



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411 3(2): 66-87, 2019

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN TESPİT EDİLMESİ*

Tuğba KÖYSÜREN¹, Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ¹

¹Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi,

*Sorumlu Yazar
E-mail: banu.kulter@ahievran.edu.tr

Geliş Tarihi: 4 Eylül 2019
Kabul Tarihi: 27 Ekim 2019

Özet

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin sunduğu kolaylıklar, sosyal medyayı tüketiciler için önemli ve cazip bir iletişim platformu haline getirmiştir. Kullanıcıların iletişimi sosyal medya üzerinden etkin bir şekilde sağlamaları, ağızdan ağıza iletişim kavramının sanal ortamda yer almasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla paylaşımda bulunan kullanıcılar, oluşturdukları içeriklerle tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sosyal medya kullanımları ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Bu çalışmada hedonik ve faydacı motivasyon unsurları ile şekillenen sosyal medya kullanımı tartışılmaktadır. Araştırmanın evrenini Kırşehir ilinde ikamet eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Belirli tarihler arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen, internette alışveriş yapan 400 sosyal medya kullanıcısı ile iletişime geçilerek araştırma örnekleme oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler, Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarında en fazla etkilendikleri bilgi kaynağının, sosyal medya paylaşımları olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları hem hedonik hem de faydacı motivasyon unsurlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bunun yanında elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerinde önemli derecede etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Faydacı ve Hedonik Motivasyon, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Satın Alma Niyeti.

DETERMINING THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE ON E-WOM AND PURCHASE INTENTION

Abstract

In recent years, the developments in communication technologies and the conveniences of internet usage have made social media an important and attractive communication platform for consumers. The ability of users to communicate effectively through social media enabled the concept of word of mouth communication to take place in a virtual environment. Users in social media and their content sharing have an impact on their purchasing decisions of other consumers.

The aim of this study is to determine the effects of social media usage of consumers and electronic word of mouth communication on purchase intention. In this study, the use of social media shaped by hedonic and utilitarian motivation factors is discussed. The population of the research consist of social media users in Kırşehir. 400 social media users purchasing from the internet selected by convenience sampling method. The data used in the study was collected by face-to-face survey method. These data was analyzed using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for windows package program. The research has revealed that social media usage with hedonic and utilitarian motivation factors have relative effects on electronic word of mouth and purchase intention. Besides, electronic word of mouth has a significant effect on purchase intention. The result of the research has revealed that the information source that the consumers are most affected by in the purchasing decision is the social media shares.

Keywords: Social Media, Utilitarian and Hedonic Motivation, Electronic Word of Mouth (e-wom), Purchase Intention.

*Bu makale Tuğba Köysüren tarafından Doç. Dr. Banu Kültür Demirgüneş danışmanlığında yürütülen “Sosyal Medya Kullanımının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Tespit Edilmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1.Giriş

Son zamanlarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internetin hayatımızda aktif bir rol oynamasına sebep olmuştur. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişip değişmesi, hayatımızın her anını etkisi altına alarak yön veren sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Etkili bir güç olarak kabul edilen sosyal medya, günümüzde tüketiciler için önemli ve cazip bir olgu haline gelmiştir. İşletmeler, tüketicilere ulaşabilmek için sosyal medyayı değerlendirme altına alarak bu durumu fırsata dönüştürmektedirler. Tüketiciler ise tercihlerindeki belirsizlikleri azaltabilmek için sosyal medya platformları üzerinden belirli bir ürün, marka veya firma hakkında bilgi edinebilmekte, ürünlerin sahip oldukları özellikleri anında karşılaştırabilmekte ve almak istedikleri ürün hakkında daha önce kullanmış olan bireylerin görüşlerini alabilmektedirler. Tüketiciler aradıkları bilgi kaynaklarına güvenecekleri zaman dahi şüpheli bir kimlikle hareket edebilmekte, satın alma işlemleri sonucunda her an bir riskle karşı karşıya kalabilmektedirler. Tüketicilerin bu riski azaltabilmeleri için çevrelerinde bulunan bireylerin tavsiyeleri ve onlarla kurdukları ağızdan ağıza iletişim, ürün veya hizmeti satın alma yolunda etkili olabilmektedir.

Sosyal ağların hayatımıza adım atmasıyla birlikte yalnızca sosyal yaşantımız değil, tüketime yönelik edindiğimiz alışkanlıklarımızda etkilenmiştir (Cengiz ve Şeker kaya, 2010, s. 33). Sosyal ağların oluşturdukları siteler, geleneksel ortamlardan farklı olarak tüketicilere apayrı, yeni bir pazar ortamı sunmaktadır (Akar, 2010, s.108). Böylece tüketiciler, sosyal ağlarla işletmeleri takip ederek belirli bir ürün, hizmet veya markalar hakkında değerlendirme içerisine girmektedirler. İşletmeler ise online ortamlarda hedef kitlesine çok rahatlıkla ulaşmakta ve tüketici tercihlerinde aktif rol oynamaktadırlar. Bu durumda sosyal medya, tüketici odaklı bir pazar konumunda şekillenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicinin sosyal medya kullanımı ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu çalışmada hedonik (sosyalleşme, macera, otorite ve statü) ve faydacı motivasyon unsurları (kolaylık, ürün seçimi, kişisel reklam) ile şekillenen sosyal medya kullanımı tartışılmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde araştırmanın literatür incelemesine yer verilmekte, araştırmada uygulanan yöntem hakkında bilgiler sunulmaktadır. Son bölümde ise araştırmada ortaya çıkan bulgular tartışılmakta ve işletmelere bu konuyla ilgili öneriler sunulmaktadır.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1.Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0 teknolojilerinin her geçen gün gelişerek kendisini yenilemesi, hayatımıza yeni kavramların girmesine yol açmıştır. Bu kavramların başında çağa damgasını vuran “sosyal medya” kavramı gelmektedir (Akkaya, 2013, s. 4). Küresel etkileşime ivme kazandıran sosyal medya, özellikle 2000’li yıllardan sonra hayatımızda popüler bir kimlik kazanmıştır. İnsanların birbirleriyle yoğun bir şekilde vakit geçirerek iletişim becerilerini ve yaşam tarzlarını farklı boyutlara taşıyan sosyal medya, birçok tanımı da beraberinde getirmiştir (Aküzüm ve Saraçoğlu, 2017, s. 804). Bu doğrultuda sosyal medya, en basit haliyle insanların birbirleriyle sanal ortamlar üzerinden etkileşim içerisinde bulunarak, kişisel yorumlar ve içerik paylaşımı gibi faaliyetlerin şekil aldığı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanmaktadır (Özdemir vd., 2014, s. 59). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya, sanal platform üzerinde farklı bakış açılarının yanı sıra deneyimlerinde web sitelerinde paylaşılmasıyla, internet dünyasını hayatımızın vazgeçilmez bir konumuna getiren bir sistemdir (Solmaz vd., 2013, s. 24). Bu sistem ise sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcıların dünya çapında mesajlar paylaşmasına olanak sağlamaktadır (Sarıtaş vd., 2017, s. 96).

Literatüre bakıldığında sosyal medya kavramı yerine başka ifadelerin de kullanıldığı görülmektedir. Bu ifadeler sosyal ağ, sosyal web, sosyal paylaşım siteleri ve Web 2.0 olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bazı çalışmalarda Web 2.0 ve sosyal medya ifadelerinin birbirlerini tam olarak karşıladığı belirtilmektedir. Bazı çalışmalarda ise bu iki ifadenin birbirinden tamamen farklı olduğu ifade edilmektedir (Çinkay, 2017, s. 5). Ortaya çıkan bu farklılık, Web 2.0’ın bilgi ve yeniliklerdeki gelişim ve değişimin teknolojik boyutunu ön plana çıkarırken; sosyal medyanın, sosyal boyutu ve buna bağlı olarak kullanımı ön plana çıkarmasından kaynaklanmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014, s. 45).

2.2.Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal ağların hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal yaşantımızın yanı sıra özünde tüketim olan alışkanlıklarımız da etkilenmiştir (Cengiz ve Şekerkeya, 2010, s. 33). Sosyal ağlarla oluşturulan platformlar, tüketici kitlesine yeni bir pazar ortamı oluşturmuştur. Bu yeni ortamda tüketiciler, sosyal ağlarla oluşturulan platformlarda ilgi alanları doğrultusunda işletmeleri takip ederek ürün, hizmet veya markalar hakkında değerlendirmede bulunabilmekte, işletmeler ise bu platformlar üzerinden hedef tüketici kitlesine sanal ortamda rahatlıkla ulaşabilmektedirler (Terkan ve Saygılı, 2017, s. 1156). Bu doğrultuda tüketici ve işletme interaktif bir şekilde iletişim kurabilmektedir.

