

SOSYAL E-WOMM: FACEBOOK'UN TÜKETİCİLERİN AKILLI CEP TELEFONU SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

SOCIAL E-WOMM: THE EFFECT OF FACEBOOK ON CONSUMERS' SMARTPHONE PURCHASING INTENTION

Ece ARMAĞAN

Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, earmagan@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5371-219X

Kevser ARMAN

Sorumlu yazar, Arş. Gör. Pamukkale Üniversitesi, karman@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4400-5976

Kabul Tarihi /

Accepted: 08.06.2021

İletişim /

Correspondence: Kevser ARMAN

Benzerlik Oranı/

Plagiasim: %12

Makale Türü/Article

Type: Araştırma

Makalesi/ Research

Article

ÖZET

Sosyal medyanın gücü her geçen gün artmakta bu kapsamda dikkat çeken konulardan biri de sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışını ne ölçüde etkilediği olmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama (sosyal e-WOMM) kullanıcıların birbirleri ile bir markaya ilişkin deneyimlerini, fikirlerini sosyal medya üzerinden aktarmada önemli bir araçtır. Bu çalışmada akıllı cep telefonu satın alma niyeti üzerinde sosyal e-WOMM ve marka tutumu değişkenlerinin etki düzeyinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla Facebook kullanıcılarından online anket yöntemi ile 321 adet veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel analiz, faktör analizi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen temel bulgu, akıllı cep telefonu satın alma niyeti üzerinde sosyal e-WOMM ve marka tutumu istatistiksel olarak pozitif bir etkiye sahiptir ($R^2=0,298$). Mobil iletişim sektörü hızla büyümektedir. Bu kapsamda ilgili alanda faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medya pazarlaması kapsamında bu çalışmadan elde edilen bulguları göz önünde bulundurabilir.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Sosyal Medya, E-WOMM, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti.

JEL Kodları: M30, M31, M37.

ABSTRACT

The power of social media is increasing day by day and one of the striking issues in this context is to what extent social media affects the purchasing behavior of consumers. Electronic word-of-mouth marketing made on social media (social e-WOMM) is an important tool for conveying the experiences and ideas of users about a brand with each other through social media. The main purpose of this study is to determine the effect of social e-WOMM and brand attitude variables on smart mobile phone purchase intention. For this purpose, 321 data were collected from Facebook users through the online survey method. Descriptive statistical analysis, factor analysis, one-way analysis of variance, correlation, and multiple regression analysis were used in the analysis of the obtained data. According to the findings from this study, the variables of brand attitude, and social e-WOMM have a positive impact on customers' smartphone purchase intention ($R^2=0,298$). The mobile communication industry is growing rapidly. In this context, businesses operating in the relevant field may consider the results obtained from this paper within the scope of social media marketing.

Keywords: Facebook, Social Media, E-WOMM, Brand Attitude, Purchasing Intention.

JEL Codes: M30, M31, M37.

1. GİRİŞ

Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanması ile gündeme gelen sosyal medya kullanımı dünya genelinde her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya, bireylerin karşılıklı etkileşiminin ve buna bağlı olarak bilgi paylaşımının yoğun bir şekilde yapıldığı en önemli dijital mecralardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya, bir markaya ilişkin değeri önemli ölçüde etkilemektedir (Shah, 2019: 109). Tüketiciler bir ürünü satın almaya karar vermeden önce sosyal medyadan bilgi edinmekte ve etkilenmektedirler. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bu mecra da yapılan pazarlama çabaları da önem kazanmış, tüketicilerin bir markaya ilişkin tutumlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde sosyal medyanın, tüketicilerin bir markaya ilişkin tutumunu belirleyen ve tüketiciyi satın alma davranışına iten önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Wang ve arkadaşları (2019)'a göre işletmelerin sosyal medya pazarlama çalışmaları marka tutumunu etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, Colliander ve Marder (2018) çalışmasında, beğenme ve güvenilirlik aracılığıyla sosyal medyadaki 'anlık görüntü estetiğinin' marka tutumunu etkilediğini ortaya koymuştur.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOMM) yaygın olarak kullandığı alanlardan biri sosyal medya araçlarıdır. Bu çalışmada akıllı cep telefonu satın alma niyeti üzerinde sosyal e-WOMM ve marka tutumu değişkenlerinin etki düzeyinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Statista'nın 2019 yıl sonu verilerine göre Türkiye'deki akıllı telefon kullanıcı sayısı 45 milyon civarındadır (www.webtekno.com). Mobil iletişim hızla büyümekte olan bir sektördür ve Türkiye nüfusunun %77'sinin akıllı cep telefonuna sahip olduğu belirtilmektedir (www.istanbul.edu.tr). Bu sebeple çalışmada incelenen ürün grubu olarak akıllı cep telefonu seçilmiştir. Geçmişten günümüze e-WOMM ile ilgili farklı konularda birçok çalışma yapılmıştır (Jalilvand vd., 2013; Erkan ve Evans, 2016; Prasad vd., 2017; Vongurai vd., 2018; Tjhin ve Aini, 2019; Seo vd., 2020). Ancak belirli bir ürün grubuna yönelik olarak ve Facebook üzerinden yapılan sosyal e-WOMM alanında sınırlı sayıda çalışma olması bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu sebeple çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle ağızdan ağıza iletişim kavramı (word of mouth marketing-WOMM) açıklanmış, daha sonra elektronik ortamda yapılan şekli olan e-WOMM ele alınmıştır. Ardından sosyal medya ve sosyal medya ortamında yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişim (social electronic word-of-mouth marketing /social e-WOMM), marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde durulmuştur. Yapılan anket çalışmasının sonuçlarıyla birlikte katılımcıların Facebook ve sosyal e-WOMM tutumlarına ilişkin değerlendirme yapabilmek amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Daha sonra katılımcıların kullandıkları cep telefonu markası değişkenine göre sosyal e-WOMM, marka tutumu ve satın alma niyeti arasında bir farklılığın olup olmadığının test edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı kapsamında tüketicilerin akıllı cep telefonu satın alma niyeti üzerindeki sosyal e-WOMM ve marka tutumunun etkisi çoklu regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Bu çalışma ile katılımcıların sosyal e-WOMM tutumlarının belirlenmesi ve çalışmanın marka tutumu oluşturma çabalarına katkıda bulunması amaçlanmıştır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth Marketing: WOMM)

