
TATİL PAYLAŞIMLARINI NİÇİN SEVİYORUZ?: İKNA MESAJLARININ DUYGUSAL VE DAVRANIŞSAL TEPKİLER ÜZERİNE ETKİSİ¹

Hayat Ayar ŞENTÜRK^{2,5}

Ali Ekber AKGÜN³

Halit KESKİN⁴

ÖZ

İlgi çekici bir pazarlama yöntemi olarak sosyal medya pazarlamasının (SMP) benimsenmesi ve kullanımı gittikçe küresel bir boyuta ulaşmakta, bu durum pazarlama yöneticilerine ve pazarlama araştırmacılarına benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Bu anlamda işletmeler müşterilerine gerçek zamanlı olarak ulaşabilme fırsatı yakalarken, araştırmacılar da sosyal medya bağlamında ikna mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemeye odaklanmışlardır. Ancak yapılan araştırmalarda mesajı alan kişilerde meydana gelecek tepkileri açıklamak üzere temel alınan en önemli teorilerden biri olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)'nin çok az kullanıldığı ve bu teori temelindeki ikna mesajı unsurlarının tüketiciler üzerindeki sinerjistik etkilerinin (ikna mesajı unsurlarının eş zamanlı olarak tüketiciler üzerinde yarattığı çoklu etkiler) bütüncül bir şekilde incelenmediği gözlemlenmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı AOM teorisi temel alınarak, SMP faaliyetleri kapsamında ikna mesajlarının tüketicilerin duygusal ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemektir. Araştırma bulguları; 1) ikna mesajlarının üç unsurunun (argüman kalitesi, paylaşım popülerliği ve paylaşım çekiciliği) sempati duygusu ile pozitif ilişkili olduğunu, (2) sempati ile empati arasında pozitif ilişki olduğunu, (3) sempatinin ikna mesajı unsurları ile empati duygusu arasında aracı rol oynadığını, (4) duygusal tepkilerin (sempati ve empati) beğenme niyetiyle ve (5) beğenme niyetinin paylaşma niyeti ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya pazarlaması, ayrıntılandırma olasılığı modeli, ikna mesajları, duygusal tepkiler, davranışsal niyetler.

1 Bu çalışma 23. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde genişletilmiş özet bildiri olarak sunulmuştur.

2 Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Strateji Bilimi Bölümü,
h.ayar@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8738-4603

3 Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
aakgun@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5922-3266

4 Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
hkeskin@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4432-3998

5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: h.ayar@gtu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 04.07.2018 Kabul tarihi / Accepted: 16.10.2018

WHY DO WE LOVE THE HOLIDAY POSTS?: THE INFLUENCE OF PERSUASIVE MESSAGES ON EMOTIONAL AND BEHAVIORAL RESPONSES

ABSTRACT

Social media marketing (SMM) usage and adoption as an influential marketing method is increasingly globally and offers unique opportunities for marketing managers and researchers. In this sense, while companies have an opportunity to reach their customers in real time, researchers focus on examining the impact of persuasive messages on consumers in the social media context. However, we have observed that the Elaboration Likelihood Model (ELM) which is one of the most important theories based on explaining the reactions to the message is rarely been addressed in the literature and the synergistic effects of persuasive message elements are not studied holistically. This study aims to investigate how persuasive messages can influence consumers' emotional and behavioral responses using ELM in SMM activities. In this study, we also examine relationships between sympathy and empathy as emotional responses to social media posts. Findings show that (1) the three types of persuasive messages (argument quality, post popularity and post attractiveness) is positive related to sympathy response, (2) sympathy response is positively associated with empathy response, (3) sympathy response mediates the relationship between persuasive message elements and empathy responses, (4) these emotional responses are important to click like post message and (5) like intention is positive related to share post message.

Key words: Social media marketing, elaboration likelihood model, persuasive messages, emotional responses, behavioral intentions.

1.Giriş

Instagram, Twitter ve Facebook gibi kullanıcı sayısı milyonları geçen sosyal ağların tüketicinin sosyalleşmesinde önemli rol oynadığının fark edilmesiyle birlikte sosyal medya pazarlaması (SMP) pazarlama yöneticilerine ve yaygın etkisi yüksek araştırmalar gerçekleştirmek üzere pazarlama araştırmacılarına benzersiz fırsatlar sunmaktadır (Zhu ve Chen, 2015; Stephen, 2016). Örneğin, pazarlama yöneticileri bir hayli dağınık halde bulunan müşterilerine aynı anda ve gerçek zamanlı bir şekilde ulaşma fırsatı yakalarken, araştırmacılar da sosyal medya faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkisini açıklamaya odaklanmışlardır (Li, 2013: 265). Bu çerçevede son araştırmalar SMP ve ikna ekseninde gerçekleştirilirken (Chen ve Lee, 2008; Pantano ve Di Pietro, 2013), sosyal medya kullanıcıları arasında oluşan sinerjistik etkileşimler (ikna mesaj unsurlarının eş zamanlı olarak tüketiciler üzerinde yarattığı çoklu etkiler) açıklanmaya çalışılmaktadır. Ancak, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) ikna araştırmacılarının mesajı alan kişilerde meydana gelecek davranışsal değişiklikleri açıklamak üzere temel aldığı en önemli teorilerden biri olmasına rağmen (Petty ve Cacioppo, 1986: 132), sosyal medya bağlamında kullanımına çok az araştırmada rastlanmaktadır (ör. Chang, Yu ve Lu, 2015; Teng, Khong ve Goh, 2014). Oysa bu teori araştırmacılara, ikna kuramlarındaki mevcut anlaşmazlıkların ve uyumsuzlukların giderilmesine ilişkin rehberlik etmek üzere geliştirilmiş bir teoridir (Petty ve Cacioppo, 1986:133). AOM, tüketicilerin farklı derecedeki mesaj değerlendirme ve inceleme becerilerini temel alarak merkezi (mesajın içeriği) ve çevresel (çeşitli ikna ipuçları) olmak üzere tutumları etkilemede iki ikna yolu sunmakta, böylece tutum değişimine yönelten pek çok değişkenin tanımlanmasını ve bilgi işleme sürecinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Teng vd., 2014: 67).

SMP'nin tüketiciler üzerindeki etkisi ise genel olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla satın alma davranışları (Erkan ve Evans, 2016), müşteri değeri (Kim ve Ko, 2012), marka güveni ve bağlılığı (Laroche vd., 2012) kavramları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak bu çalışmaların sosyal medyanın sinerjistik etkilerini bütüncül bir bakış açısı ile ortaya koymakta yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Çünkü Mehrabian ve Russel'in (1974) uyaran-organizma-tepki (S-O-R) paradigması'nda benzer bir şekilde ileri sürdüğü gibi, çevresel uyarıcılar organizmanın önce duygusal durumlarını etkilemekte ve bu duygular sonucunda bir takım davranışsal durumlara yönelim gerçekleşmektedir. Bu bağlamda sosyal medya paylaşımlarının kullanıcıların duygusal ve davranışsal tepkilerini etkileme süreci belirsizliğini sürdürmektedir. Bu çalışmada duygusal tepkiler, Escalas ve Stern (2003)'in çalışması temel alınarak sempati ve empati değişkenleri ile incelenmektedir. Araştırmacılar reklamlar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında sempati ve empati arasındaki hiyerarşik düzeni göstererek duygusal tepkilerin oluşumunu açıklayan bir model sunmuşlardır. Sempati karşındaki kişinin duygularını tanıyarak onların ruhsal durumuna ve içinde bulunduğu şartlara yüksek farkındalık göstermektir. Empati ise karşındaki kişinin duyguları ile birleşilmesi,

duygularının özümsemesini ifade etmektedir. Davranışsal tepkiler ise SMP alışmaları temel alınarak (Chang vd., 2015) beğenme ve paylaşma niyeti boyutlarıyla incelenmektedir. Beğenme niyeti bireyin paylaşımlar için beğeni butonuna basma niyetini; paylaşma niyeti kullanıcının paylaşımı kendi ağında bulunan diğer insanlarla paylaşma eğilimini göstermektedir (De Vriesa, Gensler ve Leeflang, 2012).

Literatürdeki bahsedilen eksikliklerden yola çıkılarak bu çalışmada 1) sosyal medyadaki ikna mesajlarının AOM çerçevesinde hangi ikna yolları ve mesaj unsurları ile tüketicisi duygularına etki ettiği, 2) duyguların hiyerarşik süreci ve 3) bu duyguların davranışsal niyetlere etkisi ampirik olarak incelenecektir. Böylelikle AOM teorisinin kapsamı sosyal medya bağlamında genişletilecek; ikna mesajları, duygusal tepkiler ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir model sunulurken SMP alışma alanına katkıda bulunulacaktır. Ayrıca ileri sürülen model pazarlama yöneticilerine sosyal medya paylaşımları ile sinerjistik etkileri arasındaki ilişkiyi gözünde canlandırabilmeleri ve daha iyi anlayabilmeleri için yardımcı olacaktır.

