İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM: TÜKETİCİ MOTİVASYONLARINA GÖRE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM PLATFORMLARINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

MUSTAFA UĞUR YAZICI
115699038

DOÇ. DR. EMİNE ESER GEGEZ

İSTANBUL
2018

Electronic Word of Mouth: Usage of Social Media as Electronic Word of Mouth Platforms According to Consumer Motivations

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketivi Motivasyonlarına Göre Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Platformlarından Sosyal Medya Kullanımı

Mustafa Uğur Yazıcı

115699038

Tez Danışmanı	:	Doç. Dr. E. Eser Gegez İstanbul Bilgi Üniversitesi
Juri Üyeleri	:	Dr. Öğr. Ü. Esra Arıkan İstanbul Bilgi Üniversitesi
	:	Dr. Öğr. Ü. Şahver Çekirdekçi Doğuş Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih : 07.06.2018

Toplam Sayfa Sayısı : 106

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

1) Electronic Word of Mouth
2) Social Medya
3) Electronic Platforms
4) Motivations
5) Communication

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

1) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
2) Sosyal Medya
3) Elektronik Platformlar
4) Motivasyonlar
5) İletişim

ÖNSÖZ

Çocukluğumdan beri belki de en çok sevdiğim şey doğru olmadığını düşündüğüm her şeyi değiştirmeye çalışmaktı. Sokağa arabayı yanlış park eden kişiye bunu söylemek için bir sürü yöntem aradım mesela. Önce kart bıraktım, silecek kaldırdım ya da kapısına renkli kâğıt sıkıştırdım. Şimdi düşününce bunların hepsi aslında bir motivasyonla beni harekete geçiren hislerimin duyulmasını istediğim için aradığım mecralardı. O anki motivasyonum için hangi mecranın daha etkili olduğunu bilemiyordum.

Bu, hayatımı devam ettirirken kendi deneyimlerimi paylaşma, karşı taraftan tepki alma ya da doğrunun yapılması için bilgilendirme yöntemimdi. Tıpkı bunun gibi tüketiciler de her gün doğru olmadığını düşündükleri ürünler, hizmetler için, firmalardan tepki alabilmek için görüşlerini belirtmek istiyorlar. Onları anlamak, motivasyonlarını sınıflandırarak, aslında hangi platformların daha etkili olduğunu düşündüklerini bulmaya çalışmak bu yüzden benim için önemliydi.

Bu araştırmayı yapmayı istememde beni desteklediği, Yüksek Lisans için okula adımımı attığım andan itibaren hem zihnimi açan yönlendirmeleri, hem de tanıdığım en gerçek, şeffaf insanlardan biri olan Doç. Dr. Emine Eser Gegez'e ne kadar teşekkür etsem azdır.

İlk adımımdan bu yana beni her zaman destekleyen annem Nejla Yazıcı ve babam Ahmet Yazıcı'ya; ayrıca, bu süreçte bana destek olarak, hem tecrübelerini, hem zihin güçlerini yanımdan eksik etmeyen arkadaşlarım Emre Meriç ve Pınar Bulut'a; iş hayatıma başladığımdan beri yol göstericim olmaktan asla sıkılmayan değerli yöneticim Ömer Barabaros Yiş'e; araştırmanın en büyük destekçisi, güçlü kalemiyle çoğu zaman beni başka türlü yazabilmeye iten yeteneği ve sabrıyla en çok da eşim Zümrüt Tanrıöven Yazıcı'ya,

Sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Mayıs 2018 Mustafa Uğur Yazıcı

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ iii

İÇİNDEKİLER iv

KISALTMALAR vii

ŞEKİL LİSTESİ viii

TABLO LİSTESİ ix

ABSTRACT x

ÖZET xii

GİRİŞ 1

Araştırmanın Amacı ve Önemi 3

Araştırmanın Yöntemi 3

BİRİNCİ BÖLÜM 5

İLETİŞİM VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM 5

1.1. İLETİŞİM TANIMI VE YÖNTEMLERİ 5

1.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TANIMI VE KAPSAMI 7

1.3. MOTİVASYONLARIN GENEL TANIMI, AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İÇİN MOTİVASYONLAR VE YAKLAŞIMLAR 8

1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim İçin Motivasyonlar ve Düşünürler 9

1.4. YAKLAŞIMLAR 11

1.4.1. Yale Yaklaşımı 11

1.4.2. Yükleme (Atıf) Teorisi 14

1.5. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİLERİ 15

1.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim 18

İKİNCİ BÖLÜM 22

İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME 22

2.1. DİJİTALLEŞEN DÜNYA VE TANIMLAR 22

2.2. SOSYAL MEDYA TANIMI VE ETKİLERİ 23
2.3. DİJİTALLEŞEN DÜNYANIN TÜKETİCİYLE BAĞLANTISI 26
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 30
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM 30
3.1. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TANIM VE KAPSAMI 30
3.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ 32
3.3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE YORUM YAZMAYA TEŞVİK EDEN MOTİVASYONLAR 35
3.3.1. Kendini Geliştirme 44
3.3.2 Firmaya Yardım Etme 45
3.3.3. Diğer Tüketicileri Düşünme 45
3.3.4. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma 46
3.3.5. Sosyal Etkileşim Faydaları 46
3.3.6 Ekonomik Teşvikler 47
3.3.7 Tavsiye Arama 48
3.3.8. Platform Yardımı 49
3.4. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM PLATFORMLARI 49
3.5. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI 50
3.5.1. Youtube 52
3.5.2 Facebook 54
3.5.3. Instagram 57
3.5.4. Twitter 58
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 61
ARAŞTIRMA MODELİ VE ÖNGÖRÜLERİ 61
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, MODELİ VE KAPSAMI 61
4.2. ARAŞTIRMA MODELİ 62
4.3. ARAŞTIRMA ÖNGÖRÜLERİ 63
4.4. ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİ 64

BEŞİNCİ BÖLÜM **66**

METODOLOJİ **66**

5.1. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ SEÇİLMESİ **66**

5.1.3. Instagram 66

5.1.1. Facebook 67

5.1.2 Youtube 68

5.1.4. Twitter 68

5.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI **69**

5.3. ARAŞTIRMANIN EVRENI VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ **70**

5.4 VERİ ANALİZİ VE BULGULAR **70**

5.4.1. Demografik Bulgular 70

5.5 ARAŞTIRMA ÖNGÖRÜ SONUÇLARI **77**

SONUÇ **83**

Kısıtlamalar 84

Öneriler 85

KAYNAKÇA **87**

EKLER **102**

EK-1-ANKET FORMU 102

KISALTMALAR

EWOM: Electronic Word of Mouth.

WOM: Word of Mouth.

AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim.

EAAİ: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4.2.1. Araştırma Modeli 63

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanallarının Özellikleri ve Faydaları 36
Tablo.3.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları 39
Tablo 3.5.1. Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcı Sayıları 51
Tablo 4.4.1. Araştırma Ölçeği 64
Tablo 5.1. Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcı Sayıları 66
Tablo 5.2. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları 70
Tablo 5.3. Ankete Katılan Kişilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları 71
Tablo 5.4. Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları 71
Tablo 5.5. Ankete Katılan Kişilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları 72
Tablo 5.6. Ankete Katılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımları 72
Tablo 5.7. Ankete Katılan Kişilerin Ortalama Günlük İnternet Kullanımına Göre Dağılımları 73
Tablo 5.8. Ankete Katılan Kişilerin İnternette Araştırma ve Yorum Yazma İçin En Sık Kullandıkları Araca Göre Dağılımları 73
Tablo 5.9. Ankete Katılan Kişilerin En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımları 74
Tablo 5.10. Ankete Katılan Kişilerin Sosyal Medya Aboneliklerine Göre Dağılımları 74
Tablo 5.11. Ankete Katılan Kişilerin Ürün ve Hizmetler Hakkında Bilgi Aldıkları veya Paylaştıkları Online Kaynaklara Göre Dağılımları 75
Tablo 5.12. Ankete Katılan Kişilerin Online Paylaşım Kategorilerine Göre Dağılımları 76
Tablo 5.13. Ankete Katılan Kişilerin En Çok Ürün/Hizmet Paylaşımı Yaptıkları Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımları 77
Tablo 5.14. Platform Yardımı Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları 77
Tablo 5.15. Olumsuz Duygulardan Kurtulma Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları 78
Tablo 5.16. Diğer Tüketicileri Düşünme Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları 79
Tablo 5.17. Kendini Geliştirme Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları 79
Tablo 5.18. Sosyal Fayda Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları 80
Tablo 5.19. Ekonomik Teşvik Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları 81
Tablo 5.20. Şirkete Yardım İsteği Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları 81
Tablo 5.21. Tavsiye Arayışı İsteği Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları 82

ABSTRACT

Traditional Word of mouth Communication has been one of the most basic and effective ways of communication. Along with the widespread use of the Internet, traditional word of mouth communication has experienced its own evolution as an alternative to the ever transforming digital world, and electronic word of mouth communication has quickly taken its power by creating its own platforms. With the opening of the first block in 1994, the type of communication actually came into mutation by finding a completely different platform. But here, as in all the processes, there was an evolution. 1995 An important, bright year, including the publication of the MIRC and ICQ systems. These programs include; created communication platforms that could provide mutual communication and react, and react instantly. This is exactly what it is; created the starting point of the social media that will be the subject of research.

While these formations have made sociology and communication into higher level sciences, motivation plays a very important role here, just as it is in the traditional process. This research aims to find out which motivations are more preferable to social media platforms or how weights are distributed for electronic word of mouth communication from this change.

So basically, the issue that this research is going to focus on is whether it is in the positive or negative situations, how the social media writer transforms into behavior. This research will try to find an answer to the mood-based behavior, which motivation, and which social media platform to choose. Social media boundaries will be reviewed under four different platforms, based on the current number of users; Youtube, Twitter, Instagram and Facebook.

This study will try to conclude the reasons of preference of internet platforms on the basis of these motivations based on the motivations that cause electronic communication behaviors. The research will be done by choosing some online platforms that are thought to be different. The motivations for this were examined under certain groups; The scale of the research is composed of 8 basic motivations. According to this scaling and classification, it has been tried to understand with what motivation users prefer EWOM. Four social media platforms have been chosen for

this: Youtube, Twitter, Instagram and Facebook. With the use of motivations, social media platforms such as Youtube, Facebook, Instagram and Twitter have been trying to connect the reasons for their use.

The literature has been included in two theoretical approaches that will help the results and analysis of the research. One of them is; Yale Approach, this approach is one of the most famous communication theories. Yale approach is also considered as the theory of learning and persuasion. Yale Approach is very important to distinguish motivations from WOM and EWOM motivations and to base them on a basis. It will be easier to understand why an interpretation can be made, to understand the basic psychology of ideas sharing about products and brands, by understanding the context and this learning communication process.

In addition to the Yale approach, there is also the Loading (Citation) Theory, which is included in the research literature. This theory is important to explain how communication semantics of communication is and how it depends. Citations constitute the basis for understanding and creating all messages. The theory that tries to explain why people do it, and what kind of citation they show, will help to understand the messaging psychology of the message and platforms, and the reasons for all this to turn into behavioral behavior. Theory; how to get the meanings of the message and how to get the motivations platform, even if there is not enough opportunity to observe and acquire information.

It is important to explain the evolution of the communication with the process in the sense that the changing behavior with the digitizing world, changing behaviors differentiate the positive and negative meanings. At the same time, detailed explanations and definitions of the motivations and scales included in the survey will also be clearly visible.

Keywords: Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, Social Media, Electronic Platforms, Motivations, Communication,

ÖZET

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, en temel ve etkili iletişim yollarından biri olarak süre geldi. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, ihtiyaca dönüşen dijital dünyanın bir diğer getirisi olarak da geleneksel ağızdan ağıza iletişim kendi evrimleşmesini yaşadı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim hızla kendi platformlarını oluşturarak, gücü eline aldı. 1994 yılında ilk bloğun açılması ile birlikte aslında iletişim türü de kendine bambaşka bir platform bularak, mutasyona girdi. Ancak burada da tüm süreçlerde yaşandığı gibi bir evrim yaşandı. 1995 MIRC ve ICQ sistemlerinin yayınlanmasını içeren önemli, parlak bir sene yaşandı. Bu programlar; karşılıklı iletişimi sağlayan ve tepki alabilen, anında reaksiyon gösterebilen iletişim platformlarını oluşturdu. Bu, tam da; araştırmaya konu olacak olan sosyal medyanın çıkış noktasını yarattı.

Bu oluşumlar, sosyolojiyi de, iletişimi de daha üst seviyede bilimler haline getirirken, bu noktada tıpkı geleneksel süreçte olduğu gibi burada da motivasyonlar çok önemli rol üstlendi. Bu araştırma da bu değişimden yola çıkarak elektronik ağızdan ağıza iletişim için hangi motivasyonların hangi sosyal medya platformları daha çok tercih ettiğinin ya da ağırlıkların nasıl dağıldığını bulmayı hedeflemektedir.

Temel olarak bu araştırmanın odaklanacağı konu olumlu ya da olumsuz durumlarda, sosyal medyaya yazan kişi olmanın nasıl davranışa dönüştüğünü sorunsalı olacaktır. Ruh hali temelli bir davranışın, hangi motivasyonla, hangi sosyal medya platform seçimini yapacağı konusuna cevap bulamaya çalışacaktır. Sosyal medya sınırlarını ise güncel kullanıcı sayısı temeline dayandırarak 4 ayrı platform altında inceleyecektir; Youtube, Twitter, Instagram ve Facebook.

Bu çalışma elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarına sebep olan motivasyonları temel alarak, bu motivasyonlar temelinde, hangi internet platformlarının tercih nedenlerini sonuçlandırmaya çalışacaktır. Araştırma fark olduğu düşünülen bazı online platformlar tercih edilerek yapılacaktır. Bunun için motivasyonlar belli gruplar altında incelenmiş; araştırmanın ölçeği 8 temel motivasyondan oluşturulmuştur. Bu ölçeklendirme ve sınıflandırmaya göre kullanıcıların hangi motivasyonla EAAİ tercih etti anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için 4 sosyal medya platformu tercih edilmiştir: Youtube, Twitter, Instagram ve

Facebook. Bu seçimler kullanıcı sayıları ile sıralanarak yapılmıştır. Motivasyonların kullanımıyla, sosyal medya platformları olan Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter kullanımlarının nedenleri arasında bağ kurulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına ve analizlerine yardımcı olacak iki teorik yaklaşımda literatüre dâhil edilmiştir. Birisi en ünlü iletişim kuramlarından biri olan Yale Yaklaşımı'dır. Yale yaklaşımı aynı zamanda öğrenme ve ikna teorisi olarak da ele alınır. Birçok farklı düşünce grubunun, birbirini geliştiren bakış açılarıyla Yale Yaklaşımı, motivasyonların AAİ ve EAAİ kullanım motivasyonlarını ayırt etmek, anlamak ve bir temele dayandırmak için oldukça önemlidir. Bir yorumun neden yapılabileceği, ürün ve markalar ile ilgili fikir paylaşımlarının temel psikolojisini anlamak, iknayı ve bu öğrenme iletişim sürecini anlayarak daha kolay açıklanabilecektir.

Yale yaklaşımı dışında bir de araştırma literatürüne dâhil edilen Yükleme (Atıf) Teorisi vardır. Bu teori ise iletişimin mesaj anlamlandırmalarının nasıl oluştuğunu ve nelere dayandığını açıklamak için önemlidir. Atıflar, tüm mesajların anlaşılması ve oluşturma sebeplerinin temelini oluşturmaktadır. Kişilerin bunu neden yaptığı, atıfları ne çeşitlerle gösterdiğini ortaya koyamaya çalışan teori, mesajın platformlar ile birleşme psikolojisini, tüm bu sürecin davranışa dönüşme nedenlerini anlama konusunda yardımcı olacaktır. Teori; yeterince gözlem ve bilgi edinme şansı olmadığında, mesaj anlamları nasıl çıkarılmakta ve motivasyonlar platformları nasıl yer edinmektedir bu analiz içinde oldukça açıklayıcı kademelere sahiptir.

Dijitalleşen dünya ile birlikte davranışların değişmesi, değişen davranışların, olumlu ve olumsuz anlamları farklılaştırması anlamında iletişimin süreç ile birlikte evriminin açıklaması önemlidir. Aynı zamanda araştırmanın içinde, araştırmaya dâhil edilen motivasyonların ve ölçeklerin detaylı bağlantıları ile tanımları da açıkça görülecektir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Sosyal Medya, Elektronik Platformlar, Motivasyon, İletişim.

GİRİŞ

İletişimde, hikâyeleştirme ve konuşulan her kelimeyi yan tarafa taşıma davranışı çok eskilerden, hatta en ilkel zamanlardan beri gelen bir alışkanlıktır. Bu, insan doğasının içinde var olan birçok iletişim öğesiyle tetiklenen, önemli bir özelliktir. Modern zaman ile birlikte ortaya çıkan tüketim ve onun jargonları ise, bu doğayı sadece başka başlıklar altında sınıflandırmıştır. Onlardan biri de tüketimin öznesi "kullanıcı" terimidir.

Kullanıcının, Tüketicinin ya da bir ürün almak için karar vermeye çalışan bir kişinin başvurduğu en eski ve etkili iletişim yollarından birisi; geleneksel ağızdan ağıza iletişim (AAİ) olarak süre gelmiştir. Öyle ki pazarlama ve reklama göre, öncü kişilerin söyledikleri her zaman daha önemli olmuştur (Blackshaw 2006; Sen & Lerman, 2007). Bu iletişimi gerçekleşmesine neden olan bazı insan motivasyonları bulunmaktadır. Motive olmak demek, bir aksiyon almak demektir (Ryan & Deci, 2000). Motivasyonları sosyal yarar sağlamak amacı güdenler, tavsiye arayanlar, diğer tüketicileri uyarmak isteyenler, şirketlere yardım edenler, negatif tecrübeler yaşayanlar ve kendine kanı önderliği görevi güdenler olarak toparlayabiliriz (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Tüm bu gerçekle beraber internetin her gün hayatımızda daha hızlı yer alıyor olması da bu sürecin şeklini biraz değiştirmeye başlamıştır.

Son 60 yılda baskı iletişimi, geleneksel reklamcılıktan, elektronik medyaya büyüleyici bir değişim yaşandı. 1990'lara kadar pazarlar genelde kişiden, herkese yönelik bir iletişim tarzındayken, sonrasında bu birebir iletişime dönüştürdü kendini (Christodoulides vd., 2011). Hemen ardından gelen internet ve onun oluşturduğu dijital dünyanın ağızdan ağıza iletişimi başka bir şeye dönüştürmemesi imkânsızdı. Bunun doğal getirisi olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAİ) platformları ortaya çıktı. Ürün görüş siteleri (Consumerreview.com vb.), kişisel bloglar, marka websiteleri (forums.us.dell.com vb.), satış siteleri (amazon.com vb.), mesajlaşma platformları ve sosyal medya ağları (Facebook vb.) bu platformlara örnek olarak verilebilir (Bickart & Schindler, 2001). Bu araştırmanın amacı hangi motivasyonların, hangi platformları tercih ettiğinin analizini yapmaktır. Bu anlamda hangi

motivasyonların, hangi platformla eşleştiğinin ön görüsü literatür çalışması ile araştırma yöntemi olarak literatür taraması ile birlikte anket yöntemi kullanılacaktır.

Günümüze gelene kadar birçok açıdan farklılaşmış medya platformlarının, farklı etkilerine şahit olunmuştur. Ancak özellikle de deneyimin güçlendiği dünyada, deneyime bağlı yorumlar daha da önem taşımaya başlamıştır. Öyle ki bazı teoriler ve araştırmalara tüketicide hem satın alma hem marka bilinirliği konusunda en büyük etkiyi reklamlar ve ona bağlı medyalar değil, tüketici görüşleri yani ağızdan ağıza iletişim olduğunu ortaya koymuştur (Schlosser, 2011; Sen ve Lerman, 2007). Bu bire bir iletişimin bir örneği olarak, internetle beraber daha da kuvvetli olmuştur. Aslında yeni bir iletişim kanalının açılması değil, geçmişe, iletişimin özüne dönen bir yapı olmuştur (Kremers, B., 2016). Daha çok sadece araştırma ve tecrübe yorumu arayışı için kullanılan AAİ, artık internetin de yardımıyla çok daha etkili, önemli ve geniş yelpazeli bir platforma dönüşmüştür (Bickart & Schindler 2001; Dellarocas 2003; Hennig-Thurauet vd., 2004).

İnternetin getirisi tüm bilgilere istenilen noktada ulaşmak mümkündür. Ancak araştırmalar gösteriyor ki hala daha en güvenilir platformlar EAAİ için kullanılan özel platformlardır (Park, Lee, ve Han, 2007).

İnternet farkında olmadan, insan ihtiyaçları kategorisine girdiğinden beri, tüm iletişim süreçlerinin işleyişleri değişiklik göstermeye başlamıştır. Bilgisayar kullanımı ile birlikte, internet kullanımının bu kadar süratli ve kalabalıklaşarak artış göstermesi ile iletişim tarzlarını ve sosyal, tavsiye arayışı yaptığı ortamları yeniden tanımlamasını sağlamıştır (Avcı, 2015). İnternet ve dijitalleşen dünya, insanın nesne olarak var olmasına neden olmuştur. Bu aynı zamanda onun hem odak noktası olmasına neden oldu, hem de biriciklik duruşunu da bir anlamda etkilemiştir (Barker, Timothy Scott, Time & the Digital, 2012).

Bir kişinin hareketlerini tetikleyen şeyler temelinde 'ihtiyaç', 'değerler' ya da 'ilgi duyulan şeyler' vardır (Zaichowsky, 1985, s. 342). Bunlar kişileri harekete iten ve motivasyon başlıklarını ortaya çıkaran temel kavramlardır. Motivasyonları ise şu şekilde bölebiliriz; sosyal yarar sağlamak amacı güdenler, tavsiye arayanlar, diğer tüketicileri uyarmak isteyenler, şirketlere yardım edenler, negatif tecrübeler yaşayanlar ve kendine kanı önderliği görevi güdenlerdir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, ve Gremler, 2004).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Her ne kadar tüm iletişim karmaşasından kaçarak, doğru tavsiyeleri bulmak üzerine bir amaç taşısa da, internetin oluşturduğu bir platform; zaman zaman tüketici için çok daha karmaşık mesajlar içeren bir yer haline de gelebilmektedir (Mudambi, Schuff & Zhang, 2014). Bu yeni karşılıklı iletişim alışverişinin platformları EAAİ olarak isimlendirilmiştir (Hennig-Thurau, 2004). Elektronik ağızdan ağıza iletişim içinde birçok farklı faktörü konuk etmiştir. Bu kavramlardan biri; motivasyonlar olmuştur. Burada farklı başlıklar halinde hareket sağlayan tetikleyiciler olduğunu görmek mümkündür.

EAAİ platformlarının önemini ve motivasyonların ona yansımalarını ölçmek önemlidir. Nitekim, sosyal medya ve EAAİ platformları arasında oldukça önemli bir fark vardır. İnternetin sosyal medyadan önce de en önemli iletişim hareketi birebir, yabancılarla iletişim olarak göz önünde bulundurulduğunda, birebir iletişimin olduğu ve bir başkasının tecrübelerine şahit olduğumuz EAAİ platformları da anlaşılabilme konusunda bambaşka bir yerde bulunmaktadır (Schindler ve Bickart, 2005).

Bu araştırmanın amacı internet üzerinde EAAİ kullanan tüketicilerin ya da kişilerin yaptıkları yorumlarının motivasyonlarını bularak, ortaya çıkan duygu ile bağlı olduğu motivasyonların aslında en çok hangi elektronik platformları tercih ettiğinin sonucuna ulaşmaktır. Bu sonucu ortaya çıkarırken, günümüzün en çok kullanılan platformları olan sosyal medya platformlarından yararlanılmış, bu platformlar ise resmi verilerce kullanıcı sayısına göre önceliklendirilmiştir. Bu sayede örnek olarak aldığımız ilk dört sosyal medya platformundan (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) hangilerinin, hangi motivasyonlarca yorum için daha çok tercih edildiği ortaya konulmuştur. Bu sayede pazarlamacıların da, bu alanları etkin değerlendirebilmesi için bir çıkarım da yapılabilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma tüketicilerin belli motivasyonlarla yorumlarını yazdıkları platformları sınıflandırmak üzerine bir çalışma sunmaktadır. Ayrıntılı yapılmış olan literatür taraması sonucu elde edilen bilgilere ve yorumlara dayanarak birincil veriler

kullanılmıştır. Bu birincil veriler nicel (kantitatif) araştırma yöntemi ile toplanmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket, araştırmanın bilgi toplama yöntemi olarak tercih edilmiştir. Çalışmadan sağlıklı veriler elde etmek amacıyla sorular zorunlu hale getirilmiş, her bilgisayarda anketin sadece bir kere açılabilmesi sağlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Anket dağıtılmadan önce daha doğru bilgi elde edebilmek ve doğru örneklemleri yakalamak adına pilot bir çalışma da gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1. İLETİŞİM TANIMI VE YÖNTEMLERİ

İletişim, bir ileten ve bir iletilen olarak bölgesinin sınırlarını çizmektedir. Ancak bu sürede, iletenden çıkan ileti, iletilene gidene kadar ön görülemeyen çok fazla etkenle karşılaşmaktadır. Bazıları ön görülmelerini kolaylaştırabilmek için zamanımıza kadar gruplaştırılmış, bazıları ise gerçekten her zaman ön görülemeyen etkenler olarak konumlarını korumuştur. Ancak ön görülmesini kolaylaştırabildiğimizi düşündüğümüz başlıklardan biri motivasyonlar olmuştur. İnsanların, iletişim için çok büyük motivasyonlara olduğu bilinmesine rağmen, iletişim kurmadaki başarısız deneyimler nedeniyle, bundan kaçındıkları da şahit olunan gerçeklerdendir (Hawkley & Cacioppo, 2010). Motivasyonlar, iletişimin etkenlerini yakalayabilmemizi, karar alınma sürecindeki etkisini kontrol edebilmemizi zaman zaman kolaylaştırmıştır.

İletişim ile ilgili binlerce yazılan kitabın temeli belli iletişim kuramlarına dayanmaktadır. İletişim kuramlarının oluşmaya başlaması bir 100 yılı almıştır. Hatta neredeyse son 50 yıldır bilim olarak kabul görmüştür. Kuramların oluşmaya başladığı 100 yıl içerisinde de takip edilemez bir değişim süreci yaşanmıştır. Bu süreçte gazetelerin alanları küçülme tehlikesi yaşarken, dergilerin döner süreci neredeyse yok olmaya başlamıştır. Dijital çağda radyo, iletişimin en etkili ürünlerinden biri olmasına rağmen neredeyse etkisizleşmiş, daha küçük alanlarda hedeflerini yakalayabilen iletişim süreçleri başlamıştır (Sana, 2015). Hiç dokunulmaz olarak saydığımız haberler bile, acımasızca eleştirilerek, sahip oldukları dataların doğrulukları sorgulandıkça sorgulanmıştır. Charles C. Self, Edward L. Gaylord ve Thelma Gaylord bize kitlesel iletişimin dönüşümünü anlatırken, pozitif yorumun ve etkilenmenin dramatik bir şekilde evirildiğini söylemiştir (2009).

Ancak iletişimin etki gücünün kontrol edilemediği, 1930'lu yılların, yaygın radyo sürecine denk gelen dönemler de olmuştur. Bu dönemler, bugün bile hatırladığımız, kuram olarak iletişim bilimine girmiş, aslında iletişimin korkunç etkilerini bize kanıtlayan olayın yaşandığı zamanlara denk gelmiştir: Olsen Welles

sunumuyla "Dünyalar Savaşı". Bu, H.G Wells tarafından yazılmış, dünyayı marslıların işgal ettiğini anlatan bir romandır. Bu oyunun, radyo tiyatrosu olarak sunulması ardından ertesi günü manşetleri inanılır gibi değildir.

Times Square; "Olsen Welles panik yarattı" diye manşetlerken, CBS yayın odasından yapılan anons şöyle demiştir; "Dikkat! Cadılar bayramından bir gün öncesinde, 1938'de yayılan haberler; insanların sığınaklara kaçarak, gerçekten olduğunu düşündüğü Mars'lı işgalinden kaçmasına neden olmuştur" (Koch, the Panic Broadcast 17-18 (5. ed. 1973). Daily News, Boston Globe gibi daha birçok gazete bu manşetlerle güne başlarken, asıl sorgulanan konu; "Neden?" olmuştur. İletişimin bugün hatırlanan gücünün ilk kanıtlarından birisi olan bu radyo tiyatrosu, gerçek bir haber sunumu formatında okunduğu için, binlerce insanın panik olmasına neden olmuştur. Bu durum, iletişimle gelen datanın henüz sorgulanamadığı ve kitlesel iletişimin gücünü koruyor olduğu, segmentlere bölünme durumunun yaşanmadığı zamanlara gelmiş olduğundan manşet olmayı başarmıştır (Schwartz, Hayes & Battles, 2013).