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin çeşitli ürün, hizmet, marka, şirket veya reklam hakkında bilgi paylaşımı yapmasına izin vermektedir, bu doğrultuda bireyler olumlu ya da olumsuz fikirlerini aktararak pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır (Gülmez, 2011: 30). Bir diğer ifade ile ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında edindiği tecrübeleri kitle iletişim aracı kullanmaksızın diğer tüketicilere iletmesidir (Onurlubaş, 2016: 186). Ağızdan ağıza iletişimde, tüketici firmanın ürünleri hakkında konuşmakta ve çevrelerine bu ürün veya hizmet hakkında bilgi vermektedir. Bu sayede yeni kişiler de ürünü denemekte ve çok büyük kitlelere çok daha az masrafla ulaşılmaktadır (Yavuzyılmaz, 2015: 432). Ayrıca

ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararı verme aşamasında karşılıklı ilişkiyi barındırdığından tüketici açısından belirsizlikleri azaltarak esneklik ve geribildirim sağlama avantajları sunmaktadır (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015: 68). Ürün veya hizmet hakkında elde edilen bilgiler, bireylere yakın çevresinden geldiği için güvenilirlik sağlamaktadır. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararını kolaylaştırmanın en etkili yoludur (Gülmez, 2011: 35).

İnternet teknolojilerinin tüketiciler için önemli bir araç olmasıyla birlikte ağızdan ağıza iletişim çabaları dijital ortamda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durum elektronik ağızdan ağıza iletişim (Electronic Word of Mouth Marketing: e-WOMM) olarak adlandırılmaya başlamıştır. Bazı yazarlar (Argan ve Argan, 2006; Xia ve Bechwati, 2008; Breazeale, 2009; Jamil ve Faryal, 2016; Shen ve Sengupta, 2018; Wang ve Chiu, 2019) bu gelişmeleri “Word of Mouse” veya “modem to modem” olarak da ifade etmiş ve bilgisayarla olan ilişkisine dair göndermede bulunmuşlardır.

E-WOMM, bireyler arasında ürün ve hizmetlerle ilgili olarak bireylerin tüketim tecrübelerine ilişkin paylaşılan sözlü iletişimin, elektronik versiyonudur (Hu vd., 2014: 128). E-WOMM kavramı geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre çeşitli konularda farklılık göstermektedir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim özellikle bir ürün veya hizmetle ilgili yakın çevreye verilen tavsiyeleri kapsarken, e-WOMM ağızdan ağıza iletişimin dijital ortamda yapıldığını anlatan tamamlayıcı bir kavramdır. E-WOMM’u geleneksel WOMM’dan ayıran önemli noktalardan biri ise ürün veya hizmetle ilgili bilgi arayışında olan kişiler arasında az ya da çok yakın bir ilişki bulunmamasıdır (Xia ve Bechwati, 2008: 3). Tüketiciler çeşitli sebeplerden dolayı e-WOMM’u kullanmaktadırlar. Bunlardan en önemlisi; e-WOMM’un bir ürün, hizmet, markaya karşı güven yaratmasıdır (Sarıışık ve Özbay, 2012: 4). Leblebicioğlu ve Ünsalan (2015)’e göre, tüketicilerin e-WOMM kaynaklarını okumadaki motivasyon güdülerinin; risk azaltma, aidiyet, kolaylık ve yenilikçilik olduğu ortaya konulmuştur. Bu nedenle e-WOMM, tüketicilerin bir markaya karşı yüksek derecede güven algıladığı bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. İşletmeler e-WOMM ile pazardaki olumlu imajlarını sürdürebilir, olumsuz görüşleri ise düzeltmek için bir fırsat elde edebilirler. Bu bağlamda e-WOMM tüketicinin satın alma niyetini etkilemede kilit rol oynamaktadır.

2.2. Sosyal Medya

İnternet teknolojisi ilk ortaya çıktığında tek yönlü bir iletişim olanağı sağlarken, Web 2.0 kullanıcılara karşılıklı etkileşimde bulunma fırsatını sağlayarak internetin kullanım alanlarını genişletmiştir (Koçak, 2012: 2). Pazarlama amaçlarına ulaşmada Web 2.0 kavramı ile eş olarak düşünülen sosyal medya önemli bir iletişim aracıdır. Her geçen gün gelişen teknoloji, sosyal medyanın yaratacağı etkiyi tahmin edilemez hale getirmektedir (Can ve Serhateri, 2016: 26). Bu durum işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin değişimine sebep olacak sosyal medya anlayışının temelini oluşturmaktadır. Literatürde sosyal medya ve tüketici davranışlarına ilişkin çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir; Armağan ve Oymak (2013) çalışmasında, sosyal medyanın tüketicilerin sosyal medya reklamcılığına yönelik tutumlarına etkisini ve bunun reklam tıklamaları ve ayrıca satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Lee (2013) çalışmasında, sosyal medyanın tüketici karar verme sürecini neden, ne zaman ve nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Önen (2019) çalışmasında, sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkilerini belirlemektedir. Shah (2019) çalışmasında, sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini, müşteri ilişkisinin etkisi kapsamında ele almıştır. Alghamdi (2020) çalışmasında, iki popüler sosyal medya platformunun (Instagram ve Snapchat) müşterilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemiştir. Sosyal medya, kullanıcıların iletişim sınırlarını ortadan kaldıran bir araçtır (Doğaner ve Armağan, 2018: 224). Sosyal medyanın iki yönlü iletişime izin veren özelliği hem tüketici hem de markalar için büyük fırsattır. Sosyal medya platformlarının etkili bir şekilde yönetilmesi ile pazarlama uzmanları negatif durumları fırsatlara çevirebilecek imkânlar elde etmektedir (Kudeshia ve Kumar, 2017: 8). Sun ve Wang (2019) çalışmasında, sosyal medya pazarlamasının öznel normları ve ürün bilgisini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki fikir ve

bilgilerini paylaşmasına izin vermekte ve tüketiciler aktif bir şekilde süreçte yer almaktadır (Arslan ve Baycan, 2018: 273). Bireyler sosyal medya sayesinde sadece izleyici veya tüketici olmaktan çıkmakta, Alvin Toffler'ın deyimıyla prosumer (üretüketici) haline gelmektedir (Toffler, 2008; Aghaei vd., 2012). Günümüzde markalar tutundurma faaliyetleri sonucunda marka tutumunu ve tüketicinin satın alma davranışlarını değiştirmek için milyonlarca dolar harcamaktadır. Sosyal medya ise bunun en maliyetsiz ve en kolay yolu olmaktadır (Aslan ve Güz, 2016: 1). Pazarlama bilgisi edinmek açısından sosyal medya, önemli bir kaynak görevi görmekte, tüketicilerin marka seçimleri ile ilgili kararlarını etkilemektedir. Çalışmada incelenen akıllı cep telefonu da bu kapsamda etkilenen ürün kategorilerindedir.