Sosyal medya platformlarında yer alan ürün çeşitleri gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, almak istedikleri ürünlerin binlerce çeşidini bu platformlarda bulmaya başlayınca işletmelerin birbirleri arasındaki rekabette her geçen gün artmaktadır (Gümüş ve Özel, 2013, s. 3). Özellikle sosyal medya pazarlama platformlarında hızlı erişim sağlama avantajının bulunması, işletmeler arasında sosyal medyanın önemli bir rekabet aracı olmasına olanak sağlamıştır. Rekabetin yoğun olduğu zamanda işlemler, sadece sosyal medya platformlarında yer almakla kar elde edemeyebilirler. D İşletmeler için sosyal medya platformlarında bulunmak her zaman karlılık ile sonuçlanmayabilir. Rekabetin şiddetli olduğu her ortam, sürekli kendini yenileme içerisine giren dinamik bir yapıya sahiptir (Aksoy, 2012, s. 57). Bu sebeple ileriye odaklı yön çizen işletmeler, daima potansiyel riskleri göz önünde bulundurarak hareket etmenin yollarını aramalı ve ekili stratejiler oluşturmak zorundadırlar. (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 10).

Sosyal medya pazarlama platformlarında yer alan işletmelerin, tüketicilerin dikkatini çekebilecek düzeyde yaptıkları paylaşımları arttırdıkları sürece katılım oranlarının da eşdeğerli olarak arttığı görülmektedir (Çinkay, 2017, s. 10). Günümüzde ise bu artışla birlikte işletmeler sosyal medya platformlarında ürün, hizmet veya markalarına yönelik reklamlarını yapabildiği önemli bir konuma gelmeyi başarmışlardır. Ayrıca tüketiciler arasındaki etkileşimlerin sosyal medya platformları üzerinden yoğun bir şekilde şekillenmesi, sosyal medya pazarlamasını marka alanında da adından çok söz ettiren bir mecra olmasına neden olmuştur. Nitekim, günümüz tüketicileri genel olarak bir ürünü elde etmek istediklerinde, o ürünü daha önce kullanarak tecrübe edinenlerin sosyal medya platformları üzerinden paylaştıkları yorumları incelemektedirler (Baş ve Keskin, 2015, s. 56). Böylece tüketiciler, birbirlerinin tüketim süreçlerini etkileyerek birbirlerinin markalara olan tutumlarını değiştirebilmektedirler (Aytaç ve Telci, 2014, s. 3).

Tüketiciler elde etmek istedikleri ürün, hizmet ya da markaları satın alma kararını gerçekleştirmeden önce söz konusu ürün, hizmet ve markaya yönelik araştırmalar yaparak algıladıkları riskleri değerlendirmeye çalışmaktadırlar (Kazancı ve Başgöze, 2015, s. 439). Günümüz tüketicileri, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte satın alma kararını gerçekleştirmeden önce online platformlar aracılığıyla daha fazla araştırma fırsatı elde etmektedirler. Bu anlamda sosyal medya pazarlaması tüketicilerin elde etmek istedikleri ürün, hizmet veya markalara rahatlıkla ulaşabilmeleri için adeta bir çekme stratejisi gerçekleştirmektedir. İşletmeler sosyal medya pazarlamasına daha iyi hakim olabilmek ve sosyal medyayı sürdürülebilir nitelikte yönetebilmek için geleneksel pazarlamaya kıyasla sosyal medya süreçlerine daha fazla odaklanarak hareket etmektedirler (Alan vd., 2018, s. 497).

2.3.Sosyal Medyada Alışveriş Motivasyonları

Tüketicilerin alışveriş motivasyonlarına yönelik yapılan ilk araştırmalarda, genel olarak alışveriş deneyiminin rasyonel olarak belirtilen faydacı yönlerine odaklanılmıştır. Ancak 1970'li yılların sonlarına doğru geleneksel ürün elde etme açıklamalarının, alışveriş deneyiminin bütünlüğünü tam olarak yansıtmadığını fark eden bir kısım araştırmacılar, alışveriş ile ilgili motivasyonların hedonik (duygusal) yönlerini de incelemeye başlamışlardır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 78; Uygun vd., 2014, s. 38;) Daha sonraki yıllarda çoğu araştırmada tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının hem faydacı hem de hedonik unsurlarına yer verilmiş, her ikisinin belirli ölçüde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Babin ve Attaway, 2000, s. 92).

Tüketici motivasyonlarının faydacı unsurları; üründen sağlanan kolaylık, ürünün kalitesi, fiyatı ve çeşitliliği gibi faydacı etkenlerle ilgili kısmını içermektedir. Bu motivasyonda amaç, tüketicilerin minimum özveri ve sıkıntı ile satın alma tecrübesinden elde ettikleri faydayı ve beklenen

kazancı en üst düzeye çıkarmaktır (Mert, 2012, s. 83). Sosyal medya platformları üzerinden yapılan alışverişlerin işlevsel motivasyon unsurları ile açıklanan faydalar; kolaylık, bilgiye ulaşılabilirlik, ürün seçimi ve kişilere özel ürün ve hizmet tekliflerinin yapılmasıdır. (Uygun vd., 2014, s. 39). Bu unsurlardan kolaylık faktörü, tüketicilerin sosyal medya üzerinden kendilerine uygun gördükleri bir zaman diliminde, istedikleri gibi alışveriş yapmalarına imkân sağlayan çok geniş bir ürün yelpazesine rahatlıkla ulaşmalarını ifade ederken; bilgiye ulaşılabilirlik faktörü, tüketicilerin sosyal medya üzerinden çeşitli kaynaklarla bilgileri bir araya getirerek bir ürün veya hizmet hakkında sahip olunması gereken tüm bilgileri kolaylıkla elde etmelerini ifade etmektedir. Ürün seçimi faktörü, tüketicilerin sosyal medya üzerinden geniş bir ürün yelpazesine ihtiyaçlarına daha hızlı bir şekilde cevap verilme olasılığını arttıran bir kavramdır. Kişiselleştirilmiş reklamlar faktörü ise tüketicilerin kendi kişisel bilgileriyle oluşturdukları profillendirme sayesinde tüketicilere yöneltilen özel reklamlar veya ürün önerileri, kendi beğenileri ve ilgi alanlarına göre oluşturulmaktadır. Sosyal medya üzerinden şekil alan bu kişiselleştirilmiş reklamlar, bir nevi satın alma sürecinin başlangıcı olarak hareket etmektedir (Mikalef vd., 2013: s. 23).

Tüketici motivasyonlarının hedonik unsurları; tüketicilerin heyecan uyandırıcı, keyif verici, ilginç alışveriş deneyimlerini gerçekleştirmeleri için gerekli olan duygusal ya da sosyal ihtiyaçları ile ilgili bir kavramı ifade etmektedir. (Forsythe vd., 2006, ss. 56-57). Hedonik duygular ile hareket eden tüketiciler, çoğu zaman alışverişten edindikleri hazdan vazgeçememektedirler. Dolayısıyla ihtiyaçlarının ötesinde duygularını da dikkate alarak haz elde edebilecekleri alışverişlere yönelmektedirler. Tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden duygusal olarak bağlandıkları ürünleri elde etme çabası içerisinde yaptıkları alışverişlerin hedonik unsurları; sosyalleşme, macera, otorite ve statüdür. Bu unsurlardan sosyalleşme faktörü, tüketicilerin alışveriş süreci içerisinde çevrimiçi sohbet gruplarında arkadaşları ve ailesi ile birlikte alışverişten duyduğu keyfi ifade ederken, macera faktörü, tüketicilerin alışveriş süreci içerisinde yeni ve zevkli bir anı yaşayarak adeta kendilerinde bir macera hissini uyandırmasını ifade etmektedir (Yemez vd., 2018, s. 33; Mikalef vd., 2013, s. 24). Otorite ve statü ise tüketicilerin çevrimiçi alışveriş süreci içerisinde deneyimi kontrol etmenin, hedonik motivasyonu harekete geçirmesinden kaynaklanan bir faktördür (Parsons, 2002).

2.4.Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti

Satın alma karar sürecinde önemli bir faktör olan satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir zaman diliminde bir ürün veya hizmete yönelik satın alma planlamasının yapılması olarak ifade edilmektedir (Turgut vd., 2016, s. 60). Bir başka ifadeyle satın alma niyeti, tüketicinin satın almak istediği bir ürün veya hizmet için ortaya çıkan zihinsel bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Türkmen vd., 2016, s. 380). Ancak tüketicinin her satın alma niyeti satın alma kararına dönüşmemekle birlikte, niyetin ölçülmesi de oldukça zordur (Çetin ve Kumkale, 2016, s. 92). Satın alma niyeti ancak tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün veya hizmete yönelik satın almalarına ilişkin olarak isteklilikleri doğrultusunda ölçülmektedir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019, s. 158). Satın almaya niyet edilen ürün veya hizmet ile satın alma kararı verilen ürün veya hizmet, beklenmedik bir durumun gerçekleşmesi ve son anda başkaları tarafından etkilenilmesi sonucu farklılık gösterebilmektedir (Tek, 1999, s. 215; Mutlu vd., 2011, s. 55).

