İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) İle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma

Elif Yolbulan OKAN
İşletme Bölümü
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Yeditepe Üniversitesi
İstanbul

Azize Şahin
İşletme Bölümü
Düzce Üniversitesi
Düzce

Özet

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı pazarlama literatüründe önemli bir kavram olmasına rağmen, sosyal medya ağları içinde grup içinde ve grup dışında ağızdan ağıza iletişim kavramı ve belirleyicilerinin literatürde ihmal edildiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı sosyal ağlarda grup içinde ve dışında elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) belirleyicilerini incelemektir. Bu araştırma Türkiye'de sosyal medya ağları içinde en yaygın olan Facebook kullanıcısı 350 kişi üzerinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik (Partial Least Squares-PLS-SEM) modellemesi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ruh hali, kaçınma, deneyimsel öğrenme ve sosyal etkileşim değişkenleri grup-içi ve dışı elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı üzerinde farklı düzeyde etkilere sahip iken deneyimsel öğrenme ile grup-dışı ağızdan-ağıza iletişim arasında bir ilişki yoktur. Bu alanda yapılacak olan ilave çalışmalar genel e-WOM teorisinin gelişimine katkı sağlayacaktır. Pazarlama yöneticileri tarafından e-WOM belirleyicilerinin anlaşılması daha etkin kaynak dağılımı yaparak firmaların stratejik amaçlarına ulaşmalarını sağlayacaktır. Bu çalışma grup-içi ve dışı ağızdan-ağıza iletişimin belirleyicilerine ve bunların etkilerine ilişkin Türkiye'de yapılan ilk çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim, Sosyal Ağ Teorisi, Kullanım ve Doyum Teorisi, İletişim, Pazarlama Stratejisi, Tüketici Davranışı

An Empirical Study on the Determinants of In-Group and Out-Group Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) Communication

Abstract

The aim of this study is to investigate the determinants of two types of e-WOM, namely in-group and out-of-group. This study uses the social network paradigm and the uses and gratification theory (UGT) to propose and empirically test a conceptual framework of key drivers of two types of e-WOM. The research model, which investigates the effect of determinants of in-group and out-group e-WOM, is tested on a sample of 300 Facebook users in Turkey. Results from the survey show that the different determinants (i.e. mood-enhancement, escapism, experiential learning and social interaction) vary in terms of their impact on the two different types of e-WOM. Interestingly, while results show a positive relationship between experiential learning and e-WOM out-of-group, no relationship is found between experiential learning and e-WOM out-group. Additional research in this area will contribute to the development of a general theory of e-WOM. By understanding the drivers of different e-WOM types, this study provides guidance to marketing managers on how to allocate resources more efficiently in order to achieve the

company's strategic objectives. This is the first study in Turkey offering empirical considerations of how the various drivers differentially impact e-WOM in-group and e-WOM out-of-group.

Keywords: Word-of-Mouth, Social Network Theory, Uses and Gratification Theory, Communication, Marketing Strategy, Consumer Behaviour

Giriş

Yaygınlaşan internet kullanımı iletişimi her yönüyle değiştirmekle kalmayıp yeni ve incelenmesi gereken kavramları tartışmaya sunmaktadır. Tarih boyunca yüz yüze gerçekleşen kişilerarası iletişimin internet kullanımı ile ortam değiştirmesinin sadece sosyolojik ve kültürel etkisi olmadığı aynı zamanda pazarlama disiplininde de hem tüketici hem firmalar tarafında değişime yol açtığı bilinmektedir. Bir diğer deyişle insanların konuşmaya başladığı zamanda beri var olan ağızdan ağıza iletişim (Procter ve Richards, 2002) teknolojik gelişmelerin ışığında yeni boyutlar kazanmakta ve tüketici davranışları bağlamında incelenmeyi gerektirmektedir.

Geçmişte tüketicilerin marka, ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama, paylaşma, deneyim anlatma, tavsiye alma veya verme amacıyla girdikleri iletişime ağızdan ağıza iletişim başlığı altında toplandığı bilinir. İnternet kullanımı hayatın tüm pencerelerinde olduğu gibi ağızdan ağıza iletişimin üzerinde de etkili olmuştur. Elektronik ağızdan ağıza iletişim sosyal ağlarda veya çevrimiçi platformlarda birbirini tanıyan veya tanımayan bireyler arasında iletişim olarak tanımlanır. Günümüzün tüketicisi sosyal ağlarda ürün ve hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz görüş ve tavsiyelerini içeren bilgi paylaşımını e-WOM yani elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırdığımız şekilde gerçekleştirmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde grup içi ve grup dışı iletişime yön veren değişkenler araştırılırken elektronik ağızdan ağıza iletişimde grup içi ve grup dışı iletişime yön veren internet kullanımı veya sosyal ağlarla ile ilgili motivasyonlar eksik bırakılan bir konu olmuştur. Bu çalışmanın amaçlarından birisi bu eksikliği gidererek pazarlama literatüründe önemli bir boşluğu doldurmak ve katkı sağlamaktır.

Bu çalışmanın temel amacı, pazarlama literatüründe eWOM alanında grup içi ve dışı eWOM belirleyicileri veya başka bir ifadeyle tüketicilerin grup-içi ve dışı eWOM iletişimlerine yön veren değişkenleri incelemektir.

Grup içi ve dışı eWOM iletişimlerde tüketicilerin zayıf bağları olan diğer tüketiciler ile bilgi paylaşımı daha alışılmadık bir durum iken, güçlü bağlarının olduğu kişilerle paylaşımları daha olağan bir durumdur (Granovetter, 2005) ve bu durum kullanım motivasyonlarını da etkilemektedir.

