

Kişilerarası İletişimin Dijitalleşmesi: E-Forum Etkileşiminin Tüketici Davranışına Etkisi

Digitalization of Interpersonal Communication: Impact on Consumer Behavior of E-Forum Interaction

M. Umut TUNCER, Arş. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: umuttuncer@akdeniz.edu.tr
Ash İCİL TUNCER, Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: asliicil@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Kişilerarası İletişim,
E-Forum, Marka
Tercihî, Satın Alma.

Öz

Bu çalışma dijitalleşen kişilerarası iletişimin tüketici davranışına etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Buradan hareketle e-forumda bebek bezi markaları yorumlarına içerik analizi yapılmış, etkileşimde bulunan profil sahipleriyle iletişime geçilmiş ve tartışılan markalara yönelik algıları ve tüketici davranışları incelenmiştir. Son aşamada ise marka tercihleri ve satın alma davranışlarının bu yorumlardan nasıl etkilendiği değerlendirmek için görüşme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Çalışma, sosyal medyada kişilerarası iletişimin marka tercihlerini nasıl etkilediği ve tüketicilerin satın alma davranışlarında belirleyici bir rol oynayıp oynamadığı sorularına ışık tutmayı hedeflemektedir. Araştırma sonuçları sosyal medyada kişilerarası iletişimin marka tercihini oldukça kuvvetli bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Aynı zamanda bu etki, kendisini satın alma davranışında da göstermektedir.

Abstract

This paper aims to examine that how to consumer behavior is impacted by digitalized interpersonal communication. Move to here, consumer reviews about diaper brands on e-forum were content analyzed. Made contact with profile owners who interact in order to their perceptions about the commented brands and their consumer behavior was investigated. Finally, conducting indepth interviews for evaluation input to find how to their brand preference and buying behaviour is impacted by social media comments. The answers can help discover how to brand preference and buying behaviour is impacted by digitalized interpersonal communication. According to research results, digitalized interpersonal communications has a strongly influence on the brand preference. At the same time, this effect shows itself in the buying behavior

Keywords:

Interpersonal
Communication,
e-forum, Brand
Preference, Buying
Behaviour.

Giriş

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörlerin ne olduğu ve hangi motivasyonları nasıl edindikleri konusu reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama araştırmalarının temel problemlerinden birisidir. Bu konuda yapılan akademik araştırmalar satın almaya etki eden faktörleri, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik boyutlarda sınıflandırmıştır (Rani, 2014:53). Her boyut içindeki faktörleri biçimlendiren tutumların gelişmesinde ise “deneyim” kadar ve belki de daha da fazla, “iletişim” güçlü bir görev üstlenmektedir. Özellikle kişilerarası iletişim, kitlesel iletişimden toplumun daha az bilgi akışı sağlandığı bölümlerine bilgi akışı sağlayarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik boyutlarda anlamların üretilmesi görevini yerine getirmektedir. Dolayısıyla kişilerarası iletişim, tüketicilerin satın alma motivasyonlarında oldukça etkili bir rol oynamaktadır (Duhan vd., 1997: 287; Herr vd., 1991:4; Aydın, 2014: 14). Çevreden edinilen deneyimlerin diğer bireylere aktarılmasında, paylaşılan anlamların üretilmesi ve konusu olan her değişkene dair ortak bir algının ortaya çıkmasında etkili olan kişilerarası iletişim enformeldir (Silverman, 1997: 33). Biçimlendirilmiş bir iletişim türü olmaması, doğal koşullarda anlık olarak ortaya çıkması güvenilirliğini ve dolayısıyla etkisini arttırmaktadır. Bu onun zayıf yönü değil, güçlü yönüdür. Kişilerarası iletişim geleneksel tanımlamada yüz yüzedir. Ancak günümüzde iletişim teknolojisinin gelişimi, özellikle internetin WEB 2.0 tabanlı iki yönlü iletişime olanak sağlayan altyapıyla ortaya çıkışı, kişilerarası iletişimi yüz yüze gerçekleşen iletişimin dışında dijitalleştirerek elektronik ortama taşımıştır. Hatta bu değişim o derece görünürdür ki kişisel bağlantılar internet ile yeni bir forma kavuşmuştur (Baym, 2010: 1-3).

WEB 2.0’ın olanaklı hale getirdiği çevirim içi iki yönlü iletişim sosyal medya, e-forum, blog platformlarını ortaya çıkarmıştır ki bu konu toplu tartışma alanlarının dönüşümünü de resmetmektedir. Habermas (2003)’ın toplumsal yaşam içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alan olarak tanımladığı kamusal alan ve onun yapısal dönüşümü, halkın karşılaştığı ve bilgi alışverişi gerçekleştirdiği çevirim içi platformlarda hayat bulmaktadır. Özellikle konu odaklı tartışmaların yapıldığı, bilgi arayanların ve bilgiyi paylaşanların toplu haberleşme platformu olan “e-forum” ortamları ortak anlamların üretilebildiği dijital mecralardır. Bu paylaşım sisteminde, e-foruma üye kişilerce, sınırlandırılmamış içeriklerin üretilmesi ve diğer e-forum üyelerine aktarılması mümkündür. Paylaşım e-forum üyelerine açıktır, dolayısıyla yeniden yorumlanma süreçlerinde, bir tartışmaya dönüşerek, ortak kararların, paylaşılan anlamların üretilmesi olanaklıdır. Bu açıdan bu araştırmada dijitalleşen kişilerarası iletişimin bir platformu olan e-forum ortamlarında gerçekleşen etkileşimin marka tercihi ve satın alma davranışına etkisi konu edilmiştir. Çalışmada “E-forum etkileşimi ile marka tercihi arasında bir ilişki var mı?” ve “E-forum etkileşimi ile satın alma davranışı arasında bir ilişki var mı?” soruları, iki aşamalı yöntemsel bir yaklaşımla, e-forum paylaşımlarının içerik analizi ve e-forum üyeleri ile görüşme yöntemlerine başvurulmuş cevaplanacaktır.

Değişkenler arasında deterministik olacak şekilde inşa edilen ilişki, e-forum etkileşimlerinin karmaşık yapısına, onu analiz ederek ve yorumlayarak bir kavrayış geliştirmeye çalışacaktır. Bu kavrayış nihayetinde e-forumlarda etkileşimin varsa marka tercihinin ve satın alma davranışına yönelik etkisinin hangi esaslara göre belirginleştiğini

ortaya koyacaktır. Konuyu ele almadan önce teorik bir uzam sunulacak, tartışmanın arka planı kuramsal anlatımla oluşturulacaktır.

Kavramsallaştırma

Kişilerarası İletişimin Önemi

Kişilerarası iletişim en yalın anlamıyla, Shannon ve Weaver'ın 1949 yılında geliştirdikleri iletişim modelinde, kaynağın ve alıcının özel kişi olduğu iletişim sürecidir. Bu ifade tanımlayıcıdır ancak kişilerarası iletişimin yarattığı değer anlaşılmaması için daha derin bir bakış gereklidir. Kişilerarası iletişimin değerinin anlaşılmasındaki temel ilkeler, insanın düşünsel faaliyetlerinin algılama olarak ortaya çıkan ürününün anlam ve kurallarının paylaşılmasıyla ilgilidir (Türkoğlu, 2007: 41). Bu açıdan kişilerarası iletişim, kitlesel iletişim ile arasında anlamlı bir fark koyar. Kişilerarası iletişimde hem kaynak hem de hedef özel kişidir; temelinde birey ve onun söylemi vardır. Dolayısıyla kişilerarası iletişimin bu yönü, iletişim sürecinde bireyin rolünün önemini resmetmektedir (Küçükdoğan, 2005: 98). Öz değerinin kaynağı budur: Bireyin merkezinde olduğu bir iletişim sürecinde duyguların karşılıklı olarak paylaşılması, kaynağın imajına da bağlı olarak, diğer iletişim biçimlerine göre çok daha etkilidir. Çünkü kişilerarası iletişim süreci ile gerçekleşen etkileşim doğaldır. Doğallığın iletişim sürecine yayılması ise etkiyi arttırmakta, duygu transferinin de gerçekleştirerek güçlü etkilerin meydana gelmesi sağlamaktadır.