Bir ürün veya hizmeti satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce istek ve arzu doğrultusunda tasarlama olarak nitelendirilen satın alma niyeti, tüketicilerin davranışlarını sergilemesine yönelik fiili irade olarak karşımıza çıkmaktadır (Mutlu vd., 2011, s. 55). Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli uyaranlara karşı tepkilerini ortaya koydukları en önemli satın alma karar süreci aşamalarından birisidir (Tek, 1999: 215). Tüketicilerin satın almaya yönelik karar süreçlerinde karar alma aşamasıyla iç içe şekil alan satın alma niyeti, satışların tahmin edilmesinde de kullanılmaktadır. İşletmeler pazar araştırmalarında satın alma niyetine odaklanarak düzenli bir şekilde veri elde etmektedirler. Elde edilen bu verilerle talep tahminleri oluşturulmakta ve temel stratejiler belirlenmektedir (Öztürk ve Savaş, 2014, s. 6114).

Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmete yönelik satın alma karar sürecinde ortaya koydukları değer ve tutumları, satın alma niyetinde çok önemli bir sürecini oluşturmaktadır. Tüketiciler kendileri için satın almaya değer gördükleri ürün veya hizmetleri satın alma çabası içerisine girmektedirler (Onurlubaş ve Altunışık, 2019, s. 158). Bu anlamda değer, tüketicilerin algı ve tutumlarını etkileyerek satın alma niyetinin şekil almasına sebep olan bir unsurdur (Akkaya, 2013, s. 110; Koçer ve Koçkaya, 2016, s. 2053;). Değer, algı ve tutum gibi faktörler sosyal platformlarda farklı unsurlardan etkilenebilmekte ve

davranışa yön verebilmektedir. Sosyal platformlarda kurulan iletişim, söz konusu unsurlardan birisidir. Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce daha önceki tüketimlerinden elde ettiği tecrübeler doğrultusunda karşılaştırma ve yargı ile değerlendirme içerisine girmektedirler. Tüketiciler son zamanlarda geniş ürün ve hizmet yelpazesi bulunan pazarlama dünyasında satın alma kararını sergilemek için sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak görmektedirler (Bratucu, 2014, s. 363). Sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcıların online olarak yaptıkları değerlendirmeler ürün veya hizmeti satın alma kararını verme açısından aktif bir rol oynamaktadır (Turgut vd., 2016, s. 60).

2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Günümüzde ortaya çıkan rekabet ortamı ve dinamik pazar yapısı tüketici üzerinden şekil alarak oluşmaktadır (Kalpaklıoğlu, 2015, s. 69). Böylece işletmeler tüketicilerin ürün, hizmet veya markalarına yönelik ilgi uyandırarak satın alma davranışını gerçekleştirmeleri ve daha sonrasında da o ürün, hizmet veya markaları kullanmaya devam etmelerine yönelik stratejiler geliştirmektedirler. Böylelikle piyasaya hakim olarak varlığını devam ettirmek isteyen işletmeler hedef kitlelerini artırabilmek için tüketicilere odaklanarak hareket etmek zorundadırlar. Bu işletmeler, tüketiciler ile arasında güçlü bir bağ kurarak memnuniyet seviyelerini arttırmayı amaçlamışlardır. Daha da önemlisi işletmeler, kendilerine sadık olarak hareket edebilecek müşteri kitlesine ulaşabilmenin yollarını aramışlardır (Ergün ve Akgün, 2016, s. 153). Tüketiciler ise elde etmek istedikleri ürün veya hizmetleri satın almadan önce bilgi sahibi olmak isterler. Bilgi edinebilmek için ise tüketiciler çeşitli yollara başvururlar. Bu yollar içerisindeki en sık kullanılan yöntem ise piyasada bulunan ürün veya hizmetleri daha önceden kullanan müşterilerin deneyimleri doğrultusunda düşüncelerinden yararlanmak olmuştur (Cengiz ve Aslan, 2014, s. 77). Böylece tüketiciler rahat bir şekilde güvenilir bilgiye en hızlı bir şekilde ulaşarak, ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme ve algılanan riski minimum bir seviyeye indirebilmek için ağızdan ağıza iletişime önem vererek bu yönde eğilim göstermektedirler (Avcılar, 2005, s. 335).

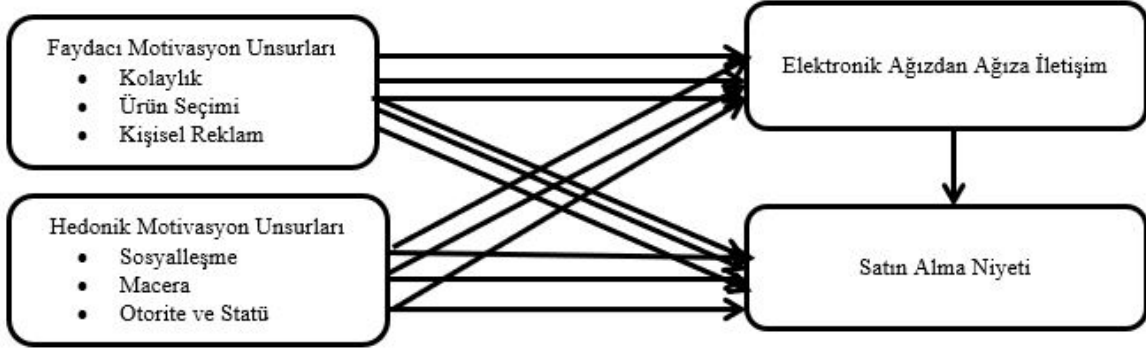
Sosyal medya platformları üzerinden tüm insanları etkileyen elektronik ağızdan ağıza iletişim, kaynağını internetten almaktadır. İnternet teknolojilerinde gerçekleştirilen yenilikler ise bu uygulamaların gelişmesine imkân sağlamaktadır. Bu gelişme ise piyasada bulunan ürün, hizmet veya markalar ile ilgili sosyal medya platformlarında bilgi alışverişinde bulunan tüketicilerin sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Ayrıca internet teknolojilerinde gerçekleştirilen yenilikler sayesinde tüketiciler için gerekli olan bilgilerin rahatlıkla edinilerek yayılmasında etkili bir yol olmuştur. Dolayısıyla tüketiciler dünyanın dört bir ucundaki hiç tanımadığı insanlardan dahi ürün, marka veya hizmete yönelik tecrübeleri ile ilgili bilgilerini rahatlıkla alabilmektedirler (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015, s. 68). Potansiyel ya da önceki tüketicilerin web sitelerini ziyaret etmeleri ile başlayan elektronik ağızdan ağıza pazarlama sürecinde, diğer tüketicilerin yorumlarına göz gezdirilir. Böylelikle tüketiciler satın alma kararı gerçekleştirmeden önce belirli bir ürün veya hizmet ile ilgili çok fazla bilgi sahibi olurlar. Eğer ki sosyal medya platformlarında belirli bir ürün, hizmet veya markaya yönelik yorumların geneli aynı doğrultuda ise elektronik ağızdan ağıza iletişim gücüne güç katmaktadır (Divanoğlu, 2016, s. 99).

3. Metodoloji

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizi hakkında bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin hedonik ve faydacı motivasyon unsurlarına yönelik algılarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Böylelikle tüketicilerin hem hazcı hem de rasyonel boyuttaki algıları birlikte değerlendirilmektedir. Ayrıca bu algıları oluşturan değişken gruplarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri, çalışmanın önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Çalışmada hedonik ve faydacı motivasyon unsurlarının (sosyalleşme, macera, otorite ve statü, kolaylık, ürün seçimi, kişisel reklam), satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki göreceli önemi ortaya çıkmaktadır. Bu varsayımlardan yola çıkılarak aşağıdaki şekilde bir model sunulmaktadır.