2. Kavramsal ereve

2.1. Sosyal Medyada İkna Mesajları ve AOM Teorisi

“Digital in 2018” raporuna göre dünyada 3.196 milyar, Türkiye’de ise 51 milyon internet kullanıcısı sosyal medyada aktif olarak yer almaktadır (Kempt, 2016). Sosyal medya, kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmelerine ve bu içeriklerle beraber diğer pek çok bilginin paylaşılabilmesine imkn vererek kullanıcılar arasında işbirliği ve etkileşim kurulmasını kolaylaştıran evrimii uygulama ve platformların genel ismidir (Kim ve Ko, 2012: 1481). Bu açıdan toplum odaklı bir dijital pazarlama kanalı olarak sosyal medya; forumlar, bloglar ve sosyal imleme gibi farklı formlardan oluşabilmektedir (Vries, Gensler ve Leeflang, 2012: 84). Ancak özellikle ye sayıları milyonları geçen sosyal ağlar (r. Facebook 1.250 milyar, Instagram 400 milyon ye) etkili bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın ilgi çekmesinde bir kaldıraç görevi üstlenmektedir.

Fiziki mekanlardan bağımsız şekilde bireylerin sosyal, duygusal ve bilişsel gelişim ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere ye oldukları sosyal ağlar tüketicisi davranışları kapsamında değerlendirildiğinde bireylerin davranışlarında, alışkanlıklarında ve özellikle birbirleriyle olan etkileşimlerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır (De Vries vd., 2012: 84). Hissedilen en büyük değişiklik sosyal ağ teorisinde vurgulandığı üzere, gerçek hayattaki etkileşimlerin sanal dünyaya taşınmasıdır. Bu gelişme özellikle yeni kuşağın sosyal medyayı sosyalleşme sürecinde bir referans grubu olarak görmeye başlaması anlamına gelmektedir (Teng vd., 2014: 69). Böylece birbirinden öğrenen tüketicisi grupları oluşmakta ve sosyal medya McLuhan’ın kavramsallaştırdığı “küresel köy” ruhuna bürünmektedir. Bu gelişmeler özellikle sosyoloji ve psikoloji alanlarındaki araştırmaların sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etkileri üzerinde yoğunlaşmasını sağ-

larken (Moreno ve Whitehill, 2016), bir yandan da örgütsel araştırmaları işletmelerin sosyal medyanın avantajlarından nasıl yararlanacağı sorusuna yönlendirmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmalar işletmelerin hayli dağınık durumdaki tüketicilerle çevrimiçi etkileşimler kurmak, kendi markalarıyla iletişim kuran aktif topluluklar oluşturmak ve marka itibarı inşa etmek için sosyal medyayı kullanabildiğini vurgulamaktadır (Bianchi ve Andrews, 2015: 2553). Ayrıca müşteriler sosyal medyada birer marka savunucusu olarak etkileşimlere girerek ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama yoluyla diğer müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyerek işletmelere ek değerler katabilmektedirler (Kozinets vd., 2010: 73).

Bununla birlikte sosyal medya marka ve müşteriler arasında etkileşim oluşturmaya yanı sıra, işletmelerin iletişim maliyetleri, satışlar, markalama, bölümlendirme, pazar araştırmaları gibi pazarlama stratejilerinde önemli rol oynayan unsurlarına etki ederek iş süreçlerini de değiştirmektedir (Bianchi ve Andrews, 2015: 2553). Örneğin SMP işletmelere müşterilerine gerçek zamanlı olarak ulaşabilme fırsatı vermekte, bu yüzden pazarlamacılar ikna mesajlarını sosyal medyada kullanarak müşterilerin tutumlarını değiştirmeyi denemektedir (Teng vd., 2014: 69). Bu bağlamda tüketici araştırmaları ve sosyal psikolojide en popüler ve yararlı ikna modeli olarak düşünülen AOM (Lien, 2001; Cook, Moore ve Steel, 2004) çalışmalarının kapsamı sosyal medya bağlamında genişletilmektedir. Nitekim yapılan araştırmalar AOM ile hazırlanan reklam mesajlarının sosyal medya kullanıcılarının tutumlarını değiştirmede daha ikna edici olduğunun altını çizmektedir (Teng vd., 2014: 80). Bu model gerçekleşen tutum değişikliklerini merkezi ve çevresel yol olmak üzere iki yoldan açıklamaktadır. Merkezi ikna yolunda bireyler mesajı bilişsel süreçlerden geçirmekte, mesajdaki argümanları değerlendirmekte ve bir karara varmaktadırlar. Çevresel ikna yolunda ise tüketiciler ikna mesajı ile ilişkilendirebilecekleri pozitif veya negatif ipuçlarını kullanma eğilimindedirler. İki ikna yolu düşünüldüğünde merkezi ikna yöntemi ile sağlanan tutum değişikliklerinin çevresel yola göre daha kalıcı olduğu not edilmektedir. Bu model çerçevesinde sosyal medyada ikna edici mesajların argüman kalitesi, paylaşım popülaritesi ve paylaşım çekiciliği olmak üzere üç unsura sahip olması gerektiği ileri sürülebilmektedir. Argüman kalitesi paylaşım içeriğini oluşturan bilgilerin ikna gücünü ifade etmektedir. Paylaşım popülaritesi paylaşımın beğenilme (like), paylaşılma (repost veya retweet) ve yorum alma sayısı ile ilgilidir. Paylaşım çekiciliği ise paylaşımın sosyal medya kullanıcılarının algısında hayranlık ve sempati uyandırabilmesidir (Chang vd., 2015: 778). Türk Hava Yolları'nın Super Bowl finali için hazırlayıp ilk olarak Twitter'dan yayınladığı Batman ve Superman'li reklam filmleri bu üç unsuru fazlasıyla içererek başarılı bir gerçek zamanlı sosyal medya pazarlama çalışması olmuştur. Öyle ki THY, ABD ve Türkiye'de Twitter'da en çok konuşulan konu olmuş (trend topic), insanlar hayali şehirler olan Gotham ve Metropolis şehirlerini gerçek sanmış, hatta şirket çağrı merkezi çalışanlarına bilet ayırtmak için arayan yolcuları bu konuda bilgilendirmeleri için bir uyarı mesajı gönderme gereği duymuştur.

2.2. Duygusal Tepkiler: Sempati ve Empati

Sempati ve empatinin başkalarının duygularına gösterilen yansımalar olmaları sebebiyle (Rogers, 1976: 26) sıkça karıştırıldığı ancak literatürde kavramlar üzerine geliştirilen tanımlar ile aradaki farklılıkların belirginleştiği görülmektedir (Escalas ve Stern, 2003: 567). Tüketici araştırmalarında duygusal tepkiler sempati kavramı kullanılmaksızın bir kişinin karşısındakinin duygularının farkında olması, ancak özümsememesi şeklinde tanımlanmaktadır (Stern, 1974: 28). Bu tanım Hume'nin *A Treatise of Human Nature* çalışması ile literatüre kazandırdığı sempati kavramının aslında klasik bir ifadesidir. Bu açıdan Hume'm çalışması sosyal bilimlerde kullanılan sempati kavramının mantıksal temelini oluşturmaktadır (Escalas ve Stern, 2003: 567). Eisenberg ve Miller (1987: 292) çalışmalarında sempatinin bir kişinin duygusal durumuna karşılık verilen duygusal tepki olduğunu, ancak burada duygu özdeşliğinin meydana gelmediğini vurgulamaktadır. Yani sempati karşıdaki kişinin duygularını tanıyarak onların ruhsal durumuna ve içinde bulunduğu şartlara yüksek farkındalık göstermektir (Escalas ve Stern, 2003: 567).

Edward Bradford Titchener tarafından Yunanca "empathia" kelimesinden İngilizceye çevrilen empati kavramı ise tüketici araştırmalarında "bilinçsiz ve istemsizce başkalarının duyguları ile birleşme" şeklinde tanımlanmaktadır (Escalas ve Stern, 2003: 567). Empati üzerine psikiyatri ve psikolojide gerçekleştirilen pek çok araştırma olmakla beraber özellikle Carl Rogers'ın çalışmaları oldukça ilgi çekmektedir. Çünkü Rogers'ın çalışmalarına kadar empati sadece bilişsel boyutta ele alınarak role bürünme ve perspektif alma olarak tanımlanmaktaydı. Ancak Rogers empati kavramına duygusal boyutu ekleyerek empatinin bir kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak onun bakış açısıyla bakması, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi süreci olduğunu belirtmiştir (Rogers, 1976: 139). Burada duyguları özümsemek söz konusudur. Dolayısıyla bir kişinin kendisini karşısındakinin duyguları içinde hissetme kapasitesi onun empatik eğilimini göstermektedir (Espelage vd., 2004).