İletişim halindeki insanların kendisine ait hedefleri ve motivasyonları bulunuyor olması dikkate alınması gereken bir durumdur. Çünkü bilginin işlenmesini etkileyen ve kaynağını bu motivasyonlardan alan duygusal ve bilişsel süreçler, geribildirim, geribildirim algılanışı ve sürecin unsurları olarak konumlanır (Hargie, 1997:29-49 aktaran: Doğanay ve Keskin, 2008:12). Dolayısıyla bireylerin duygu durumu, kişilerarası iletişimin seyrini etkilediği gibi aynı zamanda ortaya çıkan sonuçları da bir şablona yerleştirmektedir. Bu tasarımılanmış bir şablon olabilir ki bu durumda manipülasyondan söz edilebilir. Ancak kişilerarası iletişimi eşsiz kılan bu şablonların özgün ve bağlamdan türeyen biçimlerde şekillenmesidir. Daha önce de ifade edilen doğallığın temelinde olan şey budur.

Kişilerarası İletişimin Dijitalleşmesi

Toplumsal gelişim aşamalarında, kararların ve yeniliklerin bilimsel bilgiye dayandığı, entelektüel girişime dayanan toplum aşaması bilgi toplumu olarak tanımlanmaktadır (Dura, 1990: 2). Bilgi toplumlarının tipik özelliği enformasyonun hızlı dolaşımıdır. İçselleştirilen enformasyon, tutumların oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi toplumlarında kişilerarası iletişim tutumların oluşmasında, aktarılmasında büyük bir etkiye sahip olmasına rağmen geleneksel anlamda, hedef kitleye yayılım hızı açısından yavaştır. Belki de bu nedenle değeri göz ardı edilen kişilerarası iletişim, tüketici davranışını nasıl etkilediği konusunda kapsamlı bir değerlendirmeye konu olmamıştır. Bu konuda ciddi bir akademik birikimin oluşmadığı görülmektedir. Ancak bilgi toplumu yaklaşımı demodur. Henüz kurumsallaşmasına dahi fırsat kalmadan, kendisine özgü yeni bir

toplum oluşturma şansı dahi bulamadan “dijital devrim” ortaya çıkmıştır. Günümüzde “dijital çağ” başlamıştır ve onun bir çıktısı olan “dijital toplum” tüm kurumlarıyla karşımızdadır (Yurdadoğ, 2008:21).

Dijital toplumun bir ürünü olan internetin yaygınlaşması ve hatta toplumsal hayata yerleşmesi, kişilerarası iletişimin değişen yüzünü dikkat çekici bir şekilde güncel akademik araştırmaların konusu haline getirmiştir. 1990’lı yıllarda Web 1.0 altyapısıyla internet tek yönlü bir iletişim mecrası olarak ortaya çıkmıştır. Ancak 90’lı yılların sonunda iki yönlü iletişime olanak tanıyan Web 2.0 altyapısı, bilgiyi üretmenin, paylaşmanın ve kopyalamanın kolaylaşmasını sağlayarak dijital dönüşümün kavşak noktası olmuştur. Web 2.0 ile dijitalleşen iletişimde, dijital kişilerarası iletişimin kolaylaştığı ve yaygınlaştığı görülmektedir (Moriarty, vd., 2012:417).

Dijital iletişim mecraları çok büyük bir hızla yaygınlaşmıştır. Bir milyardan fazla kayıtlı kullanıcısı olan “facebook” 2004 yılından bu yana hayatımızdadır. Video paylaşım platformu “youtube” 2005 yılında, “twitter” 2006 yılında, “instagram” 2010 yılında “vine” ise 2013 yılında kurulmuştur. Sadece Facebook’da bir milyardan fazla kayıtlı tekil kullanıcı, yüz milyonlarca içeriği üretmekte, paylaşmakta ve mikro gündemlerin oluşmasında etkili olmaktadır. Bununla beraber büyük kitlesel hareketlerin de günümüzde sosyal medya ile örgütlendiği ve sona erdiği gerçeği net bir şekilde anlaşılmaktadır. Dijital medyada kullanıcılarının oluşturduğu içerik, bütün bir toplumun bilgiye ulaşma, toplama, paylaşma, geliştirme ve kullanma davranışlarını temelinden değiştirmiştir (Ye vd. 2011:635). Farklı internet siteleri arasında etkileşimi olanaklı hale getiren Web 3.0 altyapısının ortaya çıkması ile bu etki katlanarak devam etmektedir.

Dijital medyada üretilen içerikler, anahtar kelimeler etrafında örgütlenmiş kendi izleyici kitlelerine sahiptir. Kaynağın profiline ulaşmak ve önceki mesajlarını okumak mümkündür. Kaynak mesajlarını üretirken “User-Driven Content” denilen, kullanıcının başka sayfalardaki içerikleri paylaşması durumu da ortaya çıkabilmektedir. Web 3.0 sayesinde kullanıcı kendi içeriğini yaratmadan, çeşitli türden paylaşımlarla dijital iletişimini gerçekleştirebilmektedir. Bu durum, kullanıcının yaratılmış içeriği paylaşma konusunda gösterdiği isteklilik ile ilgilidir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:19-20). Kullanıcı içerik oluştururken ister yaratılmış içeriği paylaşsın ister kendi içeriğini üretsün erişim açısından bir fark bulunmamaktadır. Dijital mecranın içsel özelliklerine bağlı olarak, kullanıcı üyelerin tamamı ilgili içeriği görmekte ve etkileşime geçebilmektedir. Burada belirtmek gerekir ki dijital paylaşımlarının bazı durumlarda milyarlarla ifade edilen tekil kullanıcılara ulaşması mümkün olmaktadır. Özellikle viral videoların ve buna benzer multimedya paylaşımların erişim sayısında çok büyük rakamlarla karşılaşılacaktır. Bu açıdan geleneksel olarak erişim sınırı olduğu düşünülen kişilerarası iletişimin, dijital olanaklara kavuşması ile konvansiyonel kitle iletişimin ulaşmasının çok zor olduğu seviyelerde erişime ulaştığı görülmektedir. Sonuç olarak kişilerarası iletişimin dijitalleşmesi günümüzün fenomenidir; bundan dolayı ona yönelik akademik ilgi artmıştır ve artmaya devam etmesi kaçınılmazdır.

Kişilerarası İletişim ve Marka Tercih

Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak tanımlanmaktadır (Rani, 2014:53).

Kültürel faktörler bilgiye, sanata, toplumsal ahlak algılanışına, geleneklere vb. toplumsal alana dair her bileşeni kapsayan faktörleri tarif etmektedir. Milli değerlerin, kültürel değerlerin ve hatta dini değerlerin ürün algılanışına dair verdiği yönün bir ifadesidir. Sosyal faktörler ise tüketicinin sosyal alandaki konumuna ve bu konuma uygun rollere dair olan alanı ifade etmektedir. Toplumun bireyden beklediği davranışı da yansıtan sosyal statünün, marka tercihinin dair olan etkisini esas almaktadır. Kişisel faktörler tüketicinin demografik verilerine dair olan alandır. Yaşı, cinsiyeti, geliri, aile durumunun yanında, değer yargıları, benlik algısı ve tutumları gibi özellikleri barındırmaktadır. Psikolojik faktörler ise tüketicinin psikografik durumuna ilişkindir. Motivasyonu, güdülenmesi ve iç görüleri gibi içsel durumunu ifade etmektedir. Tüm bu değişkenlerin oluşmasında, yerleşmesinde ve tüketiciyi harekete geçirmesinde iletişim rolü tartışmasız en üst seviyededir. Bu açıdan kişilerarası iletişim, iletişim sürecinde hedefin, kaynağı kendisine yakın ve güvenilir algılanması bağlamında oldukça etkili bir iletişim biçimi olarak öne çıkmaktadır.