İletişimin kitlesel etkisini büyütmenin kontrolünün bir çözümü yoktu. Ta ki iletişim kendi yolunu bulana kadar: AAİ. Ağızdan ağıza iletişim olarak bildiğimiz bu yöntem, o kadar hızlı ve o kadar kalabalık şekilde etkisini gösterdi ki, satın alma kararlarından, deneyimlere kadar her yerde ağırlığını korumuştur. Çünkü insan içgüdüsü referans olarak deneyimleri almaya o kadar meyillidir ki, bu kendi kendine güçlenen iletişim yöntemi, kendini durduramadan büyümüştür. Bu yüzdendir ki organik olarak ortaya çıkıp, büyüyüp duran AAİ yöntemi, günümüzün dijitalleşmesine kurban giden tüm yollara inat, hiç değişmeden, sadece kendini genişleterek devam etmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişime evirilen yapısı, günümüzün en etkili iletişim ikna yöntemlerinden biri olmuştur. Motivasyonlarının temelini anlamak için iletişimin temelindeki psikolojiye değinmek mantıklı olacaktır. Ancak şu reddedilemez bir gerçek ki; EAAİ, akla hayal gelmeyecek bir şekilde ve hızla büyüyerek, tüm elektronik platformlarda en etkili satın alma karar etkenlerinden biri haline gelmiştir.

1.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TANIMI VE KAPSAMI

Ağızdan ağıza iletişimin temel tanımını yapmak oldukça karmaşık bir konudur. Bunun için başka başka araştırmacıların, farklı anlatım şekilleri olmuştur. İçten gelen motivasyonla yapılan iletişim, reklamı yapılmamış olan bir konunun iletişimi ya da sadece bir ürün veya hizmetin geçirdiği değişim ya da yaşama şeklini kapsayan iletişim olarak tanımlanabilmektedir. 2002 yılında Rosen, ağızdan ağıza iletişimi tanımlarken; kişilerin aile, arkadaş ya da iş arkadaşlarıyla, bir ürün ya da hizmet başlığında, tüketicinin davranışlarını konu alan sözlü iletişimleri demiştir. Oysaki 1983 senesinde Richins bambaşka bir sadelikte; davranış türü olarak sınıflandırmış; kişilerin içlerinden gelen ancak tamamen kişisel tecrübe ve deneyimleri içeren iletişim olarak tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim yıllarca, özellikle satın almaya olan etkisi konusunda konu olarak ele alınmıştır. Negatif ve pozitif iletişimin, yine aynı şekilde satın alıma negatif ve pozitif etkisinin ne olabileceği tartışılmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin satın almaya olan etkisi bağlantısında 5 fazdan bahsedilmiştir (Kotler, Kelly, Brady, Goodman & Hansen, 2009).

1- Öncelikle bir ihtiyaca çağrışım yapması gerekmektedir. Yani aslında tüketicinin öncelikle bir ürünle, kendi arzu ve ihtiyaçlarının arasındaki boşluğu doldurmak istemesi gerekmektedir.
2- Sonrasında bu boşluk ile birlikte tüketici, ürün ya da servise meyillenirse, daha fazla bilgi edinmek, karşılaştırma yapmak için araştırma sürecine girmektedir. Bu konudaki süreçte kaynak ürün bilgisi olabilir ancak ağızdan ağıza iletişimin devreye girdiği noktalardan birisi de burasıdır. Arkadaş, tanıdık, aile tavsiyeleri bu nokta da çok yardımcı bir pozisyonda bulunmaktadır.
3- Bu fazda ise karşılaştırmalar yapılmaktadır. Tüketici kendi temel bilgileri ile birlikte tüm tavsiye ve ürün bilgilerini birbiri ile karşılaştırmaya başlatmaktadır (Kotler vd., 2009). Bu süreçte temel liste "Evoked List" ismini verdiğimiz bir önceliklendirme listesine dönüşmüştür. Satın alma davranışının gerçekleşmesi

mümkün olan liste seviyesine iner. Ağızdan ağıza iletişim burada tüketicinin inanç ve tutumlarını kesin ve kesin etkilemektedir.

4- Satın alma yeni fazdır. Bu noktada tüketici satın alım yapacağı seçeneğine karar verir ya da tamamen satın almaktan vaz geçmektedir. Bu kararın birçok etkisi vardır. Psikolojik ya da ekonomik nedenler en temellerinden ikisidir. Ancak her bir nokta sosyal etki altında kalmaktadır. Daha önce satın alanların tecrübeleri, önerileri bu süreçte ağızdan ağıza iletişimin son etkileri olarak etkili bir şekilde görülmektedir (Kotler vd., 2009).

5- Bu evre satın alımın ardında başlayan aşama olarak bilinmektedir. Bu süreç satın alım gerçekleşmişse başlar ve iyi ya da kötü yönelimli olarak kendine yol çizmektedir. Bu evre de tüketici kendi kararını dış etkenlerle de sonuçlandırabilmektedir. Pozitif hissiyatı olmaya yatkın olan tüketiciler, negatif yorumlardan kaçınarak, olumlu ağızdan ağıza iletişim çıktıları için aranmaktadır. Hayal kırıklığı oluşması muhtemel olan tüketici için iki türlü seçenek olmaktadır. Negatif hissiyatlarını kabul etmek istemeyen kişilerin, pozitif destek aramaları ya da tam tersi negatif düşüncelerine aynı yönde yandaş aramaktadır.

1.3. MOTİVASYONLARIN GENEL TANIMI, AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İÇİN MOTİVASYONLAR VE YAKLAŞIMLAR

Dichter, Nazi Almanya döneminde yaşamış ve bugünkü anlamıyla motivasyon araştırmalarının temellerini atmış bir psikolog ve pazarlama uzmandır. Avrupa üzerinde felsefi temelli araştırmalar, sosyal kuramlar ve motivasyon gibi konuların araştırmaları yapılırken, Amerika kendini Avrupa'nın bu dünyasından soyutlamıştır. O zamanlar politikaya da dahil olmadığı gibi akademik dünyaya da dokunmamaktadır. (Dichter, 2000.)

Ancak çoğu Yahudi kökenli ve Nazi Avrupa'sından kaçmak için Amerika'ya göç eden sosyal bilimciler; Paul Lazarsfeld, George Katona, Alfred Politz, Herta Hrzog, Hans Zeisel, Leo Bogart ve Ernest Dichter (Dichter 1979 32; Heilbron vd.. 2008; Schumann vd., 2008) gibi isimler; buraya gelerek, Amerika'nın tüketim duruşu ile kendi motivasyon araştırmalarını birleştirdiler. Gestalt temelli yola çıkmış, zaman

zaman Freud'un da içine dahil edildiği araştırmalar yapmışlardır. Bu birleştirme sayesinde soruların çoğu açıklığa kavuşarak, kendini kuramlaştırmıştır. Amerika'da hareketlenene karar alma, tüketim ve etki olguları nedeniyle aslında tüm bu etkenlerin ne tarafından tetiklendiğini araştırmak büyük arıştırmacılara kalmıştır.

Bu sırada Amerika da "Dünyalar Savaşı" gibi radyo programları sayesinde, iletişime maruz kalan herkes panik halini almakta ve ikna edilerek, belki de akla gelebilecek en saçma şekilde, dünyanın uzaylılar tarafından işgaline inanmayı başarmışlardır. Alışveriş merkezleri yağmalanmış, insanlar sığınaklara kapanmış ve kendilerine uzun zaman yetecek stoklar yapmışlardır. Elbette bunun gerçek olmadığı anlaşılmış ancak bu oldukça uzun sürmüştür. Amerika'ya göç eden bu bilim adamları ikna kavramının ve karar alma süreçlerinin, motivasyonlar tarafından nasıl etkilendiğini araştırmaya başlamışlardır. Çünkü bunların asıl tetikleyicisi her şeyden önce yola çıkmalarını sağlayan motivasyonlardır.

Dichter, kitabını iki bölüme ayırmıştır. Bu bölümlerden ilki, aslında davranışın maskesi, motivasyonun keşfini yapan bölümdür. İkinci bölüm ise "arabayı satın alma psikolojisi" olarak geçmektedir. Bu kısımda motivasyondan üzerine düşeni almıştır (Dichter, 1960). Yani asıl satın alma motivasyonlarının neler olduğunu merak edip, bunun üzerine eğildiği, apayrı bir bölüm yazmıştır.

1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim İçin Motivasyonlar ve Düşünürler

Karar alma ve aksiyona geçme süreçlerinde motivasyonun aldığı sorumluluk, Dichter'in derinlemesine yaptığı çalışmaların sonucunda, güçlü kuramlarla desteklenmiştir. Günümüzde de bir çok motivasyon kuramı vardır. Ancak hepsi de motivasyonun asıl kâşifi olan Dichter'in temelini kullanmaktadır. Bu güç ise, tek bir soru ile gerçekleşmiştir; "neden?"

Dichter, 1966

1. Ürün bağlılığı
2. Kişisel bağlılık
3. Diğerlerine bağlılık
4. Mesaj bağlılığı

Engel, Blackwell e Miniard, 1993

1. Ürün bağlılığı
2. Kişisel bağlılık
3. Diğerlerini düşünme
4. Mesajı eğlenceli bulma
5. Uyumsuzluk azaltma

Sundaram, Mitra ve Webstar, 1998

1. Özgecillik (olumlu AAİ)
2. Ürün bağlılığı
3. Kendini geliştirme
4. Şirkete yardımcı olma
5. Özgecilik (olumsuz AAİ)
6. Endişe azaltma
7. İntikam
8. Öneri arama

Henning-Thurau ve Walsh, motivasyonların bu maddelerini temel alarak şemsiye oluşturmuş ve asıl ilkesini "değer katmak" olarak düşünüp, bu araştırmanın ölçeğini oluşturan fayda temelli listeyi oluşturmuşlardır (Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler ve Walsh, 2004). Bu liste aşağıdaki gibidir;

1. Platform Yardımı
2. Olumsuz Duygulardan Kurtulma
3. Diğer Tüketicileri Düşünme
4. Kendini Geliştirme
5. Sosyal Fayda
6. Ekonomik Teşvik
7. Şirkete Yardım İsteği
8. Tavsiye Arayışı

Ağızdan ağıza iletişim kullanımı, sosyoloji ile bağlantısı yüksek bir konu olduğu için, teorik temellerin de bu alan çalışanlarına da yer verilmiştir. Hatta şöyle ki; temelinde "sosyal yardım" düşüncesi var olduğundan, gelişmiş sosyolojik davranış olarak da nitelendirilmektedir (Nagel, 1970; Paul,Miller, & Paul, 1993).

1.4. YAKLAŞIMLAR

1.4.1. Yale Yaklaşımı

Bazı konularda söyleyebiliriz ki aslında yaklaşımlar bize açıklayamadığımız davranışları açıklama konusunda yardımcı olmaktadır. Motivasyonların EAAİ ile bağlantısını ve davranışa yansıma temelini anlamak için de bu araştırma birkaç yaklaşımdan yardım almaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki Yale Yaklaşım teorisi olarak isimlendirilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim ya da elektronik ağızdan ağıza iletişimin temel gayelerinden birisi insanları belli konularda ikna etmekten geçmektedir. Belli konularda motivasyonla farklılaşmaktadır. Bunu motivasyonlar konusundaki çalışmacılardan incelemek mümkündür. Ancak bu motivasyonların en temel yapı taşı; başkalarını ikna etmek, iletişime geçmek ya da ikna olmaktan vaz geçmektedir. Yale yaklaşımı bir tür öğrenme yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaklaşımın temelini oluşturan; *"tutumlar öğrenme yoluyla kazanılır, o halde aynı yolla da değiştirilebilir"* görüşüdür (Whaples, Ryden, 1975). Aslında burada etken olan 3 farklı konudan bahsedilmektedir. İlk olarak iletişimi başlatılan kaynak, iletişimin hedeflendiği nokta ve iletişimin nedeni olan mesajdır. Burada bu araştırmanın konusu olan en önemli nokta iletişimi gerçekleştiren kaynak adımıdır. Çünkü aslında kastedilen şeylerden birisi iletişimin gerçekleştiği platformdur. Elektronik ağızdan ağıza iletişim için de Yale yaklaşımının temelinden yararlanmak mümkündür.

Yale yaklaşımının temel konusu olan tutumlar birçok düzeyde algılar, düşünce ve davranışlar üzerinde etkilidir (Haugtvedt ve Kasmer, 2008). Bu da onun çok önemli ve hemen hemen her araştırmanın temelindeki yaklaşımların tümüne dokunmasını sağlamaktadır. Tutum çoğu araştırmada aslında olumlu ya da olumsuz anlamda hareket sağlayan öğrenilmiş eğilimler olarak kabul edilmektedir (Fishbein ve Ajzen,

1975). Bu eğilimler; direniş gösterilen, çoğu zaman bireysel tutumlar içinde hapsoluşlar olarak karakterlere yerleşmiş olarak evrimleşmeye karşı bir duruş sergilemektedir. Ancak bu eğilim halini almış tutumlar zaman içinde, başkalarından alınan mesajlar ve/veya tutumla ilişkili davranışların etkisi ile tutumlara dayanak oluşturan düşünce, inanç, duygu ve davranışlarda meydana gelen farklılaşmaların bir sonucu olarak değişebilmektedir (Eagly ve Chaiken, 1993). İkna, tutumda meydana gelen değişimin başkalarından gelen farklı şekillerdeki mesajlar halinde alınan bilgilere maruz kalınarak oluşmasıdır (Olson ve Zanna, 1993). Bu tanımlar doğrultusunda baktığımızda elektronik ağızdan ağıza iletişimin temelinde, tutum değişikliği yaratmak olabileceği konusu önemlidir. Sosyal medya da günümüzün en çok davranış etkileyen platformları olarak dikkati çekmektedir. Burada yapılan paylaşımlar, bu mesajlara maruz kalan çoğu kişinin başka tutumlar edinerek, hayatlarında değişiklik yapmaya karar vermesine neden olmaktadır. Bu değişimler ise farklı motivasyonlarla oluşturulmak istenilebilmektedir. İşte sosyal medyada Yale yaklaşımı doğrultusunda, bir tür tutum değişikliği ya da ikna beklentisi olan kaynakların harekete geçerek, belli motivasyonlarla EAAİ kullandığının sonucunu çıkarmaya çalışılmıştır.

EAAİ oluşturma konusundaki yaklaşımların nedeni ne olursa olsun, bu mesajları gören kişiler için belirli bir direnç söz konusu olmaktadır. Var olan bilgi, ürünün ya da hizmetin iyi bir marka ile bağlantısı olduğu yönünde ise; bunu değiştirmek oldukça zor olduğundan, mesaja maruz kalan kişiler belirli sebeplerin önderliğinde güçlü dirençler göstermektedir (Festinger ve Maccoby, 1964). Burada devreye giren konu motivasyondur. Her ne kadar bir iletişime karşı direnç gösterme motivasyonu ile hareket etseler de EAAİ'in sıklığın artması ya da aynı görüşün fazlalaşması ile bu, mesajın yazılma motivasyonundaki gibi tutum değişikliğine neden olabilir seviyeye gelecektir. Bu anlamda EAAİ süreci ve etkileri içinde Yale Yaklaşımının tüm özelliklerinin taban oluşturduğunu ve yorum için bu özelliklerin önemli olduğunu görmek mümkündür. Bu araştırmanın yorum süreçlerinde de bu yaklaşım temellerinin unsurlarından yararlanılmıştır. İletişim için tutum değişiklikleri oldukça zor anlaşılan bir süreçtir. Motivasyonların, direnişlerin bu yaklaşımla yorumlanıyor olması da, önemli bir avantaj kazandırmaktadır.

Bu yaklaşım temelinde tutumu değiştirmek için farklı etkenler vardır. Mesajın gücü de bunlardan birisidir. Bu anlamda mesajın hangi motivasyon desteğiyle iletildiği, etkisinin ön görüsü için ip ucu oluşturmaktadır. Tutum değişikliği ya da istenilen şeyin gerçekleştirilmesi için mesajın oldukça güçlü bir argümana bağlı olması önemli bir unsurdur. Bu anlamda savunulan ya da ortaya konulan şeyin bir nedene bağlanması unsuru, göz ardı edilemez bir etkendir (Petty vd., 1981; Areni ve Lutz, 1988; Boller vd. 1990; Andrews ve Shimp, 1990).

Verilmek istenilen mesajın, özellikle güvenilir bir kaynaktan gelmesi, sıklığından çok daha önemlidir (Kruglanski ve Stroebe, 2005). Bu da bize elektronik ortamda düzenli olarak bu durumu davranış haline getirmiş kullanıcıların, yükselen motivasyonla, EAAİ sağlayıcısı olmalarının daha mümkün olduğunu göstermektedir. Bir motivasyonla yapılan iletişimin sonuca ulaştırılması için sıklığın ötesinde, inandırıcılığının gerekmesi, o alanda sürekliliği beraberinde zorunlu kılmaktadır. Sürekli EAAİ sağlayıcısı kişilerin daha güçlü mesaj içeriği oluşturmaları da aynı şekilde motivasyonu yüksek tutan bir unsur olarak görülebilmektedir.

Yaklaşımın en önemli faktörlerinden birisi de mesaj yönü olarak görülmektedir. Yani olumlu ve olumsuz tutumun, mesajın algı seviyesini değiştirdiği kabul edilmektedir (Moscovici, 1963). Olumlu yapılan yorumların özellikle ağızdan ağıza iletişim gibi bir süreç içerisinde daha sübjektif olarak kabul edildiği görülürken, olumsuz temelli mesaj içerikleri daha yoruma açık olmayan deneyimleri içerdiği kabul edilerek çok daha kolay bir şekilde kabul görmektedir. EAAİ sağlayan kişilerin olumsuz tecrübe içerikli mesajları çok daha çabuk fark edilirken, bu görüş temel alındığında "olumlu" yapılan yorumlar daha fazla desteğe ihtiyaç duymaktadır. Yani bir kişinin olumsuz görüşü kabul görebilirken, bir kişinin olumlu olan yorumu her zaman daha fazla destek aramasıyla güvenilir hale gelmektedir. Bu, güvenilirlik ve destek arayışı platformun ne olacağı sorunsalını da genişletmektedir. Yani daha çok kullanıcının, aynı alışkanlıkları sergilediği düşünülen platformlar, mesajın motivasyonuna bağlı olarak, daha güçlü bir etki yaratması için tercih nedeni olarak görülmektedir. EAAİ platformlarının içinde yer alan sosyal medya platformları da tam da bu nokta da kendine bir pozisyon oluşturarak, EAAİ sağlayıcıların mesaj etkinlikleri hakkındaki endişelerine göre tercih nedeni halini almaktadır.

Yale yaklaşımı; öğrenme ile de bağlantı kurar. Carl Hovland tarafından yine Yale iletişim çalışmaları çatısı altında geliştirilen bir teoridir. Bu teori öğrenme ile tutum değişikliğinin ortaya çıkabileceğini savunmaktadır (Hovland, 1950). İkna içinde birçok farklı tekniğin araştırıldığını görmek mümkündür. Davranış değişikliğinin, tamamen iknadan geçtiğini savunan Hovland, bu sayede iknanın da gerçekleşeceğini düşünmüştür. Yani aslında öğrenmek, ikna iletişimi, tüm bu süreçler, bahsedilen kanılar EAAİ iletişim platformları üzerinde rahatlıkla gözlemlenebilmektedir.

1.4.2. Yükleme (Atıf) Teorisi

Weiner'in inşaa ettiği Atıf Teorisi, öğrenme ve ikna teorilerinin ortaya çıkmasını tetikleyen teori olarak kabul edilmektedir. Atıf teorisinin temelleri, kişilerin motivasyon desteği ile nasıl hareket edebileceğini ve düşünme şekillerini anlatmak için uğraşmaktadır (Weiner, 1972). Bu araştırmaların içinde önemli gelişmeler sağlanmasını başaran Van Kleef (2009) aslında inanların karşıdakinin duygu ve motivasyonlarını sadece dinledikleri ya da gözlemlediklerini değil, aynı zamanda bu tecrübelerin yaşanmış gibi kabul gördüğünü söylemiştir. Bu teoride de yine özellikle mesajın yönünün etkili olduğu görüşü kabul edilmektedir. Pozitif ya da olumsuz mesajların algılanma şekilleri farklı dinamiklerle etki altına alınmaktadır. Negatif mesajlar yaşanmışlık oranını daha yüksekten yakalarken, olumlu mesajlar için aynı etki gücünden bahsedilmemektedir (Keltner & Haidt, 1999; Manstead, 1991; Oatley & Johnson-Laird, 1987). Bu teori sadece paylaşılan mesajın okunması ya da belli tecrübelerin gözlemiyle, davranış değişikliklerinin yapılabileceğini ön görmektedir (Van Kleef, 2009; Van Kleef vd., 2010).

Atıf teorisinin en temel özelliklerinden birisi atıf konusu olan nedenin çıktısı olacak olan kavramlardır. Bunlar gurur ve gurur duyulmayan olarak sınıflandırılmaktadır (Atkinson, 1957). Aslında bir mesajın sonucu ne kadar emek ve çaba ile sonuçlanırsa gurur o kadar söz konusu olacaktır. İşin çıktısı eğer şansa bağlı, fonksiyonel sonuçlar olursa, işin başarısını kişi kendine atfetmemektedir. Bu anlamda EAAİ kullanıcısı da ürettiği mesajın bir gurur kaynağı olarak kalmasını ve başına gelen aksi olayın ya da olumlu sonucun kendine mâl edilmesini hedeflemektedir. Bu

anlamda gurur çıktısına ulaşmak oldukça önemli bir psikolojik durum olarak kendini göstermektedir.

EAAİ, geleneksel ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi başkalarına yardım etmeyi hedeflemektedir. Bu yardımı başka nedenlerle amaç edinmektedir. İhtiyaç duyan insan karakteri ve yardım sağlayan kişi karakteri arasında oldukça farklı dinamiklere sahip farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar birbirinden uzaklaşan kavramlar olmalarına neden olur ve ortak nokta bulmaları zordur. Öte yandan yardım sağlayan kişi konumu doğurgan bir alan değildir. Bu anlamda aslında neyi amaçladıklarını gözlemlemek, ihtiyaç duyan kişinin motivasyonlarına göre çok daha zor ve farklı bir yaklaşım istemektedir. Atıf teorisi ile birlikte, yardım sağlayan kişiler üzerinde yapılan araştırmalar göstermiştir ki; bu eylemde bulunan farklı gendeki kişilik yapısı, başkalarına motivasyon amacı sağlamayı misyon edinmiştir. Başkalarının sahip olamadığı amacı edindirme dinamiği, atıf teorisinin temellerinden birini oluşturmaktadır. Yardım sağlayan kişiler kendilerini motivasyon sağlayıcı konumuna atfetmişlerdir. Bu suretle EAAİ sağlayan mesaj kaynaklarının da aynı atıfla, motivasyon sağlama güdüsüyle hareket ettiklerini düşünmek mümkündür (Weiner, 2018).

Verilen mesaj oldukça farklı şekillerde algılanabilmektedir. Atıf teorisi demektedir ki, eninde sonunda insanların bildikleri, yaptıkları gözlem çerçevesi içinde kendine yer bulmaktadır. Bu, tepki vermek ya da dikkate almak olarak yollara ayrılabileceği gibi, öğrenme ile de birleşerek, başka fikirlere dönüşebilmektedir. Önemli olan hangi motivasyonu harekete geçirdiği ve bu motivasyon için hangi platformun değerlendirildiğidir. Bu araştırmadaki asıl ortaya çıkarılmak istenilen konuda budur.

1.5. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİLERİ

Hikâyecilik, anlatıcılık insanların en ilkel zamanlarından kalan bir alışkanlıktır. Bu alışkanlık o kadar güçlü ve etkilidir ki, insanların birbirlerine anlattıkları bu hikâyeler, nesiller boyu hayatta kalmasını ve doğru kararlar verdiğini düşünerek yaşamaya devam etmesini sağlamıştır. İletişim için ise bu hikâye anlatıcılığı alışkanlığının karşılığı bir nevi ağızdan ağıza iletişim olarak görülebilmektedir.

Bildiklerini anlatmak, tüketim hakkındaki bilgi paylaşımını ilerletmek için, sadece iletişim kuran kişilerce kontrol edilebilen güçlü bir alan olarak bilinmektedir ki, tüketici davranışlarını etkileyen ve kararlarını evrimleştiren, karar alma sürecini etkileyen en önemli iletişim yolu ağızdan ağıza iletişimdir (Kalpaklıoğlu & Toros, 2011; Brown & Reingen, 1987). Ağızdan ağıza iletişim üzerine etkilerini ölçmek anlamında sık sık araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalar tüketicilerin etkilenme motivasyonlarını ve neden ağızdan ağıza iletişim kullandıklarına dair bazı bilgileri yakalamak için oldukça önem arz etmektedir. 1960'larda yapılan araştırmaların sonuçlarında o zamanın yine güçlü iletişimlerinden biri olan ve hatta ilkel haber ağının temellerini oluşturan gazetelere göre, AAİ'nin etkisi çok daha yüksek bir seviyededir. Hatta rakama döküldüğünde gazeteye göre tam 7 kat, 2 kat ise radyo reklamlarına göre etkili olduğu belirtilmektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Ağızdan ağıza iletişim, birliktelik ve kalabalık isteyen, etkisinin kalabalık çoğaldıkça arttığı önemli bir iletişim yöntemidir. İnsanlar aile buluşmalarını, akşam yemeklerini, partiler, toplantılar ya da en azından yüz yüze görüşmelerin olduğu iletişim anlarını bekleyerek, ürün veya markalar ile tecrübeleri paylaşmaktadırlar. Etkileri ise doğrudan marka ve ürün üzerinde davranış, tutum değişiklikleri şeklinde olmaktadır. Teknoloji dahil olup, işin içine elektronik ağızdan ağıza iletişim girdiğinde tüm bu süreç farklılaşmıştır. Farklılaşan sürecin en önemli değişikliklerinden biri paylaşım anının toplanmaları beklemiyor olmasıdır. Yani internetin kullanımının artmasıyla iletişim daha etkili ancak en önemlisi de çok daha hızlı, tekrarlı bir şekilde gelişmiştir (Cheung ve Lee, 2012).

Ağızdan ağıza iletişimin ilk araştırmaları II. Dünya Savaşı'na denk gelmektedir. Bu savaş ortamı, psikolojik ve sosyolojik araştırmaların artması, okulların kalabalık grupları ve merak edilenler konusunda dur durak bilmeyen yeni girişimler nedeniyle iletişim bilimi adına da çokça iş çıkmaya başlamıştır. Arndt (1967) ve Merton (1968) bu konu adına ilk araştırmaları yapan isimler olarak tarihe geçmişlerdir (Özasla ve Meydan, 2014). Ağızdan ağıza iletişiminin günümüzde daha da önemli hale gelmesindeki en önemli etken, günde maruz kalınan mesajların artması ve çeşitlenmesi nedeniyle, tüketicinin net ve doğru bilgi arayışı olduğunu söylemek mümkündür (Silverman, 2006).

Ağızdan ağıza iletişimin en önemli karakteristik özelliklerinden birisinin yüz yüze olan bir iletişim yöntemi olmasından kaynaklı olduğunu söylemektedir. Aslında bu söylemle, Cheung ve Lee araştırmasına da referans olmuştur. Pavlou ve Dimoka sayısal veriler olmadığı için bu iletişimin içinde yer alan yorumların belli bir süre içinde algı dâhiline girebildiklerini belirtmişlerdir. Yani dikkate alınması ve farkındalık yaratacak bir iletişim olarak algılanması için bir süreye ve güçlü bir kaynağa ihtiyacı vardır. Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişim yöntemi, diğer tüm pazarlama iletişimlerinden çok daha inandırıcı olarak kabul görmektedir. Tüketicilerde yarattığı direnç çok daha az ve yumuşaktır. Bu iletişimler markaların, firmaların kontrolünde olarak görülmediklerinden, doğal ve davranış değişikliği yaratabilecek inandırıcılıklarda bulunmaktadırlar (Pavlou ve Dimoka, 2006).

Ağızdan ağıza iletişim kaynakları genelde güvenilir olarak algılanmaktadır. Ancak AAİ yöntemini kontrol etmek ve gözlemlemek oldukça zordur. Bunun en temel sebeplerinden birisi Ağızdan ağızı iletişimin tamamen yüzyüze yapılıyor olmasıdır. Ne zaman ve ne şekilde iletişim mesajı oluştuğunu görmek, gözlemlemek imkânsızdır. Bununla birlikte geleneksellik, bu iletişimin daha az kişi arasında, daha yüzyüze yapılması nedeniyle, yavaş bir şekilde birikmesine neden olmaktadır. Etkisini kaybetmediği gibi zaman istiyor olması bu iletişim yönteminin en önemli zayıflıklarından birisidir. Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin kaynağından gelen güçlü bilgi ve inandırıcı mesajı içermektedir. Bu nedenle karar aldırma etkisi de oldukça güçlüdür (Brown ve Reingen, 1987).

