



ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ

İbrahim TOPAL¹

Sima NART²

ÖZET

Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı, internet teknolojilerinin gelişimiyle çeşitli değişimlere uğramıştır. Tüketiciler, ürün veya hizmetler hakkında Web 1.0 döneminde yoğunlukla arama ve okuma gerçekleştirirken, Web 2.0 ve sosyal medya döneminde çevrelerinden elde ettikleri görüşleri iletebilmekte ve kendi görüşlerini sunabilmektedirler. Bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişim görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtme olarak üçe ayrılarak satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışma sosyal medyanın yoğun kullanıldığı Türkiye’de ve en bilinen platform olan Facebook üzerinde yapılmıştır. Veriler, Facebook kullanıcılarından çevrimiçi anket aracılığı ile ulaşılan 512 kişiden elde edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler ile sektöre katkı sağlayabilecek sonuçlara ulaşılmıştır. Faktör ve regresyon analizi uygulanmıştır. Bulgular, görüş arama ve görüş iletme boyutlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu, görüş belirtmenin ise etkisi olmadığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Satın Alma Niyeti, Görüş Arama, Görüş İletme, Görüş Belirtme, Facebook

Jel Kodları: M30, M31.

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH BEHAVIOR ON PURCHASE INTENTION: FACEBOOK EXAMPLE

ABSTRACT

Electronic word-of-mouth behavior has undergone various changes with the development of internet technologies. Consumers are able to pass and give their opinions acquired their environment on Web 2.0 and social media period while seeking and reading intensively in the Web 1.0 period about products or services. In this study, the effect of electronic word-of-mouth on purchasing intention, frequently studied through a single behavior, by dividing it into three behaviors; opinion seeking, opinion passing, and opinion giving. The study was conducted in Turkey where social media is heavily used, and on Facebook the most popular platform. The data was gathered from 512 users through an online questionnaire. Results that can contribute to the sector have been achieved with descriptive statistics. Factor and regression analysis were used. Findings show that opinion seeking and opinion passing affect the purchase intention the most, but opinion giving doesn't.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Purchasing Intention, Opinion Seeking, Opinion Passing, Opinion Giving, Facebook

Jel Codes: M30, M31.

1. GİRİŞ

Tüketiciler arasında ürün veya hizmetler hakkında kâr amacı gütmeksizin gerçekleştiren yüz yüze konuşmalar Ağızdan Ağıza İletişimi (AAİ) meydana getirmektedir. AAİ bireylerin arasında ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesiyle ilgili informal iletişim olarak açıklanmaktadır (Anderson, 1998, s. 6). Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri, AAİ’ın elektronik ortama diğer bir ifadeyle internete taşınmasına imkân tanımıştır. AAİ’ın internet üzerinden gerçekleştirilen yeni şekli ise Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim olarak adlandırılmaktadır.

İnternetin yaygınlaşması sürecinde, yaşanan teknolojik gelişmeler ve web kullanım şekillerindeki belirgin değişimler çeşitli aşamalar olarak görülmektedir. Bu aşamalarda tüketiciler arasında iletişim ve E-AAİ

¹ Dr., Milli Savunma Üniversitesi, ibrahimtopal30@gmail.com

² Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi Öğr. Üyesi, snart@sakarya.edu.tr



davranışları da değişime uğramıştır. İnternetin ortaya çıkışı sonrasında ilk aşama olarak görülen Web 1.0'da, kullanıcılar çoğunlukla bilgiyi arayabilmekte ve okuyabilmektedir. Bu dönemde tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha zahmetsizce bilgi arama ve okuma imkanına sahip olmalarına karşın bilgi üretmeleri oldukça zordur. İlerleyen dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında ortaya çıkan Web 2.0 ve Sosyal Medya ile bir sonraki aşamaya geçilmiştir. Sosyal medya kullanıcıların bilgi arama ve okumasının yanında teknik bilgi gerektirmeksizin içerik oluşturmasını ve paylaşmasını da mümkün kılmıştır. Sosyal medya ile tüketiciler ürünler/hizmetler hakkında araştırma yapmanın yanında tecrübelerini çok kısa zamanda oldukça fazla sayıda kişiyle paylaşılabilen ve bu görüşler diğer tüketicilere iletelebilmektedir.

Günümüz tüketicilerinin E-AAİ yaparken yoğun kullandıkları sosyal medyanın ortaya çıkışı, insanların sosyalleşme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya, kişilerin arkadaş, meslektaş ve ailesinden kişilerle fikir ve görüş alışverişi yapmalarını, iletişim halinde olmalarını sağlamaktadır (Al-Deen ve Hendricks, 2013, s. 4). Bununla birlikte, sosyal medyanın gelişen mobil teknolojilerle yüksek uyumu neticesinde işletme ile tüketici ve tüketici ile diğer tüketiciler arasında esnek bir iletişimin gerçekleşmesi mümkün olmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu çok boyutlu anlık iletişimin işletmeler ve tüketiciler üzerinde farklı avantajlar sunmaktadır. İşletmeler, sosyal medya vasıtasıyla hedef kitlelerine her an her yerden daha az engelle karşılaşılarak mesajlarını iletebilme fırsatına sahip olmaktadır. Ayrıca, mesajların iletilmesinde pahalı geleneksel medya çözümlerine göre daha düşük maliyet gerektiren sosyal medya ile tüketicinin doğrudan arkadaş, aile veya beğendiği kişilerin bulunduğu ortama girme şansını yakalamaktadırlar. Tüketiciler ise sosyal medya ile bilgiye, diğer tüketicilerin fikir, görüş, tavsiyelerine ve alternatif ürünlere kısa sürede erişebilmenin yanında tecrübelerini yazarak diğer tüketicilerin yararlanabileceği yeni bilgiler oluşturabilmektedirler. Yazılan gönderilerin toplumda karşılık bulması sonucu işletmeler için sorun olabilecek toplu davranışları tetikleyebilecek olması tüketicilerin pazarda gücünü arttırmasını sağlamıştır. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen E-AAİ'mde işletme ve tüketiciler için fırsat sunan birçok araç bulunmaktadır.

Sosyal medya çeşitli amaçlara hizmet eden birçok aracı barındırmakta ve her geçen gün yenileri ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada birçok araç bulunmakla birlikte sosyal ağ sitesi Facebook, bu araçlar arasında en fazla kullanıcıya ve çok çeşitli özelliklere sahip olması nedeniyle ön plana çıkmaktadır. Kolay anlaşılabilir ve kullanılabilir yapısıyla Facebook, geniş kitlelerce kısa sürede benimsenmiştir. Aynı zamanda, hedef kitlesine erişmek ve sağlıklı iletişim kurmak isteyen işletmelerce de kullanımı artmıştır. Bu çerçevede Facebook kullanımı, günümüzde işletmeler, pazarlama uzmanları (Stelzner, 2016, s. 29) ve tüketiciler tarafından (Kemp, 2017) yoğun olarak tercih edilmektedir.

Facebook, sosyal ağ sitelerinin temel özelliklerinden olan profil oluşturma, profiller arası gezinme ve bağlantı listelerinin görüntülenmesi (Ellison, N. B.; Boyd, 2007, s. 211) özelliklerini işletme ve tüketicilerin kullanımına sunmaktadır. İşletmeler profilleri üzerinden oluşturdukları gönderiler ile mesajlarını geniş tüketici kitlelerine yer, zaman gözetmeksizin ileterek E-AAİ'den faydalanabilmeyi, satın alma niyetinde, yeniden satın alma davranışında etkili olmayı ve müşteri sadakatinin artırılmasını hedeflemektedirler. Tüketiciler ise, Facebook'un temel işlemleri olan "Beğen", "Yorum", "Paylaş" ve yeni gönderi oluşturma ile ürünler/hizmetler hakkında bilgi, tavsiye ve görüş arayabilmekte, elde ettiği bilgiyi Facebook arkadaş çevresine kendi yorumunu katarak iletebilmekte veya tecrübelerini paylaşabilmektedir. Hızlı, çok fazla kişiye ulaşabilen ve diğer tüketiciler üzerinde önemli etki bırakan gönderiler ile tüketiciler adeta kar topu gibi işletmelere olumlu/olumsuz tesir edebilmektedirler. İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için tüketiciler arasındaki E-AAİ'yi detaylı ele alması gereklidir.

E-AAİ davranışlarında, Web 1.0'dan ve Web 2.0'a geçişte bilgiyi arama ve okumaya ek olarak elde edilen bilgileri iletme ve yeni gönderiler oluşturma özellikleri dikkate alınarak incelenmelidir. E-AAİ davranışlarının detaylı olarak ele alındığı gruplamaların yapıldığı çalışmalar (Chu ve Kim, 2011; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2010; Sun, Youn, Wu ve Kuntaraporn, 2006) bulunmaktadır. Chu ve Kim (2011)'nin yaptıkları çalışmada Web 2.0'ın getirdiği özellikleri içerecek şekilde E-AAİ'yi "görüş arama", "görüş iletme" ve "görüş belirtme" olarak üç başlıkta topladıkları görülmektedir. Söz konusu davranış tiplerinin işletmelerin amaçları doğrultusunda farklı etkileri olabilecektir. İşletmelerin sosyal medyadaki E-AAİ'den faydalanarak elde etmek istediği önemli avantajlardan olan satın alma niyetinin de bu çerçevede ele alınması gereklidir.