Marka tercihinde tüketicilerin diğer kişilerin görüşlerine önem vermesi, insanların diğerlerinin marka deneyimlerine ve tüketici olarak üründen sağladığı faydaya ve tatmine dair deneyimlerini merak etmesi aslında kendi satın alımlarında en iyiyi elde etme arzularının bir dışı vurumudur. Özellikle tüketicilerin ürün hakkında kanaat getirdikleri, açık bir şekilde benzersiz ürün vaadi bulunmuyorsa diğer kullanıcıların deneyimlerine verdikleri değer artmaktadır. Burada bir diğer etken, tüketicinin marka tercihinden önce diğer kullanıcıların marka deneyimlerini öğrenmesi maddi külfet getirmemektedir; aksine kolayca ulaşılabilen tüketici yorumları, doğru markanın tercih edilmesini sağlayacak ve ileride ortaya çıkabilecek maddi kaybın engelleyicisi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla kişilerarası iletişim, markaya bir imaj oluşturarak ya da mevcut imajını pekiştirerek potansiyel tüketicilerin marka tercihlerinde önemli bir enstrüman görevi görmektedir (Krishnan vd., 2012: 293-294).

Kişilerarası İletişimin Satın Alma Sürecine Etkisi

Marka tercihi ve satın alma birbirinden farklı durumları ifade etmektedir. Tüketiciler her zaman tercih ettikleri markaları satın almamaktadır. Bunun başlıca nedenleri arasında ürünün fiyatı ve ürüne ulaşılabilirlik faktörleri gelmektedir. Tüketicilerin tercih ettikleri ürünü satın almaları ise satın alma sonunda yaşayacakları tatmini destekleyecek önemli bir psikolojik etkidir. Kotler ve Armstrong (1996:158)'un beş adımlı satın alma süreci ihtiyacın fark edilmesi ile başlamaktadır. Bu aşamada tüketici doyuma ulaşmamış bir ihtiyacını hisseder, bu ihtiyacını bir ürün ile karşılayacağına karar verir. İkinci aşama bilgi toplama aşamasıdır. Tüketici bu aşamada hangi ürünü ve hangi markayı satın alacağına dair bilgi toplama çabasıdadır. Bu aşamada kişilerarası iletişimin satın almaya etkisi oldukça büyüktür. Çünkü tüketici bilgiyi konvansiyonel mecralardan ya da kullanıcı deneyimlerinden arar. Konvansiyonel mecralardan elde ettiği bilgiye, özellikle reklam çalışmalarına, genellikle güven duymaz. Diğer taraftan kullanıcı deneyimlerinden önemli oranda etkilenir. Ayrıca gazete haberleri, köşe yazıları gibi mecralardan elde ettiği bilgiye de tıpkı kişilerarası iletişimden elde ettiği bilgi kadar güven duyar. Tüm bu güvenin temel kaynağı mesajın markadan değil, üçüncü ve tarafsız bir kaynaktan geldiğine olan inancıdır. Marka yöneticileri ise tüketicilerin bilgiyi üçüncü kaynaklardan değil markadan gelen

mesajlarla edinmesini amaçlarlar (Odabaşı ve Barış, 2007:360). Çünkü markadan gelen bilgi kontrol edilebilir bilgidir ve tüketiciyi markanın istediği davranışı gerçekleştirmeye yönlendirmeyi hedeflemektedir. Üçüncü aşama alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Tüketici bu aşamada bilgi toplama aşamasından elde ettiği bilgileri işler. Dolayısıyla bu aşama için de kişilerarası iletişim önemli bir faktördür. Tüketici edindiği bilgileri kendince gerekçelere dayanarak bir markayı tercih etme konusunda zihinsel bir süreç ile örgütler. Dördüncü aşama satın alma aşamasıdır. Tüketici bir markayı satın almaya karar verir ve satın almayı gerçekleştirir. Beşinci ve son aşama satın alma sonrası davranışlar aşamasıdır. Tüketici bu aşamada üründen beklentilerini ve bu beklentilerin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirir. Bu aşamada tüketici kendisi de fikirlerini, duygu ve düşüncelerini paylaştığı bir kaynağa dönüşür. Kişilerarası iletişime bu sefer alıcı değil, kaynak olarak eklenir. Sonuç olarak kişilerarası iletişim satın alma sürecinin aşamalarında önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle internette kullanıcı deneyimlerine ulaşmanın kolaylığı, tüketicileri bilgi arama konusunda dijital etkileşimi tercih etmelerine ortam sağlamaktadır. Dijital kişilerarası iletişimin tüketici davranışına olan etkisi açısından yapılan akademik incelemelerde, geleneksel ağızdan ağıza kişilerarası iletişimin tüketici davranışını etkileyen boyutları ele alınmaktadır. Aydın (2014:15), geleneksel kişilerarası iletişimin tüketici davranışına etkisini analiz eden akademik araştırmaları sınıflandırmış, dijitalleşen kişilerarası iletişim araştırmalarıyla ortak boyutlarını kategorilendirmiştir.

Tablo 1: Geleneksel Kişilerarası İletişimin Tüketici Davranışına Etkisi Araştırmaları

Yazar	Motivasyon
Dichter (1996)	Ürün bağlılığı Kişisel bağlılık Diğerlerine bağlılık Mesaj Bağlılığı
Engel, Blackwell ve Miniard (1993)	Ürün bağlılığı Kişisel gelişim Diğerlerini düşünme Mesajı eğlenceli bulma Uyumsuzluk azaltma
Sundaram, Mitra ve Webster (1998)	Özgecilik (olumlu) Ürün bağlılığı Kendini geliştirme Şikayete yardımcı olma Özgecilik (olumsuz) Endişe azaltma İntikam Öneri arama

Bu yaklaşım, kişilerarası iletişimin dijitalleşmesini, öz niteliklerinden bağımsızlaştıran bir değişim olmadığını göstermektedir. Kişilerarası iletişimi kurma

yöntemi bir çeşit e-dönüşüm göstermiş olsa da, onun tüketici davranışlarında yarattığı etki aynıdır. Ancak yeni mecra, kişiler arasında etkileşim kurmanın kolaylaşması, kişilerarası iletişimin tüketici davranışını etkileme gücünü arttırmıştır.

Metodoloji

Bu çalışmanın konusu dijital dönüşüme uğrayan kişilerarası iletişimin marka tercihini ve satın alma davranışındaki etkisini araştırmaktır. Bu etkiyi ortak tartışma platformu olan e-forumlar üzerinden araştırmak, sadece dijitalleşen kişilerarası iletişimin tüketici-marka etkileşimindeki rolünü açıklamakla kalmaz, aynı zamanda internetin tüketici davranışındaki etkisini göz önüne çıkarır. Bu araştırmada tüketicilerin “bebek bezi” tercihlerinde e-forum üzerinden kurdukları etkileşim ve etkileşime katılan aktörlerin davranış değişiklikleri incelenmiştir. Bebek bezinin seçilmesinin nedeni, özel vakalara yönelik bir ürün olmadığı sürece (alerjen, gelişim bozuklukları vs.) bebek bezi ürünlerinin tüm markalarda birbirine oldukça benzer içerikler ile sunulmasıdır. Bu açıdan bebek bezi marka tercihi ve satın alma davranışında duygusal değişkenlerin daha büyük rol oynadığı düşünülmektedir. Diğer taraftan annelerin bebek bakım konusundaki hassasiyeti dolayısıyla bu etkinin katlandığı varsayılmaktadır. Ayrıca bebek bezi, bebek bakımı açısından temel ihtiyaçtır ve günümüzde bir bebek bezi markasının tercih edilmesi neredeyse zorunluluktur. Bu açıdan da marka tercihi ve satın alma davranışları arkasındaki motivasyonu incelemek açısından uygun bir örnek olduğu düşünülmüştür. Çalışma, e-forum üzerinden gerçekleşen kişilerarası iletişimin marka tercihine ve satın alma davranışına etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda şu sorulara yanıt aranmıştır:

AS1: Dijitalleşmiş kişilerarası iletişimin marka tercihine etkileri nelerdir?