Hanna ve Wozniak (2009), ağızdan ağıza iletişimin kişisel bir kitlesel iletişim olduğu tanımı yaparken, bu süreçte, iletişim karakteri kendiliğinden gelişerek bir kişi kaynak olarak kullanılırken, diğerleri etkilenen tüketici profili olarak pozisyon almaktadır. Avrupalı araştırmacı Grönroos, ağızdan ağıza iletişim "güvenilir bir iş süreci" olduğunu savunarak, iletişimin en güvenilir ve doğal hali olduğunu savunmaktadır (Grönroos, 2004, s. 269). Ayrıca ürün veya marka ile resmi olarak başlatılmamış bir iletişimin oluşabilmesine de dikkat çekmektedir. Öyle ki, aslında olumlu da olsa olumsuz da, markaların günümüzde mütemadiyen dilediği iletişim kurma, farkında olma durumlarının tümünü etkili bir şekilde kapsamaktadır (Grönroos, 2004). İnternet hayata adapte olmadan önce de sosyoloiik olarak var olan "fenomen" algısından bahsederken; ağızdan ağıza iletişim için de kaynakların

fenomenleştiğini, bazı insanların doğal kanı liderleri olarak kullanıldığını söylemektedir. Yani marka ve ürün iletişiminin yanı sıra, olumlu ya da olumsuz, alım ya da karar sürecine girmeden önce bir şey hakkında, tüketici olarak fikre ihtiyaç duyulduğunda, gelinmesi beklenmeden, gidilen kaynakların olduğundan bahsetmektedir. Ağızdan ağıza iletişim iş dünyası tarafından bakıldığında, eksiksiz, maliyetsiz ve zamanında tanıtım için rahatlıkla faydalanılabilecek bir iletişim yöntemi olarak düşünülebilmektedir (Kelly, 2007). Bu anlamda hem fayda sağlamak için güçlü ve inandırıcı, hem de kontrolü zor olsa da zaman içinde müdahale ile yapılabilecekten çok fazla tüketiciye ulaşabilecek bir güç sunmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimi sağlamak için kaynak olma durumu, diğer tüketicilerden çok daha fazla meraklı olmakla eşleşmektedir. Böyle durumlarda da bu kaynaklar hem ilk haber ve bilgi duyan olmakta, hem de ayrıntılara daha çabuk hakim hale gelmektedir. Bu da onları fikir almak için ilk görülmesi gereken kişiler haline getirmektedir ki, fenomen anlayışı tam da bu noktada başlamaktadır (Kelly, 2007).

Tajfel ve Turner yaptıkları pazar araştırmalarında hemen hemen her çalışmada mutlaka alıntılanmıştır. Onlara göre ağızdan ağıza iletişim bir grup oluşmasını sağlayan önemli bir birlikteliği beraberinde getirmektedir. Yani bir kalabalıktan oluşan yapının içindeki yorumlar, grup içinde algılanıp, davranışa dönüşmesi anlamında çok etkindir. Ancak bu yorumların gücü, sözlü iletişim grubun dışına çıktıkça düşmeye başlamaktadır. Yani fikirler önce dirençle karşılaşarak, yorumlanmaya başladığından, artık davranışa dönüşme ihtimali farklılaşmış, zamanı ise uzamıştır (Tajfel & Turner, 1986).

1.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişimi tanımlarken her zaman olumlu ve olumsuz kelimeleri de beraberinde yer almaktadır. Çünkü yapılan yorumlar ve fikirler bu şekilde ayrışmakta ve AAİ etkisi için büyük bir etki oluşturmaktadırlar. Derbaix ve Vanhamme (2003), AAİ tanımlarında olumlu ve olumsuz kelimelerini özellikle güçlü yerlerde kullanılmışlardır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, temelinde firma ya da ürün hakkında, fikir liderinin olumsuz tecrübesini anlatması şeklinde ortaya çıkarken; olumlu AAİ, tüm firma ve markalara yardım edici bir karakterler, tamamen onları

ödüllendirmeye yönelik paylaşımları içermektedir. Ağızdan ağıza iletişim, kişisel olarak iş iletişimi kurmanın bir başka yolu olarak kabul edildiğinde, fazlaca sübjektif de olsa, marka veya ürün hakkında çok ayrıntılı bir fikir barındırdığından oldukça güçlüdür. Ancak olumsuz iletişim materyali, olumluya göre çok daha etkili ve güçlü olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda tüm bu süreç "liderlik fikirleri" olarak kabul görmeye yakın, davranış değişikliği yaratma konusunda gözle görülür bir şekilde etkilidir (Mowen, 1993).

Günümüzde değişen yapı, hızlanan teknoloji, daha hızlı ve fazla, kafa karıştıran platformların ortaya çıkması ve çok fazla veri bombardımanı nedeniyle fikirleri filtrelemek için yeterince zaman bırakılmamaktadır. Bu anlamda geleneksel anlamdaki ağızdan ağıza iletişim, firma ya da ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz yorumların tümü için belirli bir süre vererek, davranış değişikliği için zaman bırakmaktadır (Gülmez, 2008; Silverman, 2011).

Araştırmalar göstermektedir ki durum ne olursa olsun tüketicilerin olumlu ve olumsuz mesaj içeriği yaymaya başlaması durumu kaçınılmazdır (Anderson, 1998). Bu içerikleri kullanımlarının tecrübelerine dayanarak ve çeşitlendirerek yapmaktadırlar. Ancak bu mesaj içeriklerinden olumsuz olanlar daha fazla ilgi ve dikkat çekmektedir. Olumlu görüş tüketicinin davranışlarına keskin etki edebilecek alan bulamasa da, olumsuz görüşler ve iletişim, tüketici tarafından bakıldığında anında davranışa dönüşen bir durumdur. Tüketiciler için olumsuz ve başarısız olan tüm tecrübeler ise marka veya firmanın cezalandırılması için yeterli olmaktadır. Anderson'un yaptığı araştırmaya göre sayısal veriler anlamında bakıldığında, mesajların olumlu olanlarının %30 etkili olurken; olumsuz yönde iletilen, şikâyet mesajları, %70 oranında etkili olmaktadır (Anderson, 1998).

Literatürün tüm akışında farklı şemsiyelere denk gelmek mümkündür ancak olumsuz ağızdan ağıza iletişim için tüketicilerin motivasyonları başka araştırmacılarla, aynı temelde de olsa farklı gruplar içine ayrılmıştır. Örneğin, bir araştırma tüketicileri; negatif ağızdan ağıza iletişime iten motivasyonların maddelerini şu şekilde belirlemiştir; endişeyi (kızgınlığı) azaltma (anxiety reduction), intikam alma (vengeance), tavsiye arama (seek advice) ve başkalarını düşünme (altruism) (Webster, 1998). Onunla birlikte araştırmalarında farklı kelimelerle, bu sıralamayı ve motivasyonları ifade eden Sundaram, Mitra ve Webster (1998) tüketiciyi AAİ için

olumsuz yorum yapmaya iten şeyleri dört kategoride toplamıştır. Bu 4 kategori şu şekilde sıralanabilir; ürün performansı, çalışan davranışları, işletme tarafından problemlere karşı verilen cevaplar ve fiyat-ürün değer, bilinçlendirmesidir.

Tüketici bir alım yapmak istediğinde veya ürün ve marka ile bir karar verebileceği zaman tüm iletişim yöntemlerini geride bırakıp, sadece ağızdan ağıza iletişim için yola çıkmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000). Bunun en temel nedeni AAİ iletişiminin doğal ve gerçekten güvenilir olmasıdır. Bu da pazarlama geliştikçe AAİ yöntemini çok daha önemli ve vazgeçilmez hale getirerek, evrimleşmeye zorlamaktadır.

İnsanın doğası her zaman için negatif mesajlara, pozitif mesajlardan daha çok yoğunlaşmaktadır (Ito, 1998). Bunun her zaman bir yolunu bulmaktadır çünkü aslında basitçe, hayatta kalma yollarından biri de bu negatif mesajların düzenli bir şekilde beyne sinyal göndermesidir. Hikâye anlatıcılığının temelleri de bu negatif mesajları ileterek, bunlardan nasıl kurtulacağını öğrenmek için çalışmaktadır. Her zaman negatif mesajı tartışmanın, pozitif mesajları değerlendirmekten daha etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bunun en temel nedeni muhtemel kaybedilebilecek olan tüm şeylerin endişeyi daha çok tetiklediği ve muhtemel iyi umutlardan daha çok etkili olduğunun söylenmesidir (Kahneman & Tversky, 1984). Yani var olan, sahip olduğumuz konfor alanlarının kaybedilmesi ihtimali her zaman, elde edilecek yeni şeylerden daha önemli, öncelikli olmuştur. Bu da negatif mesajların algılanma yaklaşımının en temel nedenini oluşturmaktadır. Tüketici negatif oluşturulmuş bir AAİ mesajını çok daha hararetle ve dikkatle tartışmak, ciddiye almak için programlanmıştır. Övgü almaktansa, negatif tecrübe yaşatmamış olmanın marka ve ürünler açısından bakıldığında hayati bir önem taşıdığı çok açık olmaktadır.

Bir diğer yaklaşım ise; pozitif mesajın çok güçlü olması halinde, negatif mesajların o ürün ve marka adına daha çok direnişe maruz kalacağı noktasındadır (Showronski & Carlson, 1989). Pazarda olumlu olan mesajların insanları motive eden olumsuz mesajlardan daha az harekete geçirici olmasından kaynaklı değeri büyüktür. Çünkü tüketici pozitif mesaj için genel de enerji harcamamayı tercih etmektedir. Kötü olan tecrübeyi paylaşmak, iyi olan mesajlara göre çok daha motive edici kabul edildiğinden; bir ürün ya da marka ile ilgili olumlu mesajı olması halinde gücünün çok daha etkili olacağı düşünülmektedir (East, Hammon & Lomax, 2007; Naylor &

Kleiser, 2000). Aslında eğer algıda zaten hali hazırda ürün ve marka için pozitif bir durum söz konusu, favori olma durumu söz konusu ise ona dair olabilecek negatif yönlendirmeler ve mesajlar etkisini kaybedecektir (Sweeney, 2014).

Tüm tartışmalar değerlendirildiği takdirde, görünen o ki her ne olursa olsun negatif mesaj göndericiler, pozitif mesaj üreten ağızdan ağıza iletişim kullanan kişilere göre çok daha tartışılabilir ve güvenilmez olarak görülmektedir (Pornpitakpan, 2004). Kötüleme eylemi, daha insan doğasına yakın ve her şekilde mümkün olarak görülebilir olduğundan, pozitif mesajın ortaya çıkmasındaki motivasyon çok daha etkili kabul edilmektedir.

Negatif AAİ mesajı daha inandırıcı ve gerçekçi olduğu düşünülerek tüketici tarafından çok daha fazla dikkat çekmektedir. Bu getiri nedeniyle de zaman geçtikçe ve ağızdan ağıza iletişim güç kaybetmeden zaman değişse de geliştikçe fark edilmektedir ki; bu negatif mesajlar nedeniyle aslında tüketici için ürün ve marka reklamları da güvenilmez ve dikkate alınmaz şeyler olmaktadırlar (Jones, Aiken, & Boush, 2009).

Negatif ya da pozitif mesajlar farklı ağızdan ağıza iletişim etkilerini beraberinde getirse de, birbirine güvenen tüketiciler veya bir kalabalık içinde aidiyet oluşturan tüm konu başlıkları için seçimi özgür gösteren vurgular, bu iletişim tarzının çok etkili olmasının en önemli sebeplerinden biridir. Seçmek, karar almak tüketicinin kendisine bırakıldığından, bu seçimler arkasında durulmak istenilen seçimler olma özelliğini de taşımaya başlamaktadır. Bu anlamda en önemli şeylerden biri de tüketicinin gurur duyduğu seçimleri gerçekleştirebilmesidir.

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİMDE DİJİTALLEŞME

2.1. DİJİTALLEŞEN DÜNYA VE TANIMLAR

İletişim, dünyanın değişen şartları, kalabalıklaşma, farklı sorun başlıkları ve nesillerin yaklaşım farklılıklarıyla evirilerek var oluşunu sürekli halde korumuş olan, sonraki dönemlerde de bir bilim olarak kabul görmüş önemli bir kavramdır. İletişimin değişiklikleri takibi zor, sürekli gözlemek ve gelişmeleri anlamlandırmak ihtiyacı içeren yapıya sahip olduğundan, üzerinde yapılan araştırmalar da hem çok detaylı hem de kısa zamanda bolca değişikliğe uğrayan özelliklere sahiptir.

Dijitalleşme internetin hayatımıza girmesi ve hızla hayatın her noktasına erişmesiyle başlamış ve sürekli değişimin alışkanlık hale gelmesiyle kendini kalıcı hale getirmiştir. Bu süreçte hem iletişim, hem pazarlama, hem AAİ tamamen değişmiş ve bambaşka alışkanlıklar, özelliklere sahip olmayı başarmıştır.

Dijitalleşmenin tüm özelliklerini anlamadan önce, kişisel iletişimin sürecinin ve etkilerinin bize getirdiklerinden de bahsetmek gerekmekte. Nasıl ki AAİ, EAAİ'ye evirilmiştir. İletişimi kişisel boyuta indirdiğimizde karşılıklı olarak anlaşılır olan mesajın ortaya çıkması en temel farklılık olarak görülmektedir. Kitlesel iletişime dönüştüğünde, algı düzeyi için yıpranma payı, kişisel, yüz yüze iletişimdeki kadar değildir. Kişilerin de motivasyonel durumları mevcuttur ve bu motivasyonlar duygu etkeniyle birlikte bilgi işleme anına da etki etmektedir (Hargie, 1997). Bu durumda da duyguların dikkate alınması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Çünkü davranışlar ve motivasyonun evirildiği noktalar tamamen duygulardan etkilenerek, işlenme çeşitliliği anlamında etkilidir. Toplumsal gelişimin aşamalarında, kararların ve yeniliklerin bilimsel bilgiye dayandığı, entelektüel girişime dayanan toplum aşaması bilgi toplumu olarak tanımlanmaktadır (Dura, 1990). Bu toplumların en önemli özelliği bilginin ve paylaşımın çok süratli olmasıdır. Bu sürat o kadar fazladır ki, ayak uyduramayan nesillerin bocaladığını görmek de mümkündür. İletişimin karşıya geçmesi için bu değişimlere ayak uydurmak önemli bir süreci de beraberinde getirmektedir ve tüm markalar, ürünler, beli hedeflere koşuyorlarsa, bunu sağlamak durumunda

kalmaktadırlar. Ancak zaten bu süreç tamamlanmadan, bilgi toplumu kavramı da geçmişe, toz bulutu arasına gömülüp kalmıştır. Tam bu noktada onu tarihe gömen kavram ortaya çıkmıştır; dijital devrim. Günümüzde "dijital çağ" olarak başlamış ve bunun çıktısı olarak bilgi toplumu çoktan eskimiş, dijital toplum belirmiştir (Yurdadoğ, 2008).

Aslında dünya üzerinde yenilenen iletişim mantığı sayesinde, sosyalleşme süreçleri daha da kolaylaşmış oldu. Yüz yüze iletişim kuramayan karakterler dahil, kendine uygun dijital iletişimi bulmanın kolay yöntemlerini geliştirdiler. Dijital toplum, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte toplumun her köküne işlemiş, hayatın tüm kurumlarında var olmanın yollarını bulmuştur.

1990'lı yıllar, internetin yaygınlaşıp, ortaya çıktığı, tek taraflı bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başladığı dönemleri temsil etmektedir. Bu süreç internetin tanımının yapılmaya başladığı, kimsenin çok anlam yükleyemediği bir yeniliğin hayata adapte olma sürecinin başlangıcı olarak düşünülebilmektedir. 90'lı yılların sonlarında doğru önemli gelişmelerin, beklenenden çok daha hızlı bir şekilde yapılmasının ardından dijitalleşmede bambaşka şeyler olmuştur. Bunların içinde, sonradan tüm süreçlere kendini gösterip yansıtacak olan kopyalama ve paylaşma özellikleri en önemli özelliklerdendir (Moriarty, 2012). Buradan sonra internet platformları adını verdiğimiz platformlar, paylaşım alanları, sosyal iletişim kurabildiğimiz özel geliştirmelerle beraber dijitalleşme gerçek bir altın çağa adım atmıştır. Hayatın içine adapte olmasını beklemediğimiz internet, kendini temel ihtiyaçlar listesine sokacak kadar ilerlemeyi başarmıştır.

2.2. SOSYAL MEDYA TANIMI VE ETKİLERİ

Dijitalleşme büyüyerek kendini genişletmiştir. Artık genişlemesine değil derinlemesine de büyümeye devam etmektedir. Bu değişimlerin tümü her alana yansıdığı gibi; iletişim alanına da ciddi boyutlarda yansımaya devam etmektedir. İletişim sosyolojinin dokunulduğu tüm faktörlerden etkilendiği gibi, teknolojiden de etkilenmektedir. Aslında iletişim insana değen her alandan, birçok alana göre çok daha fazla etkilemektedir. Çünkü iletişim kalabalıklaşan dünyada var olmaya devam etmek zorunda olduğundan, hayatta kalmak için durmadan evrilmektedir. Bu evrimler

iletişimdeki tüm şeffaflıkları, etkenleri, yolları bambaşka hallere sokmaktadır. Bunun en iyi örneklerinden biri artık yüz yüze iletişimden çok daha fazla kullandığımız; sosyal medyadır.

Aslında sosyal medyanın kullanıcı sayılarının gitgide büyüyor olması pazarlamanın iletişim temellerini de değişikliğe uğratmaktadır. Bize iletişimin odak noktasını değiştirmemiz gerektiğini haber vermektedir. Artık kurumlar ve tüketiciler arasında iletişimden çok bu iletişimin tüketiciden tüketiciye şeklinde değişmesine fırsat vermektedir. Bu iletişim odağını daha da genişlettiğimizde birçok tüketiciye mesaj gönderebilmemizi sağlamakta ancak fazlaca kombinasyona sahip olan ve tek taraflı iletişimi sağlayan bu süreci fırsat olarak iyi değerlendirmek önem kazanmaktadır. Tüketiciden tüketiciye tek yönlü iletişimi sağlamak beraberinde ürünü, servisi, tecrübeyi destekleyecek oldukça güçlü bir yol vermektedir (Porter, 2011). Çünkü yapılacak, başarılmış olan herhangi bir başlık altı iletişim, organik bir şekilde kalabalıklaşmayı ciddi anlamda beraberinde getirmektedir. İlk zamanlarda online iletişimin davranış değişikliğini mümkün kılmadığı düşünülerek incelemeler kısıtlı tutulmuştur ancak kullanıcılar arttıkça ve zaman geçtikçe bu alandaki araştırmalarında, online içerik ile de davranış değişikliğinin yakalanabilir olduğu konusunda çoğalarak yerini bulmuştur (Hagger vd., 2005; Senecal, Nouwen, & White, 2000; Williams vd.; 1996, 2006; Williams, Lynch, & Glasgow, 2007).

Sosyal medyanın tamamen genişlemesi ve yerini bulmasıyla bu platformlar üzerinden markalarla ciddi iletişimler kurulabileceği, bağlantılar yaratılabileceği konusu ortaya çıkmıştır. Bu bağlantıların ve iletişim gücünün etkili kullanılması dijital iletişimi ayrı bir alan olarak da ortaya çıkarmıştır. Tabi yeni reklam alanları olarak kullanılmaya başlaması da, iletişimin ikna ve algı yönetimi konusunun da dijital dünyaya dağılmasını sağlamıştır. İletişimin tüm anlayışının sanal dünyaya taşınması sosyal medya ve forumların sürekli kullanılmasına neden olmuş, "World of mouth" halini alması sağlanmıştır (Qualman, 2009). Dünyayı saran ve kontrol edilemez boyutlarda bir büyüklüğü temsil eden bu terim, iletişimin boyutlarını ve dinamiklerini yeniden incelenmesi şart olarak şekilde değiştirmeyi başarmıştır. İletişim, özündeki yapıyı korusa da; en basit haliyle mesaj platformlarının değişmesi, doğru kabul edilen birçok şeyin sarsılmasına neden olmuştur.

Sosyal medya ile beraber iletişimlerde en önemli başlıklardan biri kabul edilen güven konusunun şirketlerden daha çok tüketicilere kaymasına neden olmuştur. Nielsen Global şirketi bir araştırma yaparak iletişimde güvenin ne derece farklılaştığını açıklamaya çalışmıştır. Burada güvenin kesinlikle aktarılabilen ve interaktif bir süreci de işin içine dâhil eden boyutuyla artık tüketiciye yani kişiler arası iletişime kaydığını görmek mümkündür. Aslında yapılan bu araştırmaların ortak kanısı artık tüketicinin uzman kişiler ya da firmalardan çok, yabancı, deneyim sahibi olan bu kişilerin yorumlarına daha çok güvenmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011, 42). Bu da dijitalleşen dünyanın en temelde tüketiciyi değiştirdiğini ve davranış denklemlerini baştan sonra farklılaştırdığını göstermektedir. İletişimle birlikte çözülmesi zorunlu hale gelen şeyde; dijitalleşen dünya ile birlikte kendine başka bir yol çizen bu davranış boyutu vardır. Bu davranış boyutunu en çok etkileyen, başkalarının ve yabancı kişilerin görüşleri yayılımı da sosyal medyanın yükselişiyle birlikte yayılmış, çok daha kolay hale gelerek, ilk danışılan kapı haline gelmiştir.

Dijital dünyanın başlangıcı 1989 yılında CERN içinde "www" sisteminin oluşturulması ile nasıl başladıysa, sosyal medya platformu için iletişim daha önce düşünülmediği bir şeye dönüşmek durumunda kalmıştır. 2004 senesi iletişim için yapılmış en büyük, en farklı devrimlerinden birini yaşamıştır: Facebook. Bu iletişim yöntemi, bir kaynaktan, çoklu alıcı kuralının dışına çıkan çok net bir değişim gerçekleştirmiştir. Sosyal medya popülerliğinin artmasında büyük etkisi olan platformların başında gelen Facebook; çoklu kaynaktan, çoklu alıcıya sisteminin kabul edilmesini zorunlu hale getiren bir hızla büyümüş ve aynı hızla mobil olmayı bile başarmıştır. Aslında bu platformun bulucusu Zuckerberg'in bu buluşu gerçekleştirirkenki temel amacı; insanların bağlantıda kalmayı çok sevdiği, hislerini ve dileklerini diğer herkesle birleştirebileceği bambaşka bir dünya yaratmaktır (Facebook, 2014). Bu model hem çok daha fazla insanın birbiriyle iletişimde kalmasını sağlamış, hem de daha interaktif ve hareketli kalabilmesi gibi çok zor bir süreci gerçekleştirmiştir.

Sosyal medya birçok farklı açıyla güçlü olduğu alanları tarihe geçirerek, insanlara kanıtlamıştır. Birçok ürün veya marka için yorum yapılması, tecrübe aktarılması gibi konuların dışında, sosyal medyanın güçlü yanlarından biri de birçok kalabalıkla aynı anda hareket edebilme ve en önemlisi de bilginin, görüşlerin kontrol

edilmesi neredeyse imkânsız bir hızla yayılabilmesidir. Bunun en yakın örneklerinden birini, tarih sürecinde, Arap Baharı'nda görmüştür. Bu gibi birçok küçük örnek var olmuş olup, Arap Bahar'ı çabuk hareket, hızlı bilgi akışı ve kısıtlamaların farklılaşması noktasında sosyal medyanın engellenmesinin imkânsız olduğunu göstermiştir (Yigit & Tarman 2013, s. 75). İnternet birçok anlamda demokratik, kalabalıklarca daha hızlı yayılabileceği bir platform türünü ortaya çıkardığından beri, tüketiciler de profesyonel tüketici olarak konumlanmıştır. Sosyal medyanın büyümesiyle bambaşka bir iletişim sebebi de ortaya çıkmıştır. Tüketiciler ya da kişiler tecrübelerini anlatmak bir yana, bu tecrübeleri anlatarak kendilerini tanıtmak istemekte ve bu yolla da interaktif bir iletişim sağlayarak eğlence bulmak amacını gütmektedirler (Hutton ve Fosdick, 2011, ss. 566, 567).

2.3. DİJİTALLEŞEN DÜNYANIN TÜKETİCİYLE BAĞLANTISI

Dijital dünya artık sürekli duymaya alıştığımız, eskiden fazlaca soyut olarak kabul ettiğimiz ancak artık reel dünyamızın bir parçası haline gelmiş olan yapıların oluşturduğu teknik bir terim olarak düşünülebilmektedir. İçerisindeki milyonlarca etkenin elbette ki günlük yaşantılarda da yerini bulmayacağını düşünmek mümkün değildir. Bu anlamda tüketiciye olan etkileri de sık ve çeşitli şekilde kendini açık etmektedir.

"Katılım" kelimesi basitçe, bir markaya karşı algıyı çekebilmek olarak düşünülürken (2012), dijital dünyanın getirdikleri ve algı farklılıkları nedeniyle bambaşka bir yapıdan bahsedilir hale gelinmiştir. Artık her şey; akıllı telefonlar, televizyonlar, oyun konsolları ve daha onlarca ürün dijital anlamda tüketiciye bağlı olarak yoluna devam etmektedir. Bu anlamda ölçüm araçları da birçok açıdan farklılaşmış veya evrimleşmiştir. Klasik ölçüm teknikleri reklamın görülmesi ya da davranışa dönüştürme oranına göre farklılaşabilmekteydi ancak dijitalleşen dünya ile birlikte tüketici ölçümleri de daha analitik ve daha farklı boyutlara gelmeyi başarmıştır. Yani aslında, dijitalleşme birçok başka katılımın ve birleşmenin kapılarını açarak, "beğenilme", "paylaşma" gibi bambaşka ölçüm metrikleri gündeme getirmiştir (Fulgoni, 2016, s. 11).

Dijital dünyanın, tüketici yansımaları konusundaki en net örnekleri sosyal medya içerisinde görmek mümkündür. Sosyal medyanın genişlemesi ve platform olarak neredeyse ihtiyaçlar listesine girmesinin ardından, bu önemli noktalar hem tüketici davranışlarını ölçüm tekniklerinde pozitif yönde etki etmiştir; hem de çok daha doğru ölçümlerin yapılabilmesi için ortam oluşturmuştur. Ortalama olarak tüm tüketicilerin %50'den fazlası sosyal medya üzerinde yapılmış olumlu ve olumsuz yorumlardan etkilendiklerini, bunu aradıklarını ve birçok konu hakkında buradan yardım aldıklarını belirtmiştir (Sexton, 2015). Sosyal medyanın bu gücü ile birlikte iletişimin tam anlamıyla değiştiğini göstermekte olan bambaşka bir etken daha bulunmaktadır; firmaların gördüğü zararlar. Dijital dünyanın getirdiği zorunluluklar, iki yönlü iletişim, hızlı mesaj yayılması ve olumlu ya da olumsuz EAAİ yöntemlerinin güçlü etkileri, kontrol edilmesi neredeyse imkânsız olduğundan, bunu yönetmekte başarısız olan firmalarında %70'nin, bu platformlarca başarısız olarak zarar gördüklerini göstermektedir (Sexton, 2015).

Artık yüksek miktarda sosyal medya kullanıcısı olması nedeniyle pazarda tek yönlü bir iletişimin olmadığı çok açık bir şekilde görülmüştür (Fulgoni, 2015, s. 12). Hatta sadece bununla kalmamış, aynı zamanda çift yönlü bu iletişim nedeniyle, pozitif ya da negatif AAİ sayesinde pazarın bambaşka etkiler altında kaldığı da açıkça görülmüştür. Tüketiciler bu tecrübeleriyle pazarı şekillendirebileceklerini fark ederek bu gücü kullanarak, neler yapabileceklerini kanıtlamışlardır. Bu anlamda eski dünyanın pazar kurallarını kuran firmalar ya da markalar artık tüketicinin onları yönlendirmesiyle olmaları gereken noktaya gelebilmekte ya da tamamen başarısız olmaktadırlar. Birçok açıdan tüketiciye etkisi hem daha interaktif ve katılımcı olunması, hem de daha fazla güç sahibi olarak markalarında ürün kalitesini veya hizmet kalitesini en yüksek seviyede tutmaya zorunlu halde bırakmıştır.

Tüketicinin dijital çağ ile gelen gücü, birçok anlamda yönlendiren tarafın her zaman tüketici olmasını sağlamıştır. İnternetin getirdiği demokratik bilgi sağlama ve edinme şansı ile birlikte, firmaların ve marka merkezlerinin marka anlamını yönetebilecek güçleri de neredeyse kalmamıştır. Bu gücün tüketicide bıraktığı "kendini gerçekleştirme" hissiyatı, diğer tüketicilerle sürekli iletişim halinde kalarak online platformlara gönüllü olarak aktif bir şekilde katılmasını sağlamıştır. Bu katılımlarla tüketiciler markaların değer ve anlamlarını kendi bakış açılarıyla yeniden

tanımlayarak, farklılaştırmaktadır (Thompson vd. 2006; Kucuk 2008; Krishnamurthy ve Kucuk 2009; Kucuk 2010; Petty 2012). Bu yetenekle sahip olunan güç ile birlikte tüketiciler, markaların yarattığı tüm illüzyonlardan kurtulmak konusunda acımasız, sonsuz seçeneklere sahip olmuşlardır.

İnternet ve onun getirdikleri ile birlikte değişen düzen, pasif tüketicinin varlığını evrimleştirerek, bambaşka bir noktaya getirmektedir. Bu farklılaşmaya iten yapı sayesinde de markaların tüketici ile hızlı, bulaşıcı ve kesin bir şekilde iletişime girmesini zorunlu hale getiren dijital akım, akıl almaz bir hızla tüm iletişim ve pazarlama dünyasını ters düz eden yeni kurallarla var olmak için köklerini, en sağlam şekilde salmıştır (Acar ve Puntoni, 2016, s.6).