Kavram tanımlarının belirgin şekilde yapılmasından sonra farklılıklar açıkça ortaya çıkmaktadır. Sempati başkalarının duygularının farkında olan *gözlemci* pozisyonundaki bireylerin bakış açısını, empati ise başkalarının duyguları ile birleşen *katılımcı* pozisyonundaki bireylerin bakış açısını ifade eder. Sempatide bir kişinin duygularının içine girmektense duygularıyla paralel koşmak söz konusudur (Escalas ve Stern, 2003: 567). Bu farkı Eisenberg ve Miller (1987) çalışmalarında bir kişinin limon yiyişini izlerken verilen potansiyel tepkilerle açıklamaktadır. Sempati, limon yiyen kişinin ne hissettiği hakkında gözlemcinin düşünceleriyle, empati gözlemcinin dudaklarını istemsizce buruşturması ya da ağzının sulanmasıyla bir nevi o duyguya katılımıdır.

2.3. Davranışsal Tepkiler: Beğenme ve Paylaşma Niyeti

Sosyal psikolojide davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen ve araştırmacılar arasında en yaygın kabul edilen teoriler Fishbein ve Ajzen'in (1975) nedensellik

eylem teorisi ve Arjen'in (1991) planlanmış davranış teorisidir. Her iki teoride de birey davranışlarına yön veren esas öncülün niyet olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda pazarlama araştırmacıları tüketici davranışlarını açıklamak için davranışa yönlendiren niyetler üzerine odaklanmışlardır (Zeithaml vd., 1996; Cronin vd., 2000). Sosyal medya bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar ise sosyal ağ kullanıcısının davranışsal tepkilerini beğenme ve paylaşma niyetini inceleyerek ortaya koymaktadır (Chang vd., 2015: 778). Beğenme niyeti bireyin yapılan paylaşımlar için beğenme butonuna (like, favourite..) basma niyetini ifade ederken, paylaşma niyeti kullanıcının paylaşımı kendi ağında bulunan diğer insanlarla paylaşma niyetini (retweet, repost...) göstermektedir (De Vries vd., 2012: 86).

3.Hipotez Geliştirme

3.1. İkna Mesajları ve Duygusal Tepkiler

Bu çalışmada ikna mesajlarının tüketicilerin içsel durumlarına etki ederek duygusal tepkilere (sempati ve empati) yol açtığı ileri sürülmektedir. Özellikle argüman kalitesi, paylaşım popülerliği ve çekiciliğinin tüketicilerin ikna mesajlarına yönelim olarak geliştireceği empatik eğilimlerin bir öncüsü olarak sempati duygusu uyandırdığı vurgulanmaktadır.

3.1.1.İkna Mesajları ve Sempati İlişkisi

Tatil paylaşımlarında argüman kalitesi içeriğin güncelliği, kişisel deneyimlerin aktarımı, anlatım yapısı, açık ve akıcı bir dil kullanımı gibi paylaşımın içinde gömülü olan unsurların ikna gücünü ifade ederken (Bhattacharjee ve Sanford, 2006: 811), özellikle merkezi ikna yoluna göre sosyal ağ kullanıcısının paylaşma karşı yüksek farkındalık geliştirmesinde gerekli bir faktör olarak gösterilmektedir (Coulter ve Punj, 2004: 53). Çünkü argüman kalitesi ile paylaşımları değerlendiren bireyler olabildiğince dikkat vererek ve bilgi işleme mekanizmalarını kullanarak değerlendirme yapmayı tercih etmekte, paylaşma dair doğru bir algı geliştirme ve doğru hareket etme arzusu taşımaktadırlar (Li, 2013: 267). Escalas ve Stern (2003: 566) bilişsel ve düşünsel süreçler sonucunda uyarıcıya karşı geliştirilen bu duygusal farkındalığı sempati olarak tanımlamaktadır. Bu, paylaşımın bilişsel sosyal etkisi ile alıcıların paylaşma konu olan uyarıcıya karşı gönüllü bir şekilde sempati geliştirdiği anlamına gelmektedir (Li, 2013: 268). Bu durumda eğer içerik güçlüyse sosyal medya kullanıcıları paylaşım ile ilgili sempati, zayıfsa karşıt duygu olarak antipati geliştirecektir (Escalas ve Stern, 2003: 567). Buna göre;

H1: *Argüman kalitesi, paylaşma yönelik geliştirilen sempati duygusu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

Paylaşım popülerliği paylaşımın beğenilme ve yorum alma sayısını gösterirken (De Vries vd., 2012: 84), özellikle çevresel ikna yolunda sosyal medya kullanıcılarını etkileyen önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (Chang vd., 2015: 778). Çevresel ipuçlarını takip eden kullanıcılar popüleriteyi paylaşım sahibinin güve-

nilirliğinin bir sonucu olarak görmekte, böylece paylaşımdaki bilgileri edinme ve nerileri dikkate alma eğiliminde bulunmaktadırlar. Bu durum paylaşımın normatif sosyal etkisi ile açıklanmaktadır (Li, 2013: 267). Diğer yandan, özellikle sosyal kimlik teorisini temel alan araştırmalar referans grubu olarak nitelendirilebilecek sosyal ağ kullanıcılarının bireylerin fikirlerinin, inanışlarının, davranışlarının ve tutumlarının değiştirilmesinde önemli aktörler olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum bireylerin grubun onayını kazanma arzusu ile paylaşıma daha olumlu duygular geliştirmesine yol açmaktadır. Bir başka deyişle; sosyal medya kullanıcısına duyulan hayranlık ve güven paylaşımlara doğrudan sempati geliştirilmesine yol açmaktadır (Teng vd., 2014: 69). Bhattacharjee ve Sanford (2006: 811) bilhassa fenomenler (sosyal medya şohretleri) aracılığıyla sağlanan güvenilirlik duygusunun kullanıcılarda pozitif duygular yaratacağını ileri sürmektedirler. Buna göre;

H2: *Paylaşım popülerliği, paylaşıma yönelik geliştirilen sempati duygusu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

Paylaşım ekiciliği sosyal medya kullanıcılarının paylaşımı ne ölçüde ilgi çekici, hayranlık ve sempati uyandırıcı olarak algıladıkları ile ilgilidir (Chang vd., 2015: 778). Fotoğraf ve videoların çekim kalitesi ile görsellerde kullanılan sesler, müzikler, renkler ve şekillerin oluşturduğu estetik görünüm bu algıyı yönlendirmektedir. Örneğin tüketicilerde araştırmalarında müzik bireylerin hisleri ve duygusal tepkileri üzerinde olumlu etkiler oluşturan çevresel ikna faktörü olarak ele alınmaktadır (Morris ve Boone, 1998: 518). Alpert ve Alpert (1990) ve MacInnis ve Park (1991) paylaşım ve müzik arasında özellikle iyi uyum sağlanmasıyla pozitif duygusal tepkilere yol açtığını ampirik olarak tespit etmiştir. Ayrıca Freedberg ve Gallase (2007: 201) bireylerin duygusal tepkilerinde fotoğrafların gücünü de vurgulamaktadır. Bu etkiler beyin sistemindeki ayna nöronların estetik unsurlar arasındaki uyumu algılayarak görsel bilgi üretmesi ve bu bilgileri zihne yansıtmasıyla oluşmaktadır. Alıcılar da bu bilgiyi yorumlayarak duygusal tepkiler göstermektedir. Örneğin, üstüne yıkılan bir taş kütlesinden kaçan insanları gösteren bir paylaşım korku ve kaçış duygularına yol açmaktadır (Hsiao vd., 2012: 165). Bu anlamda, görsel çekiciliği yüksek paylaşımların sempati duygusu geliştiren bir estetik algısına sahip olduğu söylenebilmektedir. Buna göre;

H3: *Paylaşım ekiciliği, paylaşıma yönelik geliştirilen sempati duygusu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