Bu yönüyle literatüre önemli katkılar sağlayan bu çalışma pazarlama yönetimi dünyasına yönelik tüketicilerin grup içi ve dışı elektronik ağızdan ağıza iletişimlerine yön veren motivasyonların firmalar tarafından anlaşılması, tüketici merkezli üretilen eWOM içeriklerinden faydalanabileceklerini göstermektedir. Bu bağlamda pazarlama yöneticilerin firmalarının internet sitelerinin tasarımında ve geliştirilmesinde stratejik kararlar alabileceklerdir.

Pazarlama ve Ağızdan Ağıza İletişim

Günlük hayatında tüm insanlar farkında olarak veya olmayarak birbirleriyle çeşitli konularda iletişim kurarak bilgi alışverişine girmektedirler. İnsanların marka ve ürünlerle ilgili ticari amaç içermeden sözel iletişime geçmesini ise ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmıştır (Arndt, 1967).

Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi özellikle tüketicilerin bilgi arayışı, değerlendirme, karar verme süreci gibi davranışları üzerinde görülür (Kalpaklıoğlu & Toros, 2011:4114; Brown & Reingen, 1987). Richins (1983) ağızdan ağıza iletişimi tanımlarken olumlu olduğu kadar olumsuz yorumları da göz önüne alarak, tatmin edici olan veya olmayan bir ürün ya da perakendeci kuruluşla ilgili deneyimlerin üçüncü kişilerle paylaşılmasına dikkat çekmiştir.

1960'lı yıllardan itibaren pazarlama disiplininde yapılan araştırmalarda da ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olduğu gösterilmiştir. Örneğin ağızdan ağıza pazarlamanın, gazete reklamlarından yedi kat, doğrudan satıştan dört kat, radyo reklamlarından iki kat daha verimli olduğunu belirtilmiştir (Katz and Lazarsfeld: 1955). Tüketici karar verme sürecinde yer alan bilgi arayışı, değerlendirme ve karar verme gibi tüm basamaklarda ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğu söylenebilir (Brown, Broderick & Lee, 2007). Tüketiciler kişisel olarak tanıdığı veya ticari değil "kendi gibi" algıladığı bireyler tarafından yapılan yorumlara, firmalar tarafından yürütülen tutundurma çabalarından daha az kuşkuyla yaklaşmaktadırlar (Akar, 2009).

Ağızdan ağıza iletişim pazarlama disiplininde İkinci Dünya Savaşından bu yana tartışılmasına rağmen araştırmalar 2000'li yıllardan bu yana yoğunluk kazanmaktadır (Özaslan ve Uygur, 2014). Bunun sebebi ise gittikçe artan pazarlama mesajlarına maruz kalan tüketicilerin güvenli bilgi arayışının artmasına bağlı olarak ağızdan ağıza iletişimin etkisinin ve yönetilmesinin önem kazanmasıdır.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

İnternet öncesi dönemde tüketiciler ürün, marka ya da kurumla ilişkili tecrübelerini dostluklar, arkadaşlıklar, aile sohbetleri gibi ortamlarda birbirleriyle paylaşırlar, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşirdi. Teknolojinin son derece hızla gelişmesi, internet kullanımının artması tüketicilerin markalar ve ürünler hakkındaki deneyimlerini çevrimiçi (online) ortamlarda yapmasına neden olmuştur. Tüketiciler internet sayesinde sanal dünyada eskisinden çok daha fazla kişi ve kurumlar deneyimlerini paylaşma imkânı bulduğundan ağızdan ağıza iletişim artık eskisinden çok daha fazla incelenmesi ve hatta yönetilmesi gereken bir kavram olmuştur (Özaslan ve Uygur, 2014). Bu konuda Cheung ve Lee (2012) elektronik ağızdan ağıza iletişimin hem hızı, hem kalıcılığı, hem ulaşılabilir olması hem de en önemlisi ölçülebilir olması nedeniyle geleneksel ağızdan ağıza iletişime nazaran daha etkili olduğunu belirtmiştir. İletişimin önünde coğrafi sınırların da kalkması ayrıca önemlidir.

Sosyal medyanın tüm insanları etkisi altına alması ile elektronik ağızdan ağıza iletişim Qualman'ın (2009) isabetli benzetmesiyle "world of mouth" olarak ifade edilebilir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkinliği konusunda yapılan bir çok araştırma benzer sonuçları işaret etmektedir. Örneğin Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2011) çalışmalarında tüketicilerin uzman görüşlerinden ziyade sosyal paylaşım sitelerinde tanımadıkları insanların yazdıkları yorumlara güvendiklerini vurgulamıştır. Aydın (2014) çalışmasında Hennig Thurau vd (2004) tarafından belirtilen elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonlarını; diğer tüketicileri düşünme, şirkete yardım etme isteği, kişisel gelişim, ekonomik ödül, alınan sosyal fayda çözüm arayışı, olumlu duyguların ifadesi ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı şeklinde özetlemiştir.

İnternet Kullanımına Yönelten Güdüler

Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimi öncülleri olarak internet kullanımına yönelten motivasyonlar ele alınmıştır. Bu bağlamda tasarlanan model için Lindgreen, A., et al (2013) çalışmasında bahsedilen Abrantes vd. (2012) modelinden faydalanılmıştır.

Sosyal ağ, kişiler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerden oluşur. Sosyal ağların sosyal yapıların, sosyal ilişkilerin ve durumların şekillenmesiyle oluşmaktadır. Sosyal ağ içinde yer alan aktörlerin arasında zayıf ve güçlü olarak tabir edilebilen bağlar bulunmaktadır (Granovetter, 1973). Güçlü bağlar genellikle grup içi iletişimde öne çıkmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim için önemli olan sosyal ağ içindeki bağların gücü, elektronik ağızdan ağıza iletişim için önemli olmayabilir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı (uses and gratficiation theory, USG) sosyal ağları analitik bakışla anlamaya yardımcı olur. Bu kuramın temelinde iletişimde izleyicinin aktif olduğu düşüncesiyle medyanın kişilere etkisinden çok kişilerin medya aracılığı ile ne yaptığına odaklanılır (Katz, Blumler ve Gurevich, 1974). Kullanımlar ve doyumlar kuramı ayrıca sosyal ağların ve sosyal medyanın genel kullanım nedenleri de araştırmaktadır. Diğer bir deyişle kişilerin çeşitli psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını kitle iletişim araçları aracılığı ile giderdiği görüşü kuramlar ve doyumlar kuramı olarak adlandırılır.