ŞEKİL 1. 1.:Araştırmanın Kavramsal Modeli (Mikalef vd., 2013)

Araştırmada yer alan hipotezler, araştırmanın amacı ve kavramsal modeli doğrultusunda araştırma problemine ait unsurlar arasında beklenen ilişkiler ifade edilerek oluşturulmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

Hipotez 1 H_1 :Faydacı motivasyon unsurlarından kolaylık faktörünün, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2 H_2 :Faydacı motivasyon unsurlarından ürün seçimi faktörünün, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 3 H_3 :Faydacı motivasyon unsurlarından kişisel reklam faktörünün, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 4 H_4 :Hedonik motivasyon unsurlarından sosyalleşme faktörünün, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 5 H_5 :Hedonik motivasyon unsurlarından macera faktörünün, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 6 H_6 :Hedonik motivasyon unsurlarından otorite ve statü faktörünün, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 7 H_7 :Faydacı motivasyon unsurlarından kolaylık faktörünün, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 8 H_8 :Faydacı motivasyon unsurlarından ürün seçimi faktörünün, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 9 H_9 :Faydacı motivasyon unsurlarından kişisel reklam faktörünün, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 10 H_{10} :Hedonik motivasyon unsurlarından sosyalleşme faktörünün, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 11 H_{11} :Hedonik motivasyon unsurlarından macera faktörünün, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 12 H_{12} :Hedonik motivasyon unsurlarından otorite ve statü faktörünün, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 13 H_{13} :Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak

anlamli bir etkisi bulunmaktadir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada maksimum hata düzeyi +/- 0.05 ele alınarak %95 güven düzeyi yeterli görülmüştür. Örneklem büyüklüğünü oluştururken ise aşağıdaki formül kullanılmıştır (Kurtuluş, 1989).

n: örneklem hacmi

e: hata düzeyi

z: standart normal dağılım değeri (tablo değeri 1.96)

p: ana kütle içerisinde belirli bir özelliğe sahip olanları yüzdesi

q: ana kütle içerisinde belirli bir özelliğe sahip olmayanların yüzdesi

Ana kütle içerisindeki oranlarla ilgili bir bilgi olmadığı durumlarda p ve q'ya ilişkin değerler 0.50 olarak kabul edilmektedir. Buna göre örneklem hacmi,

$\cong 384$ olarak hesaplanmıştır.

Araştırma evreninin tam olarak bilinmemesi durumunda 384 geçerli bir sayıyı temsil etmektedir. Ancak yapılan anket sayısı arttıkça hata düzeyi düşmektedir. Bu durumda çalışmanın temsil gücü artmaktadır (Kurtuluş, 1989).

Araştırmanın evrenini Kırşehir ilinde bulunan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, belirli tarihler arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilecek olan internetten alışveriş yapan 400 sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Veri toplama süreci sonunda eksik kalan ve tamamlanmayan bir durum saptanmadığından, 400 anketin tamamı çalışmaya dahil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yönteminin tercih edilmesinin nedeni, anket sorularına verilen cevaplama oranının daha yüksek olması ve bu yöntemle daha tutarlı cevapların alınabileceğinin düşünülmesidir. Araştırmanın verileri, 01. 04. 2019 ile 20. 04. 2019 tarihleri arasında Kırşehir şehir merkezinde bulunan tüketicilerden toplanmıştır. Belirtilen tarihler arasında hafta içi her gün saat 10:00 ile 18:00 saatleri arasında katılımcılarla yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılara öncelikle sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, kullandıkları takdirde ankete devam etmeleri istenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların genel profillerini tespit etmeye yönelik demografik soruların yanı sıra sosyal medya kullanımlarına yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise sosyal medya kullanıcılarının satın alma niyeti, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve hedonik ve faydacı değer algılarını ölçmeye yönelik sorulara yer verilmektedir. Araştırmada tüketicilerin sosyal medya kullanımları ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit eden ölçeğin geliştirilmesinde Mikalef vd. (2013) ile Alhidari vd., (2015)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada ölçekleri oluşturan ifadeler (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde 5'li likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde veriler, Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı analizlerin yanı sıra güvenilirlik testi, faktör analizi, basit ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

3.5. Çalışmada Kullanılan Ölçeklere Ait Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine yönelik yapılan analizler sunulmaktadır.

3.5.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.1.'de sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Güvenilirlik Düzeyleri

Faktörler	İfade Sayısı	Güvenilirlik Düzeyi
Faydacı Motivasyon	12	,961
Hedonik Motivasyon	9	,939
Satın Alma Niyeti	8	,935
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	5	,919

Güvenilirlik analizi sonucunda faydacı motivasyon unsuru ölçeği için Cronbach alfa değeri, 0,96; hedonik motivasyon unsuru için 0,93; satın alma niyeti için 0,93; elektronik ağızdan ağıza iletişim için 0,91 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik düzeyinin en az %80 olması, araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu belirtmektedir (Nakip, 2013: 205). Bu ifadeye göre araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.5.2. Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Araştırmada sosyal medya kullanımının etkisiyle şekillenen faydacı ve hedonik motivasyon unsurları ile ilgili 21 ifadenin boyutlarını ortaya koymak için faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan verinin, faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity testi yapılmıştır. Faydacı motivasyon unsurlarına ilişkin faktör analizi sonucunda KMO değeri, %95,7 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu değer, önerilen %70 değerinden büyük olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998: 88). Araştırmada Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ise ($p=0,000$) olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada doğrusal rotasyon tekniklerinden varimax rotasyon yönteminden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Tablo 3.2.'de hedonik motivasyon unsurlarına ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.2. Faydacı Motivasyon Unsurlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faydacı Motivasyon Değişkenleri	Faktör Adı	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Sosyal Medya web siteleri, istediğim zaman ürünlere göz atabilmem için uygun bir ortamdır.	Kolaylık	,830		
Sosyal Medya üzerinden programım doğrultusunda ürünlere / hizmetlere göz atabilirim.		,810		
Sosyal medya üzerinden ürünlere göz atmak, kendi alanım dahilinde yapabileceğimden rahatlık bakımından daha uygun olur.		,792		
Sosyal Medya bana ürünler / hizmetler hakkında geniş hacimli bilgilere hızlı erişim sağlıyor.		,797		
Sosyal Medya web siteleri üzerinden istediğim ürün / hizmet hakkında faydalı bilgiler toplayabilirim.		,711		
Sosyal Medya web sitelerinin diğer kullanıcılarının yorumları, reklamı yapılan bir ürün / hizmet hakkında geri bildirimde bulunmasına yardımcı olur.		,677		

Tek bir web sitesinde çok çeşitli ürünleri Sosyal Medya aracılığıyla bulabilirim.	Ürün		,799	
Sosyal Medya ile çok çeşitli ürünleri inceleyebilirim.			,682	
Sosyal Medya, daha önce bilmediğim daha fazla ürün bulmama yardımcı oluyor.	Seçimi		,640	
Sosyal Medya web sitelerinde ürün önerileri beni önemli bir müşteri olarak hissettiriyor.	Kişisel Reklam			,889
Sosyal Medya platformlarında bana sunulan ürünler ihtiyaçlarım için özelleştirildi.				,764
Sosyal Medya web sitelerindeki profilimden edinilen bilgiler sayesinde, beğenilerime daha uygun ürün reklamlarını tarafıma sunulduğunu biliyorum.				,645
Toplam Varyans: 81,978 ; KMO Değeri: ,957				
Bartlett Test Ki Kare: 4774,006 df: 66; p=,000				

Araştırmada sosyal medya kullanımının, faydacı motivasyon unsurları ile ilgili 12 ifadenin boyutlarını ortaya koymak için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, birbiri arasında yüksek korelasyona sahip unsurlar bir araya getirilmiş ve üç faktör grubu tespit edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %41,74'ünü, ikinci faktör toplam varyansın %20,99'unu üçüncü faktör ise toplam varyansın %19,25'ini açıklamaktadır. Üç faktör ise toplam varyansın %81,98'ini açıklamaktadır.

Mikalef vd. (2013)'nin çalışmalarında, faydacı motivasyon unsurları içerisinde bilgiye ulaşılabilirlik faktörü de yer almaktadır. Buna göre Mikalef vd., (2013) faydacı motivasyon unsurlarını kolaylık, bilgiye ulaşılabilirlik, ürün seçimi ve kişiselleştirilmiş reklam olarak dört değişken ile ölçmüşlerdir. Bu çalışmada ise bilgiye ulaşılabilirlik faktörü, kolaylık faktörü altında yer almıştır. Bu çalışmada söz konusu değişkenler üç faktör altında toplanarak bilgiye ulaşılabilirlik faktörü, kolaylık faktörü altında şekillenmiştir.