3.1.2.Sempati ve Empati İlişkisi

Beyin sisteminde ayna nöronlar bireylerin paylaşımdaki mesajları anlayabilme ve aktarılan deneyimleri kendi zihinlerinde canlandırabilme becerisine katkıda bulunarak empatik tepkilerin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Hsiao vd., 2012: 164). Bununla birlikte önceki çalışmalar ayna nöronların harekete geçmesinin gözlemlerle ve hayal kurabilmekle bağlantılı olduğunu göstermektedir (Carr vd., 2003: 5498). Bir başka deyişle simülasyon teorisinin varsayımları altında duyguların içine girerek katılımcı pozisyonda olmak için önce uyarıcıyı gözlemleyerek

tanımak ve sahip olduğu duygusal durumun farkında olmak gerektiği vurgulanmaktadır (Gordon, 1986: 160). Nitekim Escalas ve Stern (2003: 568) çalışmalarında uyarıcıyı anlamadan duygusal bir birleşme gerçekleşmeyeceğini not etmiş, bu bağlamda sempatinin empati geliştirmeye diğer yandan karşıt durumu ifade eden antipatinin aldırışsızlığa ya da ilgisizliğe yol açacağını gösteren bir nevi duygu denklemi sunmuşlardır. Buna göre;

H4: Paylaşımaya yönelik geliştirilen sempati duygusunun, empati geliştirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.1.3. İkna Mesajları ve Empati İlişkisi

Bu çalışmada ikna mesajlarına yönelik duygusal tepkilerin oluşmasında empatinin sempati aracılığıyla oluşan bir son durumu ifade ettiği vurgulanarak hiyerarşik bir sıralama ileri sürülmektedir. Bunun anlamı daha yüksek düzeyli bir durum olarak konumlandırılan empatinin daha düşük düzeyli bir durum olan sempati aracılığıyla gerçekleştiği ve her iki duygusal eğilimin ardışık tepkiler şeklinde meydana geldiğidir (Escalas ve Stern, 2003: 569). Birçok farklı literatürde söz konusu süreçsel işleyiş incelenmiş ve geçerliliği doğrulanmıştır. Örneğin psikoloji bilimi duygusal tepkilerin oluşmasında, bağlamsal ve içerik olarak uyarıcının tanımlanması ile başlayıp (sempati) duygu paylaşımı (empati) ile sona eren bir süreçten bahsetmektedir. Reklam ve tüketici araştırmaları ise duygusal tepkilerin süreçsel işleyişini etkiler hiyerarşisi modeli ile açıklamaktadır (Lavidge ve Steiner 1961: 139). Bu modelde her şey sıra ile olur ve duygu özdeşliğinin öncüsü olarak düşünsel boyutları tanımlar. Yani ikna mesajı hakkında farkındalık ve bilgiye götüren düşünme eylemi olmadan duygu katılımı gerçekleştirilememektedir. Ayrıca Mick'in (1992: 420) öznel yorumlama modeli de bu görüşü desteklemektedir. Modelde bir mesaja daha derin duygusal tepkiler göstermenin gerekliliği olarak mesajın bilişsel olarak iyi kavranması gösterilmektedir. Buna göre;

H5: Sempati duygusu, ikna unsurları ile empati duygusu arasındaki ilişkide ara değişken etkisine sahiptir.

3.2. Duygusal Tepkiler ve Davranışsal Tepkiler

Araştırma modelinin son bölümünde bireylerin uyarıcıya karşı geliştirdikleri içsel durumların onları bir takım davranışsal tepkilere yönlendirdiği ileri sürülmektedir.

3.2.1. Sempati ile Beğenme ve Paylaşma Niyeti

Reklam ve tüketici alanındaki araştırmalar, duygusal tepkilerin doğası gereği duygusal bir yakınlaşmayı içerdiği için davranışlar üzerinde pozitif etkileri olduğunu ileri sürmektedir (Escalas ve Stern, 2003: 571). Örneğin Aaker ve Smith (2010: 19) uyarıcıya karşı geliştirilen duygusal farkındalığın olumlu davranışlara yönlendirdiğini bulmuşlardır. Ayrıca Stout vd. (1990: 208) çalışmalarında duygu algılama ve tanımanın uyarıcıya karşı pozitif davranışsal tepkiler gelişmesine katkı sağladığını keşfetmişlerdir. Milman ve Pizam (1995: 23) ise ikna mesajları ile

belirli bir destinasyona karşı aşinalık veya farkındalık sağlandığında, bireylerin o destinasyona karşı ilgilerinin ve ziyaret etme niyetlerinin arttığını ampirik olarak ortaya koymuşlardır. Buna göre;

H6: *Sempati duygusu, kullanıcıların paylaşımı a) beğenme ve b) paylaşma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

3.2.2. Empati ile Beğenme ve Paylaşma Niyeti

Paylaşımın ikna gücü ile hem faydacı hem de hedonik yararları bizzat kendi deneyimliyor gibi hisseden bireyler bu beklentiler ile birtakım davranışlara yönelmektedirler (Akgün vd., 2015: 582). Escalas ve Stern (2003: 570) bireylerin mesajdaki duyguyu özümsemiğinde, uyarıcıya karşı daha pozitif davranışsal tepkiler gösterme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Boller ve Olson (1991: 174) ise uyarıcıda yer alan unsurlara (karakterler, tatil yerleri..) gösterilen empatik paylaşımın ikna sürecinin kalbini oluşturduğunun altını çizmektedir. Buna göre;

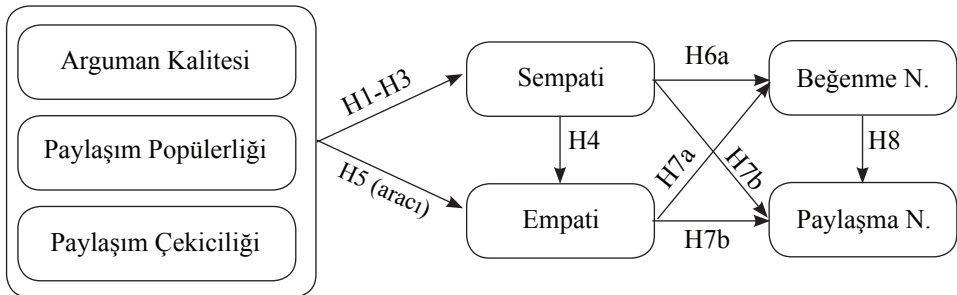
H7: *Empati duygusu, kullanıcıların paylaşımı a) beğenme ve b) paylaşma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

3.2.3. Beğenme Niyeti ve Paylaşma Niyeti

İnsan psikolojisi zevk ve beğenilerine hitap eden durumları daha fazla paylaşmaya eğilimlidir (Aaker ve Smith, 2011: 23). Çünkü beğenme davranışı pozitif bir anlama sahip olduğu için, beğenilme sayısının çokluğu paylaşım ile kullanıcılar arasında güçlü bir bağ kurulduğunu göstermektedir. Bu bağ paylaşımlar için viral yayılmayı başlatmaktadır (Ho ve Dempsey, 2010: 1002). Dolayısıyla, çok fazla beğenilen paylaşım daha fazla ilgi çekecek ve daha fazla paylaşım elde edecektir (Chang vd., 2015: 780). Buna göre;

H8: *Kullanıcıların paylaşımları beğenme niyeti, paylaşma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

Yukarıda geliştirilen hipotezler ışığında araştırma modeli aşağıda gösterilmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Araştırma

4.1. Ölçüm ve Örneklem

Geliştirilen hipotezleri test etmek üzere önceki çalışmalarda geliştirilip kabul görmüş ölçekler kullanılmıştır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik değişkenleri içermekte, ikinci bölüm 9 soruluk ikna mesajı değişkenleri, üçüncü bölüm 10 soruluk duygusal tepkiler, dördüncü bölüm ise 6 soruluk davranışsal tepkiler değişkenleri ölçeğinden oluşmaktadır. Argüman kalitesi, paylaşım popülerliği ve çekiciliği ölçekleri ile davranışsal tepkiler ölçekleri Chang vd.'nin (2015: 780) çalışmalarından uyarlanmıştır. Duygusal tepkileri ölçmek üzere Escalas ve Stern'in (2003: 571) sempati ve empati ölçeklerinden yararlanılmıştır. Tüm değişkenler "kesinlikle katılmıyorum" (1)'den "kesinlikle katılıyorum" (5)'a doğru sıralanan 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Kullanılacak ölçeklerin belirlenmesinin ardından yüzeysel geçerliliği sağlamak amacıyla pazarlama alanında çalışan iki akademisyen tarafından soruların ayrı ayrı çevirisi yapılmıştır. Çeviriler arasındaki farklılıklar uyumlaştırıldıktan sonra oluşturulan taslak anket pazarlama ve sosyal medya konusunda uzman akademisyenler tarafından tekrar tartışılıp değerlendirilmiş, yeterince anlaşılmayan veya dilbilgisi hatası bulunan soruların üzerinden geçilmiş ve teoriye uyumlu olarak gerekli revizyonlar yapılmıştır. Sonra, anketlerin uygunluğu sosyal medyayı aktif olarak kullanan 10 kişi ile ön test yapılarak kontrol edilmiştir. Soruların teyit edilmesinin ardından araştırma anketine son şekli verilmiştir.