Batı yazınında kişilerin internet kullanımları ve doyumları üzerine pek çok çalışma bulunurken, Türk yazınında kısıtlıdır (Balcı ve Ayhan, 2007). Grant (2005) gençlerin internet ile ilişkileri konusunda yaptığı araştırmada, internet kullanımını için beş ayrı güdü belirlemiştir. Bunlar, (1) ruh hali iyileştirme, (2) öğrenme deneyimi, (3) pasif kaçınma, (4) bilgi ve tavsiye arayışı, (5) sosyal etkileşim olarak sıralanır. Bunlar arasında en güçlü güdü ruh hali iyileştirme olarak belirtilmiştir (Grant, 2005).

Internet kullanımı arkasında yatan güdülerin elektronik ağızdan ağıza iletişime yöneltip yöneltmediği mevcut araştırmanın konusudur. Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime geçip geçmediğinin arkasında hangi internet kullanımı güdüsünün olduğu önemli bir sorudur. Bu güdülerin etkisinin anlaşılması, tüketicilerin neden ve nasıl diğer tüketicilerle çevrimiçi platformlarda iletişime geçtiğini anlamak ve bu süreçte tüketim davranışlarının nasıl etkilendiğini bilmek için son derece önemlidir.

Facebook ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

2004 yılından bu yana baş döndürücü bir hızla yayılan Facebook, 2015 ikinci çeyreği itibariyle ayda yaklaşık 39 milyon kişinin ziyaret ettiği bir sosyal paylaşım sitesidir. 2015 yılında 45 milyon internet kullanıcısı olduğu belirtilen rapora göre Türkiye de internet kullanıcılarının yüzde 88 den fazlasının Facebook üyesi olduğu söylenebilir (http://webrazzi.com/2015/09/03/facebook-turkiye-aylik-kullanici-sayisi/).

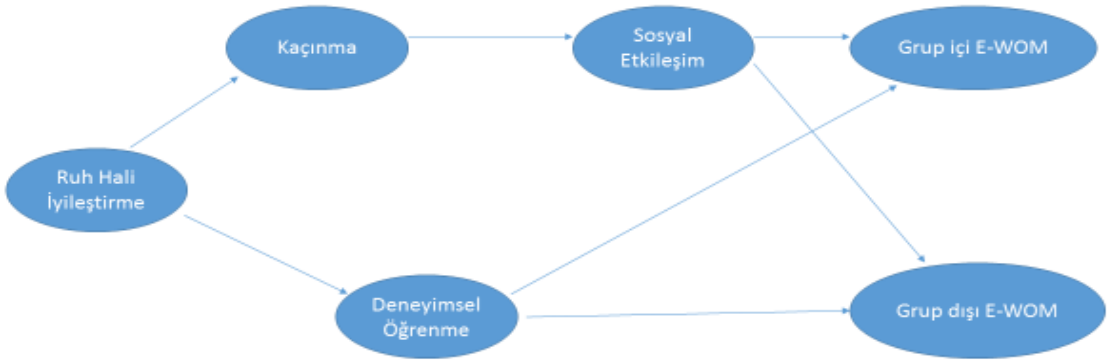
Popüler bir sosyal paylaşım ağı olmasından öte pazarlama adına hem reklam hem ağızdan ağıza iletişimi desteklemesi açısından da Facebook literatürde en fazla incelenen mecralardan biridir. Yapılan çalışmalar Facebook sosyal paylaşım sitesinin pazarlama ortamı olarak uygunluğu, ağızdan ağıza iletişimi desteklemesi, yapılan kampanyaların satın alma konusunda etkinliği ve verimliliği üzerinedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından Facebook, kullanıcıların üyesi oldukları gruplar içinde veya bireysel olarak birbiri ile iletişimine imkan vermesinin yanı sıra grup dışı denebilecek firmalar tarafından yönetilen sayfalara yapılan yorumlar, beğeniler, oyunlar ile de güçlü bir platform sağlamaktadır.

Araştırma Modeli

Abrantes v.d. (2013) araştırmasında yer alan model örnek alınarak düzenlenen araştırma modelinde ilk olarak internet kullanım güdüleri arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur.

Şekil 1 Araştırma Modeli



İlk ele alınan güdü, ruh hali iyileştirme olup temelde tüm insanların davranışlarının sebepleri arasında en başta ruh hallerini iyileştirmek veya zevk veren davranışlara yönelmek olduğu bilinmektedir (Abrantes v.d., 2013). İkinci olarak modele alınan kaçınma ise insanların internet aracılığı ile günlük sorunlardan ve sorumluluklardan kaçma eğilimi olduğu söylenir (Grant, 2005). Ruh halini iyileştirme güdüsünün kaçınma ile ilişkilendirilmektedir (Labroo ve Patrick, 2009). Daha olumlu bir ruh hali arayışı ister istemez günlük sorunlardan ve sorumluluklardan kaçınmayı getirmektedir.

Deneysel öğrenme diye adlandırılan güdü ise kişilerin özellikle eğlenceli buldukları deneyimler neticesinde öğrenmenin gerçekleştiğini vurgular. Ruh halini iyileştirme arayışında olan bireyler, sadece yeni bilgi arayışları yüzünden değil aynı zamanda yeni deneyimler ile öğrenme davranışı gerçekleştirmektedirler.