Bu bağlamda yapılan çalışma, sosyal medyadaki tüketici davranışlarının (görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtme) satın alma niyeti üzerine anlamlı etkisinin olup olmadığı sorusuna yanıt aramaktadır. Çalışma işletmeler ve tüketicilerce en çok tercih edilen sosyal medya aracı olan Facebook platformu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmanın Facebook üzerinden yapılıyor olması sosyal medyanın geneline temsil edebilecek bir site olması ve ileri de kültürler arası karşılaştırmalara imkân tanıyacak olması nedeniyle önem taşımaktadır. Çalışmayla, Web 1.0'dan günümüze internet kullanım ve davranış şekilleri değişen tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması beklenmektedir. Çalışmada, elde edilen veriler ve çıkarımlar neticesinde



toplum yapımıza derinlemesine işleyen sosyal medya üzerindeki tüketici davranışlarını açıklayarak işletme ve pazarlama uygulamacılarına yönelik değerli ipuçları sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Literatür İncelemesi

AAİ, bir tüketicinin pazarlamayla ilgili bilgiyi diğer bir tüketici için oluşturması ve/veya yayması hareketidir ("WOMMA Terminology Framework", 2015). AAİ'in zaman içerisinde günümüzün en önemli iletişim kanalı olan internette yapıyor olması bu davranışın Elektronik AAİ olarak adlandırılmasına neden olmuştur. E-AAİ davranışı, internet web teknolojilerinin gelişimine paralel olarak değişime uğramıştır.

İnternette kullanıcıların bilgi arama ve okuma odaklı olduğu Web 1.0 döneminden, ek olarak içerik üretme ve üretilen içeriğin hızla yayılmasını sağlayabildiği Web 2.0 ve Sosyal Medya dönemine geçişi, tüketici davranışlarında ve özellikle içeriğin seçimi, tüketiminde büyük değişikliklere neden olmuştur (Tasente ve Ciacu, 2011, s. 43). Sosyal medyayı meydana getiren dijital iletişim ve bilgi kanalı olan web sitelerinde, aktif tüketicilerce üretilen içerik, anlık olarak veya ileriki bir zamanda, lokasyon gözetmeksizin diğer kişiler tarafından tüketilebilmektedir. Bu süreçte, sosyal medya tüketicilerin değişik şekillerde davranışlara sahip olmasına neden olmaktadır. Örneğin bir kısım tüketici yalnızca medya paylaşımında bulunurken, bir kısım tüketici ürünlerin geliştirilmesine de katkı sağlamakta, bir kısmı da sosyal ağlar üzerinden marka toplulukları oluşturabilmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin, sosyal medya kullanım şekilleri, davranışlarındaki değişiklikler ve belirgin karakteristik özellikler çerçevesinde gruplandırılarak incelenebilmektedir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2010: 312). Tüketicilerin sosyal medya üzerindeki davranışlarının çalışmalarda farklı şekilde gruplandırıldığı görülmektedir. Hennig-Thurau ve diğerleri (2010) bu davranışları dijital, pro-aktif, görünür, gerçek zamanlı hafıza, her yerde birden bulunma ve ağlar olarak ele almıştır. Sun ve diğerleri (2006) çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim ile birlikte incelediği internetteki kullanıcı davranışlarını çevrimiçi görüş liderliği, çevrimiçi görüş arama, çevrimiçi iletme ve çevrimiçi sohbet olarak ayırarak incelemiştir. Chu ve Kim (2011) ise davranışları daha temel şekilde görüş arayan, görüş belirten ve görüş ileten olarak gruplandırmıştır. E-AAİ, sosyal medya ile birlikte yalnızca bilgi arama veya okumanın ötesine geçerek temelinde görüş belirtme ve iletmenin de dahil olduğu çeşitli davranışlara sahip olmuştur.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen E-AAİ'nin, tüketicilerin satın alma karar sürecinin her aşamasında etkisi olduğu (Heyne, 2009, s. 46) bilinmektedir. Tüketiciler tarafından sosyal medya, ihtiyacın algılanması süresince, ilham ve referans kaynağı olmakta, referans grubun onayı gerçekleşebilmekte, sonrasında bilginin kaynağı olmakta, fonksiyonel, finansal ve sosyal riski azaltmaktadır. Satın alma kararı verilirken sosyal medya, nereden, ne zaman satın alınması gerektiği sorularına yanıt alınmasını sağlamakta, satın alma sonrasında ise deneyimlerin diğer tüketicilerle paylaşıldığı bir platform olmaktadır (Yadav, de Valck, Hennig-Thurau, Hoffman ve Spann, 2013, s. 317). E-AAİ'nin söz konusu etkisi işletmelerin amaçlarına ulaşmasında yardımcı olmaktadır.

Sosyal medyanın, işletme amaçlarına uygun olan tüketicilerle sağlıklı ilişki kurma, sadakat, marka farkındalığı, satın alma niyeti, tüketicilerin şirketin savunusu olması ve ağızdan ağıza iletişimde sağladığı avantaj üzerine çalışmalar bulunmaktadır (Clark ve Melancon, 2013, s. 133; Hutter, Hautz, Dennhardt ve Füller, 2013, s. 342; A. J. Kim ve Ko, 2010; Reitz, 2012, s. 4) Ayrıca E-AAİ'nin satın alma niyeti üzerine etkisi yapılan çalışmalarda (Cheung, Lee ve Thadani, 2009; S. Kim, Park ve Lee, 2013; Prendergast, Ko ve Yuen, 2010) açıkça görülmektedir. Fakat bu çalışmalarda E-AAİ tek bir davranış olarak ele alınmıştır. Mevcut davranışlar arasındaki farkların belirlenmesi oluşturulacak sosyal medya politikalarında etkili olabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya politikaları oluşturulurken veya yapılan araştırmalarda önemli bir diğer başlık ise platformun belirlenmesidir.

Sosyal medya kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan birçok aracı içerisinde barındırmaktadır. Bu araçlardan en bilineni bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'tur. Insites Consulting araştırma şirketinin çalışmasına göre günümüz tüketicilerinin %55'i markaları sosyal ağlar üzerinden takip etmektedir. Tüketiciler sosyal ağlar üzerinden ortalama 10,6 markayı takip etmekte, 7 markayı aktif olarak takip etmekte, 5 marka ile etkileşime girmektedir (Bellegem, S. V., Thijs, D., & Ruyck, 2012). İşletmeler ve tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen site olması nedeniyle (Kemp, 2017; Stelzner, 2016, s. 29) Facebook üzerinde E-AAİ veya satın alma niyetini içeren oldukça fazla araştırma (Gunawan ve Huarng, 2015; Richard ve Guppy, 2014; Serra ve Soto-Sanfiel, 2014; Wang ve Chang, 2013; L. Wu, Wang ve Hsu, 2014) yapılmıştır.

Yüz yüze iletişimle başlayan AAİ zamanla internette de yoğun olarak yapılmaya başlanmış ve internet teknolojilerindeki gelişim ise burada yaşanmakta olan E-AAİ davranışlarını çeşitlendirmiştir. Görüş arama,



görüş iletmeye ve görüş belirtmeye olarak üç başlıkta incelenebilecek olan E-AAİ'nin işletme için önemi olan satın alma niyetine etkisi farklılaşabilmektedir. İşletmelerin sosyal medya politikalarında etkisi olabilecek araştırmanın küresel standartlara sahip, işletme ve tüketicilerce yoğun kullanılan Facebook platformu üzerinde yapılması ayrıca fayda sağlayabilecektir.

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim ve Web Teknolojileri

AAİ, tüketicilerin satın alma kararını verirken diğer insanların (arkadaş, aile, tanıdık vb.) kararlarına güvenerek önerilerini, tekliflerini ve kişisel tavsiyelerini dinlemeleri sonucu oluşan kişisel informal bilgi paylaşım ve değişimi olarak tanımlanabilir (Kalpaklıoğlu ve Toros, 2011, s. 4113). AAİ zaman içerisinde günümüzün en önemli iletişim kanalı olan internette de gerçekleşmeye başlamıştır.

İnternetin, bilgiye anında ve doğrudan erişimini sağlaması, karşılıklı etkileşime imkân tanınması, bilgi transferinde etkinlik ve verimlilik sunması, kişiselleştirilebilir, diğer iletişim araçları ve işlemleriyle entegre edilebilir olması (Hans H. Bauer, 2002, s. 44) kullanıcılarının günlük ortalama 4 saatini geçirdiği bir iletişim kanalı haline almasını sağlamıştır (Kemp, 2015). İnternetin birçok özelliği barındıran yapısı, gelişen donanım ve yazılım teknolojileriyle kullanıcı için daha anlamlı hale gelmeye başlamıştır. Donanım alanında geniş bant internet bağlantısı, mobil teknolojilerdeki gelişim ve yazılımda ise Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesinin internet kullanımındaki tüketici davranışları üzerine önemli etkileri olmuştur.

World Wide Web'in icat edilmesinden hemen sonraki dönemde, kullanıcılarına bilgiyi arama ve okuma imkânı sunduğu şekline Web 1.0 adı verilmektedir (Naik ve Shivalingaiyah, 2008, s. 500). Bu dönemde, kullanıcıların içerik oluşturmaktansa, çoğunlukla içerikleri okuyabiliyor olması web'in "yalnızca okunabilir" olarak anılmasına sebep olmuştur (Getting, 2007). Bu döneme ait kullanıcı davranışı yalnızca az sayıdaki internet web hizmeti sağlayıcısının sunduğu bilgileri arama ve okumayla kısıtlıdır. Gelişen teknoloji sonucu ortaya çıkan Web 2.0 ise önemli yenilikleri beraberinde getirmiştir. Yeni nesil web, kısıtlı teknik bilgiye sahip geniş kullanıcı kitlelerinin birbirleriyle diyalogunu ve zahmetsizce içerik üretilebilmesine imkân tanımıştır. Web 2.0, kullanıcılara sunduğu zengin ara yüzü ile birlikte işbirliği içerisinde içerik oluşturma ve değiştirme kolaylığı sağlamakta, kolektif bilgi toplanmasına yardım etmektedir. Aynı zamanda kişilerin ortak ilgi alanlarında sosyal ağlar kurmasını mümkün kılmaktadır (Murugesan, 2007, s. 34). Ayrıca Web 2.0 teknolojisi, bir web sitesi üzerinden birçok kişinin okuduğu broadcast (bir kaynaktan tüm alıcılara) medya monologlarının yerine sosyal medya diyaloglarına geçilmesini sağlamıştır (Berthon, Pitt, Plangger ve Shapiro, 2012, s. 263). Web 2.0 ve bu temelde yükselen sosyal medya internet kullanıcıları tarafından oldukça fazla ilgi görmüştür. İnternet kullanıcılarının üçte birinden fazlası sosyal medya kullanmakta olduğu ve burada günlük ortalama 2,4 saatlerini geçirdikleri bilinmektedir (Kemp, 2015). Sosyal medya sahip olduğu özellikleriyle E-AAİ'ye önemli katkı sağlamıştır.