Dijital dünyanın yayılmasının ardından, davranışların ve tüketici tipinin değişimiyle birlikte, tüketici tarafından bakıldığında bambaşka problemlerin doğması da söz konusu olmuştur (Kucuk, 2016). Örneğin gizlilik unsuru farklı norm ve düzenlemelerde, bambaşka şekillerde anlaşılarak tüketicinin en büyük sorunlarından biri haline gelmiştir. Bu sorun, henüz ne anlama geldiğinin tam bir tanımlamasının olmamasından kaynaklı, çözümü oldukça zor, henüz tanımlanma aşamasında olarak dijital çağın olumsuz doğal getirilerinden biri haline gelmiştir. Geleneksel yapıyla gelen pazarlama sürelerinde, tüketici için yazılı haklar listesi, seçme ve satın alma davranışı olarak kısıtlamıştır. Ancak dijital dünya ile birlikte gelen başka yetkinlikler bu hakları özel alan, güvenlik, tüketici gizliliği olarak genişletmiş olup, en önemlisi de "bilgi alma hakkı" olarak bambaşka bir güç vererek, geleneksel dünyanın seçme hakkını, tahmin edilmesi zor bir boyutta, çok farklı bir zirveye taşımıştır (Kucuk ve Krishnamurthy, 2007).

Dijital dünya şartlarının değişmesi ve gelişmesi ile birlikte, tüketici güvenliği konusunda da zayıf noktalar belirginleşmiş ve dijital suçların ortaya çıkmasıyla bilgi güvenliği ne yazık ki bir problem haline gelmiştir. Bu doğrultuda müşteri kırılganlığı bambaşka fırsatlarla doldurulmuş ve tüketici tarafı için bir sonraki adım olan "bilgiyi güvenli alma hakkı" olarak kendini değiştirmiştir (Kucuk, 2016, s. 520).

Dijital dünyanın pazarlama ve tüketici ilişkisine getirdiği yeniliklerden biri de çok yüksek seviyelerde gözlem yapılabilmesine olanak veren dev bilgi yığınının topluyor olması. Bu hem firmaların, markaların çok daha doğru bir segmentasyon ile pazarlama yapmasını sağlarken, iletişim anlamında da tüketicileri kendi grupları

içinde yakalama şansını güçlendiren bir gerçektir. Dijital dünyanın getirdiği riskler ile birlikte çok büyük fırsatları bu açıdan görmek mümkündür (Todor, 2016).

İnternetin yaratmış olduğu ortam özgürlükçü ve herkese açık olarak sonsuz demokratik bir yapı sunmaktadır. Ancak bu özgürlük birçok anlamda çok fazla bilgi kirliliğinin, aşırı maruz kalmanın da nedenlerinden biri olarak görülebilir. Dijital dünyanın kendi içinde tuttuğu güvenilemez ve çoğu zaman yalan bilgilerin kaynakları büyük oranda tüketiciler olarak görülmektedir. İnternet gibi çok kolay yönetilebilir ve bilgi yüklenebilir bir platform, tüketiciler tarafından da neredeyse her şey ile ilgili kendini paylaşılan olarak karşımıza çıkaran yanlış bilgilerle doludur. Ancak internet bilgilerinin çoğu, diğer tüketiciler tarafından tecrübe edilip, zaten firma ya da markadan olmadığı için dürüst ve güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Bickart ve Schindler, 2001). Ancak dijital dünya da kendi illüzyonlarını yaratarak, kendi kendini tüketici olarak gösteren hackerlar ve bu iş için özellikle tutulmuş kişiler tarafından da bulaşıcı, yanlış bilgilerin paylaşılıyor olması gözlenmesi gereken bir durumdur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

3.1. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TANIM VE KAPSAMI

İnternet, insanların tüm dünyasını değiştirmiş olduğu gibi, tüketicinin ve üreticinin de hayatını önemli ölçü de etkilemiş olarak, değiştirmiştir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003). İnternetin bu gücü onu etkiler ve büyütürken, bu kadar etkili olmayı başarması ve hala klasik pazarlama akımını devam ettiren yapısıyla, tam gaz yoluna devam edebilmesinin tek sebebi, üreticiler tarafından daha az etkilenebilir, kontrol edilebilir olması ile organik olarak gelişmesidir (Bickart & Schindler, 2001; Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau, 2006).

Temelde EAAİ tanımını yapmak istersek eğer; bir şirket veya ürün hakkında; herhangi bir olumlu ya da olumsuz kanaat belirterek, hali hazırda müşteri olan ya da potansiyel müşteri konumunda bulunan kişileri amaçlı olarak, yönlendirici dijital bir iletişim olarak yapmak mümkündür (Hennig – Thurau, vd., 2004).

Bütün elektronik platformlar kendi çaplarında bir özerkliğe sahiptir. Bu da onların, bir anlamda etkilenemez dünyasıyla, daha güvenilir kaynaklar haline gelmesine sebep olmuştur. Burada en büyük rollerden biri pazarın, önüne geçilemez bir şekilde büyümüş ve yelpazesini genişletmiş olmasıdır. Seçilecek onlarca markanın arasından, insanların zaman kazanarak, seçim yapmak için, almalarına sebep oluşturabilecek ipuçları aradıkları gerçeğini görmezden gelmek zordur (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, sosyal psikolojinin de sıra gelen en popüler araştırmalarından biri haline gelmiştir. Öyle ki, kişisel olarak, diğerlerinden etkilenerek, karar alma hareketini gerçekleştirmek oldukça ilgi çekici bir konudur (Cheung ve Thadani, 2010). Popülerliğinin temel sebeplerinden birisi, tahmininden çok daha güçlü bir hale gelerek, üreticilerin kesinlikle dokunmadığı alan olarak kalmasıdır. Bu gücünden kaynaklanmaktadır ki, son dönemlerde de araştırmaların

internet ve EAAİ'un etkisi, etki alanlarına odaklanması şaşırtıcı değildir (Davis ve Khazanchi, 2008; Chevalier ve Mayzlin, 2006).

Bu gücün doğurduğu etkileyiciler, bambaşka liderler, kanı önderleri, fenomenler ve kullanıcılar ya ödüllendirildiklerini düşünerek ya da tamamen yardım ettiğine inanarak hareket etmeye başlamış, etki alanlarını her geçen gün genişletmiştir. Ancak iletişimi yapan ve iletiyi alan taraf arasındaki güçlü bağ nedeniyle, bazı önermelerde EAAİ'un güvenilemez olduğu, yan güven konusunda zayıf olduğu belirtilmektedir. Bunun en büyük sebebi, kolay ulaşılabilir bir alan olmasından, kullanıcıların, istediği şekilde yorum yazıp, olumlu ya da olumsuz bir ürünü ya da markayı yargılayabilecekleri anlamına gelmesidir (Granitz ve Ward, 1996; Chatterjee, 2001).

Atıf Teorisine (Yükleme Teorisi) göre bir ürün ya da marka hakkında konuşulmaya başladığında, daha fazla insanın denemesine sebep olmaktadır. Ancak çarpıcı kısmı bu değildir. Asıl etkileyici kısmı, o ürün ya da marka hakkında yorum ne kadar çok ise, diğer tüketiciler ya da potansiyel alıcılar da o konu hakkında yorum yapmak için o kadar öz güvenli hale gelmektedirler. Bu durum paha biçilemez, organik bir yayılmayı da beraberinde getirmektedir (Mizerski ve Green, 1978; Mizerski, 1982; Sen ve Lerman, 2007).

Atıf Teorisine göre, insanlar eleştirmek, yorum yapmak ya da olumsuz kritize etmekten çok temel de "neden" sorusunun cevabını aramak istemektedir. Seçtiği tüm yollar da aslında bu sorunun cevabına hizmet eden, paralel düzlemlerdir (Baron, 1998, s. 284). Kişi hayatındaki tüm süreçleri nedenselliğe dökmek için bazı kavramları açıklamak zorundadır. Birey olarak kendini inceleme süreci, istediği noktada gidemeyeceğinden, kişilerin davranışlarını gözlemler ve bu davranışların nedenlerini çözümlemek istemektedir. Yani atıf teorisi kişinin kendine atfettiği tüm özellikleri, başkalarında gözlemleyerek, sorularını cevaplandırmasını temel almaktadır (George ve Jones, 2002, s. 130). Teorinin bu kısmından baktığımızda, insanın "deneyimsel öğrenme" motivasyonuyla EAAİ platformlarını tercih edecek olması şaşırtıcı değildir.

3.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ

EAAİ ölçeklendirilemez, kontrolü zor olan bir büyüme hızına sahip olarak, klasik anlamdaki AAİ'in yerini, tam da dijitalleşen dünyanın kurallarına evirilerek, hiç sıkıntı çekmeden almıştır. Klasik anlamda, iletişimdeki AAİ oldukça küçük gruplar arasında yayılarak, çok uzun zamanda, grupların dışına çıkmayı başarmaktadır (Avery, Resnick, ve Zeckhauser, 1999; Li ve Hitt, 2008; Dellarocas, 2003; Steffes ve Burgee, 2009). Bu, organik büyümesini yavaşlatarak, dışarıdan fazlaca yardıma ihtiyaç duyduğu anlamına da gelmektedir. Ancak EAAİ iletişimi eş zamanlı olarak çok yönde hareket etmekte ve etki alanı, kontrolü güç boyutlarda, dışarıdan hiçbir yardım ihtiyacı olmadan yayılmaktadır (Hung ve Li, 2007, s. 485).

EAAİ, klasik ağızdan ağıza iletişim düşünüldüğünde çok daha hızlı ve kontrolsüz olarak büyüyen bir yapıya sahip olduğunu görmek mümkündür. Eskiden belli çevrelerinde birbirleriyle yüz yüze görüşmeleri ardından yayılmaya başlayan bilgiler, artık tanıdık olma şartı bulunmaksızın dijital dünya üzerinde bizden çok uzakta olan biriyle bile paylaştığımız da kontrolsüzce yayıldığını görmek mümkündür. Aylarca süren bilgi dolanımı artık dakikalar için de gerçekleşmektedir. Her iki tür arasında çok büyük farklılıklar olsa da, benzerliklerinden en önemlisi genel anlamda tüketicinin araştırmalarının sonucuna karşılık veren en güvenilir bulunan iletişimlerden biri olması yanında, kişisel oluşturulmuş kaynaklar olmalarıdır. Hiçbir ağızdan ağıza iletişim mesajı için reklam ve benzeri amaç güden pazarlama yöntemleri tetikleyici olamamaktadır (Lam ve Mizerski, 2005; Lin ve Heng, 2015).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketici üzerinde bir hayli etkili ve davranış değiştirebilen güce sahiptir (Bone, 1995; Garnefeld, Helm ve Eggert, 2011). Bunun en temel sebebi de kaynağın yine tüketicinin kendisi gibi, tecrübe etmiş tüketicilerden oluşmasıdır. Elektronik dünyadaki algısı da bundan farklı değildir. Kaynak spesifik olarak bilinmese bile, kaynağın tüketiciler tarafından oluşturulduğu göz önünde bulundurularak güvenilirlik etkin bir hal almaktadır. Satın alma kararı hızlı bir şekilde sonuçlandırılmak istenildiğinde, özellikle başvurulan bir alan olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim, kaynak ve mesaj yöntemi nedeniyle yüksek oranda güvenilir ve kabul edilir olarak benimsenmektedir (Chatterjee, 2011; Zehrer, Crotts ve Magnini, 2011).

Bir iletişim yöntemi elektronik hal aldığı andan itibaren daha hızlı, daha geniş yelpazelerde ve belki de biraz güvenilirliği zarar görmüş olarak evrim geçirmiş olmaktadır. EAAİ için de bu değişimleri görmek mümkündür. Klasik bir ağızdan ağıza iletişim yöntemi için mesaj çok daha geniş yelpazedeki konularda, daha geniş bir kitleye, çok daha büyük bir süratle yayılırken, kaynak bilinmezliği, hız ve genişliği nedeniyle paylaşımdaki deformasyonlar, dahası da internetin net özgür duruşu nedeniyle yorumlara maruz kalmasından dolayı farklılaşma noktasında, bambaşka özelliklere sahip olmaktadır.

EAAİ platformlarının özelliklerine göre çok farklı noktalarda, farklı etkiler altında kalarak, mesajın aynı konu başlığı altında olsa bile değişikliğe uğramasına sebep olmaktadır. bu da mesajın hangi online platformda oluştuğuna göre, o platformun özellikleri etkisi altında kalarak değişiklik göstermektedir (Erkan ve Evans, 2016). Bu platformların kullanım durumları ve tüketimin davranışa yansıması durumu, tüketicilerin motivasyonlarına göre tercih ettikleri platformlara göre değişmektedir. Kişilerin neyi takip etmek istediğine göre motivasyonlarının yönelttiği online platformlar bambaşka bir özellik taşırken, aynı zamanda sosyal medya platformları gibi kendi içinde de ayrılan farklı özelliklere sahip alanlar da mevcut olduğundan, elektronik dünyanın mesaja etkisi bambaşka seviyelerde düşünülmektedir (Hsu, Chih ve Liou, 2016). Bu yaklaşımla bakıldığında, bu araştırmanın konusu olan motivasyonların özelliğine göre hangi sosyal medya platformunu seçiyor olduğu sorunsalı, elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının sosyal medyadaki tüketici profilini çıkarması konusunda da yardımcı olmaktadır.

EAAİ, tüketicilerin globalliğini sağlayan önemli bir sosyal alan yaratmasından ötürü, çoğu tüketicinin davranışlarını etkilemesinin yanında, kendilerini rahatlıkla ifade edebildiklerini düşündükleri, açık platformlar yaratması nedeniyle farklılıklar taşımaktadır. Yani tüketiciyle diğer internet kullanıcılarının sınırsız bir şekilde iletişim kurmasına izin vermektedir (Heyne, 2009, s. 19; Kiecker & Cowles, 2002, s. 72). Aslında hiçbir zaman bir araya gelip iletişim kuramayacak olan bambaşka profillerdeki tüketicilerin birbiriyle iletişim kurmasını da sağlayan internet, bu tüketici gruplarının arasında çok sıkı bir iletişim ortamı kurulmasını sağlamaktadır (Jalilvand vd., 2011, s. 42). Yani internet dünyası bir ürün ya da hizmet hakkında yeterli tecrübeye sahip olan tüketici deneyimi sahibi kişilerle, bu ürün veya hizmetlerden

yararlanmayı düşünen potansiyel, tüketim arayan kişilerin kolaylıkla buluşmasını sağlamaktadır.

Tüketiciler potansiyel tüketim arayışı sırasında elektronik ağızdan ağıza iletişim tercihlerini yaparken, çeşitli nedenlerle bu ortama yönlenmektedir. Genel olarak; riski azaltma, internetin süratli dünyası sayesinde bilgi elde etme sürecini kısaltma, sadece maddi veya fonksiyonel bilgisi değil aynı zamanda ürünü kullanmaya başladıktan sonra, yani deneyim süreci içinde ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, eğer araştırılan ürün alınmazsa, yerine ne gelebileceği, o pazara dair yenilikler gibi bilgilere detaylı bir şekilde hakim olabilme, satın alma sonrası yaşanacak olumsuzlukları azaltma, yapılan davranış ile muhtemel sanal bir topluluğa ait olma gibi nedenler, platformların kullanılmasını sağlamaktadır (Avcılar, 2005, s. 343; Kwon vd., 2011, s. 2). Bu yaklaşımla bakıldığın da tüketicinin EAAİ ile hayat kolaylaştıran bir sürate ve seçeneğe sahip olduğunu görmek mümkündür. Tüm bunlarla birlikte internetin özgür yapısı, yüz yüze görüşme seçeneğini kullanmak isteyen tüm tüketiciler için sınırsız bir dünya sunmaktadır. Bu geniş alanda istenilen bilgiye, çok kısa bir zaman içerisinde ve birçok seçenekle birlikte ulaşmak mümkün olmakla birlikte, deneyimsel paylaşımların da yol göstermesiyle, seçimin de hızlı yapılmasını sağlayan somut nedenler sunan bir paylaşım alanı görülebilmektedir.

Günümüzde tüketiciler, görüşlerini, isteklerini, deneyimlerini ya da şikâyetlerini; sebep ne olursa olsun internet ortamı ile doğrudan üretici, marka ile paylaşabilmektedir. Bu, internetin daha güvenilir, daha hızlı ve daha çok seçenek içeren bir ortam olmasını sağlayarak, çok önemli bir iletişim platformu haline geldiğinin kanıtıdır. Bu ortamın içine biriken tüketici bilgisi çokluğu ve beklentiler nedeniyle, platformlar doğru bilgi toplamak için kullanılan bir yer olarak da kullanılmaya başlamıştır (Jeong & Jang, 2011, s. 356). Tüm bu bilgi tüketicileri genel yapısını, o ürün ya da hizmet için profilin ne olduğunu net bir şekilde anlattığından, firmaların geleceğine ışık tutan bir yer olarak da kendini konumlandırmaya başlamıştır. Gelecekteki satışlar, pazarlama kurguları ya da geliştirmede kullanılacak ihtiyaç temelleri gibi birçok kritik bilginin spekülasyondan uzak, gerçekçi bir şekilde ortaya koyulmasını sağlamaktadır. Bu, önemli bir fırsattır. Sadece tanıtım ve davranışa yansıyan bir iletişim platformu olmasının yanında aslında internet firmaların ve markaların da geleceğine ışık tutmaktadır.

Berger (2014), tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim kullanımının farklı sebeplerden dolayı olduğunu söylerken şu şekilde sınıflandırmaktadır; öncelikle kişiler tüketilecek yeni ürün, marka, hizmet hakkında bilgi sahibi olurken; ikinci adım olarak ikna olma adına da bir mesaj etkisi altında kalmaktadırlar. Sıradan bir reklamın tüketiciden, tüketiciye giden iletişim kadar etkili olmadığı her fırsatta kanıtlanmaktadır. Dijitalleşen dünya ile birlikte gelişen internet üzerinde platformlar, bu özellikler yanında bir de hızlı, daha etkin ve daha inandırıcı olmaları nedeniyle kendini pozitif anlamda geliştirmiştir.

Bilgi demokrasisi yaratan internet dünyası, tüketici içinde beklentilerini ve deneyimlerini özgürce, hiçbir baskı olmaksızın, üstelikte çok geniş bir kitleyle geliştirmesine izin veren bir ortamdır (Jones vd., 2009, s. 247). Bu anlamda, daha önceleri yaratılması zor olan yaygınlık durumu, artık çok daha hızlı ve kolay, ancak aynı zamanda daha çok elçiyle oluşturulabilmektedir. Tüketiciler bunun kolay yapılabilir ve ulaşılabilir olmasından ötürü içine dâhil olmaktan caymadığı gibi aynı zamanda oldukça dürüst ve gerçekçi olmaktadırlar. Üstelik bir gruba ait olma işlemi çok daha hızlı ve kolay gerçekleşmektedir. Bu anlamda da EAAİ tercih edilen, önemli, üstelik de oldukça kolay ulaşılabilen bir bilgi platformu halini almaktadır.

3.3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE YORUM YAZMAYA TEŞVİK EDEN MOTİVASYONLAR

Ağızdan ağıza iletişim, yani eş dostun yüz yüze birbiri ile yaptığı paylaşımın, dijital rüzgârın etkisi ile elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşmesiyle birlikte, tüketicinin beklentileri ve sahip olduğu özgürlük alanı da fazlaca değişmiştir. Bu alan farklılıkları tüketici tarafında paylaşımın artık eskisine göre çok daha fazla kişi tarafından yapılır hale gelmesine de neden olmaktadır.

Deneyimli tüketiciler pazar ile ilgili geri dönüşlerde bulunduğunda, bunun internet dünyası üzerinde yayılma hızı, tahmin edilen süreçlerden çok daha fazla bir şekilde gelişmiş olarak genişlemiştir. Deneyimli tüketiciler, yani aslında tanınmasalar da, kendileri gibi tüketici olduğu için, arayıştaki tüketiciler için pazarlamacılar tarafından çok daha güvenilir olarak bulunmaktadırlar (Moran, Muzellec, & Nolan, 2014, s. 201).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin platformları etki ve genişlik anlamında birbirlerinden tamamen farklı olmasalar da, başka ayrı özelliklere de sahip olarak zaman içinde ayrı başlıklar altında ayrıştırılmışlardır. Her biri için hem tüketici tarafından hem de pazarlamacılar açısından farklı özellikler söz konusudur (Tablo 3.3.1).

Tablo 3.3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanallarının Özellikleri ve Faydaları

	Özellikleri	**Tüketicilere Yararları**	**Pazarlamacılara Yararları**
Bloglar	Tüketiciler kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında kendi görüşlerini yayınlayabilirler. Takipçiler yorumlarını bırakabilir ve blogger ile iletişime geçebilirler.	Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinebilirler. Satın alma öncesi riski azaltır.	Sponsor olunan fikir liderleri sayesinde ürün ve hizmetler hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim yayılır. Olumsuz durumlar hakkında bilgi toplayıp, müşteri ilişkileri güçlendirilir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim hızlıca durdurulur.
Sanal Tüketici Yorumları	Tüketiciler sanal ortamda kendi ürün ve hizmet deneyimlerini başkaları ile paylaşabilirler. Ürün ve hizmet değerlendirmesi yapıp, puanlama yapabilirler.	Ürün değerlendirmeleri sayesinde diğer tüketicilerden güvenilir bilgi elde edilir. Ürün veya hizmetin kullanımı ve faydaları hakkında bilgi elde edinilebilir.	Olumlu yorumlar ve artan yorum sayıları ile ürün satışları artar.

Sosyal Ağ Siteleri	Tüketiciler kendi sosyal ağları ile ürün ve hizmetler hakkında bilgi elde edip, kendi ürün ve hizmetlerinin de tanıtımını yapabilirler.	Satın alma karar sürecinde birbirlerine yardımcı olabilirler. Diğer tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumları ile güvenilir bilgi elde edebilirler.	Sanal ortamdaki tavsiyeler ile yeni müşteriler elde ederler. Yorumlar yardımı ile marka farkındalığı yaratırlar.
Tartışma Forumları	Tüketiciler benzer ilgi alanları ile ilgili ürün ve hizmetler hakkında konuşabilirler.	Ticari amaç gütmeyen diğer tüketiciler sayesinde güvenilir bilgi elde ederler. Ürün ve hizmetlerin kullanımları hakkındaki eğlenceli yorumlar ile ilgili faydalı bilgi elde ederler.	Satışlarını arttırırlar. Memnuniyet, şikayetler ve yeni ürün geliştirmeyle ilgili bilgi elde ederler ve pazarlama verisi toplarlar.

Kaynak: Sotiriadis Marios ve Zyl Cina. Electronic Word-Of-Mouth And Online Review Sin Tourism Services: The Use Of Twitter By Tourists, 2013, s. 106.

EAAİ sayesinde tüketiciler şeffaf bir ortamın içine dâhil olarak, pazarlama illüzyonlarından sıyrıldıklarını düşünmektedirler. Aslında bu sürece girmek, EAAİ kullanıcısı olmak için birçok sebep olmasının yanında en önemlisi pazar içindeki her tür dinamiğe artık etki edebilir güce sahip olmaktan geçmektedir (Park & Kim, 2008, s. 401). İnternet üzerindeki yorum sayısı yani EAAİ mesaj sayısı ürünün popülerlik durumuna göre değişiklik göstermektedir. Yorumun artışı da daha çok deneyim ve

bilgiyi beraberinde getirmektedir. Bu yorum sayılarının önemli olması durumu profesyonellerden çok amatör EAAİ kullanıcıları, tüketiciler için geçerli olmaktadır (Park & Kim, 2008, s. 407).

Elektronik dünyada zaman ve yer açısından hiçbir sınırlandırma olmaması (Yoo, Sanders, & Moon, 2013, s. 669), onun kullanılma durumunu, çoğu iletişim yöntemine göre de daha çok katılımcıyla gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Bu açıdan da aslında yorum yazma motivasyonları ile birlikte harekete geçme motivasyonu çok daha fazla olmaktadır. Her ne sebep ile olursa olsun, internet ortamında deneyim paylaşmak için dolambaçlı yollara gerek yoktur. Tek tuşla sağlanan global kitle ve paylaşım alanı, tüm tüketicilerin güçlü olduğunu hissederek, satın alma aksiyonunda kararın sadece onlarda olduğuna inanmaları açısından da oldukça önemlidir.

Ayrıca ürünün sürekli olarak kullanımı ile ilgili olan tartışmalar, tüm sosyal platformlarda, ürünün hedef kitlesine göre sosyal kitlelere ulaşma kolaylıkları, hiçbir pazarlamacı ya da firmanın müdahalesi olmadan ürün kullanım ve çeşitliliği konusunda sürecin ilerlemesini sağlamaktadır. Aslında bir ürün ile ilgili servisi, tüketicinin kendisi, tüm deneyim süreçlerini paylaşarak yaşamaktadır (Labsomboonsiri, 2012, s. 12).

Tüketiciyi dijital dünyanın içine dâhil eden tüm motivasyonlar üzerine farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Motivasyonların tümünün temelinde "ruh hali" olmasının yanında, başka başka başlıklar da görmek mümkündür (Tablo 3.3.2). Elektronik ağızdan ağıza iletişim için en kapsamlı araştırma Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarındaki detaylar daha sonrası birçok alanda da kullanılmış olması yanında, sürekli olarak iletişim içinde geliştirmelere zemin hazırlamıştır.

Hennig-Thurau ve Walsh, 2003 senesinde yaptıkları araştırma sonucunda online iletişim sağlamanın, ürün ve hizmet için EAAİ kullanmanın motivasyonlarını 5 ana başlık altında incelediklerini görmek mümkündür. Ancak bu kullanımları farklı nedenlerle, farklı şekillerde yapıyor olsalar da asıl olarak satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce daha fazla zaman kazanmak ve karar almak için daha çok tecrübeyi okumak, fazla fikir görmek için sürekli olarak elektronik ortamdaki yorumları okuduklarını bulmuştur.

Tablo.3.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları

Yıl	Dergi	Yazar / Yazarlar	Çalışmanın Adı	Motivasyon Bulguları
2003	International Journal of Electronic Commerce	Hennig-Thurau & Walsh	Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet	Satın alma ile ilgili bilgi edinme Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon Topluluk üyeliği Ürünün nasıl tüketileceği bilgisi Mükafat
2004	Journal of Interactive Marketing	Hennig-Thurau, Gwinner & Walsh & Grembler	Electronic Word-of-Mouth Via Consuemr-Opinion Platforms: What Motivates Consuers to Articulate Themselves on the Internet?	Diğerlerini düşünme Şirkete yardımcı olma Sosyal fayda Tavsiye arama Kendini geliştirme Olumsuz duyguların ortaya çıkması Platform yardımı Ekonomik teşvik
2006	Journal of Interactive Advertising	Goldsmith & Horowitz	Measuring Motivations for Online Opinion Seeking	Riski azaltma Düşük fiyat bilgisi Kolay bilgi edinme Eğlenmek Satın alma öncesi bilgi edinme
2009	Information Technology and Toursim	Yoo & Gretzel	What motivates consumers to write online travel reviews?	Şirkete yardım etme Başkaları için endişelenmek Eğlenmek Kendini geliştirmek
2010	Journal of Business Research	Ho & Dempsey	Viral Marketing: Motivations to forward online content	Bir gruba ait olma ihtiyacı Bireysel olma ihtiyacı Başkalarına yardım etme ihtiyacı Kişisel gelişim ihtiyacı

2012	Decision Support Systems	Cheungu & Lee	What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms	Egoizm (Şöhret/Kendini beğenmişlik) Birliktelik Başkalarını Düşünmek Ahlaki ilkeler

Kaynak: Hening-Thurau, T., & 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.

Motivasyonların ayrıldığı başlıklar, kendi içlerinde apayrı tanımlamalara ve ihtiyaçlara hizmet etmektedir. Motivasyonlardan ilki, temel davranış konularından biri olan "satın alma" aksiyonudur. Bu faktör aslında bize EAAİ platformuna danışmanın satın alma kararını azaltmak, bu azaltılan karar ile riski en aza indirmenin amaçlandığını göstermektedir. Üstelik bu faktör için bilgi edinme süresi de çok az bir zaman dilimi içine sıkıştığı için, davranışa geçecek olan satın alma konusu da bambaşka bir boyuta taşınmıştır. Sosyal uyumluluk ile ilgili olan faktör ise, çevrimiçi olan internet dünyasının temel konularından birisidir. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasının temellerinden birini oluşturan bu faktör aslında "sosyal oryantasyon" olarak başlıklandırılabilmektedir. Bu kısımda aslında tüketici, diğer tüketicilerle sosyal olarak nasıl bir kıyas durumunda olduğunu anlamak için uğraşmaktadır. Yani tüketici, kendini diğer deneyim sahibi tüketicilerle sosyal olarak karşılaştırmaktadır. Aslında buna benzeyen yönüyle diğer bir faktör bize "topluma ait" olma içgüdüsünden bahsetmektedir. Bu içgüdü, bir topluluğa ait hissederek kendini kalabalık hissetme ve hareket etme gücü verme pozisyonunda bulmaktadır. Bir diğer başlığı "ödüllendirme" olarak düşünmek mümkündür. Tüketici, tüketilen şey ile ilgili yorum yapmaya başladığında çeşitli mükâfat unsurlarını gördüğünü fark etmektedir. Bunlar; beğeni olabilir, paylaşılma, para ya da kupon, her ne olursa olsun sonunda olan

bir ödül, motivasyon anlamında tüketiciyi harekete geçiren en etkili motivasyonlardan biridir. Son olarak ise "bilgi edinme" önemli bir başlıktır. Firmalar fazla emek vermeden, üretilen şeyin kullanımı ile ilgili bilgileri dijital dünyaya yayabilmektedirler. Üstelik pazarlamacılar yapmasa bile, bu ürünlerin kullanımı ile ilgili tüm bilgiyi tüketiciler artık online dünya içinde sınırsızca paylaşmaktadırlar (Hennig-Thurau ye Walsh, 2003).