Yeni sosyal ilişkiler vaat etmesi sebebi ile internet kullanımının altında yatan en önemli güdülerden biri de coğrafi sınırları ortadan kaldıran sosyal etkileşim olanağıdır. İnterneti kaçınma ihtiyacı ile kullanan birçok insan aslında yeni sosyal ilişkilerin arayışında olabilir. (Wellman v.d. 2001).

Çevrimiçi topluluklar veya gruplar ortak ihtiyaçları ve çıkarları nedeniyle bir araya gelir. Internet aracılığı ile sosyal ilişkiler kuran insanlar aynı zamanda tüketim davranışları üzerinde de büyük ölçüde, bu

grupların etkisi vardır. Çevrimiçi gruplar veya sanal gruplar, grubun bireyleri arasında var olan ilişkiye göre grup içi ve grup dışı olarak isimlendirilebilir. Bu gruplar internet vasıtasıyla bir araya gelen eski arkadaşlar ve yakın çevrede var olan bireyler olduğu takdirde tüketiciler tarafında önemli ve güçlü bir bilgi kaynağı olarak görülür (Thorson ve Rodgers, 2006). Öte yandan ticari veya diğer amaçlarla geliştirilen gruplar da bulunmaktadır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma sosyal medya ağları içinde Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal ağ olan Facebook kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaya konu olan veriler İstanbul ilindeki üniversite öğrencilerinden toplanmıştır.

Araştırmaya yönelik anket formu oluşturulurken, araştırma modelini oluşturan değişkenlere ilişkin literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Bu incelemelere bağlı olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyen ölçekler ortaya koyulmuştur. Anket soruları 5'li likert tipinde hazırlanmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).

Araştırma Ölçekleri

Bu araştırma kapsamında kullanılan ruh hali, kaçınma, deneyimsel öğrenme, sosyal etkileşim, grup içi ve dışı tavsiye olmak üzere toplam altı değişkene ilişkin ölçekler literatürdeki geçmişteki araştırmalardan uyarlanmıştır (Grant, 2005; Lam ve Mizerski, 2005). Ankette kullanılan ölçeklerin listesi Tablo 2'de gösterilmektedir. Ankette kullanılan bu değişkenlerin güvenilirliklerini ifade eden Cronbach Alpha değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 3'de gösterildiği üzere, değişkenlere ilişkin Cronbach Alpha değerleri önerilen eşik değeri olan .70'in üzerinde olmuştur (Nunnally, 1978).

Araştırma Örneklemi

Araştırma örneklemini İstanbul ilindeki farklı üniversitelerin öğrencileri oluşturmuştur. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 400 öğrenciye anket dağıtılmış, 350 anket öğrenciler tarafından doldurulmuştur. Anketlerde yapılan incelemede 26 anket eksik doldurulması nedeniyle dikkate alınmamıştır, 324 anket değerlendirilmiştir. Ankete konu olan ölçeklerinin dile bağlı hatalarını engellemek için, farklı araştırmacılar tarafından sorular önce İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, daha sonra da Türkçeden İngilizceye çevrilerek düzenlemesi yapılmıştır (Douglas ve Craig, 1989). Anket tüm örneklemdeki katılımcılara dağıtılmadan önce, 30 kişiden oluşan katılımcı grubu üzerinde araştırma anketinin bir ön testi yapılmıştır.

Araştırma katılımcılarının yaşı 18 ile 25 yaş aralığı olup, katılımcıların yaş ortalaması 21'dir. Araştırma katılımcılarının %52'si erkek ve %48'i kadındır. Araştırma katılımcılarının günlük internet kullanım davranışları incelendiğinde, katılımcıların %30'unın 2-3 saat, %40'ının 3-4 saat ve geri kalan %30'unun 4 saat ve üzeri şeklindedir. Bu rakamlar Türkiye İstatistik Kurumunun 2015 yılında yapmış olduğu araştırma ile de uyumludur. Türkiye İstatistik Kurumunun 2015 yılında yaptığı araştırmaya göre, Türkiye'de internet kullanan bireylerin %81'i sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşmaktadır.

Analizler ve Bulgular

Birinci aşamada, doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiler ve bu ilişkilerin doğruluğu test edilerek, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir (Hair,

Black, Barry, & Anderson, 2010; Byrne, 2010). Daha sonra ise yapısal eşitlik modellemesi Smart-PLS (v.3.2.3) yazılımı kullanılarak ilgili analizler gerçekleştirilmiştir (Ringle, Wende ve Will, 2005).

Bileşen tabanlı yapısal eşitlik modellemesi yöntemi olarak PLS, kovaryans tabanlı klasik yapısal eşitlik modellemelerine göre (örn. AMOS, LISREL) alternatif olarak geliştirilmiştir. Smart-PLS ile, hem küçük hem de büyük örneklemlerde, basit ya da karmaşık modellerde çalışabilmek mümkündür; bu nedenle Smart-PLS, esnek bir yaklaşımdır (Hair vd., 2011; Chin, 2011).

Bu çalışmada, araştırma modeline ilişkin tahmin ve teori geliştirme amaçlandığı için kovaryans tabanlı bir yapısal eşitlik modellemesi yerine bileşen tabanlı olan PLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. PLS yapısal eşitlik modellemesi kavramsal ve uygulama olarak çoklu regresyon analizine benzemektedir. PLS yapısal eşitlik modellemesinde temel amaç bağımlı değişkene ilişkin hesaplanan ortalama varyans maksimizasyonudur (Hair vd., 2011).