AS2: Dijitalleşmiş kişilerarası iletişimin satın alma davranışına etkileri nelerdir?

Araştırma, yorumlayıcı bir yaklaşımdır; sosyal bir vakayı aktörlerinin bakış açısından anlama ve yorumlama girişimidir. Araştırma konusu başlığındaki e-form paylaşımlarına içerik analizi yapılmış ve devamında görüşme tekniği yöntemleri iki aşamalı olarak kullanılmıştır. Görüşme tekniğinde katılımcılara yöneltilen soruların üretilmesinde Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından geliştirilen dijital kişilerarası iletişimin tüketici davranış motivasyonu ölçeği temel alınmıştır. Ölçekte beş boyutludur: satın alma ilişkili bilgi arama, sosyal eşgüdümlü bilgi arama, topluluk üyeliği konumu, etkileşimin içsel faydasını edinme ve ürünü kullanmayı öğrenme. Ölçekte toplam 16 item yer almaktadır.

Örnekleme ve Veri Toplama

Bebek bezi tercihi konusunda en özgün ve popüler paylaşımların yapıldığı e-forum platforma ulaşılması amaçlanmıştır. Bunun için “Google” arama moruna “bebek bezi tavsiye” yazılmış, çıkan ilk link olan “www.kadınarklubu.com” e-forum platformunda “bebek bezi” tavsiyeleri tartışma başlığındaki paylaşımlar analiz edilmiştir. 06 Haziran

2013 tarihinde başlatılan e-forum tartışmasında 05.01.2016 tarihi itibari ile 43 paylaşım yapılmıştır. Toplam 36 kişinin katıldığı tartışmada kullanıcılar kullandıkları bebek bezine ilişkin deneyimlerini ve tavsiyelerini yazmıştır. Kullanıcı paylaşımlarında hangi markaların hangi şekilde betimlendiği sınıflandırılmış ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada 36 paylaşımcıya yine aynı site üzerinden mesaj yolu ile ulaşılmaya çalışılmış, internet üzerinden görüşme gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş sağlanan 11 katılımcıya yöneltilen sorular genelden özele olacak şekilde hazırlanmıştır. İlk üç soru katılımcıları diğer sorulara hazırlama amaçlıdır; ayrıca katılımcıların gözünden dijital iletişimin genel görünüşünün öğrenilmesi amaçlanmıştır. Sonraki sorularda katılımcılara bebek bezi markası tercihlerine ve satın aldıkları bebek bezi makasının ne olduğuna dair sorular yöneltilmiş; tüketici davranışları ile e-forum etkileşimleri arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Hennig-Thurau ve Walsh (2003) ölçeğinden türetilen sorular şu şekildedir:

Profil soruları (Cinsiyet, yaş, medeni hal, hane geliri, çocuk sayısı, internet kullanımı).

İnterneti ne sıklıkla, nasıl kullanıyorsunuz?

İnternette bilgi paylaşımını önemli buluyor musunuz, neden?

“www.kadinlarklubu.com” e-forum sitesinde, bebek bezi markalarıyla ilgili tüm paylaşımları okudunuz mu?

Hangi bebek bezi markasını satın alıyorsunuz, neden?

Herhangi bir bebek bezi markasını hiçbir sınırlama olmaksızın kullanma şansınız olsaydı hangi markayı tercih ederdiniz, neden?

Bir e-forum sitesi üyeliğinden nasıl bir fayda sağlıyorsunuz?

“www.kadinlarklubu.com” e-forum sitesindeki paylaşımların sizin marka tercihinizde ve satın alma davranışınızda rolü olduğunu düşünüyor musunuz?

Konu hakkında ifade etmek istediğiniz başka bir şey var mı?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın başlıca sınırlılığı güvenilirlik ve nesnelliktir. Aslında bu sınırlılık tüme varım araştırmaların doğasına dair bir sorundur. Bu anlamda araştırma bulgularının nicel yöntemlerle de test edilmesi sonuçların geçerliliğini arttırmak için doğru olacaktır. Diğer taraftan bu çalışmada “bebek bezi” markaları araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Araştırmanın farklı ürünler üzerinden de tekrar etmesi, farklı örneklemeler üzerinden analiz edilmesi sonuçların genellenebilirliğine ve istatistiksel geçerliliğine katkı sağlayacaktır.

Bulgular

Sosyal medya platformu “www.kadinlarklubu.com” çevrimiçi forum sitesinin tüm üyeleri kadındır. Bebek bezi tavsiye tartışmalarının yapıldığı başlıktaki tüm kadınların en az bir çocuğu bulunmaktadır. Bu çocuklar (tartışmanın yapıldığı an itibariyle) bebeklik çağındadır; bebek bezi kullanmaktadır. İkinci aşamada ulaşılan 11 katılımcının 5’i ev hanımı, 6’sı çalışandır. Aylık hane gelirlerinin en düşüğü 2500 TL., en yükseği ise 10000 TL.’dir. Ortalama hane geliri 5009 TL.’dir. 11 katılımcı günde ortalama 3.9 saatini internette geçirmektedir. Yaş ortalaması 30.5’dir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Verileri

İsim	Cinsiyet	Medeni Hal	Hane Geliri	Çocuk Sayısı	Gün.İnt.Kullan.	Yaş
İ.C.	Kadın	Evli	3000	2	3 saat	33
S.K.	Kadın	Evli	6500	1	6 saat	29
P.D.	Kadın	Evli	5000	1	2-3 saat	25
S.D.	Kadın	Boşanmış	2800	1	3-4 saat	31
B.Y.	Kadın	Evli	7000	3	6 saat	36
A.P.	Kadın	Evli	5000	2	4-5 saat	32
A.E.	Kadın	Boşanmış	3300	3	2-3 saat	32
C.A.	Kadın	Evli	6000	1	8 saat	29
B.A.	Kadın	Evli	10000	2	2 saat	30
T.S.	Kadın	Evli	4000	3	1 saat	37
D.E.	Kadın	Evli	2500	1	3-4 saat	22

İncelemenin yapıldığı e-forum sitede 36 paylaşımcı 43 içerik paylaşmış ve toplam 9 bebek bezi markası hakkında yorumda bulunmuştur. Bu markalar Prima Yeni Bebek, Prima Premium Care, Prima Aktif Bebek, Molfix, Hagies, Pedo, Jenny&Willy, Babystar ve Canbebe'dir. Prima Yeni Bebek hakkında 15 yorum yapılmıştır. En çok yorum alan diğer markalar şunlardır: Prima Premium Care 12 yorum, Molfix 10 yorum ve Haggies 9 yorum. En az yorum alan markalar ise Babystar ve Canbebe'dir. Bu markalar 2'şer yorum almıştır. Prima Yeni Bebek hakkında yapılan 15 yorumun 10'u olumsuzdur. Ürünün olumsuz bulunan başlıca özelliği "sızdırmaması" olarak belirtilmiştir. Ürün hakkında ayrıca sert bulunması, pahalı olması ve kötü kokması gibi olumsuz yorumlar bulunmaktadır. Prima Premium Care hakkında yapılan 12 yorumun 9'u olumludur. Bu ürüne yapılan 5 yorumda kullanıcılar, özel bir sebep belirtmeden, üründen memnun olduklarını söylemişlerdir. Diğer yorumlarda sızdırmaması, ıslaklık göstergesi ve cildi koruması gibi olumlu özellikleri vurgulanmıştır. Bu markaya yöneltilen eleştiriler ise pahalı olması ve kötü kokmasıdır. Prima Aktif Bebek 4 yorum almıştır ve bu yorumların hepsi olumludur. Molfix 10 yorum almış ve bu yorumların 5'i olumlu, 5'i olumsuzdur. Molfix için sızdırıyor, pişik yapıyor ve çok kalın gibi olumsuz yorumlarda bulunulmuştur. Olumlu yorumlarda ise spesifik bir özellik belirtilmemiştir. Haggies 9 yorum almıştır ve bu yorumların 8'i olumludur. Yorumlarda üründe bel bandı bulunduğu, bunun fayda sağladığı ifade edilmiştir. Islaklık göstergesi bir diğer olumlu özellik olarak gösterilirken, ürünün pahalı olması olumsuz özelliği olarak işaret edilmiştir. Pedo 3 yorum almıştır. Bu yorumların 2'si olumludur. Ucuz olması ve sızdırmaması olumlu bulunmuştur. Jenny&Willy'de 3 yorum almış, sızdırmadığı, yumuşak olduğu ve ucuz olduğu olumlu özellikleri olarak ifade edilmiştir. Canbebe 2 yorum almıştır. Bu yorumların biri olumsuz biri olumludur. Bir paylaşımcı memnun olduğunu ifade etmiş, bir diğer paylaşımcı ise ürünün sızdırdığını söylemiştir. Babystar'da 2 yorum almıştır ve her iki yorum da olumludur. Ürünün ucuz olduğu ve sızdırmadığı ifade edilmiştir.