Bu araştırmanın tez yapısı ve ölçeği oluşturulurken de Henning-Thurau ve Walsh araştırmalarının gösterdiği başlıklar göz önünde bulundurulmuştur. Ölçek, araştırmacıların kendi tabloları örnek olacak şekilde geliştirilmiştir. Ancak araştırmacıların ana başlıklarının içlerini açmak, konun sonuçlanmasında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

Satın alma kararını belli süreçlerden geçerek, almak kendi benliğini geliştirmek anlamına geldiğinden, elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Asıl olan online platformlarda var olmak olabileceği gibi, sadece neler olduğunu gözlemek de olabilmektedir. Tüketiciler satın alma kararını alabilmek ve bu kararı alırken riski tamamen azaltmak için bilgi edinme haklarını kullanmaktadır (Goldsmith ve Horowitz, 2006, s. 3). Bu motivasyon, online platformların tüketilmesi için de oldukça önemlidir. Ancak motivasyonların ne olduğu bilindiğinde, buna varmak da oldukça kolay olmaktadır. Bu motivasyonlar içinde de davranışa dönüşen kararlar en önemli rolü üstlenmektedir. Burada alınan kararlar kişiler arası bilgi güvenliği göz önünde bulundurularak alınmaktadır. Özgür olan tüm dijital dünya için satın alım konusundaki gelişim, satın alma kararı vermeden, daha da çok insanın görüşlerini okuma şansı vermektedir.

Sosyal çevreye karşı bir uyum gösterebilmek açısından bu motivasyon önem arz etmektedir. Bilgi edinme şansı kullanılarak ürün nasıldır, ne ifade eder ya da kaç yıldız almıştır gibi soruların cevaplarını bulmak, sosyal riski azaltmak ve uyumsuzluğu neredeyse yok etmek için diğer tüketicilerin, online platformlardaki yorumların destek alıp, onlara dahil olmak hissi önemlidir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 54). Tüketici online platformları genel de bir topluluğa üye olacak şekilde kullanmaktadır. Bu farklılıklar ile birlikte bambaşka bir toplum oluştuğu gerçeği oldukça nettir. Sanal topluluklara üye olmak ve pazarın yeniliklerinden haberdar olma hissi oldukça gerçektir. Amaç aslında tüketicinin, diğer tüketicilerle birlikte aynı

deneyimleri yaşadığını düşünmesini sağlamaktır. Sonunda ayidiyet hissine sahip olmak, bunu yönlendirmek önemlidir (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, s. 57).

Ürün veya hizmetin nasıl alındığı ya da nasıl kullanıldığı gibi elektronik dünyada dönen şeyler vardır. Tüketicinin bir ürünün olası sebeplerden bir anda düşük performanslı ya da hiç çalışmaz hale gelmesi durumu söz konusudur. Bu gibi durumlarda tüketici artık özgür, çok sayıda yönlendiriciye sahip, nasıl kullanılacağına dair bilgileri edinmek için online dünyada yer almaktadır. Firmalar ve markalar, ürünler ya da hizmetler ile ilgili tedirginliğe düşmüş olduğunda, bilgi edinmek ve big datayı daha da genişletmek için ödüllendirme, mükâfatlandırma yoluna girmiştir. Dolaylı ya da dolaysız olarak yorumların daha fazla okumak içinde tüketiciyi yorum yapmak için teşvik etmektedir. Bu yorumlar, gelecek planlamalarında, pazarlama kurgularında ve üretici tarafından, tüketiciye ulaşmak için her yolda yararlı olacak şekilde kullanılmak üzere değerlendirilebilmektedir. Bu o kadar önemlidir ki, firmalar artık bu yorumları direkt olarak ödüllendirmeseler bile dolaylı anlamda, tüketiciyi yorum için motive edebilecek her şekilde mükâfatlandırma yoluna gitmektedir (Hennig-Thurau & Walsh, 2003, s. 53).

Ağızdan ağıza iletişim yönteminin elektronikleşerek, yeni dünyaya ayak uydurmadaki en temel avantajlarından birisi de tam olarak bu başlık altında toparlanabilmesidir. Ödüllendirme mekanizması o kadar hızlı ve imkânlıdır ki, yorum yapmak ve bunu genele, daha çoklu, hızlı şekilde yaymak, çok daha mümkündür. Tüketim yönlendirmesi için ödüllendirme yöntemi motivasyonu ile yazılmış birçok yoruma denk gelinebileceği gibi, bu amaçla yapılmamış olan yorumlara, yönlendirmelere de denk gelinebilmektedir. Bu şekilde düşünüldüğünde temel EAAİ kullanımı; tüketmek veya ürün ile ilgili satın alam davranışı gerçekleştirebilecek bilgileri edinebilmektir (Henning-Thurau & Walsh, 2004).

Bu yaklaşımın yanında elektronik ağızdan ağıza iletişim yöntemini tercih edilmesinin temel olarak sayılan tüketim ile ilgili olan bağlantısı yanında sosyal dünya da odaklanmak da bir nedendir (Balasubramanian ve Mahajan, 2001). Geleneksel iletişim yapısında da zaten kalabalık toplumlar içinde, gruplar içinde kişinin onaylanma endişesinin olduğu gerçeği göz önüne alındığında, EAAİ sürecinde de diğer kalabalıklar tarafından onaylanmak oldukça önemlidir. Bu hem sosyal olarak ait hissedilecek toplulukları, hem de yüksek sesle dile getirilen yorumların onaylanması

anlamına geldiğinden, motivasyon noktasında değerlendirmektedir. Ayrıca tüketiciler, tükettikleri ile ilgili, tüketim onayı aldıklarında davranışsal olarak çok daha sürekli hale gelmektedirler.

Tüketiciler yaptıkları yorumlarla, diğer topluluklara yararlı hale gelip, fayda sağlamaktadırlar (Balasubramanian & Mahajan, 2001, s. 126). Bu fayda, tüketicinin, yorum yapma motivasyonunu güçlendiren bir tür ödüllendirme olarak görülmektedir. Tüketici sağladığı fayda ile ödüllendirildiğini, yararlı olduğu için takdir gördüğünü düşünmektedir.

Dijital dünyanın getirdiği global ve kalabalık atmosfer, dezavantajlarının ya da faydalı yönlerini de açık ederek kendini göstermiştir. Kalabalık, daha çok potansiyel satın alma davranışı anlamına gelmektedir. Bu kadar kalabalık bir topluluk, şirketlerin kontrol etmesini engellediği gibi, gücün onlardan çıkmasını ve tüketiciye geçmesini sağlamıştır. Bunun yanı sıra kalabalık tüketici kitlesinin, online platformlar üzerinde hali hazırda bekliyor olması bile tek etken değildir. Yapılan yorumların çok uzun süreler sayfalarda kalması ve bu yorumların her geçen zaman daha fazla potansiyel satın alma davranışını engellemesi işin korkutucu boyutlarından birisidir. Bu güç kaybı nedeniyle firmalar, kontrol gücünün tüketicilerde olduğunun farkındadırlar. Yani bu açıdan bakıldığında elektronik ağızdan ağıza iletişim, artık tüm pazarlama, tüketim, karar alma konularındaki gücün tüketiciye geçtiği dönemi temsil eden, bu süreci başlatıp, sonuçlandıran mekanizma olarak kendisini konumlandırmaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 42).

Tüketiciler, genel tüketimi yönlendiren fayda ile birlikte ödüllendirilirken, bu açıdan diğer tüketicileri de, yorumları tüketirken, yorum yazma için de motive ederek platformlara yönlendirmektedir. Hangi motivasyonla, hangi elektronik platformu kullandıkları konusu bu tezin konusu iken, yorum yazmaya teşvik eden motivasyonun fayda sağlamak yani bir nevi dolaylı olarak ödüllendirilmek olduğu çoğu araştırma da kendini göstermiştir.

Şirketlere daha kolay şikâyette bulunma fırsatının da gelmiş olmasıyla birlikte, ulaşılabilir olmak markalar adına çok önemli bir konu haline gelmiştir. Şikâyetlerin direkt olarak iletilmesi ve buna göre hareket edilerek, davranışsal olarak sonraki süreçlere yansıması tüketiciler için çok önemli bir motivasyondur. Olumsuz deneyimlerin platformlarda paylaşılması, bu paylaşımların diğer tüketiciler tarafından

takip edilmesi, yorum yazan tüketicinin kendisini zeki bir alışverişçi, bunun yanı sıra güvenilir, görüşleri dikkate alınan bir profil olarak göstermektedir. Genelde de olumsuz yorumlar tüketici tarafından en çok takip edilen yorum türlerinden biri olarak kendini gösterir ve satın alma davranışına etkisi çok büyük orandadır. Ancak tüketicinin psikolojik olarak bir dengeye ihtiyaç duyduğunu söylemek de mümkündür, aynı zamanda pozitif bir tecrübenin mutluluğu ile paylaşmak arzusu da işe dâhil olmaktadır (Dichter, 1966). Yani tüketici olumlu yorum yaptığında, olumsuz yorumdan daha çok ilgi görmeyeceğini düşünse bile psikolojik olarak, sosyal toplum içinde kendi dengesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra şirketin, olumlu yorum alan markanın ödüllendirilmesi gerektiğini de düşünerek hareket etmektedir. Bu da, olumlu yorum için çok önemli bir motivasyondur.

Hennig-Thurau ve arkadaşları (2004), tüketicilerin motivasyonlarını 11 adet bulduktan sonra, çeşitli elemelerle birlikte 8 adede düşürmüştür. Bu araştırmada da temel alınan motivasyonlarda Henning-Thurau ve arkadaşlarının temel olarak saydığı motivasyonlardır. Bunları şu başlıklar altında toplayabiliriz; Diğer Tüketicileri Düşünme, Şirkete Yardımcı Olma, Sosyal Fayda, Tavsiye Arama, Kendini Geliştirme, Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkması, Platform Yardımı ve Ekonomik Teşvik.

3.3.1. Kendini Geliştirme

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişilerin sosyalleşme ihtiyacını bambaşka platformlarda karşıladığı bir dijital dünya içinde evrilmiştir. Bu anlamda bakıldığında aslında sosyalleşme ve grup içine dâhil olma ihtiyacı nedeniyle yorum yapmak ya da yorumlara dâhil olmak, tüketim ile yönlendirme almaya çalışmak, bu platformları sürekli olarak bu başlık altında kullanmanın temeli de sosyalleşmek ve diyalog kurma ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Hennig-Thurau, 2004). Sosyal statü kazanma, kendi profilini değiştirmek veya geliştirmek için tüketiciler sosyal medya platformları başta olmak üzere tüm online platformları kullanmaktadırlar. Bu motivasyon belli bir pozisyona kendini geliştirmek için davranılışını şekillendiren tüketiciler için aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişim kullanma motivasyonu olarak da kendini göstermektedir. Başkalarının okudukları yorumlar, dikkate aldıkları değerlendirmeleri kendini başka bir noktaya getirmek amacı olarak algılayan tüketiciler, kendini geliştirme başlığı altında davranışlarını tüketici yorumlarını okuyarak ya da yorum

yazarak değiştirip, yönlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu, aynı zamanda statü kazanmak ve profil olarak çok büyük kalabalıklar içinde fikri değerli bulunan kişi olmak için de önemli bulunmaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 43).

3.3.2 Firmaya Yardım Etme

Olumsuz yorumlar, kötü deneyimler çoğu zamanda daha yüksek motivasyon görevi görerek, aksiyon alarak tüketicilerin yorum yazmasını, EAAİ kullanmalarına neden olmaktadır. Ancak psikolojik denge unsuru olan olumlu yorum (Dichter, 1966), aynı zamda şirkete fayda sağlamak, yapılan iyi bir iş için, edinilen iyi tecrübenin getirdiği mutlulukla (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998, s. 530) firmaların da ödüllendirilmesi, onların bu olumlu faydayı sağlamaya devam etmeleri için motive edilmesi amacı ile de EAAİ kullanıldığı görülmektedir. Olumlu yorumlar ile birlikte, hem toplum içinde takdir edilmesini sağlamak hem de şirkete bağlanılan faydadan dolayı iyi hissetmek amacıyla yorum yazmak ya da yorumları değerlendirmek de iyi bir motivasyon olarak görülmektedir.

3.3.3. Diğer Tüketicileri Düşünme

İnsanlar bireysel ya da gruba ait olarak yaşayabilmekte, bencil ya da "biz" toplumuna ait de olabilmektedir. Bu statü, bu durum ne olursa olsun "başkaları için endişelenme" her zaman var olan bir içgüdü olarak sosyal toplumun temel taşlarından biri olarak var olmaya devam etmektedir (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993). Başkaları için faydalı olma içgüdüsü, geleneksel ağızdan ağıza iletişimde de olduğu gibi EAAİ içinde motivasyon olarak varlığını korumaktadır. Tüketiciler her zaman potansiyel satın alıcı olan kişileri satın alınan ürünün olumsuz tecrübelerinden korumak için çabalamakta, onları doğru yönlendirmek için uğraşmakta, doğru şekilde sonuçlanacak satın alma aksiyonları için yönlendirmek istemektedirler. Bu koruma içgüdüsü, temel anlamda insan iç güdüsünden gelmekte ve elektronik ortamda da kendisini motivasyon olarak var etmektedir. Bu, başkalarını risklerden korumak ya da doğru yönlendirme durumu aynı zamanda elektronik dünyanın tüketiciye verdiği süper

gücün de doğru kullanılmasını amaç edinen bir yapıya da sahiptir. Bu gücün kullanılması, tüketicileri birbirini koruyan bir kalabalık olarak tutmak, gücün tüketici tarafında tüm fonksiyonları ile kalmasını sağlayarak, firmalar için birliktelik anlamını da taşımaktadır. Sporda takım müsabakalarında ya da savaş tarihinde olduğu gibi, kalabalığın faydasını gözetmek, bireysel çıkarlarının savunulmasından çok daha büyük faydaları uzun zaman sürecinde sağlamaktadır.

3.3.4. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma

Şirkete yardım eden tüketiciler mutluluklarını paylaşarak, olumlu yorum yapma konusunda motivedirler. Diğer tüketicilerle şirket ile yaşadıkları olumlu tecrübeleri paylaşmak isteyerek ve bu doğrultuda yönlendirme yapmak, iyi deneyim sunan şirketi övmek için yorumlarda bulunmaktadırlar. Ancak olumsuz duyguları açığa çıkartma da kişi için psikolojik dengenin diğer yanıdır. Olumsuz duyguları açığa çıkartmadaki motivasyon, şirkete yardım etmenin tam tersi, ürünü ve firmayı olumsuz duyguları dışa vurarak cezalandırmaktır. Bu motivasyonla yorum yapmak için harekete geçen deneyimli tüketiciler, diğer tüketicileri korumak için harekete geçmektedirler (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 44). Bu cezalandırma ile diğer kişileri risklere karşı koruma motivasyonunu da açığa çıkarmaktadır. Yani olumsuz duygulardaki dışa vurum intikam alma ve ürün ya da firma ile ilgili kötü tecrübeleri paylaşarak, başkalarını koruma içgüdüsü ile tüketici de olan markaları yönlendirme gücünü koruma duygusuyla yorum yapma isteği içine girmektedirler.

3.3.5. Sosyal Etkileşim Faydaları

Dijitalleşme, sosyal etkileşim ile ilgili süreçleri bambaşka bir boyuta taşıyarak, daha kalabalık, daha hızlı ve daha farklı bir noktaya taşımıştır. Dijitalleşmenin bu etkisi elbette ki online platformlar üstündeki sosyalleşme süreçlerine de fazlasıyla yansımıştır. Tüm platformlar, özellikle de sosyal medya platformları üye olunan özel yerlerdir. Bu üyelikler kendi içinde, kişinin kendi özel profilini yarattığı önemli alanlardır. Bu alanlar özel alan olmasının yanında, sosyal dünyaya gösterilmek

istenilen şekilde farklılaşmaktadır. Sosyal fayda temelinde sosyal destek alma, cesaretlendirilme, yönlendirilme, takdir edilme ve paylaşma amacıyla, sosyal aitlik içgüdüsü ile istenilmektedir (Ridings & Gefen, 2004, s. 4). Tüketiciler, sosyal kalabalıkların içine girerek, hem etkileşim için de olumakta, hem de sosyal fayda sağlamak için yorum yapmaktadırlar (Tavman, 2016).

Sosyal fayda aynı zamanda sosyal desteği temel edinerek arkadaşlık kavramını önemli bir unsur olarak göz önüne sermektedir. Bilgi değiş tokuşu, bu şekilde de diğer tüm ihtiyaçlara destek bulabilme gibi önemli işlevleri arkadaşlık kurma fırsatı buldukları sosyal iletişim platformları merkezine dönüşen internet toplumunda, hızlı ve kolayca gerçekleştirmektedirler. Beraber olma hissi, güvende hissetme, koruma hissi ve karşılık bulma hissi, bir topluluğa ait olma gibi daha birçok detay sosyal etkileşim faydaları arasında sayılmaktadır (Ridings & Gefen, 2004, s. 5). Artık tüm iletişim ve sosyal ihtiyaçların internet dünyasına taşınması da, pazarlamada olduğu gibi yaşam sürecinde de bambaşka bir şekilde kendini boyutlandırmaya devam etmektedir. Bu durum tüketicilerin yorum yapma teşvikleri ve platformlarını da büyük ölçü de etkilemektedir.

3.3.6 Ekonomik Teşvikler

Ekonomik teşvik bir nevi ödüllendirilmek başlığı altında bulunmaktadır. Ancak buradaki ödüllendirme, gerçekten ekonomik anlamda kazancın geleceği ön görüsünü içermektedir. Ridings ve Gefen tüketicilerin sanal topluluklara katılım nedenlerini özellikle araştıran önemli araştırmacılardır. Onlar da temel olarak araştırmalarının çıkış noktasını Henning-Thurau araştırmalarından yapmışlardır. Sonrasında internet toplumları temelinde genişlettikleri araştırmalarında bazı özel sonuçlar çıkarmışlardır. Sosyal ağ toplulukları tüm bu destek ve ait olma motivasyonlarının yanında, aynı zamanda meslek olarak farklılaşan dijital dünyada yer edinmek, buradan ödüllendirme dışı da ekonomik gelir elde etmenin önemli olduğunu kabul etmektedir. Bu doğrultuda aslında tüketicinin tarafını tutan tüketici tarafı, internet üzerinde de güvenilirlik sarsan bazı yeni özelliklere sahip olmuştur. Meslek haline gelen satışa yönlendirme, pazarlamacıların keşfettiği yeni süreçlerle beraber, aynı zamanda yine sosyal faydayı önemseyerek, sadece sonunda ekonomik anlamda

ödüllere sahip oldukları aksiyonları da almaktadırlar. Bu süreçte olumlu ve olumsuz tüm yorum türlerinin işe dâhil olduğunu görmek mümkündür (Cui, Wang, Feng, & Teng, 2014).

3.3.7 Tavsiye Arama

Birçok sebeple tüketiciler artık çevrimiçi topluluklarda yorum arayışına, tavsiye ya da kullanım önerisi arayışına girmektedirler. Bu arayışlar çoğu zamanda arayan tüketiciyi aynı zamanda daha sonra yorum yazmaya da teşvik edebildiği gibi, sosyal fayda sağlama açısında da yönlendirmektedir. Tüketiciler kullandıkları ürün ile ilgili, kendi tecrübelerini yazarak, problemlerini anlatarak belirli kullanım çözümleri ve tavsiyeleri beklemektedir. Bu anlamda yorum arayışına giren tüketiciler, aynı şekilde yorum bırakarak kendi problemlerine de çözüm bulabileceklerine inanmaktadırlar. Bir problem için hazır yorum okuma girişiminden daha hızlı ve faydalı çözüm, problemin tüketiciler tarafından yorum olarak bırakılmasıdır. Sadece problem olduğunda değil, o ürünü daha yararlı ve tüm fonksiyonlarıyla kullanma, gerektiğinde onarabilme ve o ürünü çok daha iyi anlayabilmek de yorum bırakma motivasyonlarından biri olarak görülmektdir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, s. 43). Bu sayede hızlı ve güvenilir çözümle, tüketiciler satın alımını gerçekleştirdikleri ürün için çok daha odaklı olarak davranmakta ve ileride de büyük olasılıkla olumlu ya da olumsuz tecrübe paylaşan kişiler haline gelmektedirler. Tavsiye arama sosyal medya platformları özelinde de çok yoğun bir şekilde kullanımı etkileyen motivasyonlardan biridir. Sosyal medyanın iletişim konusundaki hızı tartışmasız tüketicilerin bu platformları kullanmadaki sebeplerinden biridir. Aynı zamanda, konu başlığı altına, o ürün ile ilgili deneyimli insanların da geliyor olması, tüketici tarafında çok daha güvenilir karşılanan alışkanlıkları beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin tümü, yeni gelen dijital dünya düzeni ile birlikte, şikayet ve tavsiyelerini diğer tüketicilerle çok daha rahat ve geniş alanda paylaşabilmektedirler. Bu tavsiye bırakma alışkanlığı aynı zamda sadece bilgi paylaşımına teşvik etmekle kalmaz aynı zamanda satın alma davranışlarını da büyük ölçüde etkiler. Ancak en temelinde tavsiye bırakma motivasyonunu iletişimin en bilinen kelimelerinden biriyle açıklamak mümkündür; karşılıklılık ilkesi (Gurviez,

2000). Sadece tüketici davranışının değil; karşılıklılık ilkesi, sosyal yaşamın, adaletin hatta ve hatta ekonominin bile en temel taşı olarak kabul edilmektedir.

3.3.8. Platform Yardımı

Marka veya firmaların ürettikleri ile ilgili belirli deneyimlenmiş sorunlar için tüketici çok daha hızlı ve kesin, marka ve firma için de daha acılı bir yol aramak istemektedir. Bu motivasyonların en kuvvetlilerinden biri; platform yardımı motivasyonudur. Yaşanılan kötü deneyimle ilgili olarak online platformlarda, klasik platformlara göre farklı bir şekilde çözüm için platform yöneticilerinin desteği gerekmektedir.

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin sahip olmadığı özelliklerinden birisi elektronik ağızdan ağıza iletişimde platformların yöneticilerine ihtiyaç duyulmasıdır. Bu yöneticiler zaman zaman tüketicilerin şikâyetleri ile markalar ve firmalar arasındaki iletişimi sağlamakla görevlilerdir. Hatta bu şekilde de platform yöneticileri tüketiciler için avukat görevi görmüş olurlar (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 43).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim başka bir üçüncü parti gerekmeksizin bilgi bir tüketiciden diğerine taşınmaktadır. Ancak platformlardaki tüketici yorumları platform yöneticileri tarafından şirketlere yönlendirilirse, tüketiciler psikolojik ve finanasal anlamda herhangi bir risk olmaksızın, kimliklerini de saklayarak şikâyetlerini iletebilmektedirler.

3.4. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM PLATFORMLARI

Elektronik ağızdan ağıza iletişim platformlar, kendi deneyimlerini seçilen ve literatürde ayrıntılandıran motivasyonlar doğrultusunda paylaşmak için ya da paylaşılanları okumak için tüketici tarafından kullanılan alanlar olarak düşünülebilmektedir (Hennig-Thurau., vd., 2004). Bu tanımla beraber yorum alınan, ürün ve hizmet hakkında yorum paylaşılan, yani elektronik ağızdan ağıza iletişim platformları belli başlıklar altında toparlanmaktadır. Bu başlıkları markanın web sitesi, iletişim forumları, ürün veya hizmet değerlendirme web siteleri, kişisel bloglar, sosyal medya ağları, şikâyet web siteleri ve perakendeci web siteleri olarak 7 başlı şeklinde

sıralanmaktadır (Tavman, 2016, s. 104). Bu araştırmada imkanlar doğrultusunda yalnızca sosyal medya ağları başlığı altından, en çok aktif kullanıcı sayısı bulunan ilk dört platform seçilmiştir.

3.5. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

İnternetin en önemli getirilerinden biri sosyal dünyanın artık bambaşka bir yere, sanal dünyaya, çevrimiçine taşınmış olmasıdır. Yaşam sürecimizin tamamı artık bu dijital gerçeklik içinde süre gelmektedir. Bu süreçler her açıdan hayatı kolaylaştırmanın yanında, tüketiciye verdiği güçle pazarlama ve iletişim dünyasını da alt üst etmiştir. Tüketicinin kazandığı bu güçle iletişimin süreçleri değiştiğinden, günümüzde artık pazarlamanın temelleri ve tüketicinin davranış düzenini anlamak da tamamen çevrimiçi dünyaya dayanmaktadır (Kotler, 2009).

20 yıl önce insanların iletişim ile ilgili süreçleri bambaşka iken, değişen dijital dünya, akıllı telefonların yaygınlaşması, kalabalıklaşma, globalleşme sürecindeki zorunluluk ve başka türlü ihtiyaçlar iletişiminde değişmesini sağlamıştır. İletişimin internete ve sosyal medyaya taşınması diğerlerinin neler yaptığının daha çok merak edilmesini sağlamış, bu sayede diğer ülkelerin, diğer kişilerin diğer tüketicilerin neler yaptıkları bizim karar alma süreçlerimizi tamamen etkilemeye başlamıştır. İnternet, dünyaya bakış açısını, görme şeklini engelleyen bambaşka bir şeffaflık getirmiş, pazarlamacıları da bu anlamda zorlayan bir noktayı icat etmiştir (AbuZayyad, 2013).

Sosyal medya platformları süreç içerisinde kendi özelliklerini geliştirerek, farklılaşmış, kullanım motivasyonları olarak da başka şekillerde konumlanmışlardır. Bu, aynı zamanda onların tüm kullanıcılar tarafından aynı anda kullanılan platformlar olmasını sağlamaktadır. Facebook, Youtube, Twitter ve Instagram 2017 yılında yapılan araştırma sonuçlarıyla birlikte en çok aktif kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya platformları olarak kendilerini konumlandırmışlardır (We Are Social Research, 2017). Bu anlamda, bu araştırmada temel alınan platformlar da bu ilk 4 sosyal medya platformu üzerinde yapılacaktır. Kullanım oranlarının, tüketicinin yorum değerlendirmelerinde de geçerli olduğunu görmek mümkündür. Kullanıcı sayısı yüksek olan platformlar aynı derece de yüksek oranda yorum döngüsüne girerek sürekliliğini sağladığı için, hem tüketiciler, hem de tüm firmalar için önemlidir.

Artık, günümüz dünyasında 7/24, sürekli olarak internete bağlı kalarak, iş süreçlerinin, ilişkilerin ve daha bir çok yaşam faktörünün trend yaratabilecek kadar hızla ve güçle çalışıyor olması en önemli dengelerden biridir. Üstelik en çok aktif kullanıcıya sahip internet platformları olarak da çok daha yüksek oranda potansiyel müşteriyi de datasına almaktadır. Etkileşim, günümüzün en önemli gerekliliklerinden biridir. Bu gereklilik de sosyal medya platformlarının bu araştırma için çok önemli olmasına sebep olmuştur çünkü en çok iletişim sürecine girilen alanlar sosyal medya platformları olarak kendini göstermektedir. Elektronik mailler ile başlayan süreç, burada sürekli devam eden iletişimlerin sonradan başka platformlara taşmasıyla çok daha güçlü hale gelerek büyümeye devam etmiştir. Sonrasında ortaya çıkan blog dünyası ise daha uzun süreli iletişimi gerçekleştirerek, tüketicilerin sürekli takip ettikleri bir yer olması açısından da, müşteri sadakatinin faklı bir yaklaşımını göstermektedir. Ancak sosyal medyanın gelişi ve yayılması tüm iletişim döngülerini bambaşka bir noktaya taşıyarak, daha hızlı ve daha şeffaf bir sürece getirmiştir. Bu araştırmada tüketicilerin yorum yazmada kullandığı motivasyonların bu sosyal medya platformlarından hangilerine, ne şekilde dağıldığını görmek amaçlanmıştır.

Kullanıcı oranları göz önüne alındığında, ilk 4 yüksek kullanıcı rakamlı sosyal medya platformu araştırmanın alanını oluşturmaktadır (Tablo 3.5.1)..

Tablo 3.5.1. Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcı Sayıları

Sosyal Medya Platformu	Aktif Kullanıcı Sayısı
Facebook	1.871.000.000
Youtube	1.000.000.000
Instagram	600.000.000
Twitter	317.000.000
Pinterest	150.000.000
Linkedin	106.000.000

Kaynak: Hootsuite, Ocak 2017.

3.5.1. Youtube

Sosyal medya platformları kendi özelliklerine göre çok başka alanlarda faaliyet göstermekte, buna göre de ilgi görmektedirler. Bu alanlardan en önemlisi eğlencedir. Youtube platformunun çok ciddi bir kullanıcısı olduğu her sene artan kullanıcı sayısıyla bilinen bir gerçektir. Üstelik yapılan araştırmalar, sebep ne olursa olsun 18-49 yaş arası youtube kullanıcısı her ay en azından bir kez mutlaka platforma giriş yaparak, video seyrediyor olduğunu söylemektedir (Donchev, 2016).