2.3. Sosyal e-WOMM

Sosyal medyanın hayatımızda her geçen gün giderek daha önemli bir yer teşkil etmesiyle birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişim sosyal medya platformlarında yapılmaya başlanmıştır. Tüketiciler sosyal medyadaki platformlar aracılığıyla, ürünle ilgi resmi olmayan tavsiye verdiğinde veya bulduğunda sosyal e-WOMM oluşmaktadır (Kudeshia ve Kumar, 2017: 2). Örneğin, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları, tüketicilerin ürün hakkında fikir edinmesine yardımcı olmakta ve ürünle ilgili bilgi ve düşüncelerin önemli bir kaynağı olarak hizmet etmektedir. İşletmeler rekabet avantajı elde edebilmek ve günümüz müşterilerini işletmelerine kazandırmak için kullandıkları tanıtım ve reklam faaliyetlerinde sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar (Durukal vd., 2019: 131). Bu bağlamda sosyal medya, tüketiciler arasındaki günlük konuşmaların yanı sıra ürün ve hizmetlerle ilgili profillerin desteklenmesini ve ürün ve hizmetlerle ilgili fikir yaratılmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları bir markanın ürünleri ve hizmetleri ile ilgili gönüllü olarak bilgi verebilir ayrıca kasti olmayan bir şekilde tercihlerini sosyal medya hesaplarında gösterebilirler. Bu durum marka hakkında karşılıklı olarak bilgi alıp verme veya herhangi bir reklam amacı olmadan markayla ilgili bilgi paylaşma şeklinde ortaya çıkabilir. Bireyler satın alma kararından önce genellikle bir ürün veya hizmet ile ilgili kapsamlı bir şekilde eleştirel bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Sosyal e-WOMM'un bu sınırları aşan özelliği bireylere ideal satın alma kararını vermede yardımcı olmaktadır (Erkan ve Evans, 2016: 48).

2.4. Marka Tutumu

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre, marka bir satıcının mal ve hizmetini diğer satıcılarından ayırt etmeye yarayan isim, terim, tasarım, sembol ya da herhangi bir özellik anlamını taşımaktadır. Sosyal medyanın, kullanıcıların kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip olan kullanıcılardan fikirler edindiği dijital ortamlar olduğuna daha önce yer verilmişti. Sosyal ağların geniş bir kitleye seslenmesi, bu kitle ile eş zamanlı iletişim kurulabilmesi, hedef kitlenin spesifik özelliklerinin bilinmesi ve özelliklere göre stratejilerin belirlenmesi sosyal medya araçlarını markalama çalışmaları yönünden cazip kılan etmenlerin başında gelmektedir (Tosun, 2014: 646). Türkiye'de tutum gündelik hayatta pek de kullanılmayan kelimelerden biridir. Tüketicinin yeni çıkan bir markayı satın alması ya da önceden kullandığı markayı değiştirmesi, tutumun oluşması veya değişmesi sonucunda oluşmaktadır. Tutum bireyin bir bilgi veya durum hakkında aldığı zihinsel bir duruşu (pozisyonu) veya bir his, bir duyguyu ifade etmektedir. Tutumlar geçmişteki deneyimlerden ve içinde bulunulan çevreden öğrenilirler (Koç, 2015: 293-294). Marka tutumu ise, tüketicilerin bir ürünü kapsamlı bir şekilde değerlendirmesidir (Kempf ve Smith, 1998: 328). Bir başka ifade ile tüketicilerin bir markaya ilişkin bütün izlenim ve tecrübelerine dayalı tepkileridir (Erciş ve Yıldız, 2017: 246). Markaya yönelik tutum satın alma niyetini etkilemesi yönüyle son derece önemlidir. Eğer bir marka tutumu yoksa ve insanlar marka yararlarının farkında değilse, önce bir marka tutumu yaratmaya odaklanmak gerekmektedir. İşte bu noktada sosyal medyanın, markalar açısından tutum yaratmada ve tutumu değiştirmesinde birçok faydası bulunmaktadır. Markaların güçlü bir imaj oluşturmalarında sosyal medya son derece etkili bir araçtır (Can ve Serhateri, 2016: 27). Tüketicilerin %74'ü marka ile sosyal medyada etkileşime girdikten sonra markaya karşı daha olumlu izlenim sahibi olmaktadır. Bu durum tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketiciler "Beğen" düğmesine bastıktan sonra satın alma ihtimalleri %51 oranında artmaktadır (Funk, 2013: 2).

