilgili, Z.(2017). Marka Beğenilirlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Journal of Yasar University*, 12(46), 171-180.

Winner, L. (1977). *Autonomous Technology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Winner, L. (1986). *The Whale and the Reactor*. Chicago: University of Chicago Press.

İnternet Kaynakları

TDK. (t.y.). Güncel Türkçe Sözlük, 02.04.2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=teknoloji adresinden erişilmiştir.

We are Social. (2018). *Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark, Digital in 2018 in Western Asia Raporu*. 27.06.2018 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden erişilmiştir.