Faydacı motivasyon unsurlarına ilişkin faktör analizi sonucunda faktör yükleri değerlendirildiğinde, birinci faktör olan "kolaylık" değişkeninin faktör yüklerinin 0,83 ile 0,67 arasında; ikinci faktör olan "ürün seçimi" değişkeninin faktör yüklerinin 0,79 ile 0,64; üçüncü faktör olan "kişisel reklam" değişkeninin faktör yüklerinin ise 0,88 ile 0,64 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 3.3.'de hedonik motivasyon unsurlarına ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.3. Hedonik Motivasyon Unsurlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Hedonik Motivasyon Değişkenleri	Faktör Adı	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Sosyal Medya, ürünlerimle ilgili arkadaşlarımla bilgi alışverişinde bulunmak için harika bir platform sunuyor.	Sosyalleşme	,763		
Sosyal Medya aracılığıyla yeni satın alınan bir ürün veya hizmet deneyimimi başkalarıyla etkin bir şekilde paylaşabilirim.		,750		
Sosyal Medya web siteleri üzerinden diğer müşterilerle arkadaşlıklar kurabilirim.		,689		
Bana göre, Sosyal Medya web siteleri üzerinden ürünlere göz atmak bir maceradır.	Macera		,807	
Sosyal Medya Platformlarında ürünlere göz atarken kendi dünyamın içine giriyorum.			,733	
Taranan ürünleri Sosyal Medya aracılığıyla teşvik edici buluyorum.			,597	

Sosyal Medya web sitelerinde ürünlere göz atarken kontrolümde olduğumu hissediyorum.	Otorite ve Statü			,837
Sosyal Medya web siteleri aracılığıyla göz attığım ürün özelliklerini iyi anladığımı hissediyorum.				,755
Sosyal Medya ürün taramamı kontrol etmemi sağlıyor.				,748
Toplam Varyans: 81,499				
KMO Değeri: ,940				
Bartlett Test Ki Kare: 2751,814 df: 36; p=,000				

Araştırmada sosyal medya kullanımının hedonik motivasyon unsurları ile ilgili 9 ifadenin boyutlarını ortaya koymak için faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 3.3.'de yer alan değerler incelendiğinde KMO değerinin %94,0 olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu değer önerilen %70 değerinden büyük olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998: 88). Araştırmada Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ise ($p=0,000$) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Hedonik motivasyon unsurlarının faktör analizi sonucunda birbiri arasında yüksek korelasyona sahip unsurlar bir araya getirildiğinde üç faktör grubu ortaya çıkmaktadır. Birinci faktör, toplam varyansın %30,01'ini, ikinci faktör toplam varyansın %25,95'ini; üçüncü faktör ise toplam varyansın %25,52'sini açıklamaktadır. Üç faktör toplam varyansın %81,49'unu açıklamaktadır.

Hedonik motivasyon unsurlarına ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre "sosyalleşme" olarak adlandırılan birinci faktör grubuna ait değişkenlerin faktör yükleri 0,76 ile 0,68 arasında değişmektedir. İkinci faktör olarak belirlenen "macera" değişkeninin faktör yükleri 0,80 ile 0,59 arasında; Üçüncü faktör olan "otorite ve statü" değişkeninin faktör yükleri ise 0,83 ile 0,74 arasında değişmektedir.

4. Bulgular

4.1. Araştırmaya Katılanlara Ait Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan ve anketleri geçerli olarak kabul edilen 400 sosyal medya kullanıcısının demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 4.1' de sunulmaktadır.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Sosyal Medya Kullanıcılarına Ait Demografik Veriler

Cinsiyet	Sayı(n)	Yüzde(%)
Erkek	180	45,0
Kadın	220	55,0
Toplam	400	100,0
Medeni Durum	Sayı(n)	Yüzde(%)
Evli	74	18,5
Bekar	326	81,5
Toplam	400	100,0
Yaş	Sayı(n)	Yüzde(%)
18-25	220	55,0
26-35	167	41,8
36-45	13	3,3
Toplam	400	100,0

Eğitim Düzeyi	Sayı(n)	Yüzde(%)
Lise	26	6,6
Üniversite	305	76,3
Yüksek Lisans	69	17,3
Toplam	400	100,0
Meslek	Sayı(n)	Yüzde(%)
Ev Hanımı	22	5,5
İşçi	26	6,5
Memur	74	18,5
Esnaf	8	2,0
Öğrenci	197	49,3
SerbestMeslek	33	8,3
Diğer	40	10,0
Toplam	400	100,0
Aylık Toplam Geliri	Sayı(n)	Yüzde(%)
1000 TL' den az	180	45,0
1001- 2000 TL	65	16,3
2001- 3000 TL	46	11,5
3001- 4000 TL	29	7,2
4001- 5000 TL	42	10,5
5000 TL' den fazla	38	9,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların %45'i erkek, %55'i ise kadındır. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının %18'i evli, %81'i bekar. Katılımcıların %55'i 18-25 yaş , %41'i 26-35 yaş , %3'ü ise 36-45 yaş aralığında olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %6'sı lise, %76'sı üniversite, %17'si yüksek lisans eğitim düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu üniversite mezunudur. Katılımcıların %5'i ev hanımı, %49'u öğrencidir. Ankete katılanların %6'sı işçi, %18'i memur, %2'si esnaf, %8'i serbest meslek sahibi, %10'u ise diğer meslek dallarında çalışmaktadır. Ankete katılanların %45'i aylık gelirlerini 1000 TL' den az, %16'sı 1001- 2000 TL , %11'i 2001-3000 TL, %7'si 3001- 4000 TL, %10'u 4001- 5000 TL aralığında belirtirlerken, %9'u 5000 TL'den fazla gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

4.2. Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların faydacı ve hedonik motivasyon algıları ve sosyal medya kullanımlarını değerlendirmek amacıyla her bir boyuta ilişkin değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler (n=400)

	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya web siteleri, istediğim zaman ürünlere göz atabilmem için uygun bir ortamdır.	3,60	1,290
Sosyal medya üzerinden ürünlere göz atmak, kendi alanım dahilinde yapabileceğimden rahatlık bakımından daha uygun olur.	3,55	1,252
Sosyal Medya üzerinden programım doğrultusunda ürünlere / hizmetlere göz atabilirim.	3,56	1,259
Sosyal Medya bana ürünler / hizmetler hakkında geniş hacimli bilgilere hızlı erişim sağlıyor.	3,52	1,234
Sosyal Medya web siteleri üzerinden istediğim ürün / hizmet hakkında faydalı bilgiler toplayabilirim.	3,46	1,213
Sosyal Medya web sitelerinin diğer kullanıcılarının yorumları, reklamı yapılan bir ürün / hizmet hakkında geri bildirimde bulunmasına yardımcı olur.	3,53	1,246
Sosyal Medya, daha önce bilmediğim daha fazla ürün bulmama yardımcı oluyor.	3,59	1,257
Tek bir web sitesinde çok çeşitli ürünleri Sosyal Medya aracılığıyla bulabilirim.	3,46	1,223
Sosyal Medya ile çok çeşitli ürünleri inceleyebilirim.	3,64	1,277
Sosyal Medya web sitelerindeki profilimden edinilen bilgiler sayesinde, beğenilerime daha uygun ürün reklamlarını tarafıma sunulduğunu biliyorum.	3,43	1,263
Sosyal Medya platformlarında bana sunulan ürünler ihtiyaçlarım için özelleştirildi.	3,10	1,249
Sosyal Medya web sitelerinde ürün önerileri beni önemli bir müşteri olarak hissettiriyor.	2,85	1,305
Sosyal Medya, ürünlerimle ilgili arkadaşlarımla bilgi alışverişinde bulunmak için harika bir platform sunuyor.	3,25	1,264
Sosyal Medya aracılığıyla yeni satın alınan bir ürün veya hizmet deneyimimi başkalarıyla etkin bir şekilde paylaşabilirim.	3,38	1,237
Sosyal Medya web siteleri üzerinden diğer müşterilerle arkadaşlıklar kurabilirim.	2,95	1,356
Taranan ürünleri Sosyal Medya aracılığıyla teşvik edici buluyorum.	3,21	1,258
Bana göre, Sosyal Medya web siteleri üzerinden ürünlere göz atmak bir maceradır.	3,14	1,261
Sosyal Medya Platformlarında ürünlere göz atarken kendi dünyamın içine giriyorum.	3,04	1,289
Sosyal Medya web sitelerinde ürünlere göz atarken kontrolümde olduğumu hissediyorum.	3,31	1,293
Sosyal Medya web siteleri aracılığıyla göz attığım ürün özelliklerini iyi anladığımı hissediyorum.	3,28	1,236
Sosyal Medya ürün taramamı kontrol etmemi sağlıyor.	3,27	1,243

Tablo 4.2' de yer alan tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin olarak en yüksek katılım gösterdikleri ifade "Sosyal medya ile çok çeşitli ürünleri inceleyebilirim." ($\bar{x}=3,64$) ifadesidir. Diğer öne çıkan ifadeler ise; "Sosyal medya web siteleri, istediğim zaman ürünlere göz atabilmem için uygun bir ortamdır." ($\bar{x}=3,60$); "Sosyal medya, daha önce bilmediğim daha fazla ürün bulmama yardımcı oluyor." ($\bar{x}=3,59$); ifadeleridir. "Sosyal medya web sitelerinde ürün önerileri beni önemli bir müşteri olarak hissettiriyor." ifadesi ($\bar{x}=2,85$), en düşük ortalama değere sahiptir. Buna göre sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya ile çok çeşitli ürünleri inceleyebilme fikrine daha çok katılmaktadırlar.