2.5. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, müşterilerin belirli bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğunu farketmesinin yanında o ürün /hizmete olan tutumu ve ürün algısı ile oluşmaktadır. (Turgut, vd., 2016: 60). Dijital dünyanın tüketiciler üzerindeki etkisi ve önemi her geçen gün artmakta, dijital dünyanın merkezi konumunda olan sosyal medya ise tüketicilerin satın alma niyetini etkilemede önemli bir role sahiptir. Sosyal medya, tüketicilerin özellikle bir ürün/hizmet ile ilgili bilgi araştırma ihtiyacının önemli bir kısmını karşılamakta ve alternatiflerin değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Marangoz (2019), çalışmasında tüketicilerin bir ürün satın alacakları zaman öncelikle internet üzerinden ürün hakkında yapılan yorumları okuduğunu belirtmektedir. Bu sayede tüketiciler sosyal medyanın satın alma davranışını destekleyici etkisi ile karşılaşmaktadır. Nunes ve arkadaşları (2018) çalışmasında, ikna edici mesajlar üretebilen dijital fikir liderlerinin, takipçilerinin tutumlarını değiştirebildiğini ve sağlanan bilgileri kabul etmelerini sağlayarak değerlendirilen ürünü satın alma niyetlerini etkileyebildiği bulgusuna ulaşmıştır. Mas'od ve arkadaşları (2019) çalışmasında, Facebook etkinliklerinin (beğeni sayısı, arkadaş tavsiyesi, yorum gönderme, paylaşım gönderme ve Facebook reklamları vb.) Y Kuşağının satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Wu (2019), tüketicilerin üçte ikisinin online ortamda (Facebook, Instagram, çeşitli forum ve bloglar vb.) yapılan tüketici değerlendirmelerine güvendiğini ve %91'inin online ortamda yapılan değerlendirmeleri okuduktan sonra satın alma kararı verdiğini ortaya koymaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Küresel Dijital Genel Bakış 2020 raporuna göre dünyada 3,8 milyar kişi sosyal medya kullanıcısıdır. Geçtiğimiz birkaç yıldaki yaşadığı çeşitli zorluklara rağmen Facebook 2020 yılı itibarıyla dünyada en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak popülerliğini korumaktadır (www.wearesocial.com). 2020 yılında Türkiye'de en çok ziyaret edilen web siteleri sırasıyla www.google.com, www.youtube.com, www.google.com.tr ve www.facebook.com şeklindedir (www.dijilopedi.com). Facebook'un sahip olduğu bu güç ve e-WOMM için en elverişli platform olması nedeniyle (örneğin kullanıcılar rahat bir şekilde bir marka ya da bir ürün hakkında deneyimlerine ilişkin bilgi paylaşımı yapabilmektedir) çalışmada incelenecek sosyal medya aracı olarak Facebook tercih edilmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, akıllı cep telefonu satın alma niyeti üzerinde sosyal e-WOMM ve marka tutumunun etki düzeyinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca katılımcıların Facebook ve sosyal e-WOMM tutumları ve kullanılan cep telefonu markası ile sosyal e-WOMM, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Araştırma online anket yöntemi ile yürütülmüştür. Anket sorularının hazırlanması sürecinde sosyal e-WOMM, marka tutumu ve satın alma niyeti ile ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmalar dikkate alınmıştır. Daha önce yapılan çalışmalar ışığında ilgili yargılar oluşturulmuştur. Ankette yer alan ölçeklerden biri olan sosyal e-WOMM ölçeği ile ilgili ifadeler (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011), Facebook tutumu ölçeği ile ilgili ifadeler (Ellison vd., 2007), marka tutumu ve satın alma niyeti ölçeği ile ilgili ifadeler (Schivinski ve Dabrowski, 2014) literatürde yer alan çalışmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın evreni 18 yaş üzeri Facebook kullanıcılarıdır. Türkiye'de 37 milyon Facebook kullanıcısı vardır. Evrenin güncel listesine erişme kısıtlarından dolayı çalışma evreni temsil edebileceği düşünülen örneklem üzerinden yürütülmüştür. Comrey ve Lee'nin (1992) faktör analizi için geliştirdiği yeterli örneklem büyüklüğü ölçeğine göre 50: çok zayıf, 100: zayıf, 200: normal, 300: iyi, 500: çok iyi ve 1.000 veya daha fazla örneklem sayısı mükemmel olarak ifade edilmiştir. Bu doğrultuda bu çalışma için 300 anketin iyi/yeterli olduğu düşünülmektedir. Buna göre çalışma kapsamında toplam 321 anket yapılmış 21 anket boş ya da değerlendirmeye alınmayacak şekilde teslim edildiğinden 300 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan Facebook kullanıcılarından elde edilen bu örneklem büyüklüğünün evreni temsil edebilmesi açısından yeterli olduğu düşünülmektedir.

Örnekleme dâhil edilen Facebook kullanıcılarının belirlenmesinde, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada birincil kaynaklardan veri toplamak için online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, Facebook kullanıcılarına 10/01/2018 ve 01/04/2018 tarihleri arasında internet üzerinden uygulanmıştır.

Çalışmada ele alınan değişkenler, sosyal e-WOMM, marka tutumu ve satın alma niyetidir. Araştırmada ele alınan hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H1: Sosyal e-WOMM tutumu ile marka tutumu arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2: Sosyal e-WOMM tutumu ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H3: Marka tutumu ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H4: Marka tutumu ve sosyal e-WOMM değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bu çalışma, 2018 yılında Facebook kullanıcılarına yapılan online anketten elde edilen verileri kapsamaktadır. Bu çalışmanın temel sınırlılıkları, çalışmaya katılan Facebook kullanıcıların iki değişken kapsamında (yaş; 26-33 ve gelir durumu; 1500 TL ve altı) belirli gruplar üzerinde yoğunlaşmış olması, sosyal e-WOMM'un yalnızca Facebook üzerinden incelenmiş olması ve anketin yapıldığı ortamdaki kullanıcıların anketin yapıldığı tarihteki sosyal e-WOMM'a ilişkin algılarını yansıtmasıdır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların %51'ini kadınlar, %49'luk kısmını ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş grupları yönünden katılımcıların ağırlıklı olarak (%61) 18-25 arası gruptan oluştuğu gözlemlenmektedir. We are social tarafından hazırlanan 2019 4.çeyrek raporuna göre Facebook reklam kitlesinin yarısından fazlasını 18-34 yaş grubundaki kişilerin oluşturması çalışmadaki örneklem grubu ile benzerlik göstermektedir (www.wearesocial.com). Eğitim durumuna göre yapılan frekans analizinde katılımcıların ağırlıklı olarak %47 oranıyla üniversite mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %59'u 1500 TL ve altında gelire sahiptir. Katılımcıların en çok kullandıkları cep telefonu markası %45 ile Samsung'tur. Bunu yakın olarak Apple marka cep telefonu (%43) takip etmektedir. "Gün içinde en çok hangi sosyal medya aracını kullanıyorsunuz?" sorusu için katılımcılar %44 ile Facebook'u seçmiştir. Türkiye 37 milyonluk bir kullanıcı kitlesi ile Dünya genelinde Facebook'u en çok kullanan ülkeler arasında 10. Sıradadır (www.bbc.com). Katılımcıların en çok kullandıkları ikinci sosyal medya aracı ise %39 ile Instagramdır. Daha önce yapılmış araştırmalarda Facebook'un örneklem içerisinde en çok katılımcıya sahip sosyal medya platformu olduğu ifade edilmiştir (Erciş ve Yıldız, 2017; Şahin vd., 2017: 75). Ankete cevap verenler deneyimli Facebook kullanıcılarıdır. Katılımcıların çoğunluğu 8 yıl ve daha fazla süredir Facebook kullanmaktadır (%47). Facebook'ta günde ortalama geçirilen süre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %79'u Facebook'ta günde 1 saat ve daha az süre harcamaktadır. Daha önce ortaya konan Facebook verileri de benzer şekildedir. Kullanıcılar günde ortalama 35 dakikalarını bu platformda geçirmektedir (www.medium.com). Türkiye'de yapılan bir başka çalışmada Facebook'ta gün içerisinde geçirilen sürenin 1 saatten az olduğunu belirtmektedir (Göker vd., 2010: 193).