Araştırma örneklemini tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yolu ile tatil/gezi hesaplarını takip eden Instagram kullanıcıları olarak seçilmiştir. Sosyal ağ olarak Instagram'ın seçilmesinin nedeni; diğer ağlara göre içerik olarak birçok eylemi gerçekleştirmeye fırsat verirken, bu ayrıcalıklardan her kullanıcının eşit olarak yararlanabilmesini sağlayan bir platform olmasıdır. Örneğin, kullanıcılar hem fotoğraf hem de video paylaşabilme, paylaşımları için filtre ve efekt seçeneklerine ulaşma, gerçek zamanlı paylaşım yapabilme, paylaşım ile ilgili açıklama yazıları yazabilme, takip ettikleri kişilerin paylaşımlarını beğenip yorum yapabilme şanslarına sahiptirler. Ayrıca fotoğraf boyutlarının, video sürelerinin, kullanılacak efekt ve filtrelerin ve paylaşım ile ilgili yapılacak açıklamaların uzunluğunun her kullanıcı için hemen hemen aynı olması da araştırma sonuçlarına etki edecek faktörleri sınırlandırmaktadır. Tatil/gezi paylaşımlarının seçilme nedeni ise seyahat etmenin çok popüler bir faaliyet olmasının yanı sıra, insanların farklı yerler görme arzusunun yüksek olmasıdır. Nitekim en fazla takipçi sayısı olan hesaplar arasında seyahat hesapları (ör. Wonderful_Places 6,4 milyon, Kardinalmelon 1,2 milyon...) göze çarpmaktadır. Bu bağlamda 301 instagram kullanıcısına ulaşılmıştır. Doldurulan anketler gözden geçirildikten sonra tutarsız olduğu düşünülen 22 anket analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 279 kullanıcıdan elde edilen anket ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %65,3'ü 18-24, %26,9'u 25-30, %7,8'i ise 31-40 yaş aralığındayken, %75,1'i üniversite öğrencisi, %14,1'i özel sektör çalışanı ve %10,8'i kamu personelidir. Ayrıca, %89,6'sı bekarken, %10,4'ü evlidir.

4.2. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği

Veri toplama aşamasından sonra, araştırma modelindeki bütün değişkenlerin geçerliliklerini incelemek üzere AMOS 23.0 yazılım programı kullanılarak doğrulamalı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988; Fornell ve Larcker, 1981). Buna göre 25 soru maddesi içeren 7 değişken tek bir DFA modeli ile incelenmiştir (N=279). Elde edilen sonuç modelinin veri seti ile oldukça uyumlu olduğu görölmüştür: $\chi^2_{(231)} = 592,028$ CFI = ,935, IFI = ,935, TLI = ,922, $\chi^2/df = 2,563$, SRMR = ,059 ve RMSEA = ,07 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, Normlaşmış Tutumluluk Uyum Endeksi (PNFI) = ,75 olarak hesaplanmış olup bu değer kesme noktası olan ,70'ten büyüktür. Bunlara ek olarak, soruların her biri kendi değişkenine anlamlı bir şekilde yüklenmiştir (en düşük t- değeri 2,50). Göstergelerin istatistiki olarak anlamlı bir şekilde kendi faktörlerine yüklenmesi yakınsama geçerliliği için destek sağlamaktadır. Tablo 1 doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerini göstermektedir.

Tablo 1. Doğrulamalı Faktör Analizi Faktör Yükleri

Değişken	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Argüman Kalitesi							
Instagramdaki tatil paylaşımları tatil planlarım için bilgilendirici rol oynar.	,819						
Tatilimi planlarken instagramdaki tatil paylaşımlarımdan yararlanırım.	,827						
Instagramdaki tatil paylaşımları tatil planlarım için değerli bir kaynaktır.	,887						
Paylaşım Popüleriği							
Instagramda daha fazla beğeni ve olumlu yorum alan tatil paylaşımları bana güven verir.	,855						
Bence instagramda daha fazla beğeni ve olumlu yorum alan tatil paylaşımları daha inandırıcıdır.	,893						
Instagramda daha fazla beğeni ve olumlu yorum alan tatil paylaşımları bence daha gerçekçidir.	,903						
Paylaşım Çekiciliği							
Tatil/gezi hesaplarında paylaşılan fotoğraflar ilgi çekicidir.	,869						
Tatil/gezi hesaplarında paylaşılan fotoğraflar estetikdir.	,828						
Tatil/gezi hesaplarındaki paylaşımlar bütünüyle (resimler, yazılar) göz kamaştırıcıdır.	,686						
Sempatı							
Paylaşımları aracılığıyla hesap sahibinin tatil sırasında neler hissettiğini anlamaya çalışırım.	,795						
Paylaşımları aracılığıyla hesap sahibinin tatilinin nasıl geçtiğini anlamaya çalışırım.	,886						
Paylaşımları aracılığıyla hesap sahibini tatil sırasında olumlu etkileyen olayları anlamaya çalışırım.	,854						
Paylaşımları aracılığıyla hesap sahibinin tatilde karşılaştığı olumsuz olayları anlamaya çalışırım.	,831						

Tablo 1 devamı

Empati

Paylaşımlar sayesinde sanki o tatile gidenlerden biriymişim gibi hissedirim.	,895
Paylaşımlar sayesinde sanki o tatili ben de yaşıyormuşum gibi hissedirim.	,946
Paylaşımlarda tasvir edilen duyguların birçoğunu hissedirim.	,833
Paylaşımlar sayesinde sanki o tatil anılarını ben deneyimliymişim gibi hissedirim.	,887
Paylaşımlar sayesinde kendimi paylaşımı yapan kişinin yerine kolayca koyabilirim.	,795

Beğenme Niyeti

Instagramdaki tatil paylaşımlarını beğenirim/like ederim.	,826
Instagramdaki tatil paylaşımlarından etkilendiğimi hissedirim.	,897
Instagramdaki tatil paylaşımlarına yorumda bulunurum ya da arkadaşlarımı etiketlerim.	,693

Paylaşma Niyeti

Instagramda tatil ve gezi fotoğrafları paylaşmayı ben de isterim.	,892
Gelecekte Instagram üzerinden tatil ve gezi fotoğraflarımı paylaşmayı planlıyorum.	,930
Ben de Instagram’da tatil ve gezi fotoğrafları paylaşan bir hesap açmayı çok istiyorum.	,671

Uyum İndeksleri

$\chi^2(231) = 592,028$ CFI = ,935, IFI = ,935, TLI = ,922, $\chi^2/df = 2,563$, SRMR = ,059 ve RMSEA = ,07

Ayrışma geçerliliğinin kontrolü için Bagozzi, Yi ve Phillips (1991) tarafından önerilmiş olan “iki faktör modeli” testi yapılmıştır. Bu modelde, kısıtlanmış modellerin uyumu orijinal model ile karşılaştırılmaktadır. Bu çerçevede çalışmada AMOS 23 programı kullanılarak toplamda 21 model –42 çift karşılaştırma– geliştirilmiştir. İster serbest ister kısıtlı olsun her bir model için Ki-kare değişimleri ($\Delta\chi^2$) anlamlı çıkmıştır: $\Delta\chi^2 > 3,84$. Bu değer değişkenlerin ayrışma geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Ayrıştırma Geçerliliği-İki Faktör Modeli Sonuçları

Değişkenler	Kısıtlanmamış (χ^2/df)	Kısıtlanmış ($\chi^2/d.f.$)	$\Delta\chi^2$
Arg. Kal. (F1) vs. Pay. Pop. (F2)	66,933/8	73,731/9	6,798
Arg. Kal. (F1) vs. Pay. Çek.(F3)	36,371/8	53,428/9	17,057
Arg. Kal. (F1) vs. Sempatı (F4)	73,589/13	81,249/14	7,660
Arg. Kal. (F1) vs. Empati (F5)	114,169/19	135,635/20	21,466
Arg. Kal. (F1) vs. Beğenme N. (F6)	12,793/8	19,093/9	6,30
Arg. Kal. (F1) vs. Paylaşma N. (F7)	29,529/8	37,676/9	8,147
Pay. Pop. (F2) vs. Pay. Çek. (F3)	33,535/8	55,000/9	21,465
Pay. Pop. (F2) vs. Sempatı (F4)	61,898/13	67,554/14	5,656

