

## ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLARDA ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN SOSYAL BELİRLEYİCİLERİ \*

Bayram Oğuz AYDIN \*\*

### Özet

Tüketiciler bir satın alma kararı vereceği zaman, kişilerarası etki ve ağızdan ağıza iletişim (WOM), en önemli bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. İnternetin gelişip yayılmasıyla kişiler arası ağlar çevrimiçi özellik kazanmıştır. Çevrimiçi topluluklar, ürün veya hizmetler hakkında bilgi elde etme ve paylaşmaya olanak tanıyan bir kaynak olarak görülmektedir. Sosyal belirleyiciler bu iletişim türü için önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada, çevrimiçi topluluklarda gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) konusunu belirleyiciler odağında incelemek amacıyla, Konya iline ziyarette bulunan yerli turistlerin katılımıyla bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın verileri yüz yüze görüşme tekniğiyle, 693 kişi üzerinde uygulanan soru formu ile toplanmıştır. Çalışma neticesinde, eWOM belirleyicileri bağ gücü/güven ve benzerlik olarak belirlenmiştir. Çalışma sırasında belirleyicilerin bazı sosyodemografik özelliklerin yanı sıra, çevrimiçi topluluk platformu kullanım özelliklerine göre de farklılaştığı tespit edilmiştir.

### Anahtar Kelimeler

Bağ gücü, benzerlik, çevrimiçi topluluk, elektronik ağızdan ağıza iletişim, eWOM, güven, WOM.

## SOCIAL DETERMINANTS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN ONLINE COMMUNITIES

### Abstract

Interpersonal influence and word-of-mouth (WOM) are ranked as the most important information source when a consumer is in making a purchase decision. These influences are especially important in tourism products which are intangible and difficult to evaluate prior to their consumption. With the development and diffusion of internet, interpersonal networks have gained online features. Online communities are information sources which give way to obtain and share information about products and services. Social determinants are significant factors for such communication type.

\* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün belirlediği jüri tarafından 21.05.2014 tarihinde kabul edilen "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turistlerin Destinasyon Tercihi: Konya Örneği" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

\*\* Dr., b.oguzaydin@gmail.com.

*In this study, we analyze the eWOM occurs in online communities and it's social determinants. With the lights of these factors, we examine our study with domestic tourist which have visited city of Konya. The data of the study have done with 693 individuals with survey by face to face interview technique. As a result of our study, social determinants of eWOM which are tie strength/trust and homopfily have been determined. İn process of study, we have identified the differentiation both determinants' features and online communities using features.e.*

•

**Key Words**

*Tie strength, homopfily, online communities, electronic word of mouth, eWOM, trust, WOM.*



## GİRİŞ

İnsanların bilgiyi diğer insanlara aktardığı kişiler arası ağlar, bilginin yayılması için bir yoldur. Bu süreç ağızdan ağıza iletişim (WOM: Word-of-Mouth) olarak bilinmektedir. WOM iletişimi kitlesel medyadan toplumun daha az faal bölümlerine bilgi akışı sırasında arabuluculuk görevi üstlenmektedir. Bu işlem tüketicilerin ürün yargılarında güçlü bir etki yaratmaktadır (Duhan vd., 1997: 287; Herr vd., 1991: 4; Higie vd., 1987: 264). Arndt (1967: 291), WOM' un gücünün keşfiyle ilgilenen ilk araştırmacılardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Arndt WOM'u ağızdan ağıza, alıcı ve haber verici (Kaynak) arasında gerçekleşen, haber vericinin alıcıyı bir marka, ürün ya da hizmet hakkında ticari amaç gütmeyen ikna etme amacı taşıyan iletişim şekli olarak tanımlamaktadır. Geleneksel WOM iletişimine ait özellikler daha önce yapılan çalışmalarda çeşitli yazarlar tarafından ortaya konmuştur (Bickart ve Schindler, 2001: 32; Brown ve Reingen, 1987: 350; Ratchford vd., 2001: 7). İlk özellik olarak, geleneksel WOM iletişiminin bireyin yerel sosyal ağı ile kısıtlı olduğu ifade edilmektedir (Brown ve Reingen, 1987: 351). Ayrıca, bilgi yüz yüze iletişimde sözcükler vasıtasıyla aktarılmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001: 37). Son olarak geleneksel WOM iletişimine ait bilgi, bireylerin aile üyeleri ve arkadaşları gibi kendisine yakın olan kişilerden elde edilmektedir (Ratchford vd., 2001: 13).