20.yy'da performans değerlendirme, organizasyonların başarısında önemli bir bileşen olarak düşünülmektedir. Performans değerlendirmeye, organizasyonlarda çalışanların yetkinlikleri, yeterlilikleri ve potansiyelleri hakkında bilgilendirme sağlanmaktadır. Çalışan açısından da kendi kişisel gelişim hedeflerini oluşturma ve kariyer yolunda kendini geliştirebilmesi için özellikle kendilerine odaklanmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle hem işletmeye bilgi vermesi açısından hem çalışana bilgi vermesi hem de işletme ve çalışan geleceği görebilmesinde etkili olması açısından performans sistemleri aslında çok yönlüdür.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklerin Dağılımı

Cinsiyet	F.	%	Eğitim Durumu	F.	%
Kadın	152	51	Lise	71	24
Erkek	148	49	Yüksek Okul	60	20
Yaş	F.	%	Üniversite	F.	%
18-25	181	61	Lisansüstü	28	9
26-33	37	12	Gelir	F.	%
34-41	36	12	<= 1500 TL	178	59
42-49	31	10	1501-3500 TL	60	20
50 ve üzeri	15	5	3501-5500	47	16
Toplam n= 300; % = 100			>= 5501	15	5

Tablo 2. Katılımcıların Cep Telefonu ve Facebook Kullanımlarına İlişkin Özelliklerin Dağılımı

Cep Telefonu Markası	F.	%	Facebook Kullanım Yılı	F.	%
Apple	129	43	1 yıl ve daha az	49	16
Samsung	136	45	2-3 yıl	37	12
Diğer	35	12	4-5 yıl	74	25
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı	F.	%	8 yıl ve daha fazla	140	47
			Günlük Facebook'ta Geçirilen Süre	F.	%
Facebook	132	44	1 saat ve daha az	238	79
Instagram	117	39	2-3	39	13
Diğer	11	4	4-5	10	3
Twitter	40	13	6-7	13	5
Toplam n= 300; % = 100					

4.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik

Çok sayıda değişkenden oluşan veri setinin azaltılarak daha açık ve anlaşılır hale gelmesi için faktör analizi yapılmaktadır (Özdemir, 2013: 314). Faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indis olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri olarak da bilinen örneklem yeterlilik testinde 0,5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Coşkun vd., 2015: 268). KMO Değerinin 1'e doğru yaklaşması veri setinin mükemmellik derecesini artırmaktadır (Sharma, 1996: 116). Çalışmada verilerin faktör analizi için uygunluğunu test eden KMO değerine bakılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değer (KMO=0,879; p=0,000) faktör analizinin veri seti için uygun olduğunu göstermektedir. Korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarını gösteren istatistiksel bir test olan Barlett küresellik testi ile evrende bulunan değişkenler arasında ilişkinin olmadığı hipotezi test edilmektedir (Coşkun vd., 2015: 267). Bir diğer ifadeyle Barlett testi korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığının %95 güven ile hipotez testi sonucunu ortaya koymaktadır ve p<0,05 ise korelasyon matrisi birim matris değildir ve buna bağlı olarak da faktör analizi yapılabilir (Özdemir, 2013: 316). Çalışmada hesaplanan Bartlett testi sonucunda elde edilen değerler (χ^2 :3567,182, df: 171, p=0,000) faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Uygulanan faktör analizi sonucunda, 20 maddeden oluşan ölçekten, birden fazla faktöre yük veren, sosyal e-WOMM ölçeği içerisinde yer alan 1 madde (17: Bu markayı Facebook çevreme tavsiye ederim) ölçekten çıkarılmıştır. Analiz tekrar edilmiştir. Araştırmada 19 değişken 4 faktör ile incelenmiştir. 1.faktör toplam varyansın %31,6'sını 2.

faktör toplam varyansın %23,02'sini 3.faktör toplam varyansın %7,40'ını 4. faktör toplam varyansın %6,70'ini açıklamaktadır. 4 faktörün kümülatif varyansı açıklama yüzdesi yaklaşık %69'dur. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayılarının hesaplanmasıyla yapılmıştır. Likert tipi bir ölçekte öğeler arası (içsel) tutarlılık güvenilirliği Cronbach Alpha olarak adlandırılan bir istatistikle ortaya konmaktadır (Özdemir, 2013: 80). Tutarlılığın ölçümünde en yaygın yöntem olan Cronbach Alpha katsayısı ifadeler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach Alpha katsayısı 1.00'ye yaklaştıkça verilerin güvenilirliği yüksek olarak kabul edilmektedir (Alpar, 2003: 382). Yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa değeri 1. faktör için 0,93; 2. faktör için 0,833, üçüncü faktör için 0,851, 4. faktör için 0,799 ve maddelerin genel güvenilirliliği 0,867 olarak tespit edilmiştir. Araştırma ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	F.1	F.2	F.3	F.4	Cronbach alfa
Facebook benim günlük bir rutinem haline gelmiştir.	,929				0,93
Facebook'a bir süre giriş yapmazsam kendimi dış dünyadan habersiz hissederim.	,907				
Facebook kullanmak günlük yaşantımın bir parçası haline gelmiştir.	,862				
Gün içerisinde sık sık Facebook'a bağlanırım.	,808				
Kendimi Facebook topluluğuna ait hissediyorum.	,793				
Eğer Facebook kapatılırsa kendimi kötü hissederim.	,730				
Bu marka iyi bir üne sahiptir.		,885			0,833
Bu markayı tercih ederim.		,856			
Bu marka farkedilir.		,784			
Bu markayla ilgili iyi bir fikre sahibim.		,637			
Bir ürünle ilgili değerlendirme yaparken Facebook'taki olumlu ve/veya olumsuz yorumlardan etkilenirim.			-,957		0,851
Bir ürün ile ilgili Facebook'ta yapılmış olan olumlu yorumlar satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.			-,908		
Yeni bir ürünle ilgili değerlendirme yaparken, Facebook'ta o ürünle ilgili yapılan paylaşımlardan etkilenirim.			-,717		
Bu marka ile ilgili Facebook'ta değerlendirme yapmam gerekirse olumlu değerlendirme yaparım.			-,574		
Bu telefonu daha önceden kullandım.				-,837	0,799
Bu markayı yeniden satın alma ihtimalim çok yüksek.				-,815	
Eğer yeniden cep telefonu alma gereksinimi duyarsam bu markayı tercih ederim.				-,701	
Bu telefonu almayı düşünüyorum.				-,687	
Bu telefonu yeni satın aldım.				-,535	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçüsü (KMO=0,879; p=0,000)					
Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare değeri: 3567,182 df: 171 p=0,000					
1.Faktör: Facebook Tutumu, 2.Faktör: Marka Tutumu, 3.Faktör: Sosyal E-WOMM Tutumu, 4. Faktör: Satın Alma Niyeti					