E-AAİ, tüketiciler arasındaki belirli ürün/hizmetlerin özellikleri, bunların satıcıları veya kullanımıyla ilgili internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla yapılan gayri resmi iletişimdir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008, s. 461). E-AAİ, sosyal medya ile geleneksel AAİ'ye göre bazı avantajlar sağlamıştır. Özellikle sosyal medya ile insanlar günlük hayatta yüz yüze iletişime geçebilecekleri kişi sayısının çok üstündeki topluluklara zahmetsizce ulaşarak görüş alabilmekte, aldığı görüşleri çevresine iletebilmekte veya tamamen yeni bir görüş belirtebilmektedir. Örneğin ABD'de insanların çeşitli konuları tartışabileceği arkadaş grubu 1980'lerde 3 kişiden oluşmakta iken, 2003'te sosyal medyanın varlığıyla bu sayı kişilerin arkadaş listesinde bulunan 150 kişiye kadar ulaşmıştır (Hill ve Dunbar, 2003, s. 53; Marsden, 1987, s. 125). Sosyal medya ile yapılan E-AAİ'nin AAİ'ye göre sağladığı diğer avantajlar görüşülen konuların internet üzerinden uzun süre erişilebilir olması, bilginin kullanıcılar tarafından en müsait zamanda okunabilir olması, diğer kişilere aktarımlarının kolay olması ve çeşitli medya tiplerinin (fotoğraf, video) destekleyici olarak kullanılabilmesine imkân tanınmasıdır. Geleneksel AAİ ile E-AAİ arasında fark olmakla birlikte, teknolojik gelişmeler neticesinde E-AAİ davranışlarında da dönemselsel olarak farklılık görülmektedir.

Sosyal medya öncesi ve sonrasında E-AAİ davranışlarında ayrışmalar bulunmaktadır. İnternetin kullanıcılar arası iletişimde ilk kullanıldığı dönem olan Web 1.0'da çoğu kullanıcının yalnızca okuyucu olduğu görülmektedir. Bu döneme ilişkin tüketicilerin internet kullanımında gösterdikleri davranış "yüzde bir" veya "90-9-1" kuralı olarak adlandırılmaktadır. Bu kurala göre internette kişiler %90 oranında okuma ve araştırma yapmakta fakat hiçbir içerik üretmemekte, %9'u nadiren içerik üretmekte, %1'i ise sürekli içerik üretmektedir ("1 % rule (Internet culture)", 2017). Sosyal medyada ise, tüketicilerin içerik üretimi hakkında 99-1'den 5-1'e varan oranda değişen üretim oranı olduğu (Wu, 2010) veya %70'inin içeriği yalnızca tüketen %20'sinin az sayıda, %10'unun fazla sayıda içerik üretenden oluştuğu şeklinde (Fiorella, 2014) varsayımlar bulunmaktadır. Sosyal medyada E-AAİ'ye ilişkin Türkiye'de yapılan bir çalışmada (Topal, Nart, Akar, 2017) davranış farkları



açıkça görülmektedir. Bu çalışmada, bir otomobil firmasının 07 Kasım 2015 tarihinde Facebook üzerinden paylaştığı video yaklaşık 4 ay gibi bir sürede (Verinin son alındığı tarih: 31 Aralık 2015) 1.978.100 kez izlenmiş olmasına rağmen yalnızca 21.611 beğeni, 1.283 yorum, 3.684 paylaşım yapılmıştır. Bu çalışmadan yola çıkılarak izleyici sayısını başarı olarak değerlendirilerek tüketici satın alma niyetinin başarılı bir şekilde etkilendiği veya yorum yapanların sayısının nispeten az olmasından yola çıkarak çalışmanın başarısız olduğunu söylemek doğru olmayabilir. Bu çerçevede E-AAİ davranışlarını ayrı başlıklarda ele almak gereklidir.

E-AAİ davranışları çeşitli çalışmalarda (Chu ve Kim, 2011; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2010; Sun ve diğerleri, 2006) birden fazla başlıkta incelenmiştir. Bu çalışmada ise oldukça fazla siteyi içerisinde bulunduran sosyal medyanın geneline hitap edebilecek, E-AAİ'yi yeterli seviyede detaylandırılabilir, işletmeler ve pazarlama uzmanlarınca zahmetsizce anlaşılabilir olması nedeniyle Chu ve Kim (2011)'in yöntemi benimsenmiştir. Chu ve Kim (2011) sosyal medyadaki E-AAİ davranışını üç grupta "görüş arayan", "görüş ileten" ve "görüş belirten" olarak ele almıştır.

Ürün hizmet işletme veya marka konularında tüketiciler arasında yüz yüze iletişim olarak başlayan AAİ zamanla internete taşınmıştır. İnternetin ilk dönemindeki tüketici davranışları ilerleyen dönemde ortaya çıkan sosyal medya ile büyük değişikliğe uğramıştır. Günümüzde iletişim teknolojileri kullanılarak işletmelerin pazarlama amaçlarını yerine getirmesi veya tüketicilerin pazarda güç kazanması sosyal medya ile gerçekleşmiştir.

2.3. Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar

Sosyal medya, kullanıcılarına uzak mesafelerden kısa sürede içerik paylaşımı yapma ve sosyal iletişime geçme fırsatı sunan internet ve Web 2.0 teknolojisi olarak iletişim dalı içerisinde kendine özgü bir yer açmayı başarmıştır (Torlak ve Ay, 2012, s. 83). Sosyal medya kullanımı, kısa sayılabilecek bir sürede küresel olarak hızla yaygınlaşarak internet kullanıcılarının %75'i tarafından deneyimlenmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 59; Kemp, 2017). Bu yönüyle, kullanıcılara erişimde geleneksel medya araçlarını tehdit eder boyutta yeni bir iletişim platformu olarak görülmektedir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2010, s. 311).

Sosyal medya, birçok sitenin bir araya gelerek oluşturduğu bir bütündür. Sosyal medya, blog, mikroblog, sosyal ağ, medya paylaşım, sosyal haber ve etiketleme, oylama ve değerlendirme, forumlar ve sanal dünya araçlarını içinde barındıran internet tabanlı uygulamalardan meydana gelmektedir (Zarrella, 2009). Bu araçlardan en bilineni, basit anlamda arkadaş, aile ve tanıdıklarla irtibat halinde olmayı sağlayan sosyal ağlardır.

Sosyal ağlar, kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak, arkadaş ve meslektaşlarını profillerine erişim için davet etmesini, kullanıcıların birbirlerine e-posta, anlık mesaj göndermesini sağlayan uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). Sosyal ağ sitelerinin en belirgin temel özellikleri; kullanıcının diğer kullanıcılardan farklı profil tanımlayabiliyor olması, başkaları tarafından halka açık bağlantıların görüntülenebilmesi, kullanıcı içeriklerinin üretimi, tüketimi ve/veya etkileşimini sağlayan yapıda olmasıdır (Ellison ve Boyd, 2013).

Sosyal ağların ilk örnekleri 1980'lerdeki Bilgisayarlı Bilgi Sistemine dayanmaktadır (Zarrella, 2009). Günümüzde kullandığımız şekline uygun ilk sosyal ağ sitesi ise 1997 yılında kurulan SixDegree.com'dur. 2004 yılında ilk defa ABD'de bir üniversitede yayına başlayan ve sonra hızla tüm dünyaya yayılan Facebook ise günümüz sosyal ağ kullanıcılarının yoğun ilgisini çekmiştir (Ellison, N. B.; Boyd, 2007, s. 214-218). Bu süreçte Facebook, kendisinden önce piyasaya çıkmış önemli kullanıcı sayısına sahip MySpace (2003) gibi rakiplerini geride bırakmıştır. Günümüzde Facebook 1,9 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Kemp, 2017). Facebook sosyal ağlarda en yüksek kullanıcı sayısına sahip olmasının yanında sosyal medya pazarının %50'sini de yönlendirmektedir (Kallas, 2013).

Araştırmanın yapıldığı Türkiye'de aktif sosyal medya kullanımının nüfusa oranı %53 ile dünya ortalaması olan %31'in çok üstündedir. Türkiye'de gün içerisinde sosyal medyada geçirilen süre 2,5 saattir. Bununla birlikte dünyada ve Türkiye en çok kullanılan sosyal medya sitesi Facebook'tur. Türkiye'de Facebook'un kullanımı %37 kadınlar %67 erkek tarafından gerçekleştirilmekte ve en yoğun kullanılan yaş aralığı %59 ile 20 ile 39 yaş arasındadır (13-19 yaş %19, 20-29 yaş %36, 30-39 yaş %23, 40-49 yaş %12, 50-59 yaş %5, 60 ve üstü %3) (Kemp, 2016). Ayrıca günümüzde mobil cihazlardan internet erişimi yoğun olarak gerçekleşmektedir. Flurry Analytics'in araştırmasına göre mobil cihazlarda en çok zaman harcanan uygulamaların başında Facebook (%18) gelmektedir (Chaffey, 2017).

Sosyal medya ve sosyal ağ sitesi olan Facebook, tüketicilerin hayatında önemli bir yer kaplamaktadır. Özellikle genç nüfusun daha fazla olduğu Türkiye'de kullanım oranı dünya ortalamasının üzerine çıkmaktadır. Sosyal medya tüketicilerin yoğun ilgi duyduğu bir mecra olarak işletmeler için hedef kitlelerine daha az iletişim

gürültüsüne maruz kalarak erişmelerine ve bazı pazarlama amaçlarına erişmelerine imkân tanımaktadır. İşletmelerin sosyal medyadaki E-AAİ sonucunda elde etmek istediği amaçlardan biri de satın alma niyetidir.