Tablo 3: Paylaşımların içerik analizi

Marka	Değerlendirmeler	Frekans	Marka	Değerlendirmeler	Frekans
Prima Yeni Bebek	Sızdırmıyor	6	Prima Premium Care	Sızdırmıyor	2
	Dokusu sert	1		Islaklık göstergesi var	1
	Pahalı	1		Cildi koruyor	1
	Kötü kokuyor	1		Pahalı	1
	Pişik yapıyor	1		Kötü kokuyor	1
	Memnunum	4		Sızdırmıyor	1
	Sızdırmıyor	1		Memnunum	5
Prima Aktif Bebek	Sızdırmıyor	1	Molfix	Çok kalın	1
	Dayanıklı	1		Pişik Yapıyor	2
	Kokmuyor	1		Sızdırmıyor	2
	Memnunum	1		Memnunum	5
Hagies	Bel bandı avantajı	3	Pedo	Ucuz	1
	Memnunum	4		Sızdırmıyor	1
	Islaklık göstergesi	1		Kalitesiz	1
	Pahalı	1	Jenny&Willy	Ucuz	1
	Çok kalın	2		Yumuşak	1
	Sızdırmıyor	1		Sızdırmıyor	1
Babystar	Ucuz	1	Canbebe	Memnunum	1
	Sızdırmıyor	1		Sızdırmıyor	1

Ürünler hakkında yorum yapılan konuların başında ürünün sızdırmazlığı gelmektedir. Bu konuda 18 yorum yapılmıştır. Bazı ürünlerde bir kullanıcının ürünün sızdırdığı hakkında yorum yaparken bir başka kullanıcının ise sızdırmadığı hakkında yorum yaptığı görülmüştür. Dolayısıyla kullanım şeklinin ürünün sızdırmazlığı konusunda etkili olabileceği şüphesi bulunmaktadır. Pedo, . Jenny&Willy ve Babystar markalarının her üçünde de ürünün ucuz olduğu, olumlu bir özellik olarak vurgulanmıştır. Buna karşılık Hagies, Prima Premium Care ve Prima Yeni Bebek markalarının pahalı olmasına dikkat çekilmiştir. Islaklık göstergesi, bel bandı gibi ürün özelliklerinin tüketicide olumlu karşılık bulduğu görülmüştür. Hagies ve Prima Premium Care markalarının bu özelliklerine dikkat çekilmiştir.

E-forum üyelerinin, en iyi olduğu konusunda hemfikir oldukları bir marka bulunmamaktadır. Her markada olumlu ve olumsuz yorumlar yapılmıştır. Ancak Prima Premium Care, Prima Aktif Bebek ve Hagies en çok olumlu yorum alan markalar olarak öne çıkmaktadır. Diğer taraftan Prima Yeni Bebek'in çok sayıda olumsuz yorum aldığı dikkat çekilmektedir. Genel bir değerlendirme ile tüketicilerin, bu yorumlardan nasıl etkileneceğini öngörmek olanaksızdır. Çünkü farklı markalar için farklı değişkenlerde olumlu ve olumsuz yorumların bulunduğu görülmektedir.

Katılımcıların Marka Tercih, Satın Alma Davranışları ve E-Forum Etkileşimlerinin Etkisine İlişkin Değerlendirmeler

İ.C., “Bebek bezi konusunda her anne gibi bende hassasım, insanların deneyimlerini öğrenmek istiyorum” ifadesiyle bu konuda bilgi paylaşımına önem verdiğini ifade etmiştir. İ.C., yaptığı paylaşımlarda Jenny&Willy markası hakkında yorumda bulunmuştur. Şu anda Jenny&Willy markasını kullanmaktadır. Başlıktaki tüm yorumları okuduğunu ifade etmektedir. Genel bir değerlendirme yaptığında marka tercihini ise Prima Premium Care ya da Hagies olarak açıklamaktadır, ancak bu ürünlerin pahalı olması nedeniyle Jenny&Willy markasını satın almaktadır: “...aslında pahalı olmasalar ise Prima Premium Care ya da Hagies tercih ederdim. İkisini de kullananların çok memnun olduğunu biliyorum ama benim için pahalılar. Jenny&Willy’in fiyatı uygun ve bana bir sorun yaşatmadı”. İ.C., deneyimlerini karşılaştırmanın önemini ifade etmiştir. E-forumun bu açıdan önemli bir araç olduğunu düşünmektedir. Ürünle sorun yaşayan başkalarının da olduğunu görmeyi önemli bulmaktadır: “...birçok kişi ürünle sorun yaşıyorsa, bende değil o üründe bir sıkıntı vardır”. İ.C., annelerle iletişime geçmeyi önemli bulmaktadır: “...diğer annelerle bilgi alışverişi çok önemli, yeri geliyor doktorların bile bilmediği şeyleri bilen insanların deneyimlerini öğreniyorsun”. E-forum üyesi olmaktan dolayı mutludur: “İyiki bu foruma üyeyim diyorum...bir çok şey öğrendim”.

S.K., Molfix ve Prima Premium Care bebek bezi markalarının hakkında paylaşımlarda bulunmuştur. Ürünlerin birbirine yakın olduğunu ifade etmektedir: “...yani bunlar birbirine yakın ürünler. Çok büyük farkları olduğunu düşünmüyorum.” Ayrıca ürün tercihinde kullanıcı deneyimlerinin önemini vurgulamıştır: “Ben bir ürünü alacaksam...o ürünü kullanana sorarım...onu en iyi kullanan bilir.”. marka tercihini ise şu şekilde açıklamaktadır: “Param yetiyorsa oğlum için en iyisini satın alırım... Hiç sızdırma yapmadığı için Prima Premium Care tercih ederim... Sızdırmadığını kime sorsan söylüyor.”. S.K. ayrıca satın aldığı ürünün Prima Premium Care olduğunu söylemiştir. S.K., ürün için en doğru yorumun onu kullanan tüketiciden geleceğini düşünmektedir. Chen ve Xie (2004: 1)’nin ifade ettiği gibi bu yorumları güvenilir bulmaktadır. Tüketici yorumlarını inceledikten sonra satın alma kararını verdiğini söylemektedir.

P.D., Hagies hakkında yorumda bulunmuştur. P.D., Hagies kullandığını ama pişik sorunu yaşadığını bu nedenle diğer bebek bezleri için yapılan yorumları dikkatlice okuduğunu ve yeni bir ürün kullanmaya başladığını anlatmıştır: “Hagies’in sızdırma sorunu yoktu ama pişik yaptı...pişik yapmayan bir bez kullanmam gerektiğini öğrendim... mesela Molfix’in, Prima Yeni Bebek’in pişik yaptığını yazmışlar o yüzden onları tercih etmedim... Prima Aktif Bebek kullananlar memnundu onu denedim ve memnun kaldım.” P.D.’nin tercih ettiği ve satın aldığı marka aynıdır. Tüketici davranışının motivasyon kaynağında e-forum etkileşimi bulunmaktadır. P.D., yaşadığı problemin çözümünü e-forum’dan öğrendiğini düşünmektedir. E-forum tartışmalarını bu açıdan çok faydalı bulmaktadır. Platformun bir parçası olduğu için mutludur: “...siteden öğrendiklerin sayesinde sorunu hızlıca çözdüm... Yazılanlar büyük fayda sağlıyor...deneme yanılma yapmana gerek kalmıyor, kısa yoldan doğru ürünü buluyorsun”.