Tablo 4.3. Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler (n=400)

	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya sitelerinde gördüğüm bir ya da birden fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.	3,41	1,288
Sosyal Medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürünleri satın alırım.	3,43	1,248
Son zamanlarda birçok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ile satın aldım.	3,15	1,295
Sosyal Medyada reklamını gördüğüm ürünleri internet aracılığıyla satın alırım.	3,09	1,290
Sosyal Medyada reklamını gördüğüm ürünleri yakınımdaki mağazalardan satın alırım.	3,20	1,247
Sosyal Medyada sitelerinde arkadaşlarım tarafından onaylanan bir ürünü satın alırım.	3,21	1,391
Sosyal Medyada bir ürünle ilgili çok fazla sayıda olumlu yorum görürsem ürünü satın almak isterim.	3,37	1,239
Satın almayı düşündüğüm ürün için Sosyal Medyadaki görüşlere bakarım.	3,57	1,251

Tablo 4.3’ de yer alan tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, katılımcıların sosyal medyada satın alma niyetlerine ilişkin olarak en yüksek katılım gösterdikleri ifade “Satın almayı düşündüğüm ürün için sosyal medyadaki görüşlere bakarım.” ($\bar{x}=3,57$) ifadesidir. Diğer öne çıkan ifadeler ise “Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürünleri satın alırım.” ($\bar{x}=3,43$); “Sosyal medya sitelerinde gördüğüm bir ya da birden fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.” ($\bar{x}=3,41$) ifadeleridir. “Sosyal Medyada reklamını gördüğüm ürünleri internet aracılığıyla satın alırım.” ifadesi en düşük ortalama değere ($\bar{x}=3,09$) sahiptir. Buna göre sosyal medya kullanıcılarının, satın almayı düşündükleri ürün için sosyal medyadaki görüşlere bakma fikrine daha çok katıldıkları söylenebilir. Bunun yanında kullanıcıların, en az katıldıkları unsur, sosyal medyada reklamını gördükleri ürünleri internet aracılığıyla satın alma durumu olmaktadır.

Tablo 4.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler (n=400)

	Ortalama	Standart Sapma
Sevdiğim ürün ve markaları sosyal medya aracılığıyla bazen arkadaşlarımla paylaşıyorum.	3,29	1,277
Sosyal Medya sitelerinde yer alan ürün / marka gruplarına katılmaları için arkadaşlarıma davet gönderiyorum.	2,86	1,319
Sosyal Medya web sitesinde sevdiğim bir ürün gördüğüm zaman memnuniyetimi göstermek için “Beğen” (like) tuşunu kullanırım.	3,13	1,290
Beğendiğim ürün hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu şeyler söylerim.	3,11	1,281
Beğeneceklerini inandığım ürün ve markaların gruplarına katılabilmeleri için arkadaşlarıma davet gönderirim.	2,89	1,319

Tablo 4.4’ de yer alan tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin olarak en yüksek katılım gösterdikleri ifade “Sevdiğim ürün ve markaları sosyal medya aracılığıyla bazen arkadaşlarımla paylaşıyorum.” ($\bar{x}=3,29$) ifadesidir. Diğer öne çıkan ifadeler ise; “Sosyal Medya web sitesinde sevdiğim bir ürün gördüğüm zaman memnuniyetimi göstermek için “Beğen” (like) tuşunu kullanırım.” ($\bar{x}=3,13$); “Beğendiğim ürün hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu şeyler söylerim.” ($\bar{x}=3,11$) ifadeleridir. “Sosyal Medya sitelerinde yer alan ürün / marka gruplarına katılmaları için arkadaşlarıma davet gönderiyorum” ifadesi ($\bar{x}=2,86$) en düşük ortalama değere sahiptir. Buna göre sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun, sevdikleri ürün ve markaları sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıyla paylaştıkları söylenebilir.

4.3. Araştırmaya Katılan Sosyal Medya Kullanıcıları İle İlgili Genel Bilgiler

Bu bölümde araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının, internette günlük vakit geçirme süreleri, sosyal medya araçlarını günlük ziyaret etme sıklıkları, sosyal medyayı kullanma nedenleri gibi

sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik istatistiklere yer verilmektedir.

Tablo 4.5. Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreleri

	Sıklık	Yüzde (%)
İki saatten az	60	15,0
2-4 saat	189	47,3
5-7 saat	100	25,0
7 üzeri	51	12,7
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %15'i internette günlük vakit geçirme süresini 2 saatten az olarak belirtirken; %25'i 5-7 saat arası, %12'si 7 saat ve üzeri olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%47) internette günlük 2-4 saat arası vakit geçirmektedir.

Tablo 4.6. Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Araçlarını Günlük Ziyaret Etme Sıklıkları

	Sıklık	Yüzde (%)
Günde bir kez	22	5,5
2-4 kez	107	26,8
5-7 kez	91	22,8
7 üzeri	180	45,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının %5'i sosyal medya araçlarını günlük ziyaret etme sıklığını günde bir kez, %26'sı 2-4 kez, %22'si 5-7 kez, %45'i ise 7 den fazla olarak belirtmişlerdir.

Tablo 4.7. Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Süreleri

	Sıklık	Yüzde (%)
İki saatten az	108	27,0
2-4 saat	185	46,3
5-7 saat	61	15,3
7 üzeri	46	11,5
Toplam	400	100,0

Katılımcıların sosyal medya araçlarında günlük vakit geçirme sürelerine bakıldığında %27'sinin iki saatten az, %46'sının 2-4 saat arası, %15'inin 5-7 saat arası, %11'inin 7 saat ve üzerinde vakit geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 4. 8. Sosyal Medya Kullanıcılarının Çeşitli Sosyal Medya Araçlarını Ziyaret Etme Sıklıkları

	Sıklık	Yüzde (%)
Facebook	27	6,8
Instagram	284	71,0
Linkedin	1	0,3
Twitter	36	9,0
Youtube	47	11,8
Pinterest	1	0,3
Diğer	4	1,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu (%71) en sık ziyaret ettiği sosyal medya aracının Instagram olduğunu belirtmiştir. Diğer öne çıkan sosyal medya araçları ise Youtube (%11) ve Twitter (%9) olmuştur.

Tablo 4.9. Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri

	Sıklık	Yüzde (%)
Alışveriş yapmak	20	5,0
Markaların kampanyalarından haberdar olmak	9	2,3
Eğlenceli vakit geçirmek	163	40,8
Resim paylaşmak	6	1,5
Bilgi paylaşmak	44	11,0
Ürün araştırması yapmak	19	4,8
Arkadaşlarla iletişim kurmak/ Sosyalleşmek	125	31,3
Modayı yakından takip edebilmek	14	3,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının %5'i sosyal medyayı alışveriş yapmak, %2'si markaların kampanyalarından haberdar olmak, %40'ı eğlenceli vakit geçirmek, %1'i resim paylaşmak, %11'i bilgi paylaşmak, %4'ü ürün araştırması yapmak, %31'i arkadaşlar ile iletişim kurmak, %3'ü ise modayı yakından takip etmek amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Buna göre diğer kullanım nedenleri ile kıyaslandığında, eğlenceli vakit geçirmek için sosyal medyayı kullanma durumunun oldukça yüksek bir oranda olduğu söylenebilir.

Tablo 4.10. Sosyal Medya Kullanıcılarının Satın Alma Kararlarında Çeşitli Bilgi Kaynaklarından Etkilenme Durumları

	Sıklık	Yüzde (%)
Tavsiye alınan kişi	138	34,5
Reklam	37	9,3
Satış Elemanı	11	2,8
Broşür ve Katalog	18	4,5
Sosyal medya –internet	159	39,8
Yazılı ve görsel basındaki haberler	37	9,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu (%39) satın alma kararında en fazla etkilendikleri bilgi kaynağının, sosyal medya- internet olduğunu belirtmişlerdir. Diğer öne çıkan bilgi kaynağı ise tavsiye alınan kişi (%34) olmuştur.

Tablo 4. 11. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kullandıkları Bir Ürünü Çevresindeki Kişilere Tavsiye Etme Durumları

	Sıklık	Yüzde (%)
Yüz yüze konuşarak	278	69,5
Sosyal medyada paylaşım yaparak	87	21,8
Telefon ederek	24	6,0
Diğer	11	2,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu (%69), kullandığı bir ürünü çevresindeki kişilere tavsiye ederken yüz yüze konuşma yöntemini tercih ettiğini belirtmiştir. Diğer öne çıkan tavsiye etme şekli ise sosyal medya da paylaşım yapmak (%21) olmuştur.

Tablo 4.12. Sosyal Medya Kullanıcılarının Ürün Satın Alırken Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme Durumları

	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	275	68,8
Hayır	125	31,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu (%68), ürün satın alırken sosyal medya paylaşımlarından etkilendiğini ifade etmiştir.

4.6. Hipotez Testi Sonuçları

Bu çalışmada faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının, satın alma niyeti ile e-wom üzerindeki etkilerini test etmek için çoklu regresyon; e-wom değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için ise basit regresyon yöntemi kullanılmıştır.