Tablo 1

Tanımlayıcı istatistikler: Ortalama, Standart Sapma, Güvenilirlik ve Korelasyon

Değişken	Soru sayısı	Güvenilirlik (α)	Ortalama (μ)	Standart sapma (SD)	Korelasyonlar				
					1	2	4	5	6
1. Ruh hali	4	.82	3.72	1.12					
2. Kaçınma	3	.82	3.49	1.26	.686**				
3. Deneyimsel öğrenme	3	.84	4.04	.94	.480**	.493**			
4. Sosyal etkileşim	2	.81	3.23	1.12	.542**	.512**	.516**		
5. Grupiçinde tavsiye	4	.82	3.08	1.15	.434**	.441**	.390**	.538**	
6. Grup dışında tavsiye	4	.83	3.01	1.15	.370**	.371**	.281**	.476**	.725**

***p< .01 , 2-tailed*

Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bu çalışmada, tüm değişkenler için reflektif ölçekler kullanılmış ve güvenilirliğin hesaplanmasında ise bileşik güvenilirlik (CR) ve hesaplanan ortalama varyans (AVE) katsayılarından faydalanılmıştır. Aşağıdaki Tablo 2'ye göre tüm ölçümler için PLS tabanlı bileşik güvenilirlik (CR; composite reliability) değerinin eşik değeri olan 0,70`in üzerinde olduğu ve AVE değerlerinin de eşik değeri 0,50`yi aştığı görülmektedir. Ayrıca, ölçümlerin ilgili kavramlar üzerindeki standardize edilmiş yüklemeleri (Tablo 2'de gösterildiği üzere) hesaplanarak yakınsak geçerlilik de test edilmiş ve tüm ölçümlerin 0,60`ı aşan bir standardize yükleme gösterdiği bulunmuştur.

Bu çalışmada ölçümlerin ayrışma geçerliliği de AVE değerleri ve değişkenler arası korelasyon değerleri kullanılarak test edilmiştir. Bu amaçla hesaplanan korelasyon değerleri, AVE, bileşik güvenilirlik, Tablo 2`de verilmektedir. Fornell ve Larcker`in (1981) ifade ettiği üzere, her bir değişken için hesaplanan AVE değeri, değişken çiftleri arasındaki korelasyonlardan yüksektir. Böylece ölçümlerimizin geçerlik ve güvenilirlik kriterlerin karşıladığı görülmektedir.

Tablo 2

Faktör yükleri, Birleşik güvenilirlik, Hesaplanan ortalama varyans

Değişken/ölçek	Yük değerleri	Birleşik güvenirlik (CR)	Hesaplanan ortalama varyans (AVE)
Ruh hali		.825	.543
Eğlendiriyor	.749		
Zaman geçirmemi ve oyalanmamı sağlıyor	.663		
Kafamı boşaltarak rahatlatıyor	.843		
Heyecanlandırıyor	.679		
Kaçınma		.868	.689
Düşüncelerimden uzaklaşmamı sağlıyor	.892		
Konuşacak kimse olmadığında zaman geçirmemi sağlıyor	.737		
Okul ve diğer günlük sıkıntılarımı unutturuyor	.853		
Deneyimsel Öğrenme		.839	.635
Kendim ve diğer insanlar hakkında daha fazla şey öğrenmemi sağlıyor	.750		
Bazı konuların ya da işlerin nasıl yapıldığını öğreniyorum	.823		
Deneyim ve düşüncelerimi diğer insanlarla paylaşabilmemi sağlıyor	.816		
Sosyal Etkileşim		.856	.748
Aile ve diğer arkadaşlarımın sosyal ağlarındaki kişilerle sosyalleşmemi sağlıyor	.863		
Canayakın ve kişisel buluyorum	.868		
Grup içinde tavsiye		.869	.624
Satınalma kararlarımda en yakın arkadaş veya akrabalarımdan gelen bilgi ve tavsiyeleri almamı sağlıyor	.798		
Bir ürünü almadan önce en yakın arkadaş ve akrabalarımdan bilgi almamı sağlıyor	.769		
Yakın arkadaş ve akrabalarıma yeni ürün-markaları tanıtmaktan hoşlanırım	.810		
Yakın arkadaş ve akrabalarıma yeni ürün- markalar hakkında bilgi vermekten hoşlanırım			
Grup dışında tavsiye		.912	.724
Yakın arkadaş ve akrabalarım dışındaki diğer insanlara yeni ürün ve markalar hakkında bilgi vermekten hoşlanırım	.912		
Yakın arkadaş ve akrabalarım dışındaki diğer kişilere de yeni ürün ve markalar hakkında bilgi paylaşımı yapıyorum	.899		
Satınalmayı düşündüğüm markaya ilişkin yakın arkadaş ve akrabalarımın tavsiyelerine başvuruyorum	.847		
Satınalma kararımı vermeden önce yakın arkadaş ve akrabalarım dışında diğer insanların görüşlerini de araştırıyorum.	.734		

Hipotez Testleri

Hipotez testi sonuçları Şekil 2 ve Tablo 3 üzerinde gösterilmektedir. Burada gösterildiği üzere araştırmaya ilişkin H4b hariç belirlenen hipotezlerin tamamı desteklenmektedir. Araştırmanın bulgularında ruh halinin, kaçınma (β = .628, p <0.05) ve deneyimsel öğrenme (β = .312, p <0.01) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermekte ve böylece H1 ve H2 desteklenmektedir. Kaçınma ve sosyal etkileşim (β = .385, p <0.01) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ile H3 desteklenmektedir. Sosyal etkileşim ile grup-içi tavsiye (β = .364, p <0.01) arasında, sosyal etkileşim ile grup-dışı tavsiye arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olarak H5a ve H5b hipotezleri desteklenmektedir. Deneyimsel öğrenme ile grup-içi tavsiye arasında (β = .265, p <0.05) pozitif ve anlamlı bir ilişki olmasıyla H4a hipotezi desteklenmektedir. Deneyimsel öğrenme ile grup-dışı tavsiye arasındaki ilişki (β = .171, p <0.01) ile H4b hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 3