S.D., Hagies ve Babystar markalarını birlikte kullandığını söylemiştir. Babystar markasını ucuz olduğu için satın aldığını Hagies'i ise yüksek performansı için satın aldığını ifade etmiştir. S.D., sosyal medya tartışmasının fikirlerini pekiştirdiğini anlatmıştır: “Ben en çok Hagies'i beğeniyorum. Yorumların hepsini okudum...Hagies kullananların hepsi memnun... Babystar sızdırmıyor, pişik yapmıyor hem de fiyatı çok uygun... Şikayet edenı görmedim.” S.D. marka terciğini ve satın alma davranışını da aynı sözlerle açıklamıştır. E-forum üyeliğı ve etkileşimleri sayesinde doğru satın alma kararını verdiğini düşünmektedir. Kullanıcı yorumlarının önemini işaret etmiştir: “... ürünü kullananların ne düşündüğü önemli çünkü bende o ürünü alınca aynı şeyleri yaşayacağım, ürün bana ne kazandıracak onu ürünü kullanmadan anlıyorum”. S.D., yorumlara katkı yapmanın onu iyi hissettirdiğini söylemiştir. Bunu günlük bir aktivite olarak ifade etmiştir. Lin ve diğerleri (2011: 71), günümüzde tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce internet üzerinden araştırma yapmalarını alışkanlık haline getirdiklerini söylemiştir. S.D., bu tespite örtüşük bir davranış göstermektedir.

B.Y., Hagies markası hakkında paylaşımında bulunmuştur. Hagies kullanmaktadır ve memnun olduğunu ifade etmektedir. Diğer annelere bu yönde telkinde bulunduğunu söylemektedir. Ancak bir sorun yaşasaydı Prima Premium Care markasını deneyeceğini söylemiştir. Bunun nedenini ise şu şekilde açıklamıştır: “Formda bezleri kullanan annelerin görüşlerini görebilirsiniz...hepsi samimi görüşler... En iyi bez markaları oradan anlaşılıyor... Hagies ve Prima Premium Care en çok olumlu yorum alan markalar... demek ki bu markalar en iyisi.” B.Y., marka terciğini formdaki tartışmalardan kaynağını alan bir yorumla “Hagies ve Prima Premium Care” olarak belirtmiş, satın alma davranışını ise “Hagies” satın alarak göstermiştir. Sosyal medyadaki kişilerarası etkileşim satın alma davranışını güdüleyen tutumları pekiştirmiştir. B.Y., ürünle ilgili deneyimlerini diğerlerinin deneyimleriyle karşılaştırmanın onu mutlu ettiğini ifade etmiştir: “Ürünü kullandığımda yaşadığım iyi şeyleri veya kötü şeyleri diğerleriyle karşılaştırmayı seviyorum... Özellikle bir sorun yaşıyorsam bu sorunu tek benim yaşamadığımı görmek iyi hissettiriyor, çünkü sorunun benden kaynaklanmadığını anlıyorum”. B.Y., e-forum sayesinde sorunları nasıl çözeceğini de öğrendiğini söylemiştir.

A.P. Çocuğı yeni doğduğunda Prima Yeni Bebek kullandığını anlatmıştır. Ancak formdaki tartışma onun bu markayı kullanmayı bırakmasına neden olmuştur. Bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Aslında çok bir fikrim yoktu ama Prima Yeni Bebek hakkında yazılan “koku” konusu beni rahatsız etti. Bunun bir kimyasal kokusu olabileceğinden şüphelendim... Riske girmek istemiyorum...Hagies kullanmaya başladım.” Marka terciğinin nedenini ise şu şekilde açıklamıştır: “Hagies kullananların hep memnun olduğunu gördüm. Denemeye karar verdim.”. A.P. Hagies satın almaktadır ve bu davranışının başlıca motivasyonu dijital kişilerarası iletişimdir. Thorson ve Rodgers (2006: 40)'ın da altını çizdiği gibi, dijital kişilerarası iletişimin tüketici davranışındaki güçlü etkisi görülmektedir. A.P., e-forum sayesinde bir ürünü kaç kişinin beğendiğini kolaylıkla öğrenebildiğini ifade etmiştir. Ayrıca paylaşımların doğru okunmasıyla, doğru satın almanın yapılabileceğini ifade etmiştir. A.P., kullanıcı deneyimlerinin bir üründen nasıl bir fayda kazanacağını anlamasında önemli rol oynadığını ifade etmektedir: “Bir ürünü satın alacaksam o ürünü kullananlara sorarım. Onların bir şikayeti varsa ya da memnun oldukları şey neyse ona göre düşünüp karar veririm”. A.P., e-forum üyeliğinin bu açıdan onun için bir ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir.

A.E. herhangi bir alışveriş yapmadan önce kullanıcı yorumlarını dikkatlice okuduğunu ifade etmiştir. Prima Premium Care, Hagies, Molfix markalarının iyi markalar olduğunu, kullananların genel olarak memnun olduğunu gördüğünü söylemiştir. Ancak A.E. form yorumlarından yola çıkarak özellikle uygun fiyatlı ve performanslı bir bebek bezi bulmayı amaçladığını söylemiştir. Canbebe ve Jenny&Willy markalarına yönelik yorumların güzel olmasının dikkatini çektiğini, her iki markayı da kullandığını ve memnun kaldığını belirtmiştir. Ancak satın alma konusunda maddi sıkıntı yaşamasaydı Prima Premium Care, Hagies veya Molfix markalarından birini tercih edeceğini çünkü bu markaları kullananların memnun olduğunu okuduğunu söylemiştir: "...Prima Premium Care, Hagies, Molfix markalarını kullanmak isterdim zaten kullananlar memnun ama çok pahalılar". En uygun fiyatlı ve aynı zamanda performanslı ürünü alabilmek için kullanıcı yorumlarının ona yol gösterdiğini anlatmıştır. www.kadinklarklubu.com üyeliği sayesinde aradığı ürünün bulmasının hızlandığını ifade etmiştir: "Buraya üye olmasaydım istediğim şartlarda aradığım ürünü bulmam çok uzun sürerdi..."

C.A. özellikle bebeği ile ilgili konularda çevrimiçi forum siteleri ve çeşitli haberleri, yorumları okuduğunu, ilgili kararları almadan önce yorumlar ve haberler üzerinden bir değerlendirme yaptığını söylemiştir. Bebeği yeni doğduğunda Prima Premium Care kullanmıştır. Ancak sızdırma problemi yaşadığını ve okuduğu yorumlardan Hagies'in sızdırmaya karşı korunaklı olduğunu anladığını ifade etmiştir. Bu nedenle Hugies'i tercih etmiş ve sonuçtan memnun kalmıştır: "Kime sorsanız en büyük problemin sızdırma sorunu olduğunu söyler. Hagies'in bel bandı olduğunu okudum o yüzden sızdırmıyormuş... denedim, gerçekten sızdırmıyor". C.A., e-forumda yazılanların satın alma kararında çok önemli bir etki sağladığını, yazılanlar sayesinde doğru ürünlere ulaştığını ifade etmiştir. C.A.'nın deneyimi, Brown ve Reingen (1987: 354)'in de ifade ettiği, kişilerarası iletişimin satın alma kararında oynadığı önemli rolün somut bir örneğidir. Diğer taraftan C.A. tercih ettiği markayı satın almaktadır. Tercih ettiği markayı satın alması ve diğer kullanıcı deneyimleriyle kendi deneyiminin örtüşmesi dolayısıyla marka sadakatinin oluştuğu, üründen sağladığı fayda açısından tatmin yaşadığı değerlendirilmiştir. Ayrıca C.A. e-forumda birçok konu hakkında bilgi verildiğini, reklam olmayan, gerçek kişilerden alınan bilgilerin onun yeni şeyler öğrenmesine imkan sağladığını anlatmıştır. Popüler olan her şeyi ve doğru bilgiyi e-forum sayesinde öğrendiğini ifade etmiştir.