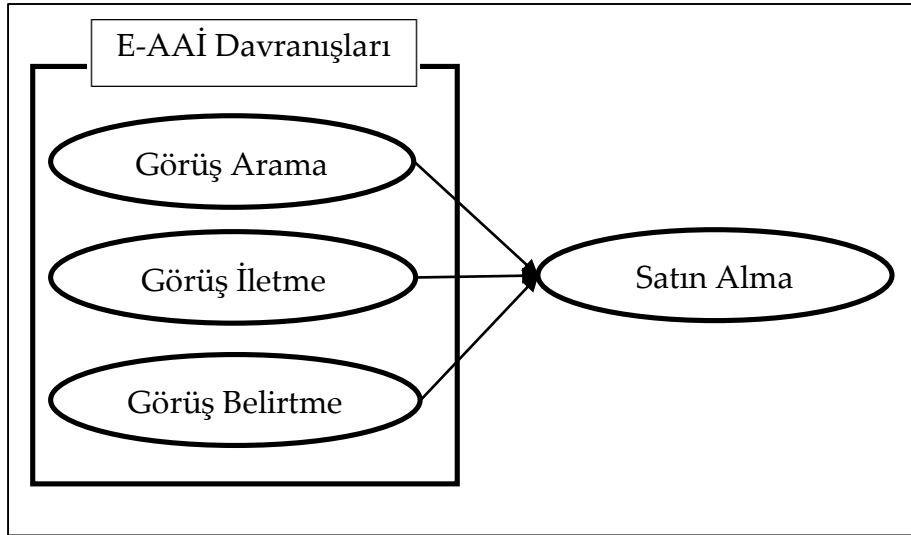
2.4. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekteki satın alma kararıyla ilgili beklenen davranışını ifade etmektedir (Hodza, Papadopoulou ve Pavlidou, 2012, s. 19). Diğer bir deyişle tüketicinin bir sonraki alışverişinde vereceği karara yönelik beklentidir. Bu bağlamda, satın alma niyeti, ürün veya hizmetler hakkında elde edilen bilgiler ve bu bilgilerin kaynağıyla doğrudan ilişkilidir.

Tüketiciler, güvendikleri bilgi kaynaklarından aldıkları bilgilerin satın alma niyetlerini etkilemesine izin vermektedirler. Nielsen'in, tüketicilerin güvendikleri bilgi kaynaklarını sıralayan araştırmasına göre, tüketiciler en fazla önceden tanıdıkları kişilerin önerilerine (%84) arkasından ise internetteki kişilerin görüşlerine (%68) güvenmektedir (Nielsen, 2013). Tüketicilerin satın alma niyeti, arkadaş, aile ve tanıdıkları tarafından güçlü bir şekilde etkilendiği başka bir çalışmayla da ortaya konmuştur (Price ve Feick, 1984). Sosyal ağlar (Facebook gibi) tüketicilerin önceden tanıdığı (aile, arkadaş gibi) veya görüşlerini merak edip takip ettiği kişilerin bir araya geldiği sitelerde güven seviyesinin artması ve satın alma niyetinin etkileneceği muhtemel görünmektedir.

Tüketicilerin yüksek güven duyduğu sosyal medyadaki E-AAİ satın alma niyetinde (Cheung ve diğerleri, 2009; S. Kim ve diğerleri, 2013; Prendergast ve diğerleri, 2010) ve satın alma karar sürecinde etkilidir (Heyne, 2009, s. 46; Yadav ve diğerleri, 2013, s. 317). Yapılan araştırmalar tüketicilerin sosyal medya üzerinden yapılan önerileri temel alarak gerçekleştirdikleri satın almaların oranının %49 ile %90 arasında olduğunu göstermektedir (Kabani, 2013, s. 53). Literatürde sosyal medya ve E-AAİ'nin satın alma niyeti üzerine etkisi üzerine araştırmalarda E-AAİ sıklıkla tek bir davranış olarak ele alınmıştır. Sosyal meydanın ve E-AAİ'nin detaylandırılarak daha başarılı sosyal medya kampanyalarının yürütülmesinde görüş arama, iletme ve belirtme ayrılarak ele alınması fayda sağlayacaktır.

Yukarıda yer alan açıklamalar çerçevesinde kurgulanan ilişkilerin ve hipotezlerin özetlendiği bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Çalışmanın araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: Tüketicilerin sosyal medyada işletme veya ürünleri hakkında görüş aramasının satın alma niyeti üzerinde istatistikî açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Tüketicilerin sosyal medyada işletme veya ürünleri hakkında görüş iletmesinin satın alma niyeti üzerinde istatistikî açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin sosyal medyada işletme veya ürünleri hakkında görüş belirtmesinin satın alma niyeti üzerinde istatistikî açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

**3. AMAÇ, KAPSAM, YÖNTEM**

Sosyal medya araçları üzerinde gerçekleşen E-AAİ'nin satın alma niyetine etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda, farklı platformların (forum, mikroblog, sosyal ağ gibi) kullanılması, farklı kültürlerde yapılıyor olması etki seviyesinde farklılıklara neden olmaktadır. Ayrıca çok farklı davranışların bir araya gelmesiyle oluşmasına rağmen E-AAİ'nin tek bir davranış olarak görülmesi yeterli detaylı bilgiyi vermemektedir. Bu bağlamda yapılan çalışma, sosyal medyanın yoğun kullanıldığı Türkiye'de, en çok kullanıcı bulunan sosyal medya aracı olan Facebook platformu üzerinden E-AAİ davranışını "görüş arama", "görüş iletme" ve "görüş belirtme" olarak ayırarak satın alma niyetine etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma soruları, ana kütlesini Türkiye'de Facebook'ta ürün/hizmet veya bunların satıcılarına ilişkin (marka, işletme gibi) hakkında görüş arayan, görüş ileten ve görüş belirten kişiler oluşturmaktadır. Konu kapsamında çok fazla kullanıcı olduğu ve araştırma modelindeki hipotezlerini test etmek üzere çok sayıda veriye ihtiyaç duyulduğundan veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Ankette değişkenleri ölçmek üzere yer alan ifadeler literatür taraması sonucu belirlenmiştir. Anket formu altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir) yönelik 4 soru, ikinci bölümde Facebook kullanım yoğunluğuna yönelik (günlük giriş sayısı, her girişte geçirilen zaman, Facebook'taki arkadaş sayısı, işlem yaptığı sektörler) 4 soru sorulmuştur. Anketin, üçüncü bölümünde görüş arama 4, dördüncü bölümünde görüş iletme 5, beşinci bölümde görüş belirtme 5, altıncı bölümde satın alma niyeti 5 ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtme davranışları ile satın alma niyeti ifadeleri için verdikleri cevaplar beş noktalı Likert ölçeğinde ("1 Kesinlikle Katılmıyorum", "2 Katılmıyorum", "3 Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum", "4 Katılıyorum", "5 Tamamen Katılıyorum") ölçeğinde analiz edilmiştir. Değişkenler ile ilgili ifadeler belirlenirken, Chu ve Kim (2011) çalışmasından görüş arama, görüş belirtme ve görüş iletme davranışlarında, Hodza vd. (2012)'nin çalışmasından satın alma niyetini ölçmek üzere yararlanılmıştır. Anket toplam 27 sorudan oluşmaktadır. Anket örneklem üzerinde uygulanmadan önce sırasıyla 10 kişi ve 40 kişilik gruplar üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Geri bildirimler çerçevesinde ankete son hali verilmiştir.

Anketin cevaplandırılması sürecinde, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle ana kütlelerin tamamına ulaşılabildiği mümkün olmadığından araştırma belli bir örneklem ile sınırlandırılmıştır. Yapılan değerlendirmeler neticesinde kolayda örnekleme tekniği benimsenmiştir. Araştırmanın pilot çalışmalar sonrası son halini alan anketi, katılımcılara daha hızlı ulaşmak ve veri toplama sürecini daha etkin kılmak için çevrimiçi olarak yayınlanmıştır. Anket uygulamasında Google Forms kullanılmıştır. Facebook üzerinden kullanıcı gruplarında yapılan paylaşımlar çerçevesinde Facebook kullanıcısı olan 637 kişiyle anket çalışması yapılmıştır. Veri toplama tarihleri 02 Ekim – 15 Kasım 2016 arasında gerçekleşmiştir. Elde edilen anketlerden kontrol sorusu yardımıyla geçersiz olduğu tespit edilenlerin ayrılmasından sonra 512 katılımcının cevapları değerlendirmeye alınmıştır. Ana kütle büyüklüğü 10.000.000'un üzerinde olan araştırmalarda gerekli örnek büyüklüğünün %5 hata seviyesinde 384 olması yeterli olduğu bilinmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroglu ve Yıldırım, 2010, s. 135). Katılımcı cevaplarının yeterli görülmesi sebebiyle analizlere başlanmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS programı kullanılmıştır.

3.1. Bulgular**3.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler**

Araştırmaya katılan 512 kişiden 261'i kadın, 251'i erkeklerden oluşmaktadır. Tüm katılımcılarda kadınların oranı %50,9 iken erkeklerin oranı %49,1'dir. Cinsiyete göre katılımcıların oranının oldukça dengeli olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde; en büyük payın %63,7 ile 18-25 yaş arası kişilerde olduğu ikinci sırada ise %22,1 ile 26-33 yaş grubuna dâhil kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %85,7'sinin 18-33 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının %78'inin 13-39 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu bilinmektedir (Kemp, 2016). Bu çerçevede ankete katılanların yaş aralığı olarak Türkiye geneliyle benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir (Tablo 1).

Katılımcılardan sahip oldukları eğitim durumuna bakıldığında; %65,8'inin lisans mezunu kişilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırma katılımcıları sıklıkla lisans ve lisan üstü eğitim alan kişilerden oluşmaktadır (Tablo 1). Katılımcıların çoğunun genç 18-33 yaş aralığındaki kişilerden oluşması ve günümüzde lisans eğitiminin birçok kişi tarafından alınabiliyor olması bu durumu açıklamaktadır.