Hipotez Sonuçları

Hipotez	**β Yol değeri**	**T-değeri**	**Sonuçlar**
H1 (+) Ruh hali→Kaçınma	.648	11.742	Desteklendi
H2 (+) Ruh hali→Deneyimsel öğrenme	.312	2.920	Desteklendi
H3 (+) Kaçınma→Sosyal etkileşim	.385	3.831	Desteklendi
H4a (+) Deneyimsel öğrenme→Grup içi tavsiye	.265	2.398	Desteklendi
H4b (+) Deneyimsel öğrenme→Grup dışı tavsiye	.171	1.460	Desteklenmedi
H5a (+) Sosyal etkileşim→Grup içi tavsiye	.364	3.544	Desteklendi
H5b (+) Sosyal etkileşim→Grup dışı tavsiye	.298	3.544	Desteklendi

R^2 (Kaçınma) = .698, R^2 (Deneyimsel öğrenme) = .635, R^2 (Sosyal etkileşim)= .748, R^2 (Grupiçi Tavsiye)=.623, R2 (Grupdışı tavsiye)= .724
Q^2 (Kaçınma) = .251, Q^2 (Deneyimsel öğrenme) = .040, Q^2 (Sosyal etkileşim) = .093, Q^2 (Grupiçi önerme) = .176, Q^2 (Grup dışı önerme) = .113

* p < .05., ** p < .01., *** p < .001.

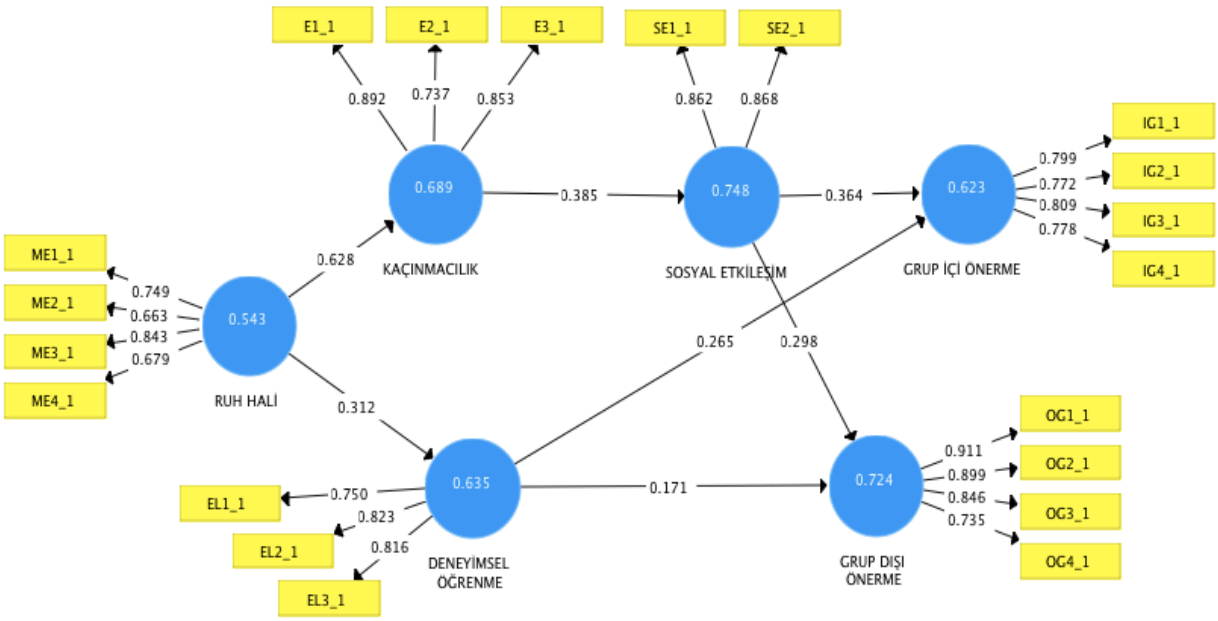
Yapısal Model

PLS yapısal modelinde içsel değişkenler belirleme katsayısı olan R^2 (Chin- 1998) ve uyum iyiliği endeksi (GoF) (Tenenhaus ve diğerleri, 2005) ile değerlendirilmektedir. R^2, 0 ile 1 arasında değer alarak veri setinin regresyon doğrusuna ne oranda yaklaştığını göstermektedir (Chin, 1998). R^2, değeri küçük (.02 ≤ R^2 < .13), orta (.13 ≤ R^2 < .26) ve büyük (.26 ≤ R^2) etki çaplı olarak kategorize edilmektedir (Cohen, 1988). GoF kriterleri doğrultusunda bir model içindeki R^2 değerleri 1'e yaklaştıkça yol modelinin tahmininin iyi bir performans gösterdiği varsayılmaktadır.

Tablo 3 ve Şekil 2'de model genel olarak incelendiğinde, modeldeki içsel değişkenler belirleme katsayısı olan R^2 çok yüksek değerler almış ve bu değerlerin 1'e çok yaklaşması araştırmanın yol modelinin tahmini iyi performans göstermektedir. Tablo 3 ve Şekil 2'deki sonuçlara göre ruh hali, kaçınma üzerindeki değişimin %69'unu (R^2= .69) ve deneyimsel öğrenme üzerindeki değişimin ise %64'ünü (R^2= .64) açıklayarak buradaki R^2 değerleri yüksek etkiye sahiptir. Modelde kaçınma, sosyal etkileşim üzerindeki değişimin %75'ini (R^2= .75) açıklayarak model içindeki en yüksek etkiye sahip R^2 değeridir. Deneyimsel öğrenme grup-içi tavsiye üzerindeki değişimin %62'sini (R^2= .62) ve grup-dışındaki tavsiyenin %72'sini (R^2= .72), sosyal etkileşim ise grup-içi tavsiye üzerindeki değişimin %62'sini (R^2= .62) ve grup-dışı tavsiyenin %72'sini (R^2= .72), açıklamaktadır. Yukarıdaki bu açıklamalara göre, model içindeki R^2 değerleri

genel olarak yüksektir, yani etki çapları yüksektir.