B.A. Prima Yeni Bebek markasını kullanmaktadır. Ürünün kendisine sağladığı faydalar konusunda çeşitli internet sitelerinde paylaşımda bulunduğunu anlatmıştır: "Ben iyi bir deneyim de yaşasam, kötü bir deneyim de yaşasam internette yazıyorum... insanlar bilsin ona göre ürün seçsin". Kendisi en başından beri Prima Yeni Bebek kullanmaktadır ve hiçbir sorun yaşamamıştır. Bu nedenle formda diğer markalara yönelik yorumları dikkate almamıştır. Ancak sorun yaşasaydı marka tercihinde ve satın almada karar vermeden önce yorumları okuyacağını ifade etmiştir: "Prima Yeni Bebek'de hiçbir sorun yaşamadım. Bir sorun yaşasaydım tabii ki yorumları okur ona göre yeni bir marka tercih ederdim". B.A. e-forum üyeliğinin onu mutlu ettiğini, insanlarla bir şey paylaşmanın önemli olduğunu söylemiştir. Özellikle yeni deneyimlerin paylaşılmasını önemli bulduğunu, böylece yorumlarını okuyan bir çok insanın kötü sürpriz yaşama ihtimalinin ortadan kalktığını anlatmıştır. Ayrıca B.A., en doğru ürüne ulaşmanın en hızlı yolunun e-forum etkileşimini olduğunu düşünmektedir: "Satın almadan önce yorumları okuyunca...hangisinin en iyisi olduğunu öğreniyorum...bunu yapmanın daha kolay ve hızlı bir yolu yok zaten".

T.S., bebeği doğduğunda hastaneden bebek bezi olarak Prima Yeni Bebek markasını tavsiye ettiklerini bu nedenle Prima Yeni Bebek markasını kullanmaya başladığını söylemiştir. Ancak zamanla sızdırma probleminin ortaya çıktığını ifade etmiştir. İlk başta bu sorunun kendisinin yanlış kullanımından kaynaklandığını düşünmüştür. Ancak daha sonra formda okuduğu yorumlardan diğer kullanıcıların da bu sorunu yaşadığını görmüş ve ürünün sızdırma sorunu olduğunu düşünmüştür “Ben forumda yazılanları okumasam hatanın üründen olduğunu anlamazdım inanın...doğru kullanmayı beceremediğimi sanıyordum”. Bunun üzerine olumlu yorumlar alan Prime Premium Care markasını tercih ettiğini ve kullandığını, sonuçtan memnun kaldığını belirtmiştir. Ayrıca Prime Premium Care markasında ıslaklık göstergesi olmasının tercihine önemli bir etki yaptığını, bu özelliği e-forum sitedeki yorumlardan öğrendiğini söylemiştir. T.S., tercih ettiği markayı satın almaktadır. Bunda e-forum etkileşimleri önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca T.S., ürünle yaşadığı soruna ilişkin doğru cevaplara e-forumda ulaştığını anlatmıştır. Yaşadığı sızdırma sorununun nasıl çözüleceğini, yeni marka tercihine yön veren yorumlarda bulmuştur.

D.E. bebek bezi tercihinde birçok haber okuduğunu ancak haberlere güvenmektense kullanıcı deneyimlerine güvenmeyi tercih ettiği ve marka tercihini kullanıcı yorumları üzerinden oluşturduğunu ifade etmiştir: “Haberleri de okuyorum ama güvenemiyor insan... bence en güvenilir bilgi ürünü kullananların yorumudur”. D.E., e-forum üyeliğini aynı motivasyonla açıklamaktadır. Ona göre kullanıcı yorumlarını en yalın haliyle bulabileceği ortam www.kadinklarkulubu.com'dur. D.E. Molfix markasını kullanmaktadır, bazı Molfix kullanıcılarının pişikten şikayet ettiğini ama kendisinin bu sorunu yaşamadığını, markadan memnun olduğunu söylemiştir: “Molfix bazı bebeklerde pişik yapmış... bizde hiç böyle bir sorun olmadı”. Molfix markasından duyduğu memnuniyeti e-forum sitede ifade ettiğini söylemiştir. D.E. Molfix'i tercih etmekte ve satın almaktadır. Marka tercihinde ve satın alma davranışında e-forum sitesindeki yorumlar etkili olmuştur. Zaten kendisinin de bildiği doğruları diğer kullanıcıların onayladığını ifade etmiştir: “Molfix'le ilgili yorumlar hep iyidir. Kullananların geneli memnun...bende çok memnunum”. D.E.'nin söylediklerinden e-forumun onun üzerinde olumlu pekiştirme gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

Hennig-Thurau ve Walsh (2003)'in dijitalleşmiş kişilerarası iletişimin tüketici davranışını hangi motivasyonlarla etkilediğini araştırdıkları çalışmada 16 item ve 5 boyut bulunmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların cevaplarını analiz etmek için Hennig-Thurau ve Walsh (2003)'in boyutlarından faydalanılmıştır. Veriler 16 item ile anlamsal olarak eşleştirilmiş ve boyutlara dağıtılmıştır. Böylece dijitalleşen kişilerarası iletişimin ortaya çıkardığı tüketici motivasyon kaynakları daha görünür bir hale getirilmiştir.

Tablo 4: Katılımcı cevaplarının dijital kişilerarası iletişimin tüketici motivasyonu boyutlarında dağılımı

E-forum üyelerinin yorumları satın almamda doğru karar vermeme sağlıyor. (C.A., D.E., S.D., S.K., B.A., A.P.)	Satın alma ilişkili bilgi arama davranışı
Diğerlerinin deneyimleri ürünü satın alırsam bana nasıl fayda sağlayacağını anlamamda yardımcı oluyor. (A.E., S.D., S.K., A.P.)	
En iyi ürüne ulaşmak için aradığım bilgiyi en hızlı burada buluyorum. (A.E., P.D., B.A.)	
Burdan bilgi edinmem satınalma öncesinde bana önemli bir zaman kazandırıyor. (A.E., P.D., B.A.)	
Bir ürünün iyi olduğunu kaç kişi düşünüyor görebiliyorum. (A.P., S.K.)	Sosyal eşgüdümlü bilgi arama davranışı
Kendi deneyimlerimi diğerlerinin deneyimleri ile karşılaştırmayı seviyorum. (B.Y., İ.C.)	
Doğru okuma ile doğru satın almanın nasıl olacağı anlaşılıyor. (A.P., S.K.)	
Problem yaşayan tek kişi olmadığımı gördüğümde daha iyi hissediyorum. (B.Y., İ.C.)	
Bu toplumun parçası olmayı seviyorum. (B.A., İ.C.)	Topluluk üyeliği konumu
Diğer üyelerle etkileşime geçmekten hoşlanıyorum. (B.A., İ.C.)	
Yeni şeyleri incelemekten mutlu oluyorum. (B.A.)	
Hangi konunun popüler olduğunu takip ediyorum. (C.A.)	
Ürünle sorun yaşadığımda doğru cevapları öğreniyorum. (T.S., P.D.)	Ürünü kullanmayı öğrenme
Yaşadığım sorunun nasıl çözüleceğini öğreniyorum. (T.S., B.Y., P.D.)	
Yorumları okuyarak ve katkı yaparak tatmin oluyorum.(S.D.)	Etkileşimin içsel faydasını edinme
Yeni şeyler öğreniyorum. (C.A.)	