Çalışmaya katılanların aylık gelirleri, %58,8'inde 1500 TL ve daha az olarak tespit edilmiştir (Tablo 1). Katılımcıların önemli bir kısmının lisans ve üstü eğitim almış olması gelir seviyesinin yüksek olması



beklentisini kuvvetlendirmekle birlikte, 18-33 yaş aralığındaki yoğunluğun fazlalığı yeni mezun, işe yeni başlamış veya işsiz kişiler fazla olma ihtimalini arttırmakta ve gelir seviyesindeki düşüklük için makul bir sebep olmaktadır.

Elde edilen bilgiler çerçevesinde, katılımcı grubunun cinsiyet olarak neredeyse eşit, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarıyla benzer yaş gruplarına sahip, önemli çoğunluğu lisans ve 1500 TL ve daha az gelire sahip kişilerden oluştuğu gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

| | | Frekans | Yüzde |
|----------------------|-----------------------|----------------|--------------|
| Cinsiyet | Kadın | 261 | 50,9 |
| | Erkek | 251 | 49,1 |
| | Toplam | 512 | 100 |
| Yaş | 17 ve altı | 4 | 0,8 |
| | 18-25 arası | 326 | 63,7 |
| | 26-33 arası | 113 | 22,1 |
| | 34-41 arası | 47 | 9 |
| | 42-49 arası | 18 | 3 |
| | 50-57 arası | 4 | 0,8 |
| | 58 ve üstü | - | - |
| | Toplam | 512 | 100 |
| Eğitim Durumu | Bir Okul Bitirmedim | 1 | 0,2 |
| | İlköğretim / Ortaokul | 3 | 0,6 |
| | Lise | 33 | 6,4 |
| | Ön Lisans | 26 | 5,1 |
| | Lisans | 337 | 65,8 |
| | Lisansüstü | 112 | 21,9 |
| | Toplam | 512 | 100 |
| Aylık Gelir | 1500 TL ve daha az | 301 | 58,8 |
| | 1501 – 3000 TL arası | 86 | 16,8 |
| | 3001 – 4500 TL arası | 92 | 18 |
| | 4501- 6000 TL arası | 21 | 4,1 |
| | 6001-7500 TL arası | 5 | 1 |
| | 7501 TL ve daha fazla | 6 | 1,2 |
| | Toplam | 512 | 100 |

Anketin ikinci bölümünden sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Katılımcıların gün içerisinde Facebook’a giriş sıklığı incelendiğinde en fazla %42 oranıyla “4 ve daha az kez” giriş yaptıkları görülmektedir. “5 ile 9 kez” giriş yapanların %24,8 ve “10 kez ve daha fazla” giriş yapanların oranı toplamda % 33,2’dir. Giriş sıklığı genelde düşük olsa da sosyal medyaya günde 10 kez gibi yüksek bir sayının üzerinde giriş yapanların sayısı oldukça fazladır (Tablo 2).

Facebook’a gün içerisinde yapılan girişlerde %30,7 oranında “5-9 dakika” zaman harcadıkları görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %81,1’i gibi önemli bir kısmı Facebook’a girişlerinde ortalama 14 dakika ve daha az süreyle zaman geçirmektedirler. Katılımcılar sosyal medyaya her girişte yaklaşık 14 dakika ve daha az zaman geçirmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Sosyal Medyaya Giriş Sıklığı ve Geçirilen Zaman

| | | Frekans | Yüzde |
|--|----------------------|----------------|--------------|
| Gün içerisinde Facebook'a girme sıklığı | 4 kez ve daha az | 215 | 42 |
| | 5-9 kez | 127 | 24,8 |
| | 10-14 kez | 71 | 13,9 |
| | 15-19 kez | 37 | 7 |
| | 20-24 kez | 22 | 3 |
| | 25-29 kez | 3 | 4 |
| | 30 kez ve daha fazla | 37 | 7 |
| | Toplam | 512 | 100 |
| Facebook'a her girişte geçirilen zaman | 4 dk. ve daha az | 147 | 28,7 |
| | 5-9 dk. | 157 | 30,7 |
| | 10-14 dk. | 111 | 21,7 |
| | 15-19 dk. | 44 | 8,6 |
| | 20-24 dk. | 27 | 5,3 |
| | 25-29 dk. | 8 | 1,6 |
| | 30 dk. ve daha fazla | 18 | 3,5 |
| | Toplam | 512 | 100 |

Katılımcıların gün içerisindeki giriş sıklığı ve her girişte geçirdikleri sürelerden yola çıkarak kullanıcıların gün içerisinde Facebook'ta geçirdikleri süre hesaplanmıştır. Katılımcıların %40,6'lık büyük kısmının Facebook'ta geçirdikleri süre 29 dakika ve daha kısadır. Bununla birlikte katılımcıların %76,2'si en fazla 89 dakikaya kadar, %23,8'i daha uzun süre Facebook'ta zaman geçirmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Sosyal Medyada Geçirilen Toplam Süre

| Süre | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|----------------|--------------|
| 29 dk. ve daha az | 208 | 40,6 |
| 30 – 59 dk. | 96 | 18,8 |
| 60 – 89 dk. | 86 | 16,8 |
| 90 – 119 dk. | 26 | 5,1 |
| 120 – 149 dk. | 16 | 3,1 |
| 150 – 179 dk. | 12 | 2,3 |
| 180 – 209 dk. | 16 | 3,1 |
| 210 – 239 dk. | 10 | 2 |
| 240 dk. ve daha fazla | 42 | 8,2 |
| Toplam | 512 | 100 |

Katılımcıların Facebook çevresi olarak da tanımlanan, arkadaş listesindeki kişi sayısı çoğunlukla 400 kişiden fazladır. Katılımcıların arkadaş listesinde 0-99, 100-199, 200-299, 300-399 aralıklarında bulunanların oranı %15 ile %19,3 arasındadır. Kişilerin arkadaş listesinde genellikle yüksek sayıda insanın olması, yapılan gönderilerin fazla sayıda kişi tarafından görülmesine elverişli ortamın mevcut olduğundan bahsedilebilir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Sosyal Medyadaki Arkadaş Sayısı

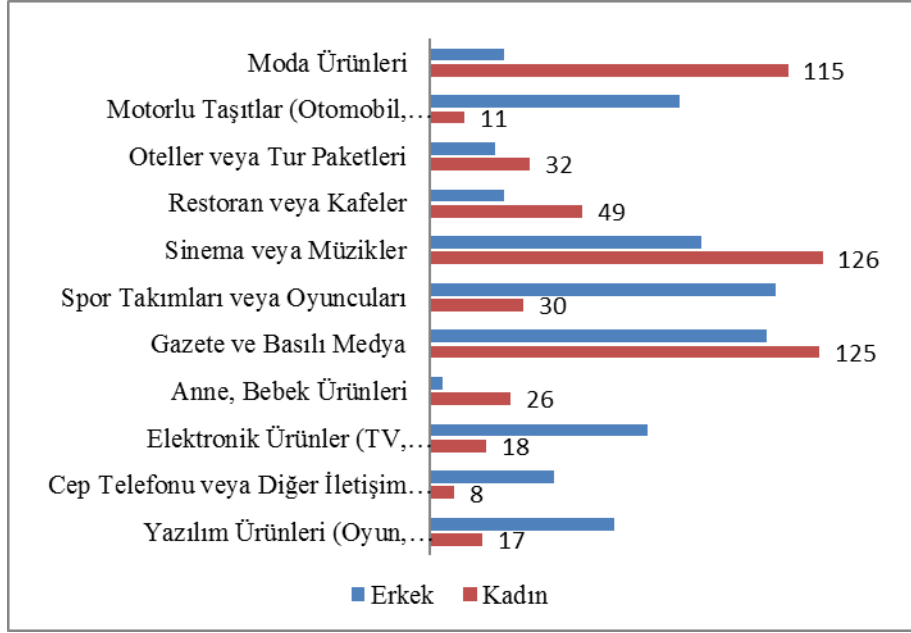
| | | Frekans | Yüzde |
|-------------------------------------|-------------------|----------------|--------------|
| Facebook'taki arkadaş sayısı | 0-99 | 86 | 16,8 |
| | 100-199 | 86 | 16,8 |
| | 200-299 | 99 | 19,3 |
| | 300-399 | 77 | 15 |
| | 400 ve daha fazla | 164 | 32 |
| | Toplam | 512 | 100 |

Facebook'ta kullanıcıların hangi işletme veya ürünler hakkında okumanın ötesinde işlem yaptığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar, 233 kişiyle en fazla “gazete ve basılı medya” ve sonrasında 213 kişiyle “sinema ve müzik” sektörüne Facebook üzerinden beğeni, yorum veya paylaşım yaparak tepkilerini göstermektedirler (Tablo 5). Aynı zamanda katılımcılar, ankette yer almayan sektörlerle ek olarak “eğitim”, “sağlık ve sağlık ürünleri”, “bilim, sanat ve askeri teknolojiler” ile “yemek” işletme/ürünleri hakkında işlem yapmaktadırlar. Katılımcıların eklediği alanlardan en fazla 7 kişinin eğitim işletme ve ürünlerine yönelik işlem yaptığı görülmektedir.