Faydacı ve Hedonik Motivasyon Unsurlarının, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada öncelikle çoklu regresyon analizi yöntemine yer verilerek faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkileri test edilmiştir. Söz konusu ilişkinin testi ise model 1 olarak adlandırılmıştır. Modeli değerlendirmek için modele ait ANOVA değerleri (Varyans analizi sonuçları), katsayılar tablosu ve modelin özeti sunulmuştur. Öncelikle modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için Varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi sonuçları Tablo 4.13’de yer almaktadır.

Tablo 4.13. ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	329,229	6	54,871	176,895	,000 ^b
	Artık Değerler	121,905	393	,310		
	Toplam	451,134	399			

a. Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), hedonik motivasyon unsurları, faydacı motivasyon unsurları

Tablo 4.13’deki varyans analizi sonuçlarına göre F değeri 176,895 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer, (p=,000) anlamlılık düzeyinde, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modele ait standardize ve standardize olmayan katsayılar, t değerleri, anlamlılık düzeyleri, tolerans ve VIF değerleri ile model özeti ise Tablo 4.14’de gösterilmektedir.

Tablo 4.14. Katsayılar Tablosu ve Model Özeti

Model		Standardize Katsayılar	Olmayan	Standardize Katsayılar				
1	Beta	Standart Hata	Beta	t-değeri	Anlamlılık (p)	Tolerans	VIF	
(Sabit)	,303	,097		3,128	,002			
Faydacı Motivasyon	Kolaylık	,214	,054	,226	3,929	,000	,208	4,799
	Ürün Seçimi	,161	,053	,175	3,019	,003	,205	4,871
	Kişiselleştirilmiş Reklam	,076	,049	,078	1,538	,125	,266	3,760
Hedonik Motivasyon	Sosyalleşme	,025	,055	,027	,455	,649	,200	4,992
	Macera	,219	,048	,234	4,523	,000	,258	3,878
	Otorite ve Statü	,252	,045	,268	5,585	,000	,298	3,360
Model Özeti	R	R ²	Düzeltilmiş R ²					
	,854 ^a	,730	,726					

a. Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), hedonik motivasyon unsurları, faydacı motivasyon unsurları

Regresyon analizi sonucuna göre faydacı motivasyon unsurlarından kolaylık değişkeninin, satın alma niyeti üzerindeki etki düzeyi ($\beta=,226$, $p=,000$); ve faydacı motivasyon unsurlarından ürün seçimi değişkeninin, satın alma niyeti üzerindeki etki düzeyi ($\beta=,175$, $p=,003$) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak anlamlıdır. Ayrıca hedonik motivasyon unsurlarından macera değişkeninin, satın alma niyeti üzerindeki etki düzeyi ($\beta=,234$, $p=,000$); otorite ve statünün, satın alma niyeti üzerindeki etki düzeyi ise ($\beta=,268$, $p=,000$) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak anlamlı bir değere sahiptir. Dolayısıyla faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olduğu yönündeki hipotezler (H7, H8, H11, H12) desteklenmektedir. Belirlilik katsayısı olan R² ise satın alma niyetinin %73,0'lık bir kısmının faydacı ve hedonik motivasyon unsurları tarafından açıklandığını göstermektedir.

Araştırmada varyans artış faktörünün (VIF), 10'un altında ve tolerans değerlerinin 0,2'nin üzerinde olması, değişkenler arasında mükemmel bir doğrusal ilişki bulunmadığını göstermektedir (Tonta, 2008). Buna göre değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığı söylenebilir.

Faydacı ve Hedonik Motivasyon Unsurlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılarak faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri test edilmiştir. Söz konusu ilişkinin testi ise model 2 olarak adlandırılmıştır. Modeli değerlendirmek için modele ait ANOVA değerleri (Varyans analizi sonuçları), katsayılar tablosu ve modelin özeti sunulmuştur. Varyans analizi sonuçları Tablo 4.15'de sunulmaktadır.

Tablo 4.15. ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık (p)
2	Regresyon	270,298	6	45,050	74,483	,000 ^b
	Artık Değerler	237,700	393	,605		
	Toplam	507,997	399			

a. Bağımlı değişken: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), hedonikmotivasyon unsurları, faydacı motivasyon unsurları

Tablo 4.15.'deki varyans analizi sonuçlarına göre F değeri 74,483 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer, ($p=,000$) anlamlılık düzeyinde modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modele ait standardize ve standardize olmayan katsayılar, t değerleri, anlamlılık düzeyleri, tolerans ve VIF değerleri ile model özeti ise Tablo 4.16'da gösterilmektedir.

Tablo 4.16. Katsayılar Tablosu ve Model Özeti

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	Anlamlılık (p)	Tolerans	VIF
		Beta	Standart Hata	Beta				
2								
(Sabit)		,516	,135		3,808	,000		
F a y d a c ı Motivasyon	Kolaylık	-,016	,076	-,016	-,215	,830	,208	4,799
	Ürün Seçimi	,031	,074	,032	,423	,673	,205	4,871
	Kişiselleştirilmiş Reklam	,096	,069	,093	1,390	,165	,266	3,760
H e d o n i k Motivasyon	Sosyalleşme	,143	,077	,143	1,855	,064	,200	4,992
	Macera	,327	,068	,328	4,827	,000	,258	3,878
	Otorite ve Statü	,216	,063	,216	3,423	,001	,298	3,360
Model Özeti	R	R ²	Düzeltilmiş R ²					
	,729 ^a	,532	,525					

a. Bağımlı değişken: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), hedonik motivasyon unsurları, faydacı motivasyon unsurları

Regresyon analizi sonucuna göre hedonik motivasyon değişkeni unsurlarından macera değişkeninin, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etki düzeyi ($\beta=,328$, $p=,000$) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak anlamlıdır. Ayrıca hedonik motivasyon unsurlarından otorite ve statünün, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etki düzeyi ($\beta=,216$, $p=,001$) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak anlamlı bir değere sahiptir. Benzer şekilde hedonik motivasyon unsurlarından sosyalleşmenin de elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde diğer iki değişkene kıyasla daha düşük düzeyde ($\beta=,143$, $p=,064$) istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre hedonik motivasyon değişkenlerinin, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin olduğu yönündeki hipotezler (H5, H6) desteklenmektedir. Belirtilen sonuçlara göre elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olan değişkenlerin, hedonik motivasyon ile ilgili değişkenler olduğu söylenebilir. Belirlilik katsayısı olan R² ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin %53,2'lik bir kısmının faydacı ve hedonik motivasyon unsurları tarafından açıklandığını göstermektedir. Araştırmada VIF değerlerinin 10'un altında, tolerans değerlerinin ise 0,2'nin üzerinde olması, mükemmel bir doğrusal ilişkinin bulunmadığının bir göstergesidir (Tonta, 2008).

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

Araştırmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için basit regresyon analizi kullanılmıştır. Modeli değerlendirmek için modele ait ANOVA değerleri, katsayılar tablosu ve modelin özeti sunulmuştur. Varyans analizi sonuçları Tablo 4.17'de yer almaktadır.

Tablo 4.17. ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	P
Regresyon	254,204	1	254,204	513,751	,000 ^b
Artık Değerler	196,930	398	,495		
Toplam	451,134	399			

a.Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

b.Bağımsız değişken: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tablo 4.17'deki varyans analizi sonuçlarına göre F değeri 513,751 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer, ($p=,000$) anlamlılık düzeyinde modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.18. Katsayılar Tablosu

	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	Anlamlılık (p)	Tolerans	VIF	
	Beta	Standart Hata	Beta					
Sabit	1,138	,102		11,191	,000			
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	,707	,031	,751	22,666	,000	1,000	1,000	
R								,751 ^a
R²								,563
Düzeltilmiş R²								,562

a.Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

b.Bağımsız değişken: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tablo 4.18'de yer alan modele ilişkin olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000$) bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca belirlilik katsayısı olan R² satın alma niyetinin %56,3'lük bir kısmının elektronik ağızdan ağıza iletişim tarafından açıklandığını göstermektedir. Bunun yanında VIF değerlerinin 10'un altında ve tolerans değerlerinin 0,2'nin üzerinde olmasından dolayı değişkenler arasında mükemmel bir doğrusal bir ilişki bulunmadığı söylenebilir (Tonta, 2008).