4.3. Tutumlara İlişkin Bulgular

Tablo 3. Katılımcıların Facebook Tutumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	\bar{x}	s.s
Gün içerisinde sık sık Facebook'a bağlanırım	2,71	1,29
Facebook kullanmak günlük yaşantımın bir parçası haline gelmiştir	2,47	1,26
Facebook benim günlük bir rutinim haline gelmiştir	2,44	1,28
Facebook'a bir süre giriş yapmazsam kendimi dış dünyadan habersiz hissederim	2,28	1,27
Kendimi Facebook topluluğuna ait hissediyorum	2,36	1,27
Eğer Facebook kapatılırsa kendimi kötü hissederim	2,27	1,28
N	300	

Tablo 3'e göre katılımcıların Facebook'a yönelik tutumlarının 2,27 ile 2,71 arasında değiştiği görülmektedir. Buna göre Facebook'a yönelik tutumların katılmıyorum ile kararsızım arasında olduğu görülmektedir. Diğer ifadelerle göre kararsızıma en yakın olan ifade "Gün içerisinde sık sık Facebook'a bağlanırım" olmuştur (2,71). Benzer şekilde Facebook'u aktif olarak kullanan kullanıcıların %51'i Facebook'u gün içerisinde birkaç kez ziyaret etmektedirler (www.brandingturkiye.com). Katılımcılara yöneltilen "Eğer Facebook kapatılırsa kendimi kötü hissederim" ifadesi ise Facebook tutumlarına ilişkin ifadeler içerisinde en düşük ortalamaya sahip ifadedir. Katılımcıların bu ifade için katılmıyorduma yakın bir yanıt verdikleri görülmektedir. Bu durum özellikle son birkaç yıldır çeşitli sosyal medya araçlarının (Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok vb.) popülerliğin artmasından kaynaklı olabilir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal e-WOMM Tutumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	\bar{x}	s.s
Yeni bir ürünle ilgili değerlendirme yaparken, Facebook'ta o ürünle ilgili yapılan paylaşımlardan etkilenirim.	2,47	1,25
Bir ürün ile ilgili Facebook'ta yapılmış olan olumlu yorumlar satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	2,69	1,27
Bir ürünle ilgili değerlendirme yaparken Facebook'taki olumlu ve/veya olumsuz yorumlardan etkilenirim.	2,78	1,24
Bu marka ile ilgili Facebookta değerlendirme yapmam gerekirse olumlu değerlendirme yaparım.	3,15	1,23
N	300	

Katılımcılar bu marka ifadesi ile kullandıkları cep telefonu markasını göz önünde bulundurarak yanıt vermişlerdir. Katılımcılar "Bu marka ile ilgili Facebook'ta değerlendirme yapmam gerekirse olumlu değerlendirme yaparım" ifadesi için kararsızım şeklinde bir yanıt vermişlerdir (3,15). Sosyal e-WOMM tutumlarına ilişkin değerlendirmeler içerisinde en düşük ortalamaya sahip ifade "Yeni bir ürünle ilgili değerlendirme yaparken, Facebook'ta o ürünle ilgili yapılan paylaşımlardan etkilenirim" ifadesidir. Bu bağlamda, Facebook üzerinden yapılan sosyal e-WOMM'un katılımcıların yeni bir ürün/hizmete ilişkin değerlendirmelerindeki etkisinin düşük olduğu söylenebilir.

4.4. Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 5. Katılımcıların Kullandığı Cep Telefonu Markası ile Değişkenler Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	Kullanılan Cep Telefonu Markası	
	F	p
Sosyal e-WOMM	0,19	0,82
Marka tutumu	7,476	,001*
Satın alma niyeti	2,911	,056

Katılımcıların kullandıkları cep telefonu markası değişkenine göre sosyal e-WOMM, marka tutumu ve satın alma niyeti arasında bir farklılığın olup olmadığının test edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar katılımcıların kullandıkları cep telefonu markası ile Facebook üzerinden yapılan sosyal e-WOMM tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p: 0.82 > 0,05$) şeklindedir. Buna göre çalışmada elde edilen örneklem grubu için katılımcıların sosyal e-WOMM tutumları, kullandıkları akıllı cep telefonu markası değişkenine göre farklılaşmamaktadır. Kullanılan cep telefonu markası ile marka tutumu arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p: 0,001 < 0,05$). Buna göre Apple marka cep telefonuna sahip kullanıcıların marka tutumu en yüksek ortalamaya sahiptir ($X=3,61$). Katılımcıların kullandıkları cep telefonu markası ile satın alma niyeti arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p: 0.056 > 0,05$).

4.5. Çoklu Regresyon Analizi

Korelasyon ve çoklu regresyon analizleri için gerekli varsayımlar sağlanmıştır.

Tablo 6. Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	Sosyal e-WOMM	Marka tutumu	Satın alma niyeti
Sosyal e-WOMM	1		
Marka tutumu	0,152*	1	
Satın alma niyeti	0,187*	0,535*	1

* $p < 0.001$ düzeyinde anlamlı

Korelasyon katsayısı (r) değişkenler arasındaki ilişkinin gücü ile ilgili bilgi vermektedir. Miles ve Shevlin (2001) r değerini yorumlamaktadır; buna göre 0.10 yakın r değeri düşük, 0.30'a yakın r değeri orta, 0.50 ve daha büyük r değeri ise değişkenler arasındaki yüksek düzeydeki ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Bu bağlamda, Facebook üzerinden yapılan sosyal e-WOMM ile cep telefonu marka tutumu arasında pozitif yönde ($r=0,152$; $p < 0,001$) düşük düzeyde, Facebook üzerinden yapılan sosyal e-WOMM tutumu ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde ($r=0,187$; $p < 0,001$) düşük düzeyde, marka tutumu ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde ($r=0,535$; $p < 0,001$) orta düzeyde bir ilişki vardır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal e-WOMM tutumu arttıkça, marka tutumu ve satın alma niyeti de artmaktadır. Buna ek olarak marka tutumu arttıkça, satın alma niyeti de artmaktadır. H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 7. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	β	Standart Hata	t	p	Tolerans Değeri	VIF
Sabit	1,235	,209	5,909	,000		
Marka Tutumu	,522	,050	10,545	,000	,977	1,024
Sosyal E-WOMM	,096	,044	2,189	,029	,977	1,024