Tablo 5. Sosyal Medyada İşlem Yapılan Sektörler

| İşletme veya Ürün | Kişi Sayısı |
|---|--------------------|
| Moda Ürünleri | 139 |
| Motorlu Taşıtlar (Otomobil, Motorsiklet vb.) | 91 |
| Oteller veya Tur Paketleri | 53 |
| Restoran veya Kafeler | 73 |
| Sinema veya Müzikler | 213 |
| Spor Takımları veya Oyuncuları | 141 |
| Gazete ve Basılı Medya | 233 |
| Anne, Bebek Ürünleri | 30 |
| Elektronik Ürünler (TV, Bilgisayar vb.) | 88 |
| Cep Telefonu veya Diğer İletişim Araçları | 48 |
| Yazılım Ürünleri (Oyun, Uygulama vb.) | 76 |
| Diğer | |
| Eğitim (Kişisel Gelişim, Kitap, Yabancı Dil gibi) | 7 |
| Sağlık ve Sağlık Ürünleri | 3 |
| Bilim, Sanat ve Askeri Teknolojiler | 2 |
| Yemek (Tarif, Çeşit, Sunum gibi) | 3 |

Araştırmaya katılan kadın, erkeklerin oranları yaklaşık aynı olmakla birlikte sosyal medya üzerinde işletme, ürün veya hizmetlere ilişkin ilgilerinde farklılıklar bulunabilmektedir. Kadınların erkeklere göre moda ürünleri, sinema ve müzikler, anne ve bebek ürünleri, restoran ve kafelerde, erkeklerin ise motorlu taşıtlar, spor takımları ve oyuncularını, elektronik ürünler, cep telefonu veya diğer iletişim araçları, yazılım ürünlerinde kadınlara göre daha fazla katılım sağladığı görülmüştür (Şekil 2).



Şekil 2. Cinsiyete Göre Facebook'ta İşlem Yapılan İşletme, Ürün veya Hizmetler

3.1.2. Veri Analizleri

E-AAİ davranışları (görüş arama, görüş iletme, görüş belirtme) ve satın alma niyeti faktörlerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan ölçeğin 18 ifadesine açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) ve Varimax döndürme uygulanmıştır.

Faktör analizi neticesinde, toplam varyansın % 68,505'ini açıklayan ve öz değeri 1'den büyük olan dört faktör elde edilmiştir. Birinci faktörün özdeğeri 8,035 ikinci faktörün özdeğeri ise 1,818 olarak aralarında 4 katından fazla fark bulunmakta ve birinci faktör toplam varyansın %44,638'ini tek başına açıklamaktadır. Faktör yük dağılımının daha net görebilmesi için varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Varimax döndürme sonucu, özdeğeri 1'den büyük faktör sayısı dört olarak kalmıştır. Analiz sonucunda ifadeler dört faktör arasında dengeli dağılım göstermiştir. Birinci faktörün özdeğeri 3,190, en yakın faktörün özdeğeri ise 3,171 olduğu ve birinci faktör toplam varyansın %17,678'ini tek başına açıkladığı görülmüştür (Tablo 6).

Faktör analizine uygunluğun kontrolü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testleri ile incelemeler yapılmıştır. Analiz sonucu, KMO değeri ,927 ve Bartlett Sphericity testi sonucu 5416,183 ($p < 0,0001$) olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,90'nın üzerinde olması ve Bartlett Sphericity değerinin $p < 0,0001$ 'nin altında anlamlı olması nedeniyle faktör analizi yapılmaya uygun olduğu görülmüştür. Tüm ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı ise 0,925 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6. E-AAİ Davranışları Faktör Analizi

| Faktör | İfade | Faktör Yüğü | Özdeğer (Varyasyon Açıkladığı %) | Cronbach Alfa |
|--|--|-------------|----------------------------------|---------------|
| Görüş İletme | Ürünler hakkında ... | | | |
| | ... Facebook'taki çevremin markalara karşı mağduriyetlerini anlattıkları paylaşımları diğer kişilere iletirim. | ,736 | 3,182 (17,678) | ,849 |
| | ... yeni paylaşım yapmak yerine genellikle mevcut paylaşımları iletmeyi tercih ederim. | ,722 | | |
| | ... bilgisine güvendiğim kişilerin görüşlerini (kullanım kolaylığı, trendler gibi) Facebook'taki çevreme iletirim. | ,702 | | |
| | ... kötü olduğuna (hatalı, defolu gibi) dair paylaşımlardan Facebook çevremi sıklıkla haberdar ederim. | ,697 | | |
| | ... fırsat sağlayan kampanya bilgilerini (fiyat indirimleri, hediye ürünler, ödeme kolaylıkları gibi) Facebook'taki çevreme iletmeğ isterim. | ,626 | | |
| Görüş Arama | Facebook'taki çevremden ... | | | |
| | ... ürünlerin kullanımına yönelik bilgiler almaktan hoşlanırım. | ,845 | 3,171 (17,616) | ,891 |
| | ... ürün seçerken görüş almak isterim. | ,839 | | |
| | ... aldığım görüşler doğru ürünü tercih etmemde yardımcı olur. | ,800 | | |
| | ... ürünler hakkında önemli bilgiler elde ederim. | ,666 | | |
| Facebook'ta, ... | | | | |
| Görüş Belirtme | ... yeni ürünlere yönelik görüşümü genellikle belirtirim. | ,842 | 3,066 (17,036) | ,891 |
| | ... kullandığım ürünlerden bahsetmekten hoşlanırım. | ,834 | | |
| | ... bildiğim doğru kullanım şekillerini ifade etmek isterim. | ,778 | | |
| | ... kişileri iyi olduğunu düşündüğüm ürünleri alması yönünde teşvik ederim. | ,639 | | |
| | Ürün hakkında Facebook'ta verilen olumlu veya olumsuz bilgiler benim için önemli DEĞİLDİR. | ,790 | | |
| Benzer özelliklere sahip iki ürün arasında seçim yapmam gerektiğinde, Facebook'taki çevremin tavsiyesine uymak isterim. | ,723 | | | |
| Almayı düşündüğüm ürün hakkında Facebook'ta olumsuz (defolu, sorunlu, kullanımı zor gibi) iletilerin olması durumunda ürünü almak istemem. | ,690 | | | |
| İncelediğim ürün hakkında Facebook'taki çevremden kimsenin fikrinin olmaması satın almada beni olumsuz yönde etkiler. | ,675 | | | |
| Facebook çevremin bir ürün hakkındaki olumlu görüşleri (kaliteli, sağlam, modağ uygun gibi) satın alma kararımday sıklıkla etkili olur. | ,621 | | | |
| KMO: ,927 | | | | |

3.1.3. Normallik Testleri

Parametrik testlerin varsayımlarından biri normal dağılım olmasıdır. Normal dağılımın olmaması durumunda parametrik olmayan testlerin seçilerek uygulanması gereklidir. Bu nedenle öncelikle, araştırmadaki değişkenlerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarına bakılarak normalliği incelenmiştir.



Çarpıklık $-,412$ ile $,085$ aralığında basıklık $-,824$ ile $-,381$ aralığında değerler almıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile $+1$ aralığında değerler almasıyla değişkenlerin dağılımında normalliğin sağlandığı görülmüştür (Tablo 7).

Tablo 7. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| Bağımsız Değişkenler | Çarpıklık | Basıklık |
|----------------------|-----------|----------|
| Görüş Arama | $-,412$ | $-,583$ |
| Görüş İletme | $-,047$ | $-,687$ |
| Görüş Belirtme | $,085$ | $-,824$ |
| Satın Alma Niyeti | $-,231$ | $-,381$ |

Dağılımın normal olması neticesinde, araştırmada bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisinin tespitinde regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinin yapılabilmesi için normal dağılıma ek olarak, otokorelasyon olmaması ve eşvaryanslılığın olması varsayımlarının sağlandığı yapılan analizler ve grafikler vasıtasıyla görülmüştür. Regresyon analizinin diğer bir varsayımı olan çoklu bağıntının olup olmadığının kontrolü için varyans şişirme çarpanı (VIF) değerinden faydalanılmaktadır. VIF değerinin $0,5$ ile 10 aralığında olması çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir (Hair, 2010, s. 200). VIF değerlerinin $1,615$ ile $1,935$ aralığında olması nedeniyle çoklu bağıntının olmadığı görülmektedir (Tablo 8). Tüm varsayımları karşılayan regresyon analizinde kullanılan formül Denklem 1'de gösterilmiştir.

Denklem 1.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{GörüşArama} + \beta_2 \text{Görüşİletme} + \beta_3 \text{GörüşBelirtme} + \varepsilon$$

E-AAİ davranışlarının satın alma niyetine etkisini incelemek üzere uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de görülmektedir. Modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı R^2 : $,364$ olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, ağızdan ağıza iletişimdeki değişim $\%36,4$ 'ü belirlenen bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. Model uyum iyiliği F testinin sonucu (Sig. F. $< 0,0001$), satın alma niyeti ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Başka bir deyişle, satın alma niyeti ile görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtme değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki vardır (Tablo 8).

Tablo 8. E-AAİ Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

| Bağımsız Değişkenler | B | Standart Sapma | Beta | t | Sig. | VIF |
|----------------------|------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|-------------|-------|
| Sabit | 1,320 | ,117 | | 11,330 | ,000 | |
| Görüş Arama | ,296 | ,039 | ,342 | 7,600 | ,000 | 1,615 |
| Görüş İletme | ,273 | ,046 | ,295 | 5,990 | ,000 | 1,935 |
| Görüş Belirtme | ,048 | ,042 | ,057 | 1,162 | ,246 | 1,910 |
| | F: 96,959 | Sig. F: 0,000 | R²: ,364 | Durbin-Watson; 1,900 | Df:3 | |

Bağımsız değişkenlerden, modeli açıklamada en fazla görüş aramanın (Beta= $,342$ $p < 0,0001$) etkisi olduğu görülmektedir. Ardından modelin açıklanmasında görüş iletme de (Beta= $,295$ $p < 0,0001$) etkili olmaktadır. Bununla birlikte diğer bağımsız değişken olan görüş belirtme istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır. Sonuçlar doğrultusunda, H1 ve H2 hipotezleri kabul edilirken, H3 hipotezi reddedilmiştir (Tablo 8).