5.Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada faydacı motivasyon unsurları (kolaylık, ürün seçimi, kişisel reklam) ve hedonik unsurlar (sosyalleşme, macera, otorite ve statü) ile şekil alan sosyal medya kullanımı tartışılmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin çoğu, sosyal medya platformlarını gün içerisinde sık sık kullanmakla birlikte zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya platformları üzerinde geçirmektedirler. Solmaz vd. (2013), çalışmalarında benzer duruma dikkat çekmişlerdir (Solmaz vd., 2013, s. 31). Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise tüketicilerin en sık kullandıkları sosyal medya aracının Instagram olduğu yönündeki bulgudur. Bu anlamda Instagram üzerinde aktif olarak bulunan işletmelere takipçi sayılarını artırarak hareket etmeleri önerilebilir. Aksi takdirde takipçi sayılarının gün geçtikçe sık sık azalması, işletmelerin unutulma ve hatta yok olma riskini beraberinde getirebilir. Bu bağlamda işletmeler de takipçi sayılarını sürekli not ederek arttırmak için stratejiler geliştirmenin yollarını aramalıdır. Odağında satış bulunan tüm işletmeler ise profillerinde yer alan web sitelerine Instagram kullanıcılarını yönlendirebilirler. Instagram kullanıcılarının ürün, hizmet veya markalara yönelik işletmelerden bahsederek diğer kullanıcılara tecrübeleri doğrultusunda tavsiyelerde bulunması da çok önemlidir. Instagram'da yer alan kullanıcıların doğru bir şekilde yönlendirilerek işletmelerden bahsedip bahsetmediklerini kontrol etmek ve bu süreci yönetmek, tüketicilerin olumlu söylemler ile satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilecektir.

Çalışmada hedonik ve faydacı motivasyon unsurlarının satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Keşifsel faktör analizi sonucunda faydacı motivasyon unsurları "kolaylık", "ürün seçimi" ve "kişisel reklam" olmak üzere üç faktör; hedonik

motivasyon unsurları ise “sosyalleşme”, “macera”, “otorite ve statü” olmak üzere üç faktör altında yer almıştır. Bu çalışmada bilgiye ulaşılabilirlik faktörü, kolaylık faktörü altında yer almıştır. Mikalef vd. (2013) ise çalışmalarında faydacı motivasyon unsurları içerisinde bilgiye ulaşılabilirlik faktörünü de ele alarak incelemişlerdir. Çetin ve Kumkale (2016) çalışmalarında faydacı motivasyon unsurlarından uygunluk faktörüne de yer vermişlerdir.

Araştırmanın bulgularına göre faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi oluşturduğu tespit edilmiştir. Özellikle tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden bilgilere kolaylıkla ulaşabilmesi ve ürün seçimindeki çeşitlilik, satın alma niyetini arttırmaktadır.

Araştırmanın sonucunda elektronik ağızdan iletişimin, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, konu ile ilgili önceden yapılmış birçok araştırmayı desteklemektedir (Topal ve Nart, 2016 ; Alhidari vd., 2015). Topal ve Nart (2016) satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde moda marka sayfalarının içerik özelliklerinin, önemli bir etkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Cengiz ve Aslan (2014)’ın çalışmalarında ise elektronik ağızdan ağıza iletişimde ürün tavsiyesine yönelik cevaplara bakıldığında, sosyal medyayı aktif olarak kullanan kullanıcılarının, genel olarak ürün tavsiyesi ile ilgili konularda olumlu bir tavır sergileyerek hareket ettikleri görülmüştür. Bozbay vd. (2017) ise konuyu farklı bir açıdan ele alarak elektronik bağlılık ile elektronik güvenin, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir (Bozbay vd., 2017). Böylelikle sosyal medyada yer alan kullanıcıların bu platformlarda bulunan tavsiye ve yorumlara güven duyması, elektronik ağızdan ağıza iletişim bakımından aktif bir rol oynamaktadır. Çünkü kullanıcılar güvenmedikleri tavsiye ve yorumlara itibar etmemektedirler.

Araştırmanın sonucunda sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararlarında en fazla etkilendikleri bilgi kaynağının sosyal medya olduğu görülmüştür. Sosyal medyada bulunan bilgiler, bir virüs gibi yayılarak kullanıcıların elde etmek istedikleri bilgilere yönelik daha kolay bir şekilde araştırma yapabilmelerine imkân sağlamaktadır. Tüketiciler, satın alma sürecinde her an bir riskle karşılaşabileme ihtimaliyle hareket ederek, elde etmek istedikleri bilgi kaynaklarına erişim sağladıkları zaman bile bir kuşku içerisine düşmektedirler. Tüketiciler, karşılaşabilecekleri herhangi bir riski minimum seviyeye indirebilmek için çevresindeki tüketicilerin tavsiyelerine önemseyerek bu doğrultuda satın alma davranışlarını gerçekleştirmekte, böylelikle satın alma kararlarını sosyal medyada yer alan tavsiyeler doğrultusunda netleştirmektedirler. Bu anlamda pazarlamacılara önerilen, ağızdan ağıza iletişimin önemini göz ardı etmemeleridir. Nitekim araştırmanın bulgularına göre özellikle sosyalleşme, macera ile otorite ve statü gibi hedonik motivasyon unsurları, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olmaktadır. Sonuç olarak pozitif bir ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararı ile sonuçlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Aksoy, R., (2012), İnternet Ortamında Pazarlama (3. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aküzüm, C. & Saraçoğlu, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 803- 817.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493- 504.
- Alhidari, A., Iyer, P. & Paswan, A. (2015). Personal Level Antecedents Of E-wom And Purchase İntention On Social Networking Sites, *Journal of Customer Behaviour*, 14, 107- 125.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77- 95.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333- 347.

- Aytan, C. & Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1- 15.
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect As A Tool of Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49, 91- 99.
- Barutçu, S. & Tomaş, B. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5- 24.
- Baş, M. & Keskin, S. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(17), 51- 69.
- Bozbay, Z., Türker, C. & Akpınar, H. (2017). Sosyal Medya Kullanıcılarının Elektronik Güvenleri, Elektronik Bağlılıkları Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. *UIİİD-IJEAS*, (16. ÜİK Özel Sayısı), 273-292, ISSN 1307- 9832.
- Bratucu, R., Gheorghe, I. R., Radu, A. & Purcarea, V. L. (2014). The Relevance of Netnography to The Harness of Romanian Health Care Electronic Word of Mouth. *Journal of Medicine and Life*, 7(3), 363- 367.
- Cengiz, E. & Şekerkeya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinden İncelenmesi Ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Öneri*, 9(33), 33- 49.
- Cengiz, E. & Aslan, Z. (2014). Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 9, 76- 89.
- Çinkay, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Çetin, O. I. & Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 90- 101.
- Divanoğlu, S. U. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 97- 105.
- Ergün, G. S. & Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 152- 175.
- Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014) Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42- 59.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardener, L. C. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risk of Online Shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55- 75.
- Gümüş, S. & Özel, M. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı. *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 2(2), 1-25.
- Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (International 5th Edition). New York: Prentice-Hall, Inc.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66- 90.
- Kazancı, E. & Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin Ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 70(2), 435 – 456.
- Koçer, L. L. & Koçkaya, F. A. (2016). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2052- 2062.
- Kurtuluş, K. (1989). İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, No: 210, İstanbul.
- Leblebicioğlu, B. & Ünsalan, M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi* (s. 67-74), Aksaray: Aksaray Üniversitesi.
- Mikalef, P., Giannakos, M. & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34, ISSN 0718–1876 Electronic Version.

- Mert, G. (2012). İnternet Üzerindeki Alışverişlerde Alıcının Duygu ve Beklentilerinin, Satış Üzerine Etkileri. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 81- 94.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 51- 74.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Onurlubaş, E. & Altunışık, R. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü. *The Journal of Academic Social Science*, 7(88), 152- 174.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. & Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 58- 64.
- Öztürk, M. C. & Savaş, A. T. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of YasarUniversity*, 9(35), 6099- 6260.
- Parsons, A. G. (2002). Non-Functional Motives For Online Shoppers: Why We Click. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380- 392.
- Sarıtaş, A., Korkmaz, İ. & Tunca, M. Z. (2017). Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı, 95- 108.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 23- 32.
- Şahin, B. & Kazoğlu, İ. H. (2017). Turistik Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya ve Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmeler Üzerine Bir GZFT (SWOT) Analizi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 411- 428.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Ve Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Terkan, R. & Saygılı, N. (2017). Sosyal Medyada Pazarlamanın Gençler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1153- 1159.
- Tonta, Y. (2008). Regresyon Analizi. Hacettepe Üniversitesi, yunus.hacettepe.edu.tr/ tonta/courses/fall2008/sb5002.
- Topal, İ. & Nart, S. (2016). Facebook Marka Sayfası İçeriklerinin Ağızdan Ağıza İletişim Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği. *Global Journal Of Economics And Business Studies Küresel İktisat Ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 5(9), 74- 89.
- Turgut, E., Akyol, A. & Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 3(2), 55- 74.
- Türkmen, M. S., Pirtini, S., Bayraktar, A. & Bilgen, İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 375- 392.
- Uygun, M., Mete, S. & Güner, E. (2014). Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35- 56.
- Yemez, İ., Umut, M. Ö. & Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin İndirimli Ürün Satın Alma Niyet ve Davranışının Hazcı Yaklaşım İle Açıklanması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 29- 51.