R: 0,546; R²: 0,298; Düzeltilmiş R²: 0,293; Standart Hata: 0,78; Durbin-Watson: 2,012; F= 62,956 ve p=0,000

Sosyal e-WOMM ve marka tutumu değişkenlerinin akıllı cep telefonu satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir. Elde edilen test sonuçlarına göre model yüksek düzeyde anlamlı çıkmıştır (F= 62,956 ve p= 0.000). Buna göre akıllı cep telefonu satın alma niyeti ile marka tutumu ve sosyal e-WOMM arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır (R= 0,546). R², bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ölçme gücünü ifade etmektedir (Stock ve Watson, 2012: 161). Bu çalışma kapsamında elde edilen R² değeri akıllı cep telefonu satın alma niyetinin yüzde kaçının marka tutumu ve sosyal e-WOMM tutumu ile açıklandığını ortaya koymaktadır. Buna göre, sosyal e-WOMM tutumu ve marka tutumu akıllı cep telefonu satın alma niyetinin yaklaşık %30’unu (R²: 0,298) açıklamaktadır. Field (2013)’e göre, regresyon analizi için gerekli varsayımlardan biri olan ve hata terimleri arasındaki otokorelasyonu test etmek için kullanılan Durbin-Watson (DW) değerinin 2’ye yakın bir değer olması hata terimleri arasında otokorelasyon olmadığına ve VIF’in 10’dan küçük bir değer olması ise çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığına işaret etmektedir. Analiz sonuçlarına göre, modelde yer alan değişkenlerin hata terimleri arasında otokorelasyon ve çoklu doğrusal bağlantı problemi yoktur. H₄ hipotezi desteklenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara benzer şekilde Wang vd., (2019) çalışmasında, marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde, Tjhin ve Aini (2019) çalışmasında, e-WOMM’un satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz medya tüketiminin yeni alışkanlıkları göz önüne alındığında, markalar bütçelerinin önemli bir kısmını çevrimiçi kanallara ayırmaktadır. Bu yeni yatırım perspektifi ise markaya ilişkin tutum oluşturma, güçlendirme sürecinde daha derin bir anlayışı beraberinde gerektirmektedir. Bu doğrultuda çevrimiçi kanalların markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde her geçen gün daha fazla etki oluşturması, pazarlama yöneticileri ve uzmanlarının her geçen gün daha fazla önem vermesi gereken konulardan biri haline gelmektedir. Çevrimiçi kanallardan biri olan sosyal medya araçları ise dünya çapında milyonlarca tüketicinin birbiri ile aynı anda etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın mobil cihazlar ile her yerden erişilebilir olması, kullanıcıların yalnızca bir marka ile ilgili bilgiye erişimini arttırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüm kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve seslerini güçlendirmesine izin vermektedir. Marka konusu günümüz firmalarının üzerinde durdukları konuların başında gelmektedir. Firmalar, tüketicilerini kendi markalarını satın almaya yönlendirmek için etkili faktörleri anlamalıdır.

Çalışma kapsamında katılımcıların Facebook ve sosyal e-WOMM’a ilişkin tutumları değerlendirilmiş olup, katılımcıların kullandıkları cep telefonu markası ile sosyal e-WOMM, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya uygulaması Facebooktur. Bunu %5’lik bir farkla Instagram takip etmektedir. Çalışmaya katılan Facebook kullanıcılarının büyük çoğunluğu deneyimli kullanıcılar ve gün içerisinde Facebook’ta bulunma süreleri 1 saat ve daha azdır. Sosyal e-WOMM tutumunu ölçmeye yönelik olarak yöneltilen ifadelerde katılımcılar “Bu cep telefonu markası ile ilgili olarak Facebook’ta değerlendirme yapmam gerekirse olumlu değerlendirme yaparım ifadesi için kararsızıma yakın bir değerlendirme yapmıştır (3,15). Bu nedenle Facebook’ta, müşteriler arasındaki anlık etkileşimi bir pazarlama aracına dönüştürebilmek için, müşterilerin marka hakkındaki düşüncelerini ya da edindikleri

tecrübeleri aktarmalarını teşvik edecek sosyal medya uygulamaları desteklenmelidir. Tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimlerin satın alma kararında firmaların yapmış olduğu pazarlama iletişimlerinden daha çok etkili olması bu araştırmanın ana gerekçesidir. Daha önce yapılan çalışmalar e-WOMM'un bir markaya ilişkin tutum ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Prasad vd., 2017; Vongurai vd., 2018; Nuseir, 2019; Tjhin ve Aini, 2019; Seo vd., 2020). Bu çalışmadan elde edilen temel bulgu ise akıllı cep telefonu satın alma niyeti ile marka tutumu ve sosyal e-WOMM arasında orta düzeyde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır ($R= 0,546$, $R^2: 0,293$ $p=0,000$). Marka tutumu ve sosyal e-WOMM tutumu, akıllı cep telefonu satın alma niyeti üzerindeki toplam varyansın yaklaşık %30'unu açıklanmaktadır. Wang vd., (2019)'a göre sosyal medya araçları tarafından oluşturulan sanal marka toplulukları, modern pazarlamada verimliliği arttırmaktadır. Facebook'ta yer alan sanal marka topluluklarında etkileşimli olarak bir ürün/hizmet hakkında bilgi alışverişi yapılmakta olup, Facebook'un e-WOMM'a gerekli ortamı sağlayan bu gücü ise pazarlama uzmanlarının, yöneticilerinin Facebook üzerindeki gelişmeleri ve değişimleri yakından takip etmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın temel kısıtları, sosyal e-WOMM'un yalnızca Facebook üzerinden incelenmiş olması, anketin yapıldığı ortamdaki kullanıcıların anketin yapıldığı tarihteki sosyal e-WOMM'a ilişkin algılarını yansıtmasıdır. Literatür incelendiğinde, e-WOMM'un marka tutumu ve satın alma niyeti üzerine güçlü bir etkisi olduğu ile ilgili daha önce birçok çalışma yapılmıştır ancak sosyal e-WOMM'un belirli ürün gruplarına etkisinin incelenmesi açısından sınırlı sayıda çalışma vardır. Bu anlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte bu konuyu araştırarak araştırmacıların son dönemde popülerliği giderek artan Instagram ve benzeri diğer sosyal medya araçları üzerinde sosyal e-WOMM'u incelemesi önerilebilir. Yine gelecek araştırmaların daha geniş örneklemeler ve farklı ürün grupları bazında ele alınması bir diğer öneridir.