Tablo 2 devamı

Pay. Pop. (F2) vs. Empati (F5)	113,115/19	127,908/20	14,793
Pay. Pop. (F2) vs. Beğenme N. (F6)	17,462/8	30,736/9	13,274
Pay. Pop. (F2) vs. Paylaşma N. (F7)	28,850/8	56,131/9	27,281
Pay. ek. (F3) vs. Sempati (F4)	71,405/13	94,741/14	23,336
Pay. ek. (F3) vs. Empati (F5)	121,320/19	161,813/20	40,493
Pay. ek. (F3) vs. Beğenme N. (F6)	30,101/8	58,606/9	28,505
Pay. ek. (F3) vs. Paylaşma N. (F7)	22,942/8	65,245/9	42,303
Sempati (F4) vs. Empati (F5)	163,172/26	177,568/27	14,396
Sempati (F4) vs. Beğenme N. (F6)	46,718/13	59,896/14	13,178
Sempati (F4) vs. Paylaşma N. (F7)	63,647/13	90,345/14	26,698
Empati (F5) vs. Beğenme N. (F6)	115,801/19	130,271/20	14,470
Empati (F5) vs. Paylaşma N. (F7)	111,350/19	149,674/20	38,324
Beğenme N. (F6) vs. Paylaşma N. (F7)	26,108/8	40,508/9	14,400

Tablo 3 değişkenlerin güvenilirliklerini, korelasyon katsayılarını ve örnekleme ilgili tanımlayıcı değerleri (ortalama ve standart sapma) göstermektedir. Tablo 3 ayrıca, alfa katsayısı (coefficient alpha), ortalama açıklanan varyans (average variance extracted- AVE) değerleri ve AMOS-tabanlı bileşik güvenilirlik (composite reliability-CR) değerlerini de içermektedir. Bütün değerler Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen değerlerin üstünde veya o değerlerle uyum içerisinde. Daha sonra, ayırma geçerliliği için Fornell ve Larcker'ın (1981) nerdiği gibi, faktörler arası korelasyon katsayılarının, değişkenlerin her biri için hesaplanan AVE değerinin karekökünden düşük olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, güçlü bir şekilde ölçeklerin güvenilirlik ve ayırma geçerliliği gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Korelasyon ve Tanımlayıcı İstatistikler

Variables	1	2	3	4	5	6	7	
Argüman Kalitesi	1	(,84)						
Paylaşım Popülerliği	2	,60*	(,88)					
Paylaşım ekiciliği	3	,51*	,51*	(,79)				
Sempati	4	,57*	,60*	,57*	(,84)			
Empati	5	,47*	,52*	,47*	,63*	(,87)		
Beğenme Niyeti	6	,63*	,51*	,53*	,59*	,62*	(,80)	
Paylaşma Niyeti	7	,49*	,42*	,44*	,50*	,47*	,66*	(,83)
Mean	2,8	3,02	3,5	3,1	2,5	2,9	2,9	
S.dev.	1,11	1,16	,98	1,06	1,05	1,11	1,20	
Average Var. Ext. (AVE)	,71	,78	,63	,71	,76	,65	,70	
Composite reliability	,88	,91	,83	,86	,94	,84	,87	
Cronbach's α	,88	,91	,84	,90	,94	,84	,86	

*p < ,01

4.3. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerini test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Analizler sırasında, literatürde yer alan teorik tartışma ile tutarlı olarak ikna mesajları değişkenleri arasındaki kovaryansları temsil eden parametreler serbest bırakılmıştır. Tablo 4’de ikna mesajları, duygusal ve davranışsal tepkiler arasındaki ilişkiler gösterilmektedir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Yol	Yol Değeri	Sonuç
H1	Argüman Kalitesi → Sempati	,392*	Desteklendi
H2	Pay. Pop. → Sempati	,398*	Desteklendi
H3	Pay. Çek. → Sempati	,387*	Desteklendi
H4	Sempati. → Empati	,626*	Desteklendi
H6a	Sempati → Beğenme Niyeti	,446*	Kısmen
H6b	Sempati → Paylaşma Niyeti	,108	Desteklendi
H7a	Empati → Beğenme Niyeti	,356*	Kısmen
H7b	Empati → Paylaşma Niyeti	-,11	Desteklendi
H8	Beğenme Niyeti → Paylaşma Niyeti	,709*	Desteklendi

$\chi^2_{(241)} = 772,716$ CFI = ,90 IFI = ,90 TLI = ,89 PNFI = ,75 $\chi^2/df = 3,206$ RMSEA = ,08

* $p < ,01$

Tablo 4 incelendiğinde kavramsal modelin veri ile uyum içinde olduğu görülmektedir. Artımsal uyum indeksleri ve karşılaştırmalı uyum indeksleri Hatcher’in (1994) önerdiği gibi eşik değer olarak görülen ,90’a oldukça yakın ya da uyum içerisindedir. Ki-kare ve serbestlik derecesi oranı önerildiği gibi 5’ten küçük bir değerdir. Ayrıca ,08 olan RMSEA değeri, eşik değer olan ,05’e yakın olduğu için kabul edilebilir düzeydedir.

İkna mesajları ile duygusal tepkiler arasındaki ilişki incelendiğinde, argüman kalitesinin ($\beta = ,39$ $p < ,01$), paylaşım popülerliğinin ($\beta = ,39$ $p < ,01$) ve paylaşım çecikiliğinin ($\beta = ,38$, $p < ,01$) sempati duygusu ile aralarında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle, H1, H2 ve H3 hipotezi desteklenmektedir. H4 hipotezi incelendiğinde, sempatinin empati ile arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur, dolayısıyla analizler ($\beta = ,62$ $p < ,01$) ışığında H4 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Sempati ve davranışsal tepkilerin incelendiği H6 hipotezinde ise, sempatinin beğenme niyeti ($\beta = ,44$ $p < ,01$) ile pozitif ilişkili olduğu bulunurken, paylaşma niyeti ($\beta = ,10$ $p > ,1$) ile arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konmaktadır. Bu nedenle H6 hipotezi kısmen desteklenmektedir. Aynı şekilde empati ve beğenme niyeti arasında pozitif bir ilişkiden ($\beta = ,35$ $p < ,01$) bahsedilebilirken, paylaşma niyeti ile ($\beta = -,11$ $p > ,1$) anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla H7 hipotezi de kısmen desteklenmektedir. Ayrıca,

analizler beğenme niyeti ile paylaşma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($\beta = ,70, p < ,01$), dolayısıyla H8 hipotezi desteklenmektedir.

İkna mesajları değişkenleri ile empati arasında sempatinin ara değişken etkisini test etmek için ise Baron ve Kenny'nin (1986) prosedürü izlenmiştir. Bu şekilde Tablo 5'de gösterilen üç farklı YEM modeli geliştirilmiştir. Buna göre;

a) Tüm ikna mesajları değişkenlerini (X) ve empatiyi (Y) içeren "model a" argüman kalitesi ($\beta = ,24, p < ,01$), paylaşım popülerliği ($\beta = ,35, p < ,01$) ve paylaşım çekiciliğinin ($\beta = ,24, p < ,01$), empati ile pozitif ilişkili ($R^2_{\text{empati}} = ,25$) olduğunu göstermektedir.

b) İkna mesajı değişkenlerini (X) ve sempatiyi (M) içeren "model b" argüman kalitesinin ($\beta = ,35, p < ,1$), paylaşım popülerliğinin ($\beta = ,38, p < ,01$) ve çekiciliğinin ($\beta = ,35, p < ,01$) sempati ile pozitif ilişkili ($R^2_{\text{sempati}} = ,40$) olduğunu göstermektedir.

c) "Model c" de gösterildiği üzere, sempatinin (M) empati ($\beta = ,44, p < ,01$) ile pozitif ilişkili olduğunu bulduk. Ayrıca, sempati, ikna mesajları değişkenlerinden argüman kalitesi ve paylaşım çekiciliğinin empati üzerindeki etkisini yok ederken, paylaşım popülerliğinin etkisini azaltmaktadır ve aynı zamanda sempatinin modele dahil edilmesi empatinin R^2 'sini arttırmaktadır ($R^2_{\text{empati}} = ,36$).