Youtube tanımlarken çeşitlendirmesi mümkün bir sosyal medya platformudur. Bu tanımlardan biri şu şekildedir; Youtube, kişiye göre düzenlenebilen, farklılaştırılabilerek özelleştirilebilen video yükleme ve paylaşma platformudur (Pinto, Almeida & Gonçalves, 2013, s. 367). Günümüzde en çok önem verilen şey hız ancak ondan da önemli olan şey herkesin, kolayca kullanabilmesi halidir. İşte Youtube platformu da özelikle bu kolay kullanım avantajıyla birlikte inanılmaz bir üne kavuşmuş, tüm dünyada, çok sayıda aktif kullanıcı sayısına sahip olmuştur. Youtube platformu üzerinde 60 saatten fazla video yüklemesi ve paylaşımı, sadece 1 dakika içinde gerçekleşmektedir (Wang vd., 2013). Bu müthiş güç, kolay kolay elde edilemez, uğraşılsa bile aynı şekilde tutulması imkânsız bir güç olduğundan, kullanıcıların buraya sadakatleri pazarlamacılar içinde mükemmel bir platform halini almasını sağlamıştır. Youtube gibi tüm dijital medya platformları için en önemli gerçeklerden birisi, hiç birinin bir matematiğinin, mantıklı süreç açıklamalarının önceki pazarlama kurallarıyla uyuşmuyor olmasıdır. Önceki pazarlama, kullanıcıların tam olarak ne yaptığını, yapmak istediğini, nereye doğru gittiğini açık ve net bir harita ile birlikte vermesiyle ünlüdür. Ancak dijital dünya tüm bu gerçekler haritasını darmadağın etmiş ve belirlenemez kullanım alışkanlıklarıyla dolu yeni bir dünya yaratmıştır. Youtube platformunun nasıl bir temeli olduğunu araştırmacılar da bölünerek ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bir matematiğe sokulamadığı için de ne yazık ki bambaşka fikirler ortaya atılmaktadır. Youtube platformunu bir tür eğlence temelli platform olarak gören araştırmacılar olduğu gibi (Cheng, Liu & Dale, 2013), eğitim veya öğrenmek amaçlı bir platform olduğunu düşünen araştırmacıları bulmak da mümkündür (Gabarron, 2013).

Youtube, videonun hayata getirdiği kolaylık ve etkileme gücüyle kurumsal firmalar için de olmazsa olmaz, kullanılması zorunlu hale gelen alanlardan biri haline gelmiştir (Eberle vd., 2013). Youtube gerçek anlamıyla etkileyici, etkisi psikolojik olarak bile bakıldığında kuşku götürmez bir ürün olan videonun data merkez halini almıştır. Psikolojik taraftan bakıldığında videolar tüm duyulara hitap eden yani duygusal anlamda da kişileri etkileyen gerçek bir güce sahiptir. Elliott, Hodge ve Sedor (2012), videolar konusunda yaptıkları araştırmalarda, baskılı, yazı ağırlıklı olan duyurulardansa, kazanma hırsını gerçekten tetikleyerek, inandırıcılığı kuvvetlendiren asıl şeyin videolar olduğunu bulmuştur.

Dijitalleşmenin, bu süreçle büyüyen yeni jenerasyonların ve başka çocuklar dediğimiz toplulukların, kolay paylaşım, globalleşme, erişim kolaylığı ve daha birçok fırsat sayesinde yaratıcılıklarını daha da ön plana çıkması ile birlikte Youtube gibi sosyal medya platformlarının sundukları da bambaşka dinamikleri beraberinde getirmiştir. Önceden belki de işe yaramaz olarak görülen yaratıcılık, Youtube gibi sosyal medya araçlarıyla birleştiği anda herkesin üzerin mesai harcadığı bir özellik olmaya başlamıştır. Youtube, herkese eşit bir ortam sunarak yaratıcılıklarını paylaşma ortamı yaratmıştır. Dünyayı değiştiren internetten sonra belki de her şeyi değiştiren en temel konulardan birini tetiklemişlerdir. İzlenme oranlarıyla, neyin ne kadar yaratıcı olduğunun belirlendiği bambaşka, sürekli içerik oluşturan, yaratıcı bir dünya olmak adına zorunlu kuralların doğal oluşumuna temel sağlamışlardır (Courtois, Mechant ve DeMarez, 2012).

Youtube, sosyal medya platformunu aynı anda hem zor hem de kolay yapan şey farklı her grup ve topluluk tarafından, yine farklı, her türlü içerik için kullanılabilir olmasıdır (Burgess ve Green, 2009). Öyle ki eğitim, eğlence, reklam, haber, bilgi alış verişi, sanat, platform, iletişim alanı gibi birçok özelliği içerdiği gibi aynı zamanda bu işlerin uzmanlarını ve amatör kullanıcıları da aynı yerde toplamaktadır. Yani aslında yaratıcı olma zorunluluğu ile birlikte, temel zorluk deneme için amatör başlangıçlarla bir yere varmak isteyen kişilerin karşısında çok profesyonel kişilerin hali hazırda o içerikleri üretiyor olması gibi bir zorluk vardır.

Sosyal medya platformları iletişimi, hızlı düşünmeyi zorunlu hale getirdiği gibi, yaratıcılığı da günü yaşamanın kurallarından biri haline getirmiştir. Ancak en önemlisi de kullanıcı sayısı fazlalığı ve de içerik etkisinin yüksek olmasından ötürü

yorum için tercih ediliyor olmasıdır. Bu tercihin, diğer platformlara göre ne derece daha etkin olduğunu ve sık kullanıldığını anlamak için araştırmanın sonuçları analiz edilmiştir.

3.5.2 Facebook

Facebook, dijital dünyanın dönüşümünü önemli ölçüde etkilemiş ve temellerini belirleme konusunda çok keskin kurallar ön görmüş bir platform olarak çok hızlı bir şekilde büyüyen, platformları anlamak noktasında da çok önemli olan bir sosyal medya başlığıdır. Sosyalleşmek için kullanılmasının yanında, haber alma, reklam izleme, yetenekleri paylaşma ve duyuruları hızlı bir şekilde yayma gibi amaçlar içinde çoğu insan tarafından kullanılmaktadır. Facebook, o kadar hızlı bir şekilde büyümüştür ki, çok geçmeden tüm internet kullanıcılarının dijital kimlik kartı haline gelmiştir. Üstelik, zorunlu tutulmadığınız bir çok kuralla özgürlükler sunan önemli bir sosyal kimlik kartı halini almıştır. İstediğiniz fotoğraf, istediğiniz insanlardan arkadaş grupları oluşturduğunuz, uzak da olsa, hayatımıza girmiş ya da girmemiş tüm arkadaş listemizle iletişim halinde kalınmasını sağlamıştır.

Arkadaşlık konusu Facebook için en temel, özel başlıklarından biri olarak kedini göstermektedir. Buradaki asıl ayrım "gerçek" arkadaşlar ve "arkadaşlar" olarak facebook arkadaş listesinin ayrışmış olmasıdır. Gerçek arkadaşlar, zaten hali hazırda da yakın olan, yakın çevre arkadaş ya da akrabalardan oluşan liste anlamına gelmektedir. Buradaki arkadaşların kullanıcılara daha etkili olabildiği, güçlü iletişimi ve sosyal ön görüyü anlattığı konusunda araştırmalar da bulunmaktadır. Yani Facebook arkadaşlar listesindeki gerçeklik ile çevre farkını görmenin önemli olduğu belirtilmektedir (Ellison, 2014). Ancak ne olursa olsun Facebook teknik alt yapısı arkadaşlık düzenini yakın ve aynı zamanda da uzak olanlar olarak da düzenlemiştir (Bakshy, Rosenn, Marlow, & Adamic, 2012). Facebook temel yapılarından biri hiç görülmeyen ya da çok çok uzun zamandır haberleşilemeyen kişilerle yeniden iletişim kurmaktır. Temel çıkışı da bu vaade dayanmaktadır.

Tüketicilerin, sürekli olarak içerik tükettikleri, birbirlerini birçok konuda haberdar etmek için kullandıkları bir platform olarak Facebook platformunun sürekli olarak büyüyen bir kullanıcı kalabalığına erişmektedir. Bilgi almak, eğlenmek ya da

bi çok şey için kullanıldığını görmek mümkündür. Ancak bu konulardan en önemlisi, bu kadar çok aktif kullanıcısı olan platformun, bir şikâyet merkezi olarak da kullanılmasıdır. Tabii, aynı şekilde olumlu hissiyatlarında yazıldığını ve bunların ortalıkta dolaştığını görmek de mümkündür.

Facebook, her tüketicinin örnek tüketici arayışının en doğal alanlarından biri haline gelmiştir. Kimin kendi profilinde ne gösterdiği nasıl paylaşımlar yaptığı, Facebook alanını ne tür yorumlar için kullandığı önemli hale gelmiştir. Bu anlamda Facebook platformlarının birer yorum, şikâyet ya da diğer motivasyonlar için kullanılan bir alan olması önemli bir noktadır.

Facebook, birçok üyenin başkalarının hayatına karşı duyulan hayranlığının ilişkileri kuvvetlendirilen alanı hale gelmektedir. Başkalarına duyulan hayranlık ile Facebook üzerinde oluşan ilişkilerin arasındaki bağ oldukça güçlü ve pozitif yöndedir. Etkileri bir şekilde ortaya çıkacak kadar güçlüdür (Tandoc, Ferrucci, & Duffy, 2015). Facebook hem demografik olarak hem de sosyolojik olarak tamamen çeşitlilik temsil etmekte olan, data anlamında da oldukça güçlü bir platformdur. Bu durum pazarlamacıları ve firma sahiplerini de Facebook konusunda daha tedirgin ve dikkatli olamaya itmeyi başarmıştır. Kullanım nedenleri, sıklıkları, çeşitleri ve şekilleri tamamen farklı olan bir sürü profilden tüketici ve kişi barındıran Facebook, birçok anlamda, her türlü pazarlamanın ve iletişiminin merkezi haline gelebileceğinden bambaşka bir araştırma merkezi oluşturmaktadır (Vasalou ve colleagues, 2010). Facebook temel anlamda en çok fotoğraf paylaşımı yapılan bir sosyal medya platformuyken, başka birçok nedenden ötürü sıkça paylaşım yapılan bir yer haline dönüşmekte gecikmemiştir. Aynı zamanda yeni dijitalleşen ve değişen dünyada tüketiciler başkalarına destek olmak için çabalamak konusunda daha hassas hale gelmişlerdir (Baumeister ve Leary, 1995). Bu destek alanlarını sosyal medya alanlarında çok daha rahat elde edebilmektedirler. Bunun temel sebeplerinden birisi özgürlük ve kolay kulanıcı haline gelinebilen internet dünyasının hız konusundaki değişmez kurallarıdır.

Internet ortaya çıktığından beri, ardı arkası kesilmeyen dijitalleşme devrimleri birbirini izlemiştir. Bunlardan biri de sosyalleşme konusundaki tabuları tamamen değiştiren 2004 yılının doğanı Facebook'tur (Statisticbrain, 2014). Bu doğuş 29 yaşındaki Zuckerberg'in sunduğu, sadece eğlence ve diğerlerinin duygu, düşüncelerini

paylaşmak adına yaptığı çalışmaların sonunda gerçekleşmiştir (Facebook, 2014). Facebook, bilinen tüm sosyalleşme ve iletişim tekniklerini ortadan kaldırarak, bildiğimiz mesaj ve aracı yöntemlerini bile evirerek, gerçek bir devrim ortaya çıkarmıştır. Bilinen tek yönlü olan iletişimden, çoklu iletişimden çoklu mesaj alıcılara dönen bir iletişim bilimine doğru ibreyi çevirmiştir. Çok kısa bir zaman içinde de bu anlamda sosyal medya insanların, tüketicilerin hayatında reddedilemez ihtiyaç halini almıştır. Teknoloji iletişim ile birlikte yeni oluşmakta olan kültürleri tetiklemiş, onları her geçen zaman çok daha hızlı ve etkileyici bir şekilde büyütmektedir.

Facebook kullanıcıları milyarlarca sayıdaki kitlesini her geçen gün arttırırken, araştırmalar bu kullanıcıların yarısı bu sosyal medya platformunda eğlence ve eğitim ararken, neredeyse %50 oranına varan dilimi de kurumsal sayfaların takipçisi olarak, onlardan haberdar olmayı sevdiklerini söylemişlerdir (VanBelleghem, Eenhuizen, ve Veris, 2011). Kurumsal sayfa takip eden bu kullanıcıların da yarısından fazlası, bu sayfaları özellikle tüketicisi oldukları markalardan ve firmalardan seçerek, deneyim paylaşımları yapabilecekleri bir pozisyonda takip etmektedir. Yani tüketiciler bu kurumsal sayfaları takip ederken aslında temel olarak bu markalarla ve firmalarla iletişim içine girebileceklerini ummaktadırlar (Jahn & Kunz, 2012).

Günümüzün aktif bilgi arayışı içinde olan tüketicileri, Facebook platformunu da aynı sebeplerle, oldukça aktif bir şekilde kullanmaya devam ediyorlar. Bir ürün hakkında bilgi aradıkları, yönlendirme ve deneyim okumak istediklerinde sürekli arayış için bu sayfaları da ziyaret ettiklerini bilmekteyiz. Bu sosyal medya platformunu gerçekte hangi motivasyonlarla ziyaret ederek, buraya yorum bıraktıklarını anlamak için detaylı incelemeler yapılması gerektiğini de görmek mümkündür. Bu platformlardaki geniş kitleye ulaşabilme ve çok sayıda profili aynı anda kaplayabilme Facebook gibi çok kullanıcılı bir platformu, bu anlamda, özellikle de elektronik ağızdan ağıza iletişim için çok kullanışlı hale getirmektedir. Bu anlamda hem ürün bilgisi vermesi hem de deneyimlerle birlikte duygusal paylaşımların yapılması Facebook platformu üzerindeki yorumları da güvenilir aynı zamanda da dikkate değer algılanır özellikte yaparak, elektronik ağızdan ağıza iletişim için çok önemli bir pozisyona getirmektedir.

3.5.3. Instagram

İnternet hızla ağlarını ördüğünden beri bambaşka rekabetçi, gözlemci bir dünya zaten oluşmaya başlamıştı ancak farklı hayatlara özenme, onları kıskanma ve takip etme arzusu Instagram'ın hızlı yayılışıyla zirve yapmıştır. Bu alan kişilerin kendi paylaşımlarında, neye dönüşmek istiyorlarsa ona dönüşmesini sağlayan önemli bir alan halini almıştır.

Instagram, web sistemlerinin ve dijitalleşmenin getirisi ile bambaşka bir sürece giren iletişimin en temel çıktılarından biri olarak gösterilebilmektedir. Dijital ürün olarak 2010 yılında başladığı sosyal ağ hayatını 2012'de Facebook'un onu satın almasından sonra çok daha büyük yaşamaya başlamıştır (Yeniçıktı, 2016, s. 101). Instagram, fotoğraf ve sonradan eklenen özelliğiyle video paylaşılan bir platform olarak çok güçlü ve yelpazesi oldukça geniş bir sosyal ağ olarak düşünülür. Burada paylaşılan fotoğraflar diğer tüm sosyal ağ alanlarında profil alanlarında kullanılabilmekte, hali hazırda sabit bir veri tabanı olarak da kullanıldığından, tüketici için hayatı kolaylaştıran özelliklere de sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra fotoğrafların beğenilip, yorum bırakılabilir olması Instagram'ın kullanım alanlarını da oldukça geniş tutmakta, EAAİ ve de pazarlama için de oldukça uygun bir şekilde kullanılmaktadır. Bununla beraber "etiketleme" yapabilme özelliği sayesinde fotoğrafların data içerisinde ayrışmasını ve sınıflandırılmasını da sağlayan yapısı, özellikle bir albüm görevi görmesinden dolayı sosyal ortamda daha kolay erişilebilir olmasını sağlamaktadır (Türkmenoğlu, 2014).

Instagram mobile özel bir yapıya sahip olduğundan, kolay ve hızlı bir şekilde ziyaret edilebilir olarak, sürekli tüketicileri uygulamaya çekmektedir. Üstelik başkalarının hayatını merak konusundaki büyümelere destek olduğu düşünüldüğünde, günlük olarak en çok ziyaret edilen sosyal medya platformlarından biridir. Gündem takip için kullanılan diğer sosyal medyaların günlük ziyaretleri bile %50'nin altında kalırken. Kullanıcıların %57'lik oranı günlük olarak birden fazla şekilde Instagram'ı ziyaret etmektedir (Guidry ve Jin, 2015).

Instagram fotoğraf paylaşımı olan bir alan olarak aynı zamanda o fotoğrafı hangi konumda çektiğini paylaşmaya da izin vermektedir. Bu, markaların birçoğu için

özellikle fiziksel satın alım için mekâna çekmek için çağrı olarak kullanılabilmektedir. Aynı zamanda video çekiminin 15 saniye ile kısıtlanmış olması da yine pazarlamacılar ve elektronik ağızdan ağıza iletişim için oldukça verimlidir. Bu sürelik bir video marka öykülerinin anlatılmasında, ürün tanıtılmalarında veya herhangi bir deneyim paylaşımında etkili olmakla beraber, kolay olmaktadır (Hellberg, 2015).

Instagram uygulama yapısı gereği fiziksel ve dijital dünyayı birbiriyle iletişim halinde tutarak bireysel olarak etkin bir kullanımı beraberinde getirmektedir. Bu yapısının gücü nedeniyle, kalabalık tüketici kitlesi de düşünüldüğünde, üstelik de günlük sık kontrol de göz önünde bulundurulduğunda iş için Instagram'ın kullanımı da o derece etkilidir. Artık dijital dünya ile birlikte sosyal medya platformlarının hepsi için doğru iletişim yapabilmek, bütün uygulama ve platformların dilini öğrenebilmek için kalabalık ekipler firmaların bünyelerinde oluşmaya başlamıştır. Bu oluşumlar doğru dijital iletişim ve doğru hedef kitleye yönelik dil üretimi için kullanıldığı gibi, bu alanların etkin bir şekilde nasıl reaksiyon yaratabileceği konusuna da bolca eğilmektedir (Ting ve Run, 2015).

Tüm doğru strateji yönetimleri ve popülerliği nedeniyle Instagram markalar için çok büyük bir güç haline gelmiştir. Görsel gücü etkin bir şekilde kullanabilmek amacıyla, doğasından sıklıkla yararlanıldığı gibi aynı zamanda yorum yazmak, sürekli etkileşimde kalabilmeyi de kolaylaştırıp sağladığı için elektronik ağızdan ağıza iletişim için de oldukça etkin bir mecradır.

Instagram sosyal medya platformlarından en etkili EAAİ yollarından biri olarak, günümüzde firmalara ulaşılmak için, deneyim paylaşmak ya da ürün kullanımı anlatmak için kullanılan çok yönlü, etkin iletişim yollarından biridir. Bu araştırmada hangi motivasyonun bu sosyal medya platformuna başvurmak için tüketiciyi tetiklediği öğrenilmeye çalışılırken, Instagramın güçlü oluşu kullanım sıklığı ve kullanıcı sayısı değerlendirilerek bu 4 platform arasına dâhil edilmiştir.

3.5.4. Twitter

Dünya her açıdan değişmeye, bu değişikliklerin üzerimizdeki etkileri de bambaşka olmaya devam etmektedir. Gündem her zaman takip edilen, haberler her zaman ilgi gören içerikler olmasının yanında, dijitalleşmenin getirdiği hız ve şeffaf

olma zorunluluğu nedeniyle gündem ile beslenme durumu da tamamen değişmiştir. Bu değişim, haber alma hızındaki kontrol edilemez durumu değil sadece, aynı zamanda gündemin küreselleşmesi, birbirine etki edişi ve ideolojik genişlemeleri de sürekli etkisi altına almaktadır. Böyle bir dünyanın getirisi de tüketicileri, bilgi arayanları sürekli olarak bu konuda tatmin eden bir uygulamanın ortaya çıkmış olmasıdır. Twitter, dijital dünyanın bu açlığını, çok hızlı bir şekilde gidermiştir.

Gazeteler, yeni dünya düzeni için ağır işleyen, gündem kaçıran, dağılım gibi bir sınırlaması bulunan eski moda, demode iletişim araçları olarak kalmaya başlamışken; yeni dünyada Twitter gibi gündem takip edilen sosyal medya platformları hızlı, dağılım alanı dışında sınırsız bir şekilde yayılabilen güce sahip olmuştur. Twitter gibi platformlar gücünü anarşi kelimesinden alan akımlarla şekillenmeye daha meyilli olan alternatif medya olarak nitelendirilmişlerdir (Atton, 2002). Pickard (2006) alternatif medya tanımlaması hakkında yorum yaparken şöyle demiştir; "alternatif medya kuramı, iktidar basamaklarının dengelenmesi, kurumlar arasındaki yapısal eşitsizliklerin düzenlenmesi ve mülkiyet mantığına karşı meydan okuması gibi radikal demokrasi kuramlarıyla yakından bağlantılıdır". Yani aslında başka bir anlamla halkın medyası olarak bilinen alternatif medya, halkın bilinçli hale gelerek hali hazırda kazandığı yetkileri, tüketici haklarını korumak gibi yetkinlikleri sürekli savunabilmesini sağlamaktadır. Temelde, iktidarın gücünün yeni düzenler içinde paylaşılması amacıyla buna ihtiyaç duyulmuş (Rodriguez, 2003) ve alternatif medya kendiliğinden bütün gücüyle ortaya çıkarak, neredeyse her haneye girmiştir. Bu durum sadece gündem takibinde değil, tüketici tarafında da aynı şekilde işlemektedir. Hatta bu aktivist yapı düşünüldüğünde, tüketicilerin haklarına tamamen sahip çıkarak, deneyimlerini diğerlerine yardım edecek şekilde de paylaşabileceği yapıya gelmiş olmaları olağan kabul edilebilmektedir.

Sosyal medya platformlarının neredeyse herkes tarafından ortak şekilde tanımlanmış olduğunu, önceki başlıklarda görmek mümkündür. Ancak Twitter göz önünde bulundurulduğunda, etkisinin göz önüne alınmış olduğu en yaratıcı tanımlardan birisi Kim, Jeong ve Lee (2010) ekibine aittir. Onlar sosyal medya için şu tanımı kullanmıştır; "Sosyal medya, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluktur". Sosyal medya platformlarının da bu tanımdan yola çıkarak 7/24 etkin bir şekilde ulaşılabilir olması tüketici için avantajlı olduğu kadar

firmalar için bambaşka bir boyutta dezavantajlıdır. Artık sürekli takip etmek zorunda oldukları tüketici yorumları söz konusudur.

Twitter yapısı kısa ve öz paylaşımların, hızlıca akmasını gerektirmektedir. Kendi terminolojisinde "tweet" adı verilen 140 karakterle sınırlı içeriklere izin vermektedir (Holotescu vd., 2014). Ancak 2018 ile birlikte artık 280 karaktere yükselen tweet alanları artık daha detaylı yorum ve bilgi paylaşımına izin verecektir (Twitter, 2018). Yapısı nedeniyle çok hızlı değişen ve süratle bir sürü yoruma izin verebilen Twitter platformu, kullanıcı sayısının yüksekliği ve hızı, kolay kullanımıyla, çok fazla insanı şikâyet için çekebilme özelliği nedeniyle seçilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELİ VE ÖNGÖRÜLERİ

Bu bölümde çalışmaya ait araştırma modelinin içeriği anlatılacaktır. Uygulanan araştırma modelinin öngörüleri, araştırmanın amacı, kapsamı ve önemine ilişkin bilgiler aktarılacaktır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, MODELİ VE KAPSAMI

Dijitalleşen dünya ile birlikte her alanda olduğu gibi iletişim alanında da birçok değişiklik olmuştur ve iletişimin temel türlerinden biri olan geleneksel ağızdan ağıza iletişim evrimleşerek dijital dünyaya ayak uydurmuştur. Bu evrimleşme sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı oluşarak, birçok alanda davranışlara etki etmeye başlamıştır.

Geleneksel süreçte olduğu gibi elektronik ortamda da motivasyonlar önemli rol üstlenmiştir. Bu araştırmada da bu değişimle beraber kişilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim için hangi motivasyon sonucunda hangi sosyal medya platformunu daha çok tercih etme eğilimde olduğunun bulunması hedeflenmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim kavramı yıllarca özellikle satın almaya etkisi bakımından ele alınmış, negatif ve pozitif etkileri tartışılmıştır. Bu araştırmada da yine özellikle hizmet ürün satın alımı sonrası sosyal medya platformlarında yapılan yorum yazma motivasyonları ve kişinin sahip olduğu motivasyona göre sosyal medya platform tercihleri incelenmiştir.

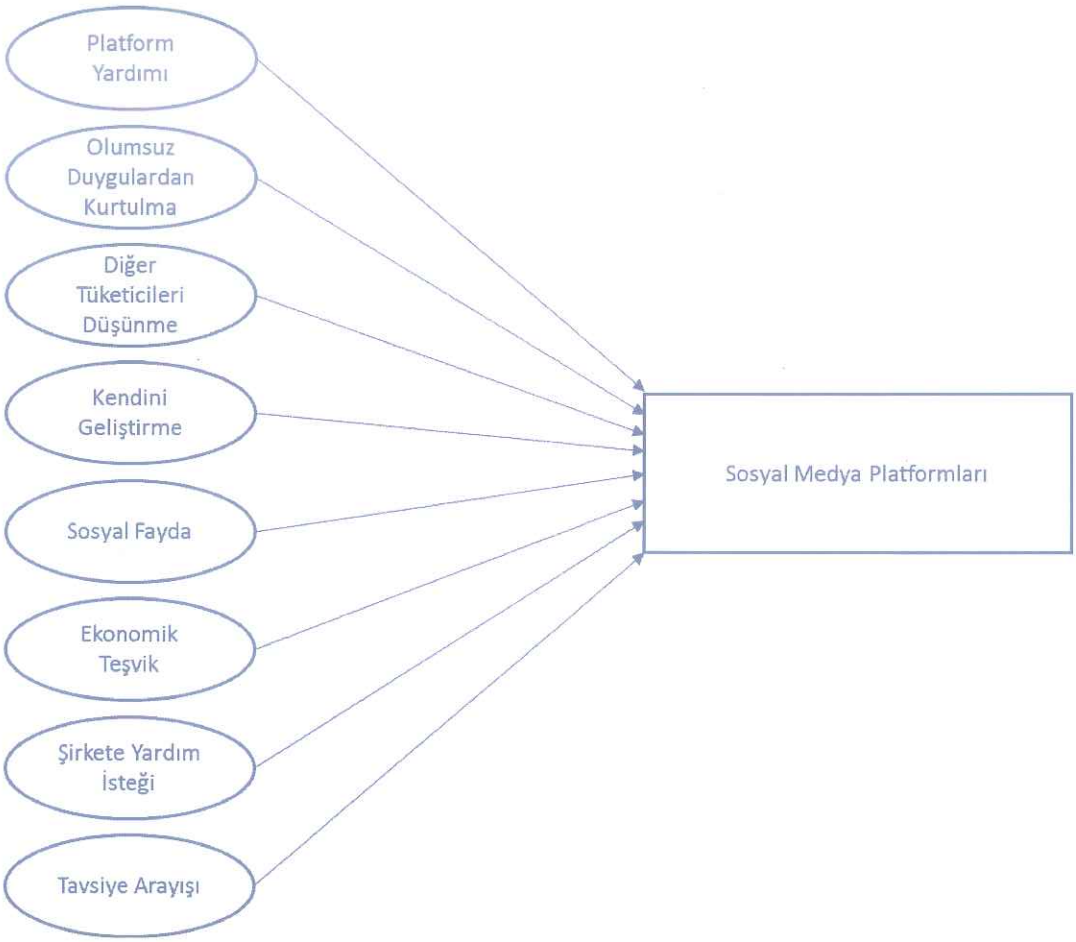
Bu çalışmanın önemi satın alma sonrası kişinin sosyal medyada yorum yazma motivasyonlarına göre öne çıkan platformları belirleyerek, müşteri tavır ve davranışlarının daha net ortaya çıkarılmasını sağlamak ve buna göre iletişim ve deneyim stratejilerinin belirlenmesi sürecine fayda sağlamaktır.

4.2. ARAŞTIRMA MODELİ

Yapılan literatür taramasına dayanarak elektronik ağızdan ağıza motivasyonlarından Henning-Thurau ve Walsh'un "değer katmak" ilkesini öne alarak oluşturduğu fayda temelli motivasyonlar listesi kullanılmıştır. Bu motivasyonlar platform yardımı, olumsuz duygulardan kurtulma, diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, sosyal fayda, ekonomik teşvik, şirkete yardım isteği, tavsiye arayışı şeklindedir.

Bunun yanında hangi motivasyonla hangi sosyal medya platformunun tercih edileceğini ortaya koymak adına en yüksek kullanıcı sayısına sahip 4 sosyal medya platformu ele alınmıştır. Bu platformlarda Facebook, Instagram, Youtube, Twitter'dır. Ele alınan motivasyonlar ve platformlar arasındaki ilişki analiz edilecektir.