KAYNAKÇA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing The Effect Of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Alghamdi, E.A., & Bogari, N. (2020). The Impact of Social Media Platforms "Instagram" and "Snapchat" on the Purchasing Decision-Structural Equation Modelling Approach: Social Media Platforms. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 72-94.
- Alpar, R. (2003). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş*, 2. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Argan, M. & Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 231-249.
- Armağan, E. & Oymak, B. B. (2013). The Impact of Social Media on Turkish University Students' Attitudes Toward online Advertising and Their Behavioural Response, *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 5 (1), 92-105.
- Arslan, İ. K. & Baycan, P. (2018). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33), 269-286.
- Aslan, E. Ş., & Güz, H. (2016). Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 gündemi üzerine bir araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42(2), 191-212.

- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Breazeale, M. (2009). Word of Mouse-An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 1-19.
- Can, L. & Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 16-28.
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). ‘Snap Happy’ Brands: Increasing Publicity Effectiveness Through A Snapshot Aesthetic When Marketing A Brand On Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis.*, NJ: Erlbaum, Hillsdale.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* 8. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Doğaner, M. C. & Armağan, E. (2018). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 30, 223-237.
- Durukal, E., Doğaner, M., & Armağan, E. (2019). E-Ticaret Sitelerinde Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin E-Sadakate Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 129-143.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erciş, A., & Yıldız, T. (2017). Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 243-256.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of e-WOM in Social Media on Consumers’ Purchase Intentions: An extended approach to information adoption, *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Facebook 2017 Faaliyet Raporu. (2017). <https://medium.com/bili%C5%9Fim-hareketi/facebook-2017-faali%CC%87yet-raporu-bf9fb9800a2> (Erişim Tarihi: 02.02.2020)
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM Spss Statistics* 4th Ed., Sage, London.
- Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*, Apress, New York.
- Göker, G., Demir, M., & Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 5(2), 183-206.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), 29-36.
- Güncel Facebook İstatistikleri. (2019, 13 Mayıs). <https://brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/> (Erişim Tarihi: 07.03. 2020)
- Hu, X., Ha, L., Mo, S., & Xu, Y. (2014). Who Are Fans of Facebook Fan Pages? An Electronic Word-Of-Mouth Communication Perspective, *International Journal of Cyber Society and Education*, 7(2), 125-146.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists’ Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in Iran. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.

- Jamil, R. A., & Faryal, A. (2016). Consumer's Reliance on Word of Mouse: A Review Paper. *University of Haripur Journal of Management (UOHJM)*, 1(1), 1-14.
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and The Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçak, G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social e-WOM: Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?, *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Leblebicioğlu, B., & Ünsalan M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 7-9 Mayıs 2015 Aksaray, 67-74.
- Lee, E. (2013). *Impacts of Social Media on Consumer Behavior*, Bachelor's Thesis, Turku University of Applied Sciences.
- Marangoz, M., & Yaman, D. (2019). Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyadan Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *In 3rd International EUREFE Congress* (p.1).
- Mas'od, A., Idris, U. N., Sulaiman, Z., & Chin, T. A. (2019, December). The Influence of Facebook Features and Activities on Consumers' Purchase Intention. *In 2019 6th International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2008). *Applying Regression and Correlation: A Guide For Students And Researchers*. London: Sage Publications
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). The Effects of Social Media Opinion Leaders' Recommendations on Followers' Intention to Buy, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767.
- Onurlubaş, E., & Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(17), 185-202.
- Önen, V. (2019). Tüketici Motivasyonları ile Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisinin Satın Alma Niyetine Etkisinin Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında İncelemesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1866-1882.
- Özdemir, A. (2013). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar 3*. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-Decision Involvement, *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The Effects of Social-Media Communication on Consumer Perceptions of Brands, *GUT Faculty of Management and Economics Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics)*, 2013(12), 1-20.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media, *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social Media and Purchasing Behavior: A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships, *Journal of Global Marketing*, 32(2), 93-115.
- Sharma, S. C. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley and Sons, New York.
- Shen, H., & Sengupta, J. (2018). Word of Mouth Versus Word of Mouse: Speaking About a Brand Connects You to It More than Writing Does, *Journal of Consumer Research*, 45(3), 595-614.
- Sosyal Medya İstatistikleri. (2019, 8 Kasım). <https://dijilopedi.com/2019-dunya-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-4-ceyrek-raporu/> (Erişim Tarihi: 16.04.2020)
- Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı. (2020). <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (Erişim Tarihi: 26.12.2020).
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (2012). *Introduction to Econometrics* (3rd edition). England: Pearson Education Limited.
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green Products in the Social Media Marketing Context, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, doi: 10.1108/APJML-03-2019-0178.
- Şahin, E., Çağhyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry, *In Proceedings of the 2019 5th International Conference on E-business and Mobile Commerce*, 30-34.
- Toffler, Alvin (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasik*, Koridor Yayıncılık, İstanbul.
- Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Turgut, E., Akyol, A., & Giray, S., (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki, *Journal of Life Economics*, 3(2), 55-74.
- Türkiye Nüfusunun Yüzde 77'si Akıllı Telefon Kullanıyor. (2020, 18 Nisan). <https://www.istanbul.edu.tr/tr/haber/turkiye-nufusunun-yuzde-77si-akilli-telefon-kullaniyor> (Erişim Tarihi: 27.12. 2020).
- Türkiye Sosyal Medya İstatistikleri. (2020). <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 26.12.2020).
- Türkiye'de Akıllı Telefon Kullanıcı Sayısı. (2020). <https://www.webtekno.com/turkiye-akilli-telefon-kullanici-sayisi-belli-oldu-h102265.html> (Erişim Tarihi: 27.12. 2020).
- Türkiye'de Sosyal Medya Ne Kadar ve Nasıl Kullanılıyor? (2020). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53259275> (Erişim Tarihi: 31.12.2020)

- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services, *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 32-37.
- Wang, C. F., & Chiu, Y. J. (2019). The Correlation between Word of Mouse, Customer Value and Purchase Intention in Eco-tourism Industry, *Ekoloji*, 28(107), 1035-1039.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The Relationships Among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, and Purchase Intention in Social Media. *International Journal Of Information Management*, 49, 475-488.
- We are Social 2019 Küresel Digital Raporu. (2019). <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim Tarihi: 20.01.2020).
- Wu, Philip F. (2019). Movitation Crowding in Online Product Reviewing: A Qualitative Study of Amazon Reviewers, *Information & Management*, 56(8), 1-9.
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews, *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14), 429-448.