Tablo 5. Aracı Etkisi

İlişki	Model A	Model B	Model C
Argüman kalitesi → Empati	0,24*		0,08
Pay. Pop. → Empati	0,35*		0,18*
Pay. Çek. → Empati	0,24*		0,09
Argüman kalitesi → Sempati		0,35*	0,35*
Pay. Pop. → Sempati		0,38*	0,39*
Pay. Çek. → Sempati		0,35*	0,35*
Sempati → Empati			0,44*
	$\chi^2_{(73)}=417,315$ CFI: ,89 IFI: ,89 $\chi^2/df=5,71$ RMSEA: 0,13	Full model	$\chi^2_{(126)}=528,898$ CFI: ,90, IFI: ,90, $\chi^2/df=24,198$ RMSEA: 0,10

* $p < ,01$

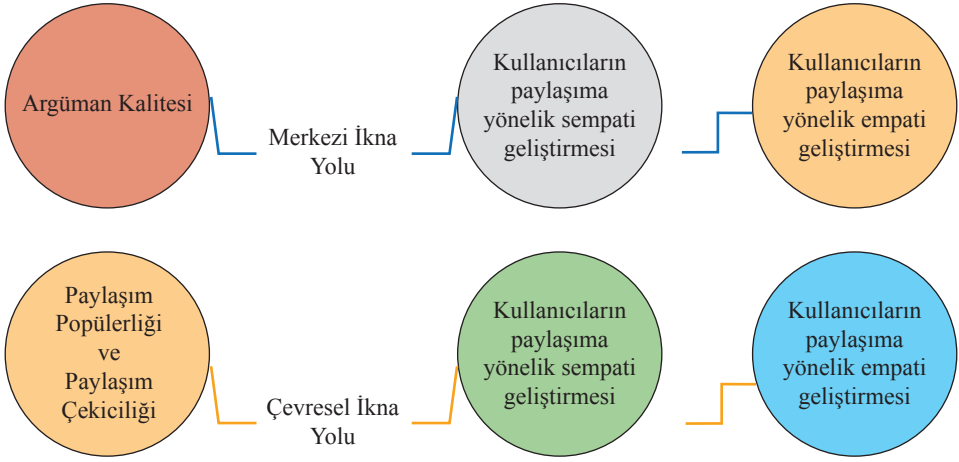
Yukarıda yer verilen sonuçlara göre sempati, argüman kalitesi ve paylaşım çekiciliği ile empati arasında tam aracı etkisine sahipken, paylaşım popülerliği ile empati arasında kısmi ara değişken etkisine sahiptir. Bu sebeple H5 kısmen desteklenmektedir.

5. Tartışma ve Yorumlar

Bu çalışma, gelişmekte olan bir araştırma alanı olarak SMP alanına, ikna edici paylaşımlarla kullanıcılar üzerinde sinerjistik etkilerin nasıl oluşturulabileceği hakkında ampirik kanıtlar üreterek katkı sağlamaktadır. Çalışma pazarlama araştırmacılarının ve uygulayıcılarının sosyal medya paylaşımları ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi gözünde canlandırabilmesi ve anlayabilmesi için paylaşımların argüman kalitesi, popüleritesi ve çekiciliğine vurgu yaparak sosyal medya kullanıcılarının duygusal ve davranışsal olarak nasıl etkilendiğini gösteren bir model ortaya koymaktadır. Özellikle bu çalışma ile, ikna mesajlarının AOM çerçevesinde hangi ikna yolları ve mesaj unsurları ile tüketici duygularına etki ettiği, duygusal tepkilerin hiyerarşik süreci ve bu duyguların davranışsal çıktılara nasıl dönüşerek mesaj yayılımı sağladığı açıklanmaktadır.

Çalışma SMP çerçevesinde AOM teorisinin incelendiği kavramsal çalışmalara ampirik destek sağlamaktadır (ör. Lien, 2011; Teng vd., 2014). İlk olarak sosyal medya kullanıcılarının pozitif duygusal tepkiler geliştirmesinde paylaşımların ikna edici rolü AOM teorisi kullanılarak ampirik olarak kanıtlanmıştır. Bir başka ifade ile argüman kalitesi, paylaşım popülerliği ve çekiciliğinin merkezi ve çevresel ikna yolları aracılığıyla tüketicilerde sempati ve empati geliştirdiği gösterilmektedir (Şekil 2). Elde edilen bulgular sosyal medya paylaşımlarında merkezi ve çevresel ipuçlarına yer verilmesinin tüketicilerin içsel durumları üzerindeki rolünün anlaşılabilmesi açısından öneme sahiptir (Teng vd., 2016: 72; De Vries vd., 2012: 84). Bu bulgu Chang vd.'nin (2015) AOM teorisini kullanarak gerçekleştirdikleri ikna mesajlarının inanışlar ve tutumlar üzerindeki etkisini gösterdiği çalışmasının sonuçlarını genişletmekte ve zenginleştirmektedir. Örneğin, argüman kalitesinin merkezi ikna yolu ile, paylaşım popülerliği ve çekiciliğinin çevresel ikna yolu ile sosyal ağ kullanıcılarının içsel durumlarını etkilediği; yani sempati duygusu geliştirdiği açıkça ortaya konmaktadır. Aynı zamanda bu çalışma ile, Escalas ve Stern'in (2003) reklamlar bağlamında incelediği duygusal tepkiler arasındaki etkiler hiyerarşisi sosyal medya kontekstinde test edilerek desteklenmektedir. Buna göre genel olarak pazarlama spesifik olarak turizm yöneticileri ürünleri, markaları veya destinasyonları ile hedef kitlesi arasında duygusal bir etki yaratmak için;

1. Paylaşımlara bilgilendirici, faydalı ve yararlı bilgiler ekleyerek argüman kalitesini yükseltmeli,
2. Paylaşımların popülerliğini arttırarak güvenilir, gerçekçi ve inandırıcı olmasını sağlamalı,
3. Estetik unsurlar içermesine önem vererek paylaşım çekiciliğini arttırmalıdır.



Şekil 2. AOM Teorisinin İkna Mesajlarında Kullanımı

İkinci olarak çalışmada paylaşımlara geliştirilen pozitif duyguların pozitif davranışlara yol açtığı gösterilmektedir. Aaker ve Smith'in (2011) Storytelling bağlamında incelediği Dragonfly Effect (Yusufçuk Etkisi) isimli kitabında sunduğu argümanlarla uyumlu olarak, çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, geliştirilen duygular ile kullanıcı ve paylaşım arasında bir bağ kurulduğu, böylece kullanıcıların beğenme ve paylaşma davranışında bulunarak mesaj yayılımı sağladığı sonucuna varılabilmektedir. Bu mesaj yayılımı ikna mesajına konu olan marka, ürün veya destinasyonun viral yayılımını sağlamaktadır. Ancak çalışmada sempati ve empatinin beğenme niyeti üzerindeki etkisi gösterilirken, paylaşma niyeti üzerindeki direkt etkisi tespit edilememektedir. Bununla beraber beğenme niyeti paylaşma niyetini etkilediğinden, dolaylı bir etkiden bahsedilebilmektedir. Buna göre sosyal medya uzmanları sosyal ağlarda etkin olmalı, takipçilerin duygularını ve dikkatlerini etkileyecek şekilde paylaşımlar gerçekleştirmeli ve güncellemelidir. Ayrıca beğenme duygusunun paylaşma niyeti üzerinde gerekli bir faktör olması, pazarlamacıların sürekli olarak paylaşımlara yapılan beğenilerin, yorumların ve geribildirimlerin takibini yapmasını zorunlu kılmaktadır.

6. Sonuç

Bu çalışmada gelişmekte olan bir çalışma alanı olarak SMP'na, kavramsal ve ampirik tabanlı bir biçimde, ikna gücü yüksek paylaşımlar ile kullanıcılarda sinerjistik etkileşimlerin (duygusal ve davranışsal) nasıl oluşturulabileceğine ilişkin yol gösterilerek katkı sağlanmaktadır. Çalışmanın gerçekleştirildiği kapsam göz önüne alındığında ise özellikle destinasyon tanıtlarında sosyal medya ağlarının etkin olarak kullanılabilmesi, merkezi (argüman kalitesi) ve çevresel ikna yöntemleri (paylaşım popülerliği ve çekiciliği) kullanılarak ikna mesajları ile destinasyona yönelik olumlu duygusal tepkiler geliştirilebileceği, destinasyon ve sosyal ağ kullanıcıları arasında yaratılan pozitif duygusal ilişki sayesinde de destinasyonun daha geniş kitlelere tanıtılacağı davranışlara yönelinerek mesaj yayılımı sağlanacağı ortaya konulmak-

tedir. Ek olarak duygusal tepkiler arasında etkiler hiyerarşisi ampirik olarak doğrulanmakta, sempatinin ikna mesajları ile empati arasında bir köprü görevi gördüğü kanıtlanmaktadır. Son olarak, paylaşma niyeti üzerinde beğenme davranışının direkt etkisinin varlığı gösterilmekte, bu durum paylaşımlara yapılan yorumların ve geribildirimlerin değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

7. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalara Tavsiyeler

Araştırmanın teorik ve pratik katkılarının yanı sıra bir takım metodolojik kısıtlamaları bulunmaktadır. Özellikle, çalışma ortak yöntem sapmasına çok meyillidir. Çünkü yapılan anket çalışmasında bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait sorular aynı ankette dağıtılmış ve katılımcılar sorulara aynı zamanda cevap vermiştir. Bu problem, Harman'ın tek faktör testi ile kontrol edilmiştir (Podsakoff ve Organ, 1986). Bu testin sonuçları göstermektedir ki ortak yöntem varyansı bu çalışma için bir problem teşkil etmemektedir.