Sonuç

Çalışmada her iki araştırma sorusunun cevabı bulunmuştur. “*Dijitalleşmiş kişilerarası iletişimin marka tercihinin etkileri nelerdir?*” sorusuna yönelik bulgular, e-forumda kişilerarası iletişimin, marka tercihinin yönelik kuvvetli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Katılımcılar, marka tercihlerini e-forum etkileşimlerinden elde ettikleri bilgilerle gerçekleştirmektedir. Tablo 4’de katılımcı görüşlerinin dağılımında, katılımcıların özellikle satın alma ilişkili bilgi arayışı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Dijitalleşmiş kişilerarası iletişim, tüketici motivasyonunu bu boyutta yoğunlaştırmaktadır. Aydın (2014), elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici motivasyonlarının analizi konulu çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmıştır. İnternet ortamında gerçekleşen kişilerarası iletişim davranışının kaynağında bilgi arama ihtiyacı bulunduğunu ifade etmiştir. Bazı özel durumlarda, özellikle satın alma gücünün düşük olduğu koşullarda, marka tercihi ve satın alma davranışı arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Daha pahalı olan bebek bezi markalarının tercih edildiği ancak daha ucuz olan bebek bezi markalarının satın alındığı tespit edilmiştir (İ.C., S.D. ve A.E. tercih ettikleri markayı ekonomik nedenlerle satın alamamaktadır. Her üçünün de aylık hane geliri ortalamasının altındadır). Ancak, katılımcıların marka tercihi davranışının kaynağını e-forum etkileşiminden aldığı net bir şekilde ortaya çıkarılmıştır. Katılımcılar hiç kullanmadıkları markaları, kullanıcı yorumlarının olumlu olması üzerine tercih etmektedirler. Araştırmanın “*Dijitalleşmiş kişilerarası iletişimin satın alma davranışına etkileri nelerdir?*” sorusu ise, dijitalleşmiş kişilerarası iletişimin satın alma davranışını güçlü bir biçimde etkilediği şeklinde cevap bulmuştur. Katılımcıların tamamı satın alma davranışını, e-forum yorumlarından yola çıkarak gerçekleştirmektedir. Kullandıkları ürünle sorun yaşayan tüketicilerin, yeni bir satın alma kararı vermeden önce, kullanıcı yorumlarını okuduğu görülmektedir. Bu aşamada, sosyal eşgüdümlü bilgi arama davranışı boyutundaki motivasyonların işlev kazandığı görülmüştür (Tablo 4). Bu boyuttaki motivasyonlar katılımcı cevaplarının en yoğun dağılım gösterdiği ikinci boyutu temsil etmektedir.

Bu araştırmanın bulguları dijitalleşmiş kişilerarası iletişimin tüketici davranışlarını kuvvetli bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Uluslararası literatürde Hajli (2014), Alsubagh (2015), Biswas ve Roy (2014), Chen (2014), Vinerean vd. (2013), Lee (2013) gibi araştırmacıların, “e” ortamlarda kişilerarası iletişim ve tüketici davranışı konusundaki araştırmalarında da benzer bulgular saptanmıştır. Ancak bu konuda Türkiye özelinde yapılan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Öncelikle kişilerarası iletişimin “e” dönüşümü üzerinden akademik değerlendirmelerin sayısının artması önem taşımaktadır. Çakar ve Yanlıç (2014)’ın “Kişilerarası İletişimin Facebook’ta Değişen Yüzü” başlıklı bu konuda fikir vermektedir. Ancak kişilerarası iletişimin geleneksel etkilerinin yeni koşullarda kendisini nasıl gösterdiğini tespit edebilmek için kişilerarası iletişimin dijital dönüşümünün daha fazla araştırılması önemlidir. Bu sayısının artması, farklı ürün kategorileri ve dijital paylaşım platformları üzerinden çeşitli araştırmaların gerçekleştirilmesi daha genellenebilir sonuçların elde edilmesi için önemlidir. Ayrıca pazar araştırmalarında tüketici davranışının eğilimleri konusunda elverişli veriler sağlayacaktır.

Kaynakça

- Alsubagh, H. (2015), “*The Impact of Social Networks on Consumers Behaviors*”, International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No.1
- Aydın, O.B. (2014), “*Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:32
- Baym. N.K. (2010), Personal Connections in Digital Age, University of Rochester Publish, UK.
- Biswas A. ve Roy, M. (2014), “*Impact of Social Medium on Green Choice Behavior*”, Journal of Marketing Management Vol. 2, No.2
- Brown, J. ve Reingen, H. (1987) “*Social ties and word-of-mouth referral behavior*” Journal of Consumer Research, 14, (3), 350–362.
- Chen, L. (2014), *The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context*, Aarhus University, Bachelor Thesis.
- Çakar, F.M. ve Yanlıç, Ö. (2014), “*Kişilerarası İletişimin Facebook'ta Değişen Yüzü: Facebook'ta Arkadaşlıkla Gelen Örtülü Takip*”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9 (3), s:224-244
- Doğanay, Ü. ve Keskin, F. (2008), “*Türkiye'deki Kişilerarası İletişim Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme*”, Kültür ve İletişim Dergisi 11(1), s:9-32
- Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B., Harrell G. (1997), “*Influences on consumer use of wom recommendation sources*”, Journal of the Academy of Marketing Science , 283-295
- Dura C. (1990), *Bilgi Toplumu*, Ankara Kültür Bakanlığı Yayınları, Bilim ve Teknoloji Dizisi, s:2
- Habermas, J. (2003), *Yapısallığın Kamusal Dönüşümü*, çev: T.Bora ve M.Sanca, İletişim Yayınları, İstanbul
- Hajli, N.M. (2014), “*A study of the impact of social media on consumers*”, International Journal of Marketing Research, vol.56, Issue 3.
- Hargie, O. (der.) (1997). *The Handbook of Communication Skills*, 2. Baskı. London: Routledge.
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2003), “*Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*”, International Journal of Electronic Commerce, 8, (2), 51-74.
- Herr, P. M., Frank, R. K., Kim, J. (1991), “*Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective*”, Journal of Consumer Research, 17, (4), 454-462.

- Holstein, J.A. ve Gubrium, J.F. (2004), *Active Interviewing*, in Silverman Qualitative Research: Theory, Method and Practice, pp. 140-61. London: Sage
- Kotler, P. ve Armstraong, G. (1996), *Principles of Marketing*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.: 7th Edition.
- Krishnan, T.V., Seetharaman, P.B., Vakratsas, D. (2012), The Multiple Rples of İnterpersonal Communication in New Product Growth, Intern. J. Of Research in Marketing 29, 292-305
- Küçükerdoğan R. (2005), *Reklam Söylemi*, Es Yayınları, 1. Basım, s:98
- Lee, E. (2013), *Impacts Of Social Media On Consumer Behavior Decision Making Process*, Turku University, Bachelor Thesis.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008), *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*, Tampere University Press, Finlandia
- Lin, C. L., Lee, S. H. ve Horng, J. (2011), “The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition”, Social Behavior and Personality, 39, (1), 71-82.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., (2012), *Advertising & IMC Principles and Practice*, Pearson Education Limited, England.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007), *Tüketici Davranışı*, 7. Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Rani P. (2014), “Factors Influencing Consumer Behaviour”, Int.J.Curr.Res.Aca. Rev. 2(9): 52-61
- Silverman, G. (1997), “How to harness the awesome power of word of mouth”, Direct Marketing, 60, (7), 32-38.
- Thorson, K. S. ve Rodgers, S. (2006), “Relationships Between Blogs As eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction” Journal of Interactive Advertising, 6, (2), 39-50.
- Türkoğlu N. (2007), *Toplumsal İletişim*, Kalemus yayıncılık, 1. Basım, s:41
- Vinerean S., Cetina I., Dumitrescu L., Tichindelean M. (2013), “The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior”, International Journal of Business and Management; Vol.8, No.14
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., ve Chen, W. (2011), “The influence Of User-Generated Content On Traveler Behavior: An Empirical Investigation On The Effects Of E-Word-Of-Mouth To Hotel Online Bookings”, Computers in Human Behavior , 27 (2), 634-639.
- Yurdadoğ, B., (2008). *Dijital Toplumun Öngördüğü Bilgi Uzmanlığı*, URL:<http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak03/u03-5.pdf>