4. TARTIŞMA

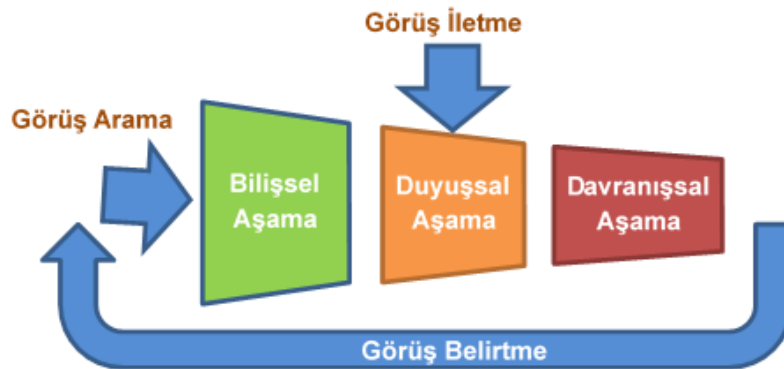
Çalışmada üzerinde en fazla durulan konulardan biri tüketicilerin geçmiş dönemlere göre sosyal medya aracılığıyla ürün veya hizmetler hakkında daha çok bilgiyi çevrelerine iletebilmesi ve kendi görüşlerini belirtebilmesidir. Bu çerçevede gerçekleşen E-AAİ, işletme mesajlarının zahmetsizce ve hızla yayılmasını sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, sayıları her geçen gün artmakta olan görüş iletme ve görüş belirtme davranışına sahip kişilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan literatür taraması neticesinde, günümüzde E-AAİ'nin sosyal medyadan ayrı olarak düşünülemediği ve sosyal medyanın satın alma sürecinin her aşamasında yer aldığı (Yadav ve diğerleri, 2013, s. 317) görülmüştür. Bununla birlikte pazarlama iletişimi modelleri olarak bilinen AIDA, Etkilerin Hiyerarşisi, Yeniliğin Kabulü, İletişimler modellerinin genellemeye tabii tutularak bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak üç aşama da incelenebildiği Kotler ve Keller (2012) tarafından açıklanmıştır. Tüketicilerin geçtiği bu aşamalarda da sosyal medyanın etkisi görülebilmektedir. Satın alma karar süreci veya bahsi geçen modellerde “dikkat çekme”, “farkındalık”, “maruz kalma” gibi isimlerle anılan bilişsel aşamada tüketicinin bilgiye olan ihtiyacı söz konusudur (Kotler, P., Keller, 2012, s. 481). Satın alma niyeti her ne kadar bir sonraki alışverişteki davranışın tahmini olsa da tüketicinin bilgi ihtiyacı karşılanmadan niyetin oluşması mümkün olamayacaktır. Ayrıca bilginin arandığı ortam olan sosyal medyaya ve kişilerin tanıdıklarına duydukları yüksek güveninin etkisi de bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin sosyal medyada yaptıkları görüş arama davranışının satın alma niyetine etkisinin olacağı yönünde duyulan beklenti çalışma neticesinde karşılanmıştır.

Diğer bir davranış olan görüş iletme, görüş aramanın bir ileriki seviyesi olarak düşünülebilmektedir. Görüş arama davranışının sonucunda bilişsel aşamayı geçen tüketici, artık ürünün farkında ve bir miktar bilgiye sahiptir. Görüş iletmede ise, tüketicinin ürüne karşı ilgisinin arttığı, beğendiği, başka markalara karşı tercih ettiği ve kişilerde ürüne karşı bir inanç oluştuğu duyuşsal aşama geçilmektedir. Tüketici satın alma davranışına daha fazla yaklaşmaktadır. Bu bağlamda, görüş iletme davranışının satın alma niyeti üzerinde etkili olması yönünde oluşan beklenti karşılanmıştır.

Tüketiciler bilişsel ve duyuşsal aşamalardan sonra davranışsal aşamaya geçmektedir. Davranışsal aşama satın almanın, harekete geçmenin, ürün denemenin gerçekleştiği aşamadır. Tüketici bu aşamayı geçmesi durumunda ürün veya hizmet hakkında tecrübeye dayalı bir bilgisi olmaktadır. Bu aşamayı geçen tüketici, yeni satın aldığı veya kullanmakta olduğu ürün veya hizmet hakkında görüş belirtebilmektedir. Bu aşamada gerçekleşen görüş belirtme satın alma odaklı olmak yerine E-AAİ motivasyonlarına yönelik çalışmalarda (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004; Topal, 2017; Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013) belirtildiği gibi diğergamlık (alturizm), kendini gösterme veya sosyal faydalarla ilgili olabildiği görülmektedir. Ayrıca yapılan paylaşımda duyulan tatmininde etkili olduğu değerlendirilecek olursa bir sonraki satın alma davranışına etki etmesinin muhtemel olduğu düşünülmüştür. Fakat çalışmada bu beklenti karşılanamamıştır.

Literatürdeki pazarlama iletişim modellerine Kotler ve Keller (2012) tarafından yorum çerçevesinde ve mevcut çalışmanın neticesinde sosyal medyadaki E-AAİ davranışlarının bilginin elde edilmesiyle başlayıp satın almayla biten pazarlama iletişimi modellerindeki aşamalarına etkisi Şekil 3.'teki gibi gösterilebilmektedir. Bu bağlamda, görüş arama bilişsel, görüş iletme duyuşsal aşamada etkili olurken görüş belirtme ise satın alma sonrası görüş arama davranışına kaynak oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 3. Pazarlama İletişim Süreci Üzerinde E-AAİ Davranışlarının Etkisi

5. SONUÇ

Teknoloji ve internet kullanımındaki gelişmeler neticesinde değişen E-AAİ davranışları detaylandırılarak günümüzün en bilinen sosyal medya platformu Facebook üzerinden yoğun kullanımının olduğu Türkiye’de satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir. Ayrıca bu çerçevede tüketicilerden önemli tanımlayıcı veriler elde edilmiştir.

Katılımcıların, demografik bilgileri incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının cinsiyetlerinin neredeyse eşit oranda olduğu, Türkiye’deki sosyal medya kullanımının yaşlara olan dağılımına benzer olarak genç kuşak olarak tanımlanabilecek 33 yaş altı kişilerden oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda eğitim seviyesine sahip katılımcıların gelirleri genellikle düşüktür. Katılımcıların yüksek eğitim seviyesine göre düşük gelir elde etmesi genç yaşları itibariyle yeni mezun, işe yeni başlamış veya işsiz kişiler olmalarından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Elde edilen veriler ışığında, sosyal medya kullanıcıların önemli bir kısmının mevcut durum itibariyle alım gücü düşük görülmektedir. Buna rağmen işletmeler açısından, uzun ve sağlıklı ilişkiler kurmanın ilerleyen dönemde getirisinin yüksek olacağı düşünüldüğünde sosyal medya, kadın, erkek fark etmeden özellikle genç yaştaki yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerle iletişim kurmak veya başlatmak için ideal bir platform olmaktadır.

Katılımcıların geçirdikleri zaman ve sıklığı literatürdeki çalışmalara göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin Facebook’ta geçirdikleri zaman toplamda 30 dakika ve daha az olarak tespit edilmiştir. Bu süre birçok girişte elde edilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin arkadaş listesinde oldukça fazla kişi bulunmaktadır. İşletmeler için arkadaş sayısının fazla olması oluşturulan gönderinin çarpan sayısı olarak düşünülebilir. Fakat gönderilme zamanına göre gönderilerin listelenmesi ve arkadaş sayısının fazlalığı nedeniyle kullanıcıya ulaşacak olan gönderilerin fazlalığı işletme gönderisinin görülmeme olasılığı artacaktır. Bu çerçevede, işletmelerce oluşturulan gönderinin birden fazla kez giriş yapılmasına ve hedef kitle arasında konuşulabilir olmasına dikkat edilmesi gereklidir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya üzerinde ilgilendikleri işletme, ürün veya hizmetler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Sosyal medyada kadınlar moda ürünleri, sinema ve müzikler, anne ve bebek ürünlerinde, erkekler ise motorlu araçlar, spor takımları ve oyuncular, cep telefonu gibi ürünlerde daha fazla işlem yapmaktadırlar. Bahsi geçen her sektörde iki cinsiyetten insanlar olmasına rağmen bir cinsiyet ağır basmaktadır. E-AAİ’den faydalanmak isteyen işletmeler cinsiyetlere göre sektör bazlı gönderi oluşturarak yoğun rekabet ortamına da dahil olabilirler veya rekabetin daha az olduğu azınlık cinsiyete yönelebilirler. Rekabetin az olduğu alana örnek olarak kadınların daha az ilgilendikleri otomotiv alanında kadınların sürüş rahatlığına yönelik konulardan, çocuk ve bebeklerin korunmasına yönelik geliştirilen teknolojilerden, güvenli sürüş için aracın özelliklerinden, sevdiklerinin gözünde oluşturacakları intibadan bahseden gönderiler oluşturabilirler.

Görüş arama, görüş iletme ve görüş belirtme davranışlarının satın alma niyetine etkisine yönelik oluşturulan hipotezler neticesinde;

✓ Görüş arama davranışının, tüketicinin dikkatinin çekildiği, farkındalığın oluştuğu ve bilgiye maruz kaldığı bilişsel aşamanın geçilmesini sağladığı ve satın alma niyetine en fazla etki eden davranış olduğu görülmüştür. Bunun en önemli nedeni ise sosyal medyadan ve kişilerin tanıdıkları kişilerden aldıkları bilgiye güvenmelerinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Örneğin, işletmelerin resmi web sitelerinde de birçok bilgi yer almasına rağmen çok daha basit anlatım şekliyle bir arkadaşın Facebook’ta yaptığı paylaşım ve beğenisini göstermesi ürün hakkında farkındalık oluşturabilmektedir. Bu maksatla işletmeler çok fazla takipçisi olan kişilerin paylaşım yapmasını sağlayabilirler. Günümüzde birçok ünlü kişiyle bu yönde anlaşmalar yapılmaktadır. Ayrıca bilişsel aşamanın geçilmesinde kullanılacak daha az maliyetli bir yöntem ise, sosyal medya üzerinden viral etkisi fazla olabilecek gerilla pazarlamadakine benzer “gerilla gönderi” olarak adlandırılacak gönderiler oluşturabilirler. Bunlara örnek olarak yeni çıkan pahalı cep telefonlarının akla gelmeyecek aletlerle dayanıklılık testine sokulması gösterilebilir.