Şekil 4.2.1. Araştırma Modeli



4.3. ARAŞTIRMA ÖNGÖRÜLERİ

Araştırma modelinden yola çıkarak aşağıdaki araştırma öngörüleri oluşturulmuştur.

1. Platform yardımı motivasyonuna sahip tüketiciler en çok "Twitter" platformunu tercih eder.
2. Olumsuz Duygulardan Kurtulma motivasyonuna sahip tüketiciler en çok "Twitter" platformunu tercih eder.
3. Diğer Tüketicileri Düşünme motivasyonuna sahip tüketiciler en çok "Twitter ve Instagram" platformlarını tercih eder.

4. Kendini Geliştirme motivasyonuna sahip tüketiciler en çok "Instagram" platformunu tercih eder.
5. Sosyal Fayda motivasyonuna sahip tüketiciler en çok "Instgram ve Facebook" platformunu tercih eder.
6. Tavsiye Arayışı motivasyonuna sahip tüketiciler en az "Instagram" platformunu tercih eder.
7. Ekonomik Teşvik motivasyonuna sahip tüketiciler en çok "Youtube ve Instagram" platformlarını tercih eder.
8. Şirket Yardımı İsteği motivasyonuna sahip tüketiciler en çok "Instagram ve Twitter" platformlarını tercih eder.

4.4. ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİ

Araştırmada, literatür süresince baştan beri yapılan araştırmaların bir şemsiyesi olarak kabul görmüş olan motivasyonlardan oluşan ölçek kullanılmıştır. Değişkenlerin ölçümü için Tavman'ın 2016 yılında kullandığı ölçek baz alınmış, daha önce kullanılmış ölçek araştırmamıza uygun olacak şekilde düzenlenerek araştırmaya dahil edilmiştir.

Ölçekte temel alınan elektronik ağızdan ağıza iletişim için oluşturulmuş motivasyonlar Hennig-Thurau vd. tarafından 2004 yılında geliştirilmiştir.

Ölçeğin ayrıntılı hali Tablo 4.4.1 üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 4.4.1. Araştırma Ölçeği

Motivasyon Adı	Faktörü Oluşturan İfadeler
Platform Yardımı	Şirkete ulaşmanın kolay olması ve diğer kullanıcılarla birleşerek daha güçlü olacağımıza inandığım için yorumlarımı paylaşırım.

Olumsuz Duygulardan Kurtulma	Kötü deneyimim sonrası bir şirkete zarar vermek ve kendimi rahatlatmak istiyorsam yorumlarımı paylaşırım.
Diğer Tüketicileri Düşünme	Diğer kullanıcıları deneyimim hakkında bilgilendirmek, kötü deneyimim konusunda uyarmak veya iyi deneyimimi tavsiye etmek istiyorsam yorumlarımı paylaşırım.
Kendini Geliştirme	Başkalarına deneyimlerimi aktararak akıllı olduğumu göstermek ve paylaşımlarımla kendimi iyi hissetmek için yorumlarımı paylaşırım.
Sosyal Fayda	Benzer düşünen insanlarla iyi iletişim kurmak ve insanlarla tanışmak için yorumlarımı paylaşırım.
Ekonomik Teşvik	Yorumlarımla ekonomik kazanımlar elde etmek istiyorsam paylaşım yaparım.
Şirkete Yardım İsteği	Başarılı şirketleri desteklemek ve yardımcı olmak yorumlarımı paylaşırım.
Tavsiye Arayışı	Diğer kullanıcılardan tavsiye almak ve birlikte problemlerimi çözmek için yorumlarımı paylaşırım.

BEŞİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

5.1. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ SEÇİLMESİ

Bu araştırmada tüketicilerin yorum yazma motivasyonlarının sosyal medya platformlarından hangilerine, ne şekilde dağıldığının görünmesi amaçlanmıştır. Kullanıcı sayıları göz önüne alındığında, en yüksek kullanıcı sayısına sahip ilk dört sosyal medya platformu tablo 5.1.'de gösterilmiştir. Ocak 2017 tarihli analize göre sosyal medya platformlarının resmi yayınlanmış kullanıcı sayıları tabloya dâhil edilmiş, mesajlaşma platformları ve güncel olmayan, resmi yayınlanmış kullanıcı sayısı bilgisi bulunmayan platformlar ise çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Tablo 5.1. Sosyal Medya Platformlarının Aktif Kullanıcı Sayıları

Sosyal Medya Platformu	Aktif Kullanıcı Sayısı
Facebook	1.871.000.000
Youtube	1.000.000.000
Instagram	600.000.000
Twitter	317.000.000
Pinterest	150.000.000
Linkedin	106.000.000

Kaynak: Hootsuite, Ocak 2017.

5.1.3. Instagram

Instagram, sosyal medya üzerinden video ve fotoğraf paylaşımı yapılmasını sağlayan bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın

alınmıştır. Facebook'a satılmadan önce 30 milyon kullanıcısı olan Instagram'ın, satıştan sonra abone sayısı ve popülerliği katlanarak artmış, 2017 yılı itibariyle 600 milyon civarında kullanıcı sayısına ulaşmıştır.

Instagram'ın ününe kavuşmasındaki en önemli akım, dijitalleşme ile başlayan farklı profiller ve hayatlar görünmek, farklı insanların sunduğu maskeleri merak etmek ve onlara duyulan aşırı hevestir. İnsanların artık arzu ettikleri şekilde kendilerini yansıtabilmeleri, hayal dünyasını farklı şekilde tasarlayabilme gücünün Instagram tarafından sunuluyor olması, onu bir süre sonra, özellikle güçlenen yazılımsal gelişimi ile birlikte karşı koyulamaz bir sosyal medya platformu haline getirmektedir. Aynı zamanda bu platform başkalarının hayatını merak eden kalabalık bir globalliği de memnun eden ve bu biriken merak ihtiyacını sürekli olarak tatmin eden bir güce sahip olarak popülerliğini yükselerek devam ettirmektedir.

5.1.1. Facebook

2004 yılında Amerika'da yerel olarak başlayıp 2006 yılında tüm elektronik posta adreslerine açılmasıyla kırılma yaşayan ve her geçen yıl abone sayısını artıran Facebook, sosyal medya platformlarının amiral gemisi ve öncüsü kabul edilmektedir. İnsanların birbirleri ile iletişim kurmasını, bilgi alışverişi yapmasını ve içerik paylaşmasını amaçlayan bir sosyal ağ olarak tanımlanabilmektedir. Facebook sitesinin ortaya çıkmasındaki temel amaçlardan biri sosyal dünyanın, tıpkı her konuda dönüşmeye başlayan dijital dünya sürecine ayak uydurma ihtiyacıdır. Dijitalleşmenin getirdiği şey aslında dünyayı değişime zorlayan evrimleşme zorunluluğu olmuştur. Şuan da değerlendirmeler, aslında kullandığımız hiçbir şeyin ihtiyaç olmadığını savunsa da, bir açıdan bakıldığında bunun tam olarak doğru kabul edilememesinin bir sebebi olduğu ortadadır. Şöyle ki; dijitalleşen her alanın birer ihtiyaca dokunduğunu görmek mümkün. Bunlar; hız, kalabalık olmak, küreselleşme gibi konular şeklinde de sıralanabilmektedir. İşte küreselleşme ve kalabalık hale gelme konusu Facebook'un ortaya çıkmasını sağlayan gizli ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır.

1.8 milyardan fazla kullanıcı sayısıyla en çok abonesi olan sosyal medya platformu olduğu için çalışmada Facebook'a yer verilmiştir (Hootsuite, 2017).

5.1.2 Youtube

Youtube en basit tanımıyla video yükleme ve izleme temelli bir sosyal medya platformudur. Özellikle müzik dinlemek veya video izlemek isteyen her kişinin tercihleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Son yıllarda ürün tanıtımı, deneyim paylaşımı gibi videolarında ön plana çıkmasıyla tüketiciler ve firmalar içinde önemli bir platform ve iletişim kanalı haline gelmiştir. Aynı zamanda videolara bağlı yorum yapabilme özelliğiyle de kişilerin görüş ve yorumlarına yer veren bir mecradır. Araştırmacıların farklı görüşleri de göz önüne alındığında Youtube hem eğitim, hem bilgilenme, hem eğlence, hem de pazarlama gibi birçok amaç için, çok fazla kullanıcı tarafından tercih edilmektedir. İçerik noktasındaki zenginliğinin yanı sıra, başvurulan sebep ne olursa olsun her konu için uygulamalı ve görülmeli video imkânı sunuyor olması; tüm duyulara yönelik içerik sunduğundan oldukça avantajlı görülmektedir.

Site, 2005 yılında 3 eski Paypal çalışanı (Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim) tarafından herkese sesini duyurma ve dünyaya tanıma şansı verme misyonundan hareketle kurulmuş, 2006 yılında da 1,65 milyar dolar karşılığında Google tarafından satın alınmıştır. 1 milyar kullanıcı sayısıyla en çok abonesi olan ikinci sosyal medya platformu olduğu için çalışmada Youtube'a yer verilmiştir.

5.1.4. Twitter

Twitter, 280 karakter ile kısıtlanmış "tweet" (Türkçe: cıvıldama) isimli iletiler yazılan bir sosyal medya platformudur. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, ve Evan Williams tarafından Mart 2006 yılında kurulmuş, Temmuz 2006'da hizmet vermeye başlamıştır. Kısa sürede en çok ziyaretçi sayısına sahip internet siteleri arasına girip, "internetin SMS'i" olarak tanımlanmıştır. 2017 yılı itibariyle 300 milyonu aşkın üye sayısına ulaşmıştır. Twitter, zaman içerisinde gündem takip etmek açısından en çok kullanılan yerlerden biri haline gelmiştir. Tartışma platformu iç görüsünün temelde internet yansıması olduğu düşünüldüğünde, dünya tarihinin son 10 senesinde kendini hatırlatabilecek çok sayıda olaya farklı etkilerde bulunmuştur. Haberler, araştırmalar ve daha birçok gündem konusunun, dijitalleşmenin bir getirisi, doğal ihtiyacı olarak hızlı olmasının en kalabalık platformlarından biri haline gelmiştir.

Twitter kullanıcı sayısı açısı hem dünya çapında hem de sadece Türkiye'ye bakıldığında oldukça yüksek bir noktada durmaktadır. Üstelik aktif kullanıcıları günlük sıklıklarına bakıldığında, bu oranın da bu sosyal medya platformunun gücünü engellenemez yaptığını görmek mümkün. Bu açıdandır ki son 10 senedir dünya tarihinde gerçekleşen tüm önemli olaylarda, aktivist hareketlerde kendini bir şekilde göstermiş, önemli dinamiklerden biri haline gelmiştir.

300 milyonu aşan kullanıcı sayısıyla en çok abonesi olan dördüncü sosyal medya platformu olduğu için çalışmada Twitter'a yer verilmiştir.

5.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anketin soru ve şablonları için, daha önce Tavman tarafından 2016 yılında kullanılmış sorulardan ve bu sorular temel alınarak oluşturulmuş yeni şablonlardan faydalanılmıştır. Veriler 'SurveyMonkey' aracılığı ile düzenlenmiş, ilgili link dijital ortamda dağıtılarak katılımcıların anket formuna ulaşmaları hedeflenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın örneklem büyüklüğü 400 olarak belirlenmiş, 01.04.2018 – 01.05.2018 tarihleri arasında 419 katılımcı anket formunu tamamlamıştır. Araştırmada birincil veriler kullanılmıştır. Bu birincil veriler nicel (kantitatif) araştırma yöntemi ile toplanmıştır.

Çalışmadan sağlıklı veriler elde etmek amacıyla sorular zorunlu hale getirilmiş, her bilgisayarda anketin sadece bir kere açılabilmesi sağlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Anket üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya platformlarına abonelik durumları ve paylaşım kategorileri araştırılmıştır. İkinci bölümde hangi motivasyon ile hangi sosyal medya platformunun tercih edildiğini anlamayı hedefleyen 8 soru sorulmuştur. Son bölümde ise katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek bilgilerini kapsayan demografik sorulara yer verilmiştir. Anket dağıtılmadan önce pilot çalışma yapılarak daha net cevaplanacak hale getirilmesi sağlanmıştır.

5.3. ARAŞTIRMANIN EVRENI VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Elektronik ağızdan ağıza iletişime neden olan tüketici profili çok farklı demografik özellikler barındırabilmektedir. Bu nedenle Türkiye'de farklı demografik özelliklere sahip olan, sosyal medya kullanıcısı tüketiciler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Anketin ilk bölümünde yer alan internet kullanımı ve sosyal medya sahipliğini ölçen sorularla katılımcıların araştırmaya uygunluğu test edilmiş, araştırma evreni sınırları bu yöntemle belirlenmiştir.

5.4 VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları ile sosyal medya platformları arasındaki ilişkiler frekans ve ortalama alınarak incelenmiştir.

5.4.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek bilgileri, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya platformlarına abonelik durumları ve paylaşım kategorilerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 5.2. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Kadın	288	68,7
Erkek	131	31,3
Toplam	419	100

Anketleri yanıtlatan tüketicilerin %68,7'si (288 kişi) kadın, %31,3'ü (131 kişi) ise erkektir. Ankete katılan kadın katılımcıların sayısının, erkek katılımcıların sayısının iki katından fazla olduğu görünmektedir.

Tablo 5.3. Ankete Katılan Kişilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Bekâr	294	70,2
Evli	125	29,8
Toplam	419	100

Ankete katılan kişilerin %70,2'sinin (294 kişi) bekâr, %29,8'inin (125 kişi) ise evli olduğu görülmektedir.

Tablo 5.4. Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
İlköğretim Mezunu	3	0,7
Lise Mezunu	131	31,3
Üniversite Mezunu	246	58,7
Lisansüstü Mezunu	39	9,3
Toplam	419	100,0

Ankete katılan kişilerin %0,7'si ilköğretim, %31,3'ü lise, %58,7'si üniversite, %9,3'ü ise yüksek lisans eğitim seviyesindedir. İlkokul eğitim seviyesinde yalnızca 3 kişi katılım göstermiştir. En fazla katılım ise 246 kişi ile üniversite eğitim seviyesinde görülmüştür.

Tablo 5.5. Ankete Katılan Kişilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
501 - 1000 TL	18	4,3
1001 - 2000 TL	240	57,3
2001 - 3000 TL	40	9,5
3001 - 4000 TL	23	5,5
4001 - 5000 TL	31	7,4
5001 TL ve üzeri	67	16,0
Toplam	419	100,0

Katılımcıların %4,3'ü 501-1000 TL, %57,3'ü 1001-2000 TL, %9,5'i 2001-3000 TL, %5,5'i 3001-4000 TL, %7,4'ü 4001-5000 TL ve %16'sı ise 5001 TL ve üzeri gelir düzeyindedir. En yüksek katılım 240 kişi ile 1001-2000 TL gelire sahip kişiler arasında görülmektedir.

Tablo 5.6. Ankete Katılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Öğrenci	13	3,1
Ev hanımı	1	0,2
İşçi	13	3,1
Emekli	2	0,5
Kamu sektöründe memur	13	3,1
Özel sektör çalışanı	338	80,7
Yönetici / Amir	28	6,7
İşletme sahibi / Girişimci	3	0,7
Serbest meslek sahibi	8	1,9
Toplam	419	100,0

Ankete katılan kişilerin %80,7 çoğunlukla özel sektör çalışanı, %6,7'sinin yönetici / amir olduğu görülmektedir. Öğrenci, kamu sektöründe memur ve işçi mesleklerinde 13'er kişi katılım göstermiş ve üç kategoride de %3,1 dağılım görülmüştür. Ev hanımı, emekli, işletme sahibi/girişimci, serbest meslek sahibi meslek gruplarında %2 altında katılımcı gözlenmekte ve en düşük katılım 1 kişi ile ev hanımı meslek grubundadır.

Tablo 5.7. Ankete Katılan Kişilerin Ortalama Günlük İnternet Kullanımına Göre Dağılımları

Günlük İnternet Kullanımı Süresi	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
1 saatten az	33	7,9
1-2 saat arası	96	22,9
3-5 saat arası	161	38,4
6 saat ve daha fazlası	129	30,8
Toplam	419	100,0

Ankete katılan kişilerin %7,9'u 1 saatten az, %22,9'u 1-2 saat arasında, %38,4'ü 3-5 saat arasında, %30,8'i ise günde 6 saatten fazla internet kullanımı yaptığını belirtmiştir. En çok internet kullanımının 161 kişi günde ortalama 3-5 saat kullanan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5.8. Ankete Katılan Kişilerin İnternette Araştırma ve Yorum Yazma İçin En Sık Kullandıkları Araca Göre Dağılımları

İnternette Yorum ve Araştırma İçin Kullanılan Araç	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Bilgisayar	53	12,6
Tablet	7	1,7
Cep Telefonu	356	85,0
Diğer	3	0,7
Toplam	419	100,0

Katılımcıların %12,6'sı bilgisayar, %1,7'si tablet, %85'i ise cep telefonu aracılığı ile internette araştırma ve yorum yazma işlemi gerçekleştirdiği görülmektedir. 356 kişi en sık cep telefonu aracılığıyla araştırma ve yorum yazma işlemi gerçekleştirdiğini belirtmiş ve cep telefonu bu kategoride ilk sırada yer almıştır.

Tablo 5.9. Ankete Katılan Kişilerin En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımları

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Twitter	39	9,3
Youtube	37	8,8
Facebook	35	8,4
Instagram	295	70,4
Diğer	13	3,1
Toplam	419	100,0

Ankete katılan kişilerin %9,3'ünün Twitter, %8,8'inin Youtube, %8,4'ünün Facebook, %70,4'ünün Instagram, %3,1'inin ise diğer sosyal medya platformlarını en sık kullandıkları görülmektedir. Diğer kategorisi altında Whatsapp, alışveriş sayfaları gibi sosyal medya platformu kabul edilmeyen cevaplar alınmıştır. 295 kişi Instagram'ı en sık kullandığı sosyal medya platformu olarak göstermiş ve en yüksek cevap alan platform Instagram olmuştur.

Tablo 5.10. Ankete Katılan Kişilerin Sosyal Medya Aboneliklerine Göre Dağılımları

Sosyal Medya Platformu Aboneliği	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Twitter	200	47,7
Youtube	164	39,1
Facebook	273	65,2
Instagram	358	85,4
Diğer	30	7,2
Toplam	419	-

Ankete katılanların %47,7'sinin Twitter, %39,1'inin Youtube, %65,2'sinin Facebook, %85'4'ünün Instagram aboneliklerinin olduğu görülmektedir. 30 katılımcı ise ana seçeneklerin dışında diğer seçeneği altında cevap vermiş, bu seçenek altında da Whatsapp, Linkedin, Snapchat, Quora ve Swarm yanıtları görülmüştür. En yüksek abonelik oranı %85,4 ile Instagram'da görülürken, en düşük abonelik oranı %39,1 ile Youtube platformunda görülmektedir.

Tablo 5.11. Ankete Katılan Kişilerin Ürün ve Hizmetler Hakkında Bilgi Aldıkları veya Paylaştıkları Online Kaynaklara Göre Dağılımları

Ürün Veya Hizmetler Hakkında Bilgi Kaynakları	**Kişi Sayısı**	**Yüzde (%)**
Markanın web sitesinden	229	54,7
İletişim forumlarından	109	26,0
Ürün veya hizmet değerlendirme web sitelerinden	151	36,0
Kişisel bloglardan	102	24,3
Sosyal medya ağlarından	206	49,2
Şikâyet web sitelerinden	141	33,7
Perakendeci web sitelerinden	39	9,3
Toplam	419	-

Alışveriş öncesi veya sonrası bilgi almak veya paylaşmak için katılımcıların %54,7'si marka web sitesini kullandığını belirtmiştir. En yüksek kullanım oranına sahip bu elektronik ağızdan ağıza iletişim platformunu %49,2 tercih oranıyla sosyal medya ağları takip etmiştir. Perakendeci web sitelerini ise yalnızca 39 kişi tercih edeceğini belirtmiştir ve bu platform en az tercih edilen bilgi alma veya paylaşma platformu olarak görülmektedir.

Tablo 5.12. Ankete Katılan Kişilerin Online Paylaşım Kategorilerine Göre Dağılımları

Paylaşım Kategorisi	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Giyim	85	20,3
Mekân (Restoran)	148	35,3
Kitap	94	22,4
Elektronik ürünler	43	10,3
Kozmetik	41	9,8
Otomobil	33	7,9
Spor ürünleri	30	7,2
Gıda	47	11,2
Film	97	23,2
Müzik	169	40,3
Toplam	419	-

Ankete katılan kişilerden giyim kategorisi için paylaşım yapanlarının oranı %20,3, mekan kategorisi için %35,3, kitap kategorisi için %22,4, elektronik ürünler kategorisi için %10,3, kozmetik kategorisi için %9,8, otomobil kategorisi için %7,9, spor ürünleri kategorisi için %7,2, gıda kategorisi için %11,2, film kategorisi için %23,2, müzik kategorisi için ise %40,3 olduğu görülmektedir. En çok paylaşım yapılan kategori %40,3 ile müzik olurken, en az paylaşım yapılan kategori ise %7,2 ile spor ürünleridir. İlk sırada yer alan müzik kategorisini %35,3 ile mekân (restoran), %23,2 ile film kategorisi takip etmektedir.

Tablo 5.13. Ankete Katılan Kişilerin En Çok Ürün/Hizmet Paylaşımı Yaptıkları Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımları

Ürün/Hizmet Paylaşımı Yapılan Sosyal Medya Platformu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Twitter	55	13,1
Youtube	8	1,9
Facebook	51	12,2
Instagram	275	65,6
Diğer	30	7,2
Toplam	419	100,0

Katılımcıların %13,1'inin Twitter, %1,9'unun Youtube, %12,2'sinin Facebook, %65,6'sının ise Instagram üzerinden ürün ve hizmetler hakkında en sık yorum paylaşımı yaptığı görülmektedir.

5.5 ARAŞTIRMA ÖNGÖRÜ SONUÇLARI

Araştırmanın öngörüleri frekans yöntemiyle incelenmiş ve ona göre yorumlanmıştır.

Tablo 5.14. Platform Yardımı Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları

Platform Yardımı / Sosyal Medya Ağları	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Twitter	165	39,4
Youtube	26	6,2
Facebook	63	15,0
Instagram	165	39,4
Toplam	419	100,0

Tablo 5.14'deki veriler kullanılarak ilk olarak platform yardımı motivasyonuyla katılımcıların hangi sosyal medya platformunu daha çok tercih ettiği incelenmiştir. Katılımcıların %39,4'ü platform yardımı motivasyonuyla Twitter'ı, %6,2'si Youtube'u, %15'i Facebook'u ve yine %39'4'ü Instagramı tercih ettikleri gösterilmiştir.. %39,4'er oranla ilk tercih olan Twitter ve Instagram sosyal medya ağlarının platform yardımı motivasyonunda en çok tercih edilen sosyal medya platformları olduğu görülmektedir. Facebook ve Youtube sosyal medya platformlarının ise platform yardımı motivasyonuyla yorum yazan kişiler için daha az tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 5.15. Olumsuz Duygulardan Kurtulma Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları

Olumsuz Duygulardan Kurtulma / Sosyal Medya Ağları	**Kişi Sayısı**	**Yüzde (%)**
Twitter	165	40,0
Youtube	31	7,5
Facebook	69	16,7
Instagram	148	35,8
Toplam	413	100,0

Bir diğer elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonu olan olumsuz duygulardan kurtulma ile sosyal medya ağları arasındaki ilişki Tablo 5.15. ile gösterilmiştir. Olumsuz duygulardan kurtulma motivasyonu ile yorum yazan tüketicilerin %40'ının Twitter'ı, %7,5'inin Youtube'u, %16,7'sinin Facebook'u, %35,8'inin ise Instagram platformunu tercih edildiği görülmektedir. Bu motivasyona sahip kişilerin yorum yazmak için en fazla %40 ile Twitter'ı tercih ettiği, en az ise %7,5 ile Youtube'u tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 5.16. Diğer Tüketicileri Düşünme Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları

Diğer Tüketicileri Düşünme / Sosyal Medya Ağları	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Twitter	138	33,1
Youtube	29	7,0
Facebook	82	19,7
Instagram	168	40,3
Toplam	417	100,0

Diğer tüketicileri düşünme motivasyonuna sahip tüketicilerin hangi sosyal medya platformunu tercih ettikleri Tablo 5.16. ile gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların diğer tüketicileri düşünme motivasyonu ile %33,1'i Twitter'ı, %7'si Youtube'u, %19,7'si Facebook'u, %40,3'ü ise Instagram platformunu tercih ettiği görülmektedir. Diğer tüketicileri düşünme motivasyonuna sahip kişilerin yorum yazmak için en çok %40,3 ile Instagram sosyal medya ağını, en az ise %7 ile Youtube'u tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.17. Kendini Geliştirme Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları

Kendini Geliştirme / Sosyal Medya Ağları	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Twitter	122	29,6
Youtube	30	7,3
Facebook	78	18,9
Instagram	182	44,2
Toplam	412	100,0

Elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarından kendini geliştirme motivasyonu ile sosyal medya platformları arasındaki ilişki Tablo 5.17. ile gösterilmektedir. Tabloda yer alan sonuçlara göre kendini geliştirme motivasyonu ile hareket eden katılımcıların %29,6'sı Twitter'ı, %7,3'ü Youtube'u, %18,9'u Facebook'u, %44,2'si ise Instagram'ı ürün ve hizmetler hakkında yorum yazmak için tercih etmektedir. Bu motivasyona sahip tüketicilerin en fazla Insatgram platformunu, en az da Youtube platformunu tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 5.18. Sosyal Fayda Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları

Sosyal Fayda / Sosyal Medya Ağları	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Twitter	123	29,9
Youtube	22	5,3
Facebook	84	20,4
Instagram	183	44,4
Toplam	412	100,0

Tablo 5.18.'de sosyal fayda motivasyonu ile sosyal medya platform tercihleri arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin %29,9'u Twitter'ı, %5,3'ü Youtube'u, %20,4'ü Facebook'u, %44,4'ü ise Instagram'ı sosyal fayda motivasyonuna sahip olduklarında ilk olarak tercih etmektedir. Sosyal fayda motivasyonuna sahip katılımcılar yine en fazla %44,4 ile Instagram platformunu tercih ederken, %5,3 ile en az Youtube platformunu tercih etmektedirler.

Tablo 5.19. Ekonomik Teşvik Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları

Ekonomik Teşvik / Sosyal Medya Ağları	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Twitter	114	27,9
Youtube	40	9,8
Facebook	64	15,6
Instagram	191	46,7
Toplam	409	100,0

Çalışmaya katılan tüketicilerin ekonomik teşvik motivasyonu sonucunda yorum yazmaya yöneldikleri sosyal medya platformlarının analizi Tablo 5.19'da gösterilmiştir. Yer alan verilere göre tüketicilerin %27,9'u ekonomik teşvik motivasyonu ile Twitter'ı tercih ederken, %9,8'i Youtube'u, %15,6'sı Facebook'u, %46,7'si ise Instagram'ı tercih etmektedir. Bu motivasyon ile yorum yazmaya yönelen tüketicilerin en fazla Instagram'ı, en az ise Youtube'u tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 5.20. Şirkete Yardım İsteği Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları

Şirkete Yardım İsteği / Sosyal Medya Ağları	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Twitter	137	33,1
Youtube	31	7,5
Facebook	65	15,7
Instagram	181	43,7
Toplam	414	100,0

Şirkete yardım isteği motivasyonuna sahip tüketicilerin hangi sosyal medya platformunu tercih ettikleri Tablo 5.20. ile gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların şirketlere yardım isteği motivasyonu ile %33,1'i Twitter'ı, %7,5'i Youtube'u,

%15,7'si Facebook'u, %43,7'si ise Instagram sosyal medya platformunu tercih ettiği görülmektedir. Şirketlere yardım isteği motivasyonuna sahip kişilerin yorum yazmak için en çok %43,3 ile Instagram sosyal medya platformunu, en az ise %7,5 ile Youtube'u tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.21. Tavsiye Arayışı İsteği Motivasyonu / Sosyal Medya Platformları İlişkisi Frekans Dağılımları

Tavsiye Arayışı / Sosyal Medya Ağları	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Twitter	130	31,3
Youtube	31	7,5
Facebook	82	19,7
Instagram	173	41,6
Toplam	416	100,0

Bir diğer elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonu olan tavsiye arayışı ile sosyal medya ağları arasındaki ilişki Tablo 5.21.'de gösterilmektedir. Tavsiye arayışı motivasyonu ile sosyal medya yorum yapan tüketicilerin %31,3'ünün Twitter'ı, %7,5'inin Youtube'u, %19,7'sinin Facebook'u, %41,6'inin ise Instagram platformunu tercih edildiği görülmektedir. Bu motivasyona sahip kişilerin yorum yazmak için en fazla %41,6 ile Instagram'ı tercih ettiği, en az ise %7,5 ile Youtube'u tercih ettiği görülmüştür.