Yapısal modelin değerlendirilmesinde R^2 yani içsel değişkenlere ilişkin etki çaplarının değerlendirilmesi yanında, Q^2 değerlerinin de dikkate alınmaktadır. Stone-Geisser Q^2 istatistiği (Geisser, 1975; Stone, 1974), Smart-PLS içinde blindfolding süreci ile hesaplanmaktadır. Bu değer 0'dan yüksek olarak değişkenin tahmini açıklayıcılık düzeyini göstermektedir (Hanseler vd. 2009). Tablo 3'de gösterilen Q^2 değerleri 0'dan yüksektir ve buna göre araştırma modelinin tahmini açıklayıcılık özelliği taşımaktadır.



Şekil 2. Araştırma modeli sonuçları

Sonuç

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ürünler, markalar ve firmalara yönelik tüketici davranış ve tutumlarını etkileyen önemli bir araçtır. Dijital dünyada elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin sadakat niyetlerini etkileyerek (Gruen vd. 2006), firmanın satışlarını yükseltir ve buna bağlı olarak firma gelirini arttırmaktadır **(**Chevalier and Mayzlin, 2006). Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı pazarlama literatüründe önemli bir kavram olmasına rağmen, sosyal medya ağları içinde grup içinde ve grup dışında ağızdan ağıza iletişim kavramı ve belirleyicilerinin literatürde ihmal edildiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı sosyal ağlarda grup içinde ve dışında elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) belirleyicilerini incelemektir. Bu çalışma teorik ve uygulama alanı açısından sahip olduğu sınırlamalara rağmen, literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Bu katkılar "öneriler" başlığı altında uygulamaya ve teoriye ilişkin olarak iki alt bölümde gruplandırılmıştır. Gelecekteki çalışmalara yön göstermek açısından bu öneriler aşağıda alt bölümlerde belirtilmiştir.

Teoriye İlişkin Öneriler

Bu çalışma öncelikle elektronik ağızdan ağıza iletişim dinamiklerini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları özellikle, internet kullanıcıları arasında ruh hallerini iyileştirmeyi eğlence ile gerçekleştirmeyi düşünerek günlük stres ve sıkıntılarından uzaklaşmayı ve psikolojik olarak farklı bir ruh hali oluşturmayı hedefleyen bir grup olduğunu söylemektedir. Böylece sosyal etkileşim olarak kendilerinde farklı bir zemin oluşturmaktadırlar. Aynı zamanda internet kullanıcıları ilgi alanlarına giren ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketicilerden bilgi alarak ya da paylaşarak daha fazla bilgi sahibi olabilmekte ve böylece deneyimsel öğrenme gerçekleşmektedir.

Araştırma sonuçları deneyimsel öğrenme kavramının grup içi ve dışında elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisinde, deneyimsel öğrenme kavramının grup içi elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilişkili değil iken grup dışı ağızdan ağıza iletişim ile olumlu bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, Davis'in (2009) bulgularına paralel olarak ruh hali iyileştirme, kaçınma ve deneyimsel öğrenme kavramları arasında olumlu ilişkiler vardır. Araştırma analizlerine göre ruh hali iyileştirme kavramının kaçınma ile daha güçlü bir ilişkisi bulunurken araştırma modelindeki en güçlü ilişki de yine bu iki değişken arasındadır. Buna göre tüketicilerin internet ve sosyal medyayı ruh halini iyileştirme, günlük stres ve sıkıntılarından uzaklaşma amaçlı kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarına göre kaçınma kavramı ile sosyal etkileşim arasında olumlu bir ilişki ortaya koyulmuştur.

Uygulama Açısından Öneriler

Araştırma sonuçları bu alanda daha önce Kozinet vd (2010) ile Ha ve Perk (2005) tarafından yapılan araştırmaları destekler nitelikte kişilerin internet ve sosyal ağları kullanımının temel temelinde elektronik ağızdan ağıza iletişim olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç doğrultusunda firmaların kurumsal internet sitelerinin kurum, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verirken hedef kitlelerinin özelliklerine uygun olarak eğlence ve neşe içeren özellik ve unsurları da içermesi gereğini göstermektedir. İnternet sitelerinde daha zengin içerik, video ve eğlence yer almalıdır.

İşletmelerin internet siteleri ayrıca sosyal etkileşime de olanak vermelidir. Tüketicilerinin kendi grupları içinde ve dışında sosyal etkileşim ve paylaşımlarına zemin oluşturmalıdırlar.

Dijital dünyada tüketiciler kitlesel iletişim platformlarında reklamlardan çok elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşılan bilgilere daha çok güvenmektedirler (Walsh et al. , 2009).

Bu gerçeğin bilincinde olan günümüz dünyasının firmaları internet sitelerinde bilgilendirici ve eğlendirici olmalarına rağmen tüketiciler tarafından daha fazlası istenmektedir. Çünkü günümüzün tüketicisi bilgi çağında daha bilgi odaklıdır. İşletmenin internet sitesinde bilgi ve eğlence unsurlarının yanında ürünleri, hizmetleri ve markaları hakkında forum ve tartışma grupları gibi sosyal etkileşim ve bilgi paylaşılabileceği platformların da ihtiyacını taşımaktadırlar.

Araştırma sonuçlarının pazarlama uygulama dünyasına yönelik en özet katkısı şu şekilde ifade edilebilir; firmaların internet siteleri eş zamanlı bir şekilde hem bilgilendirici ve eğlendirici olmalı hem de elektronik ağızdan ağıza iletişime platform oluşturacak sosyal etkileşim araçlarını içermelidir. İşletmeler bu araştırmanın gerçekleştirildiği dünyanın en büyük sosyal ağı olan Facebook içinde yapılan kendileriyle ilgili

paylaşımları izlemeli ve takip etmelidirler. İşletme hakkında yapılan bu paylaşımlar olumlu ya da olumsuz olabilir. Ancak firma için çok değerli bir geri bildirimdir. Bu nedenle firmalar Facebook dünyasındaki tüketicilerini mutlaka dikkate almalıdırlar.

Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma teorik ve uygulama alanı açısından sahip olduğu sınırlamalara rağmen, literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Dijital dünyada internet kullanan ve sosyal ağlarda sosyalleşen tüketiciler için elektronik ağızdan ağıza iletişim en az gerçek dünyadaki ağızdan ağıza iletişim kadar önemlidir. Bu çalışmada grup içi ve dışında elektronik ağızdan ağıza iletişimin belirleyici kavramları (ruh hali iyileştirme, kaçınma, sosyal etkileşim, deneyimsel öğrenme) incelenmiştir. Bu kavramların grup içi ve dışı elektronik ağızdan ağıza iletişimini nasıl etkilediği gösterilmiştir. Ancak gelecek çalışmalara yol göstermek açısından bazı önerilerde bulunulabilir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim gerek grup içinde gerekse de grup dışında olsun çok zengin ve çok boyutlu bir kavramdır. Bu çalışmada bu kavramın belirleyicileri genel olarak incelenmiştir. Ancak gelecek çalışmalarda bu kavramın çok boyutlu olarak incelenmesi yararlı olacaktır.

Bu çalışma sosyal ağlar içinde en büyük platform olan Facebook kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak Twitter, Linkedin, Snapchat, Youtube vb çeşitli dijital sosyal platformlarda uygulanması da farklı ve yeni bilgiler ortaya çıkarması açısından yararlı olacaktır.

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza paylaşımları zaman içinde değişebilir. Bu nedenle araştırmaya katılan aynı kişilere aynı araştırma farklı dönemsel aralıklar ile yapılarak ilişkinin ve değerin zaman içindeki değişim ve gelişim seyri incelenebilir.

Kaynaklar

Abrantes, J., Seabra, C., Raquel Lages, C., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). European Journal of Marketing, 47(7), 1067-1088.

Abrantes, J. L., Lopes, R., & Kastenholz, E.(2012) E-Satisfaction and E-WOM in the Context of Online Hotel Reservations. Scientific Committee, 484.

Akar, E. (2009). Web 2.0'la Değişen Pazarlama ve Yeni Kuralları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü,* 50-55.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.

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

Balci, Ş., & Ayhan, B. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 174-197.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing,* 21(3), 2-20.

Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006), "The effect of word of mouth on sales: online book reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, s. 9-39.

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.

Davis, M. (2009), "Understanding the relationship between mood and creativity: a meta-analysis", Organizational Behaviour and Human Decision Process, Vol. 108 No. 1, s. 25-38.

Douglas, S. and Craig, S. (1989), "Evolution of global marketing strategy: scale, scope and synergy", Columbia Journal of World Business, Vol. 31 No. 6, s. 47-58.

Geisser, S. (1975). A predictive asroach to the random effect model. Biometrika, 61(1), s.101–107.

Grant, I. (2005), "'Young peoples' relationships with online marketing practices: an intrusion too far?", Journal of Marketing Management, Vol. 21 Nos 5/6, s. 607-623.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology,* 1360-1380.

Granovetter, M. (2005), "The impact of social structure on economic outcomes", Journal of Economic Perspectives, Vol. 19 No. 1, s. 33-50.

Gruen, T.W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A.J. (2006), "eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", Journal of Business Research, Vol. 59 No. 4, s. 449-456.

Ha, H.-Y. and Perks, H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust", Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4, No. 6, s. 438-452.

Hair, J., Black, B., Barry, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate data analysis. Pearson Prentice Hall.

Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2004), "Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8 No. 2, s. 51-74.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Advances in International Marketing, 20, 277–320.

Kalpaklioglu, N. U., & Toros, N. (2011). Viral marketing techniques within online social network. *Journal of Yasar University*, 24(6), 4112-4129.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of communications. Glencoe III.

Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Sage Publications.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Welcome to marketing 3.0. Marketing 3.0: *From Products to Customers to the Human Spirit*, 1-24.

Kozinets, R., Valck, K., Wojnicki, A. and Wilners, S. (2010), "Networked narratives:
understanding word-of-mouth marketing in online communities", Journal of Marketing, Vol. 74 No. 2, s. 71-89.

Lam, D. and Mizerski, D. (2005), "The effects of locus of control on word-of-mouth
communication", Journal of Marketing Communications, Vol. 11 No. 3, s. 215-228.

Labroo, A. A., & Patrick, V. M. (2009). Psychological distancing: Why happiness helps you see the big picture. Journal of Consumer Research, 35(5), 800-809.

Lindgreen, A., Dobele, A., & Vanhamme, J. (2013). Word-of-mouth and viral marketing referrals: what do we know? and what should we know. *European Journal of Marketing,* 47(7), 1028-1033.

Nunnally, J.C. (1978), Psychometric Theory, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY

Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Ataturk University Journal Of Economics & Administrative Sciences, 28(3).

Procter, J., & Richards, M. (2002). Word-of-mouth marketing: beyond pester power. *Young Consumers*, *3*(3), 3-11.

Qualman, E. (2009), Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study*. The journal of marketing*, 68-78.

Ringle, C.M.,Wende, S., &Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) beta. İnternet sitesinden: http://www.smartpls.de (at Hamburg)

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction*. Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.

Stone,M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society,* 36(2), 111–147.

Walsh, G., Mitchell, V., Jackson, P. and Beatty, S. (2009), "Examining the antecedents
and consequences of corporate reputation: a customer perspective", *British Journal of Management,* Vol. 20 No. 2, s. 187-203.

Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American behavioral scientist,* 45(3), 436-455.