✓ Görüş iletme davranışının, tüketicinin bilişsel aşamayı geçtiği ve artık işletme, marka, ürün veya hizmetin farkında olduğu ilgi, istek, hoşlanma, tercih ve tutumun oluştuğu aşama olan duyuşsal aşamanın geçilmesinde ve satın alma niyetinde etkili olduğu görülmüştür. Tüketicilerin elde ettikleri ürün veya hizmet bilgisini çevresindeki kişilere iletmesi pozitif anlamda bakıldığında söz konusu bilgiyi onayladıkları, hoşlandıkları veya faydalı olduğunu düşündüğü anlamına gelebilmektedir. Görüşlerin iletilmesi yalnızca E-AAİ olarak düşünülmemeli aynı zamanda tüketicinin satın almaya bir adım daha yaklaşması olarak düşünülmelidir. Bu çerçevede işletmeler, tüketicileri görüş iletme motive eden faktörler diğergamlık (alturizm), kendini gösterme ve ekonomik teşvik faktörlerini kullanarak tüketicilerin çevrelerine iletme isteyecekleri gönderiler oluşturabilirler (Topal, 2017).



✓ Görüş belirtme davranışının, satın alınan veya daha önceden deneyimlenmiş ürün veya hizmet hakkında yapıyor olması nedeniyle gelecekteki satın alma niyetine etkisi olmadığı değerlendirilmiştir. Fakat görüş belirtme davranışı satın alma niyetinin en büyük etkileyicisi görüş arama davranışının bilgi kaynağı olmaktadır. Bu nedenle işletmelerce görüş belirten kişilerin satın alma niyetine etkisi yerine E-AAİ'e sunduğu olumlu katkı ele alınmalı ve desteklenmelidir.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanımının sağladığı güven ortamında tüketicilerin yaptığı görüş arama ve görüş iletme davranışları satın alma niyetlerini etkilemektedir. Görüş belirtme davranışında oluşturulan bilgi ise, sosyal medyada bilginin elde edilmesiyle ile başlayan ve satın alma ile devam bir nevi ekosistemde döngüyü tamamlayan önemli bir adım olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

Internet Culture (2017). *Wikipedia*. 12 Temmuz 2017 tarihinde <https://en.wikipedia.org/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvMSUyNV9ydWxlXyJbnRlcm5ldF9jdWx0dXJlKQ> adresinden erişildi.

AL-DEEN, H. S. N. ve HENDRICKS, J. A. (2013). *Social Media Usage and Impact*. Plymouth, United Kingdom: Lexington Books.

ALTUNIŞIK, R.; COŞKUN, R.; BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

ANDERSON, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*. doi:10.1177/109467059800100102

BELLEHEM, S. V., THUIS, D., & RUYCK, T. D. (2012). Social Media Around the World 2012. 10 Ağustos 2016 tarihinde http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting/17-Clear_expectations_fromconsumers_visvis_brands1 adresinden erişildi.

BERTHON, P. R., PITT, L. F., PLANGGER, K. ve SHAPIRO, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. doi:10.1016/j.bushor.2012.01.007

CHAFFEY, D. (2017). Mobile Marketing Statistics Compilation. http://changetheequation.org/sites/default/files/STEMworks_OnePager_v5.pdf adresinden erişildi.

CHEUNG, C. M. K., LEE, M. K. O. ve THADANI, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5736 LNAI, 501–510. doi:10.1007/978-3-642-04754-1_51

CHU, S. C. ve KIM, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1). doi:10.2501/IJA-30-1-047-075

CLARK, M. ve MELANCON, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132–142. doi:10.5539/ijms.v5n4p132

ELLISON, N. B. ve BOYD, D. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

ELLISON, N. B. ve BOYD, D. M. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 151–172. doi:10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001

FIGURELLA, S. (2014). Community Management : The 90-9-1 Rule is Dead What Does This Mean for Sales and Marketing Executives ? Business Results or More Noise ? <http://www.senseimarketing.com/community-management-the-90-9-1-rule-is-dead/> adresinden erişildi.

GETTING, B. (2007). Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. <http://www.practiclecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0> adresinden erişildi.

GUNAWAN, D. D. ve HUANG, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.004

HANS H.; BAUER, M. G. & M. L. (2002). Customer Relations Through the Internet, *Journal of Relationship*



Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 39–55. doi:10.1300/J366v01n02

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G. ve GREMLER, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi:10.1002/dir.10073

HENNIG-THURAU, T., MALTHOUSE, E. C., FRIEGE, C., GENSLER, S., LOBSCHAT, L., RANGASWAMY, A. ve SKIERA, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. doi:10.1177/1094670510375460

HEYNE, L. (2009). Electronic Word of Mouth – a New Marketing Tool ? *University of Applied Sciences*, 49.

HILL, R. A. ve Dunbar, R. I. M. (2003). Social Network Size in Humans. *Human Nature*, 14(1), 53–72. doi:10.1007/s12110-003-1016-y

HODZA, A., PAPADOPOULOU, K. ve PAVLIDOU, V. (2012). Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites, 1–81. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530710/FULLTEXT01.pdf> adresinden erişildi.

HUTTER, K., HAUTZ, J., DENNHARDT, S. ve FÜLLER, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. doi:10.1108/JPBM-05-2013-0299

KABANI, S. H. (2013). *The Zen Of Social Media Marketing: An Easier Way To Build Credibility, Generate Buzz, And Increase Revenue*. Dallas: Benbella Books.

KALLAS, P. (2013). Top 10 Social Networking Sites by Market Share of Visits [August 2012]. *Dreamgrow*. <http://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-august-2012/> adresinden erişildi.

KALPAKLIOGLU, N. U. ve TOROS, N. (2011). Viral Marketing Tecniques Within Online Social Network. *Journal of Yasar University*, 6(24), 112–129. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=cf12124-d638-4a2f-82c9-bb06f26bd9e6%40sessionmgr120&vid=0&hid=125&bdata=Jmxbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdc1saXZI#AN=69910047&db=a9h> adresinden erişildi.

KAPLAN, A. M. ve HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

KEMP, S. (2015). Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015. 12 Temmuz 2017 tarihinde <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> adresinden erişildi.

KEMP, S. (2016). Digital in 2016. <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016%5Cnhttp://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> adresinden erişildi.

KEMP, S. (2017). Digital in 2017: Global Overview. *wearesocial.com*. 4 Temmuz 2017 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview> adresinden erişildi.

KIM, A. J. ve KO, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. doi:10.1080/20932685.2010.10593068

KIM, S., PARK, J. ve LEE, Y. (2013). The E-Word-of-Mouth effect on consumers' Internet shopping behaviour: focus on apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 160–172. doi:10.1080/17543266.2013.798355

KOTLER, P., KELLER, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. New York: Pearson Education Inc.

LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E. ve PAN, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011

MARSDEN, P. V. (1987). Core Discussion Networks of Americans. *American Sociological Review*, 52(1), 122–131. doi:10.2307/2095397

MURUGESAN, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IEEE Computer Society*, (1520–9202/07).

NAIK, U. ve SHIVALINGAIAH, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER*, 499–507. doi:10.4018/978-1-61520-611-7.ch121



NIELSEN (2013). Under The Influence: Consumer Trust in Advertising. www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html adresinden erişildi.

PRENDERGAST, G., Ko, D. ve Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 2. doi:10.2501/S0265048710201427

PRICE, L. L. (University of P. ve Feick, L. F. (University of P. (1984). Copyright © 2001 All Rights Reserved Copyright © 2001 All Rights Reserved, *Volume 11*(Advances in Consumer Research), 250–255. <http://www.acrwebsite.org/volumes/6252/volumes/v11/NA-11> adresinden erişildi.

REITZ, A. R. (2012). DISSERTATION ONLINE CONSUMER ENGAGEMENT : UNDERSTANDING THE ANTECEDENTS AND OUTCOMES Submitted by Amy Renee Reitz Department of Journalism and Technical Communication In partial fulfillment of the requirements For the Degree of Doctor of Philosophy Colora. *Colorado State University*.

RICHARD, James ve GUPPY, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 1–15. doi:10.14707/ajbr.140006

SERRA, D. D. E. S. ve SOTO-SANFIEL, M. T. (2014). When the user Becomes a Publicist: Motivations for EWOM on Facebook. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 01–16. doi:10.5585/remark.v13i1.2584

STELZNER, M. A. (2016). 2016 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Examiner*. doi:10.1007/BF02653755

SUN, T., YOUN, S., WU, G. ve KUNTARAPORN, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x

TASENTE, T. ve CIACU, N. (2011). Interferces Between New and Old Media. the Role of Social Media in Promoting Written. *Global Media Journal: Pakistan Edition*, 6(1), 91–106.

TOPAL, İ. (2017). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kullanıcı Motivasyonları Ve Davranış İlişkileri: Facebook Örneği*. Sakarya Üniversitesi.

TORLAK, Ö. ve AY, U. (2012). Facebook' ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki The Relationship Between Purpose of Using Facebook and Interest with Facebook Ads Öz Giriş, 83–94.

WANG, J. C. ve CHANG, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337–346. doi:10.1016/j.elerap.2013.03.003

WOMMA Terminology Framework. (2015). 12 Temmuz 2017 tarihinde http://www.slideshare.net/mindblossom/womma-term-framework?from_action=save&from=fblanding adresinden erişildi.

WU, L., WANG, Y.-T. ve HSU, A. C. (2014). Ewom effects on Facebook. *Pacis 2014*.

WU, M. (2010). The 90-9-1 Rule in Reality - Lithosphere Community. *Lithosphere.Lithium.Com*, 1–18. <http://lithosphere.lithium.com/t5/science-of-social-blog/The-90-9-1-Rule-in-Reality/ba-p/5463> adresinden erişildi.

YADAV, M. S., DE VALCK, K., HENNIG-THURAU, T., HOFFMAN, D. L. ve SPANN, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.001

YAP, K. B., SOETARTO, B. ve SWEENEY, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66–74. doi:10.1016/j.ausmj.2012.09.001

ZARRELLA, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media Inc.