SONUÇ

Bu araştırmada elektronik ağızdan ağıza iletişime neden olan motivasyonların ayrıntıları ile birlikte, kullanım motivasyonlarının hangi sosyal medya platormlarına daha yatkın olduğu araştırılmaktadır. Motivasyonların yönlendirmesine göre, en yüksek aktif kullanıcı sayısına sahip 4 farklı sosyal medya platformundan (Youtube, Instagram, Twitter, Facebook) hangisinin daha çok tercih edildiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Anket ile yapılan araştırma, farklı demografik özelliklere sahip 419 kişi arasında gerçekleştirilmiştir. Bu anketle belirlenen motivasyonların, kullanıcıları hangi platforma yönlendirildiği anlaşılmaya çalışılmıştır. 8 motivasyonun özüne inerek, hangi güdülerle tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakında olumu ya da olumsuz anlamda yorum yazdığı sorunsalı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Instagram aktif kullanıcı sayısı, sosyal medya platformları arasında bakıldığında, üçüncü sırada yer alırken; katılımcılarımız arasında sosyal medya abonelik oranı en yüksek olması özelliğine sahip olmuştur. Yaptığımız ankette katılımcılarımızın %85.4'ü Instagram aboneleği olduğunu belirtmiş ve bu kategoride Instagram ilk sırada yer almıştır. Instagram aynı zamanda günlük kullanım sıklığı konusunda da ilk sırada yer almıştır. Bu anlamda Instagram, diğer platformlara göre çok daha sık bir şekilde tüketiciye buluşmaktadır.

Aynı zamanda en çok ürün ve hizmet paylaşımı yapılan sosyal medya platformu, yine aynı şekilde Instagram olarak çıkmıştır. Yani sadece markalar ve firmalar değil tüketiciler de sadece anlık tüketimlerini hakkında yorum yazmak veya okumak için bu paylaşımları yapmaya devam etmektedirler. Bu anlamda yorum yazma ve okuma için de bu platformun tercih edilmesi yine çok fazla pazarlama alanı olmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Yani firmaların ve markaların bu platformu çok daha etkin kullanması, birçok açıdan önerilebilir gelmektedir.

Platform yardımı motivasyonu için en çok Twitter ve Instagram, olumsuz duygulardan kurtulma motivasyonunda ise en çok kullanılan sosyal medya platformu

Twitter olarak kendini göstermektedir. Bu motivasyon için tercih edilecek sosyal medya platformlarında ikinci sırada ise Instagram gelmektedir.

Bununla beraber diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştime, sosyal fayda, ekonomik teşvik, şirkete yardım isteği ve tavsiye arayışı motivasyonlarında en çok tercih edilen platform anlamlı derecede Instagram olmuştur. Instagramın bu güçlü kullanım tarafının firma ve markalarca iyi değerlendirilmesi gerekliliğinden bahsedilebilir.

Ayrıca Youtube platformu tüm motivasyonlar için son sırada yer alırken, diğer sosyal medya platformlarına göre tercih edilme oranı oldukça düşük çıkmıştır. Kullanım zorlukları, hala sadece video içerik tüketimi için tüketiciler tarafından tercih edildiği ancak yorum kısmının aktif bir şekilde kullanılmadığı olarak yorumlanabilir.

Ürün veya hizmet hakkında bilgi paylaşıp, aldığımız EAAİ platformları ölçülmüş; ilk sırada markanın web sitesi çıkarken, ikinci sırada sosyal medya platformları sonucuna ulaşılmıştır. Aslında marka web siteleri bilgi almak için oluşturulan marka alanı olduğundan, yorum ve şikâyet paylaşımları için uygun yapıda değillerdir.

Sonuç olarak; firmalar sosyal medyada Twitter ve Instagram platformlarına odaklanarak, müşteri şikâyet ve sorunlarını takip ederek kendi sorunlarını ortaya çıkarmalı, müşteri deneyimini iyileştirmeli, müşterileriyle olan bağlılığını arttırıcı çalışmalar yapmalıdır.

Kısıtlamalar

Bu çalışma bütçesiz olarak, hiçbir maddi destek görmeden yapıldığından anketlere katılan örneklem internet üzerinden, gönüllülük esasına göre seçilerek toplam 419 kişinin anketi tamamlamasıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada sosyal medya platformları tercih edilmiş ve sosyal medya platformları listesinden yalnızca dört farklı platform, kullanıcı sayısı baz alınarak seçilmiştir; Youtube, Twitter, Facebook ve Instagram. Tüm sosyal medya platformlarının ve hatta tüm elektronik ağızdan ağıza iletişim platformlarının

kullanılıp, bu araştırmanın yapılması halinde başka türlü sonuçların da ortaya çıkması muhtemeldir.

Aynı zamanda katılımcıların hangi sosyal medya platformuyla daha erken ve geç tanıştığı noktasında da ayrıntılı bilgi bulunmaktadır. Bunun bilinmesi halinde, tüketicinin neyi ne kadar tecrübe ettiği konusunda çok daha fazla bilgi edinmek mümkün olabilecektir. Bu doğrultuda anket içerisinde kullanım nedenleri, tercih edilmiş sosyal medya platformlarının hangi özelliklerinin daha fazla çektiği gibi noktalar için de ayrı ve ayrıntılı bilgiler alınabilecek sorular da sormak mümkündür.

Son olarak da zaman kısıtlaması nedeniye ankete dahil edilen seçenekler ve platform kısıtlamaları yapılmak zorunda kalınmıştır. Başka türlü olması halinde sonuçları etkileyecek birçok seçim görmek mümkündür. Bu süreçte sadece yorum yazmak üzerine değinilmiştir. Yorum yazmak, kullanıcı dostu olan platformların daha çok tercih edilmesi için etkilidir. Ancak yorum okumak üzerine de bu konu araştırılabilseydi, başka sonuçları görmek daha da mümkün olabilirdi.

Öneriler

Hızla gelişen ve ilerleyen internet ortamına ayak uydurmak isteyen perakendeciler, markalar veya firmalar, pazarlamanın modernleşen ve tüketiciye geçen gücünü kabul ederek, özellikle sosyal medya platformlarını daha verimli kullanmak için, dijital pazarlamaya yönelmelidir. Her şeyin doğallaşmasıyla ortaya çıkan yenilikleri ve şeffaf yaklaşımları da kabul etmelidirler.

Araştırmanın en önemli sonuçlarından bir tanesi özellikle Instagram sosyal medya platformunun, çoğu motivasyon için daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Bu tercihin sebepleri, kolay kullanım, sıklıkla kullanım ve yorumların okunabilir bir alan tasarımı içinde yer alması olarak söylenebilir. Ayrıca motivasyonların birçoğu için Instagram'ın tercih ediliyor olması, firmaların ve markaların burayı daha iyi değerlendirmesi gerektiği sonucunu göstermektedir. Daha etkin ve özel olarak platformu değerlendirmek tüm firmalar için önemli bir konu olarak görülebilir.

Bunun dışında Youtube gibi çok fazla içerik tüketilen bir platformun, yorumlar için değil, hala daha sadece içerik tüketmek üzerine kullandıkları sonucuna

varmak mümkündür. Anketten çıkan sonuca göre Youtube; hemen hemen tüm motivasyonlarda kullanılması tercih edilen sosyal medya platformlarımız arasında en sonda yer almıştır. Youtube platformuna üyelik sayılarının oldukça az olduğunu görüyoruz. Bu anlamda Youtube platformunun, EAAİ için platform olarak özelliklerinin de henüz yeterince gelişmemiş olduğunu, yorum ve görüş paylaşımı için kullanılmıyor olduğunu görmek mümkün.

Aynı şekilde Facebook ve Twitter için de kullanım alan ve farklılıkları ile sıklıkları göz önünde bulundurulduğunda Instagram'ın gerisinde kaldıklarını görüyoruz. Twitter olumsuz duygu yansımalarında Instagram'ın önüne geçiyor olsa da, diğer motivasyonlarda bunu göremiyoruz. Twitter'ın markaların ve firmaların en büyük kabuslarından biri olan kötü yorumları yönetebilecekleri, en çok yönlendirme alabildikleri yer olduğunu görüp, buna göre hareket etmeleri önemli bir çıkarım olabilir.

Özetle, artık tüm pazarlamacıların ve iletişimcilerin sosyal medyaya çok daha fazla özen göstererek kullanması hem yorumları kontrol altında tutabilmek, yani artık tüketicinin elindeki gücü daha şeffaf şekilde görebilmek için, hem de markalarının tanıtımlarını ve süreçlerini daha başarılı bir şekilde yönetebilmek için çok önemlidir. Sosyal medya ve dijital dünyaya genel olarak eğilmesi gerektiği ile birlikte aynı zamanda çıkan sonuçlara göre özellikle Instagram ve Twitter'a çok daha ayrıcalıklı bir yönetim gerçekleştirmek önemli ve etkili olacaktır denilebilir.

KAYNAKÇA

Abrantes, J., Seabra, C., Requel Lages, C., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of In Group and Out of Group Electronic Word of Mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47 (7), 1060-1088.

AbuZayyad, Z. K. (2013). Human Rights, the Internet and Social Media: Has Technology Changed the Way We See Things?, *Palestine-Israel Journal of Politics, Economics & Culture, 18 (4),* 38-40.

Acar, O.A., Puntoni, S. (2016). Customer Empowerment in the Digital Age. Journal of Advertising Research, 7, 4-8.

Anderson, N. (1998). The people Maket he Paradigm. *Journal of Organizational Behavior, 19,*323-328.

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (1990). Effects of Involvement; Argument Strength; and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing of Advertising. *Psychology and Marketing, 7(3*), 195-214.

Atkinson, J. W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review, 64*, 359 –373.

Atton, C. (2002). *Alternative media*, London: Sage Publications.

Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etik kaynakları ve ağıdan ağıza iletişim ağı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2),* 333-347.

Avery, C., Resnick, P.,ve Zeckhauser, R. (1999). The Market for Evaluations. *American Economic Review,* Vol. 89(3), *564-584.*

Aydin, B. O. (2014). Elektronik Agizdan Agiza Iletisim: Tuketici Motivasyonlarinin Analizi*/Electronic Word-Of-Mouth: An Analysis Of Consumer Motivations. *Selcuk Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi*, (32), 13.

Bahar, B. (2015). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar,* 52 (609), 69.

Balasubramanian, S. & Mahajan, V. (2001). The Economic Average of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce, 5*, 103-138.

Baron, J. (1998). *Judgment misguided: Intuition and error in public decision making.* New York: Oxford University Press.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin, 117*, 497–529.

Beale, D. A., & Manstead, A. S. R. (1991). Predicting mothers' intentions to limit frequency of infants' sugar intake: Testing the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 21*, 409-431.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology. 24(4),* 586- 607.

Bern, D.J. (2008). Self- Perception Theory. *Advances in Experimental Social Psychology, 6*, 1-62.

Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing, 15 (3)*, 31–40.

Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer

Bonson, E. Bednarova M. (2015), YouTube Sustainability Reporting: Empirical Evidence from Eurozone-Listed Companies. *Journal of information system, 29 (3),* 35-50.

Brown, J.J., & Reingen, P.H. (1987). Social Ties And Word of Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research, 14*, 350–362.

Brown, T.J., Mowen J. C., Donavan, D, T. & Licata, J.W. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research, 39(1),* 110-119.

Burgess J. & Green, J. (2009b). *YouTube: Online Video and Participatory Culture.* Polity Press: Cambridge.

Burgess, J. & Green, J. (2009). *The entrepreneurial vlogger: participatory culture beyond the Professional amateur divide in Snickars Ped The YouTube reader*. National Library of Sweden, Stockholm, 89–107.

Ce´ dric Courtois, M.A., Peter Mechant, M.A., and Lieven De Marez, Ph.D. (2012). Communicating Creativity on YouTube: What and for Whom?. *Cyberpsychology, Behavıor and Social Networkıng, 15(3)*, 129-134.

Chaffee, S. H. (1982). *Mass media and interpersonal channels: Competitive, convergent, or complementary?* In G. Gumpert & R. Cathart (Eds.), Inter/Media: Interpersonal communication in a media world (ss. 57–77). New York: Oxford University Press.

Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems, 59*, 206-218.

Charles S. A. ve Richard J. L. (1988). The Role of Argument Quality in the Elaboration Likelihood Model. *Advances in Consumer Research, 15,* 197-203.

Charles C. S., Edward L. G., & Gaylord, T. (2009). The Evolution of Mass discipline within the twentieth Century. The Romanian Review of Journalism and Communication six, 3, 29.

Chatterjee, P. & Wang, Y. (Haz. 9, 2011). Online Comparison Shopping Behavior of Travel Consumers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 13 (1),* 1-30.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews - do consumers use them? In M. C. Gilly & J. Myers-Levy (Eds.), *ACR2001 Proceedings* (ss. 129–134). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Cheng, X., Liu, J. & Dale, C. (2013). Understanding the characteristics of internet short video sharing: A YouTube-based measurement study. *IEEE Transactions on Multimedia, 15(5),* 1184-1194.

Cheung, C. M. K., Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, Implications for the Individual. *Enterprises and Society*, 20 – 23.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of Demirtaş, H. A. (2004). Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme, *İletişim.19*, 76-90.

Derbaix C. ve Vanhamme, J. (2003). Inducing Word of Mouth by Eliticing Surprise: A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology, 24*, 99-116.

Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire.* New Jersey: Transaction Publishers.

Dichter, E. (1966). How Word-of-mouth Advertising Works. *Harvard Business Review (44)*, 147-166.

Dichter, E. (1979). *Getting Motivated by Enest Dichter: The secret Behind Individual Motivations by the Man Who Was Not Afraid to Ask Why?*. Pergamot.

Donchev, D. (2016, 19 Mart). YouTube Statistics - 2017. Yenilenme Tarihi 26 Temmuz, 2017, https://fortunelords.com/YouTube-statistics/

Dr. Mathew Sana Critical Analysis of Mass Communication Theories, Scholedge Publishing Worldwide. *Scholarly International Journal*, 2 (4), 19-21.

Eberle, D., G. Berens, and T. Li. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of Business Ethics 118,* 731–746.

Elliott, W. B., F. D. Hodge, and L. M. Sedor. (2012). Using online video to announce a restatement: Influences on investment decisions and the mediating role of trust. *The Accounting Review, 87 (2),* 513–535.

Engel, J. F., Blackwell D.R. & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior.* The Dryden Press Series in Marketing, Dryden Press.

Erin M. Steffes, Lawrence E. Burgee, (2009). *Social ties and online word of mouth.* Internet Research, 19 (1), pp.42-59.

Erkan, I. & Evans, C. (2016). Mobile word of mouth (MWOM) in messaging applications: An integrative framework of the impact of MWOM communication. *International Journal of Applied Business and Management Studies, 2 (1)*, 55-67.

Festinger, L., & Maccoby, N. (1964). On resistance to Persuasive Communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 68(4),* 359-366.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitudes, intentions, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Fulgoni, M.G. (2006). In the Digital World, Not Everything That Can Be Measured Matters How to Distinguish "Valuable" from "Nice to Know" Among Measures of Consumer Engagem. *Journal Of Advertising Research, 101,* 9-14.

Gabarron, E., Fernandez-Luque, L., Armayones, M. & Lau, A. Y. (2013). Identifying measures used for assessing quality of YouTube videos with patient health information: a review of current literature. *Interactive Journal of Medical Research, 2 (1),* 6.

George, J. M., & Jones, G. M. (2002). *Understanding and Managing Organizational Behavior.* Prentice Hall.

Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising, 6(2),* 2-14.

Granitz, N., & Ward, J.C. (1996). Virtual community: A sociocognitive analysis. *Advances in Consumer Research,* 23, 161–166.

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing, 19 (2),* 99-113.

GURVİEZ, Patricia; (2000). Marque-consommateur: Contrat ou relation de confiance ?. *Revue Française du Marketing, 176 (1),* 31-44

Gülmez, M. (2008). Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Eds: Varinli, İ., Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık.
Hanna N., Hanna, M. & Wozniak R. (2005).Consumer Behavior An Applied Approach. Kendall Hunt Publishing.

Harrison-Walker, J. L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research, 4,* 60-75.

Haugtvedt, C. P., & Kasmer, J. A. (2008). Attitude change and persuasion. In C. P. Haugtvedt, P. Herr, F. R. Kardes (Eds.), Handbook of consumer psychology (ss. 419-436). New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.

Hennig-Thurau, T., & 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.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motıvates Consumers to Articulate Themselves On The Internet?. *Journal of Interactive Marketing.*18.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consuemr-Opinion Platforms: What Motivates Consuers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18 (1),* 38-52.

Heilbron, J., Nicolas, G. & Jeanpierre, L. (2008). Toward a Transnational History of the Social Sciences. *Journal of The History of the Behavioral Sciences. 44(2)*, ss. 146-160.

Henning-Thurau, T., & 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.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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.

Heyne, D., Westenberg, P. M. & Sauter, F.M. (2009). Cognitive Behavior Therapy for Anxious Adolescents: Developmental Influences on Treatment Design and Delivery. *Clinical Child and Family Psychology Review, 12(4)*, 310-335.

Heyne, L. (2009). *Electronic word of mouth- a new marketing tool? A practical Approach to the Opportunities and Perils of Consuer Generated Online Content.* Academic Press.

Holotescu, C., Grosseck, G., & Danciu, E. (2014). Educational Digital Stories in 140 Characters: Towards a Typology of Micro-blog Storytelling in Academic Courses. Procedia. *Social and Behavioral Sciences, 116*, 4301–4305.

Hootsuite. (2017, Ocak). Erişim Tarihi: Mart, 2017. http://www.hootsuite.com

Hovland, C.I. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly;* 15 (4), 635-650.

Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research,* 47(4), 485. Lindergreen, A. (2013).
Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.

Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K. & Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: the negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology, 75(4),* 887.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2010). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science, 3*, 42–46.

Jeong, E. & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic Word of Mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management, 30*, 356-366.

Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management, 30,* 356–366.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist, 39 (4)*, 341.

Kelly L. (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing.* New York: AMACOM.

Keltner, D. & Haidt, J. (1999). Social Functions of Emotions at Four Levels of Analysis. *Cognition and Emotion, 13(5),* 505-521.

Kiecker, P. & Cowles, D. (2011). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Journal of Euromarketing, 11(2)*, 71-88.

Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). "On social Web sites". *Information Systems, 35(2)*, 215–236.

Kleef, V. (2009). How Emotions Regulate Social Life. *Current Directions in Psychological Science, 18(3),* 184-188.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Peason Education Limited, Harlow.

Kruglanski, A. W. & Stroebe, W. (2005). The influence of beliefs and goals on attitudes. Issues of structure, function, and dynamics. *In The Handbook of Attitudes*, (Eds.) Albarracin, D., Johnson, B. T. & Zanna, M. P. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Kucuk, U.S. (2016). Consumerism in the Digital Age, *The Journal of Consumer Affairs*, 50, 515-538.

Kwon, J. M., Bae, J. I. & Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry. 16. Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.

Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communication, 11*, 215-228.

Li, X., & Mitt, L. M. (2008). Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews, 19 (4), 456-474.

Li-Chun, H., Wen-Hai C. & Dah-Kwei L. (2016). Investigating community members' eWOM effects in Facebook fan page. *Industrial Management & Data Systems, 116 (5)*, 978-1004.

Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9, 301-310.

Mizerski, R. W., & Green, S. (1978). An investigation into the causal links between attribution schema and decision-making. *Advances in Consumer Research*, 5, 126-130.

Moriarty, S. E., & Schultz, D. E. (2012). Four theories of how IMC Works. Rodgers, S. ve Thorson, E. (ed.) Advertising Theory, New York: Routledge.

Moscovici, S. (1963). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 14, 231-260.

Nagel, T. (1970). *The Possibility of Altruism*. Oxford, England: Clarendon.

Oatley, K ., & Jenkins, J.M . (1996). *Understanding emotions*. Oxford, UK: Blackwell.

Okan, E.Y., & Şahin, A. (2016). Internet Kullanım Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) ile İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 7(13), 49-62.

Olasina, G. (2017). An Evaluation of Educational Values of YouTube Videos for Academic Writing. *The African Journal of Information Systems, 9(4),* 232-261.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Callenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49, 1407-1424.

Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. Annual Review of Psychology, 44,117–154

Özaslan, Y., & Uygur, Meydan, S. (2014). Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 28, Sayı:3,* 69-88.

Park, D-H. & Kim, S. (2008). The Effects Of Consumer Knowledge On Message Processing of Electronic Word of Mouth Via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications, 7,* 399–410.

Paul, E.F., Miller, F.D., Jr., & Paul, J. (1993). *Altruism*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Pavlou, P.A. & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research, 18*, 392–414.

Pekar, V. & O, S. (2008). Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews. *Journal of Vacation Marketing, 14*, 145-155.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

Philip Kotler, (2011), Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice, in Naresh K. Malhotra (ed.) Review of Marketing Research: Special Issue – Marketing Legends (Review of Marketing Research, Volume 8) Emerald Group Publishing Limited, ss.87 – 120.

Pickard, V. W. (2006). Assessing the radical democracy of Indymedia: Discursive, technical, and institutional constructions. *Critical Studies in Media Communication, 23*, 19–38.

Pinto, H., Almeida, J. M., & Gonçalves, M. A. (2013). *Using early view patterns to predict the popularity of YouTube videos.* In Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining, 365-374.

Pornpitakpan, C. (2004). The effect of Americans' adaption to Malaysians on perceived trustworthiness. *Journal of International Consumer Marketing, 16(3)*, 7-23.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review, 89*, 62-77.

Rodriguez C. (2003). *The bishop and his star: Citizens' communication in Southern Chile.* Curran J. (Eds.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (ss. 177–194). Oxford, UK: Rowman & Littlefield Publishers.

Rosenberg, M. J. & Abelson, R. P. (1960). *An Analysis Of Cognitive Balancing. In Attitude Organization & Change*, (Eds.) M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm, New Haven CT: Yale University Press.

Schwartz, A., B., (2015). Broadcast Hysteria: Orson Welles's War of the Worlds and the Art of Fake News 3-7, 65-79.

Nagel, T. (1970). *The Possibility of Altruism*. Oxford: Oxford University Press.

Schwarzkopf, S. & Gries, R. (2010). Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture. New York: Palgrave Macmillan.

Scott A. Jones, K. Damon Aiken & David M. Boush (2009) Integrating Experience, Advertising, and Electronic Word of Mouth, *Journal of Internet Commerce, 8:3-4*, 246-267.

Seller, M.L. & Laurindo, F. J. B. (2018). Brand Community or Electronic Word of Mouth:

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.

Silwerman, G. (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Skowronski, J.J. & Carlston, D.E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin, 105(1),* 131.

Sweeney, J. C., Webb, D., Mazzarol, T. & Soutar G.N. (2014). Self-Determination Theory and Word of Mouth about Energy-Saving Behaviors: An Online Experiment, *Psychology and Marketing, Vol. 31(9),* 698–716.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing, 42(3/4),* 344-364.

Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis. Advances in Consumer Research. 25, ss. 527-531.

Tajfel, H., Turner, J. C., (1986).*The Social Identity Theory of Inter Group Behavior*. In S. Worchel and L. W. Austin (eds.), Psychology of Intergroup Relations. Chicago: Nelson-Hall.

Tavman, E.B. (2016). *Çevrimiçi Topluluklarda Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonlarının Belirlenmesi ve Bir Araştırma.* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Istanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Todor, R.D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58), 51-56.*

Tufan, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyalmedya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim, 9 (2),* 92-115.

Vasalou, A., Joinson, A. N., & Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of ''true commitment'' in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies, 68,* 719–728.

Vincent, P., Magnini, J.C. & Zehrer, A. (2011). Understanding Customer Delight n Application of Travel Blog Analysis. *Journal of Travel Research, 50(5),* 535-545

Wang, Z., Sun, L., Zhu, W., Yang, S., Li, H., & Wu, D. (2013). Joint social and content recommendation for user-generated videos in online social network. *IEEE Transactions on Multimedia, 15(3),* 698-709.

Weiner, B. (1972). Theories of motivation: From mechanism to cognition. Chicago, IL: Rand McNally. Weiner, B. (2018). The legacy of an attribution approach to motivation and emotion: A no-crisis zone. *Motivation Science, 4,* 4 –14.

Weiner, B. (2008). The Legacy of an Attribution Approach to Motivation and Emotion: A No-Crisis Zone. *American Psychological Association, Vol. 4,* No.1, 4 –14.

Whaples, G. C., ve Ryden, E. R. (1975). Attitude: Your Challenge. *Journal of Extension. 13, 12-17.*

What's The Goal Of Company Presence İn Social Media?. *Gestão & Produção, v.25, n.1*, 191-203.

Woo-Yoo, C., Sanders, G.L. & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce, *Decision Support Systems, 55(3)*, 669- 678.

EKLER

EK-1-ANKET FORMU

1- Günlük internet kullanımınız ortalama kaç saattir?
1 saatten az
1-2 saat arası
3-5 saat arası
6 saat ve daha fazlası

2- Alışveriş yapmadan önce veya yaptıktan sonra online ortamda yaptığınız araştırmalar ve yorum paylaşımı için en sık kullandığınız araç hangisidir?
Bilgisayar
Tablet
Cep Telefonu
Diğer _____

3- En sık kullandığınız sosyal ağ hangisidir?
Twitter
Youtube
Facebook
Instagram
Diğer_____

5- Lütfen alışveriş yapmadan önce veya yaptıktan sonra ürün veya hizmet hakkında online ortamda bilgi aldığınız veya paylaştığınız kaynakları işaretleyiniz.
Markanın web sitesinden
İletişim forumlarından
Ürün veya hizmet değerlendirme web sitelerinden
Kişisel bloglardan
Sosyal Medya ağlarından
Şikâyet web sitelerinden
Perakendeci web sitelerinden
Diğer_____

6- En çok paylaşım yaptığını kategoriler hangileridir?
Giyim
Mekân (Restoran)
Kitap
Elektronik ürünler
Kozmatik
Otomobil
Spor ürünleri
Gıda
Film
Müzik

4- Aşağıdaki sosyal ağlardan hangilerine üyeliğiniz bulunmaktadır?
Twitter
Youtube
Facebook
Instagram
Diğer_____

7- En çok ürün / hizmet yorum paylaşımı yaptığınız sosyal medya platformu hangisidir?
Twitter
Youtube
Facebook
Instagram
Diğer_____

8. Sizin için aşağıdaki boşluklara en uygun olduğunu düşündüğünüz sosyal medya platformunu (Facebook, twitter, instagram, youtube) işaretleyiniz.	Twitter	Youtube	Facebook	Instagram
Şirkete ulaşmanın kolay olması ve diğer kullanıcılarla birleşerek daha güçlü olacağımıza inandığım için yorumlarımı ..... sosyal medya platformunda paylaşırım.				
Kötü deneyimim sonrası bir şirkete zarar vermek ve kendimi rahatlatmak istiyorsam yorumlarımı ..... sosyal medya platformunda paylaşırım.				
Diğer kullanıcıları deneyimim hakkında bilgilendirmek, kötü deneyimim konusunda uyarmak veya iyi deneyimimi tavsiye etmek istiyorsam yorumlarımı ..... sosyal medya platformunda paylaşırım.				
Başkalarına deneyimlerimi aktararak akıllı olduğumu göstermek ve paylaşımlarımla kendimi iyi hissetmek için ..... sosyal medya platformunu kullanırım.				

Benzer düşünen insanlarla iyi iletişim kurmak ve insanlarla tanışmak için ..... sosyal medya platformunda yorum paylaşırım.				
Yorumlarımla ekonomik kazanımlar elde etmek istiyorsam..... sosyal medya platformunu kullanırım.				
Başarılı şirketleri desteklemek ve yardımcı olmak için..... sosyal medya platformunda yorum yazarım.				
Diğer kullanıcılardan tavsiye almak ve birlikte problemlerimi çözmek için ..... sosyal medya platformunda yorum yazarım.				

9. Cinsiyetiniz ?
Kadın
Erkek

10. Medeni durumunuz ?
Bekar
Evli

12. Toplam aylık kişisel gelir düzeyiniz ?
501 - 1000 TL
1001 - 2000 TL
2001 - 3000 TL
3001 - 4000 TL
4001 - 5000 TL
5001 TL ve üzeri

11. Eğitim düzeyiniz ?
İlköğretim Mezunu
Lise Mezunu
Üniversite Mezunu
Lisansüstü Mezunu

13. Mesleğiniz ?
Öğrenci
Ev hanımı
İşçi
Emekli
Kamu sektöründe memur
Özel sektör çalışanı
Yönetici / Amir
İşletme sahibi / Girişimci
Serbest meslek sahibi
Diğer (lütfen belirtin)

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU/RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE

(Bu bölüm İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul tarafından doldurulacaktır /This section to be completed by the Committee on Ethics in research on Humans)

Başvuru Sahibi / Applicant: Mustafa Uğur Yazıcı

Proje Başlığı / Project Title: Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarına Göre Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Platformlarının Sosyal Medya Kullanımı

Proje No. / Project Number: 2018-20672-44

1.	Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur / There is no need for revision	XX
2.	Ret/ Application Rejected Reddin gerekçesi / Reason for Rejection	

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 24 Nisan 2018

Kurul Başkanı / Committee Chair
Doç. Dr. Itır Erhart

Üye / Committee Member
Prof. Dr. Aslı Tunç

Üye / Committee Member
Prof. Dr. Hale Bolak

Üye / Committee Member
Prof. Dr. Turgut Tarhanlı

Üye / Committee Member
Prof. Dr. Koray Akay

Üye / Committee Member
Prof. Dr. Ali Demirci

Üye / Committee Member
Doç Dr. Ayhan Özgür Toy