Kesitsel tasarım kullanılarak hazırlanmış olan anket bu çalışmaya ait başka bir kısıtı göstermektedir. “Anket çalışması doğal çevredeki araştırmalar için büyük ve gelişmekte olan bir alan olmasına rağmen” (Graziano ve Raulin, 1997), kullanılan yöntem (sadece anket yöntemi) sosyal medyanın doğası gereği dinamik bir olgu olan ikna mesajlarının akışı ve dolayısıyla duygusal ve davranışsal tepkilerin gelişimi açısından objektif sonuçlar sağlamayabilir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki kesitsel bir çalışma alanı olarak bu çalışma birçok gelecek araştırmaya test ettiği ilişkilere dair deliller sağlayacaktır. Yine de gelecekte yapılacak boylamsal bir araştırma ile çalışmanın bu kısıtına çözüm bulunabilir. Yapılacak olan boylamsal çalışma, sürekli gelen ikna mesajlarının sosyal medya kullanıcıları üzerinde nasıl etkilerde bulunacağı hakkında bilgi verici olacaktır.

Çalışmanın diğer bir kısıtı da verilerin özelliklerine bağlı olarak çalışmanın genellenabilirliğidir. Araştırma tek bir sosyal ağ sitesinde yapılan paylaşımları dikkate almaktadır. Ayrıca paylaşımların içerik konusu tatil/gezi paylaşımları olarak belirlenmiştir. Araştırmacıların çalışmanın sonuçlarını farklı sosyal medya mecralarına ve içeriklerine genelleştirirken bu hususu dikkate almaları gerekmektedir.

Bahsedilen kısıtlara rağmen, bu araştırmanın birçok yeni araştırma için teşvik edici rol oynayacağı düşünülmektedir. Örneğin bu çalışma AOM teorisinin sosyal medya kapsamında nasıl çalıştığına dair ampirik bulgular sunmaktadır. Gelecek araştırmalar değerli ve gerçek örnekler üzerinden gerçekleştirecekleri vaka çalışmaları ile bulguları genişletebilir ve AOM teorisinin SMP literatüründeki kara kutusu daha fazla açıklığa kavuşturulabilir.

Ayrıca gelecek araştırmalar farklı sosyal medya platformları veya farklı paylaşım içerikleri arasında deneysel ve karşılaştırmalı testler gerçekleştirerek araştırma sonuçlarını genişletebilir. Ek olarak bu çalışma markaların fan sayfaları aracılığıyla deneysel araştırmalardan elde edilen bulgularla desteklendiğinde, bulguların genellenmesine ve sosyal medya pazarlaması üzerine yürütülen teori oluşturma çabalarına da katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Aaker, J., ve Smith, A. (2010). *The Dragonfly Effect*. Jossey-Bass.
- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H. ve Erdoğan, E. (2015). The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers' Empathy and Travel Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207(20): 577-586.
- Alpert, J. I. ve Alpert, M. I. (1990). Music Influences on Mood and Purchase Intentions. *Psychology & Marketing*, 7: 109-133.
- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103: 411-423.
- Bagozzi, R., Yi, Y. ve Phillips, L.W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36: 421-458.
- Baron, R. ve Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Bhattacharjee, A., Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4): 805-825.
- Bianchi, C. ve Andrews, L. (2015). Investigating Marketing Managers' Perspectives on social Media in Chile. *Journal of Business Research*, 68: 2552-2559.
- Boiler, G. W. ve Olson, J. (1991). Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing. *Advances in Consumer Research*, 18: 172-175.
- Carr, L., Iacoboni, M., Dubeau, M.C., Mazziotta, J.C. ve Lenzi, G.L. (2003). Empathy in Humans: A Relay from Neural Systems for Imitation to Limbic Areas. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 100(9): 5497-502.
- Chang, Y. T., Yu, H. ve Lu, H.P. (2015). Persuasive Messages, Popularity Cohesion, and Message Diffusion in Social Media Marketing. *Journal of Business Research*, 68(4): 777-782.
- Chen, S. ve Lee, K. P. (2008). The Role of Personality Traits and Perceived Values in Persuasion: An Elaboration Likelihood Model Perspective on Online Shopping. *Social Behavior and Personality*, 36 (10): 1379-1400.
- Cook, A. J., Moore, K. ve Steel, G. D. (2004). The Taking of a Position: A Reinterpretation of the Elaboration Likelihood Model. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 34 (4): 315-331.
- Coulter, K.S. ve Punj, G.N. (2004). The Effects of Cognitive Resource Requirements, Availability, and Argument Quality on Brand Attitudes—A Melding of Elaboration Likelihood and Cognitive Resource Matching Theories. *Journal of Advertising*, 33(4): 53-64.

- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- De Vries, L., Gensler, S. ve Leeflang, P.S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2): 83-91.
- Eisenberg, N. Ve Miller, P. A. (1987). Empathy, Sympathy, and Altruism: Empirical and Conceptual Links, in *Empathy and Its Development*, ed. Nancy Eisenberg and Janet Strayer, Cambridge: Cambridge University Press, 292-316.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61: 47-55.
- Escalas, J. E. ve Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4): 566-78.
- Espelage, D.L., Gutgsell, E. W. Ve Gutgsell, J. M. (2004). Bullying in American Schools: A Social-Ecological Perspective on Prevention and Intervention, Lawrence Erlbaum Associates.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-51.
- Freedberg, D. ve Gallese, V. (2007). Motion, Emotion and Empathy İnesthetic Experience. *TRENDS in Cognitive Sciences*, 11(5): 197-203.
- Gordon, R.M. (1986). Folk Psychology as Simulation. *Mind and Language*, 1(2): 158-171.
- Graziano A. M. Ve Raulin M. L. (1997). *Research Methods: A process of Inquiry*. New York. Longman.
- Hatcher, L. (1994). *A Step-By-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. SAS Institute, Cary, NC.
- Ho, J.Y.C., Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63 (9-10): 1000-1006.
- Hsiao, K-L., Lu, H-P. ve Lan, W-C. (2013). The Influence of the Components of Storytelling Blogs on Readers' Travel Intentions, *Internet Research*, 23(2): 160-182.
- Kempt, S. (2016). Digital in 2016 <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (14.02.2016).
- Kim, A. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65: 1480-1486.

- Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A. ve Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2): 71–89.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M-O. ve Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5): 1755-1767.
- Lavidge, R., ve Steiner, G. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25: 59-62.
- Li, C. Y. (2013). Persuasive Messages on Information System Acceptance: A Theoretical Extension of Elaboration Likelihood Model and Social Influence Theory. *Computers in Human Behavior*, 29: 264–275.
- Lien, N.H. (2001). Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A review. *Proceedings of the National Science Council*, Republic of China, Part C, 11 (4): 301–310.
- MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18: 161-173.
- Mehrabian, A. ve Russell, J.A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Mick, D. G. (1991). Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory. *Journal of Consumer Research*, 18(4): 411-424.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *JTR*, 33(3): 21-27.
- Moreno, M. A. Ve Whitehill, J. M. (2016). #Wasted: The Intersection of Substance Use Behaviors and Social Media in Adolescents and Young Adults. *Current Opinion in Psychology*, 9: 72-76.
- Morris, J. D. ve Boone, M. A. (1998). The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition. *Advances in Consumer Research*, 25: 518-526.
- Pantano, E. ve Di Pietro, L. (2013). From E-Tourism to F-Tourism: Emerging Issues from Negative Tourists' Online Review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (3): 211–227.
- Petty, E. R. ve Cacioppo, J. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, In. I. Berkowitz, (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (19, 123-205), New York: Academic Press.
- Podsakoff P. M. ve Organ D. (1986). Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12 (4): 531-544.
- Rogers, C. (1976). *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*, London. Constable.

- Stephen, T. A. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10: 17-21.
- Stern, B. B. (1994). Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 601-15.
- Stout, P. A., Pamela, M. H. ve Scott S. L. (1990). Does What We See Influence How We Feel? Felt Emotions versus Depicted Emotions in Television Commercials, in *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations*, ed. Stuart J. Agres, Julie A. Edell, and Tony M. Dubitsky, New York: Quorum Books, 195-210.
- Teng, S., Khong, K. W. ve Goh, W. (2014). Conceptualizing Persuasive Messages Using ELM in Social Media. *Journal of Internet Commerce*, 13(1): 65-87.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.
- Zhu, Y-Q. ve Chen, H-G. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3): 335-345.