İnternetteki ve elektronik ticaret endüstrisindeki büyüme tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, tüketicilerin ürün hakkındaki bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabilmesini sağlamıştır. Çevrimiçi bilgi geleneksel medya tarafından yaratılan bilgiden daha rahat ayırt edilebilmektedir. Çünkü internet karşılaştırılmaz sayıda video, yazı ve sesle desteklenmektedir (Faber vd., 2004: 456). İnteraktif ve dinamik bir WOM iletişimi tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını etkilemede çok önemli bir güçtür (Brown ve Reingen, 1987: 354). Bilgi teknolojisinin eşsiz özellikleri ve internetin güçlü gelişimi WOM iletişimini elektronik ortama taşımıştır (Dellarocas, 2003: 1407; Thorson ve Rodgers, 2006: 40).

Henning-Thurau vd. (2004: 39), elektronik ağızdan ağıza iletişimi (eWOM) potansiyel, mevcut veya önceki müşteriler tarafından bir ürün veya şirket hakkında internet üzerindeki topluluklarda ve insan gruplarında yapılmış olan bütün olumlu ve olumsuz yorumlar olarak tanımlamaktadır. Tüketici yorumu, bir ürünü tecrübe eden ya da bir hizmeti kullanan birey tarafından çevrimiçi

topluluklarda yazılan yorumlardır. Bu bireyler yorum yapmak için yeterli deneyimlere sahiptir. Bu yorumlar güvenilirliğe dayalıdır ve tüketiciye ürünü satın alıp almamasında fikir sağlamaktadır (Chen ve Xie, 2004: 1). eWOM iletişimi tartışma forumları, bloglar, sosyal ağ siteleri ve fikir platformları gibi çeşitli internet kanalları vasıtasıyla yayılmaktadır. Bu kanallar vasıtasıyla tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkındaki yorumlarını, önerilerini ve şikâyetlerini bu platformlarda ifade edebilmektedirler. Bu eWOM sağlama ve araştırma biçiminin en bilinen ve en yaygın olanıdır. Her geçen gün tüketiciler tarafından bir satın alma kararı vermeden önce çevrimiçi topluluklarda bulunan tüketici yorumlarını okuma oranının arttığını söylemek mümkündür.

Bu çalışma, çevrimiçi topluluklarda gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) konusunu sosyal belirleyiciler odağında incelemeyi amaçlamaktadır. Uluslararası yazında çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlarda ortaya çıkan sosyal ilişki yapılarını inceleyen araştırmalar mevcuttur. Ancak, ulusal yazında ve yerel örnekleme bu alana yönelik yapılan çalışmaların az olması konuya yönelik çalışmaları daha değerli kılmaktadır.

Çalışmada öncelikle, çevrimiçi topluluklar ve kapsamındaki platformlar kavramsal çerçevede incelenmiştir. Daha sonra, sosyal ağ yazını ışığında elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal ilişki boyutunda belirleyicileri ortaya konulmuştur. Son olarak, Konya'yı ziyaret eden yerli turistler örneğinde bireylerin çevrimiçi topluluklara katılım özelliklerini ve eWOM belirleyicilerini oluşturan faktörleri tespit etmek amacıyla bir saha araştırılması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda tespit edilen belirleyiciler bazı sosyodemografik ve çevrimiçi topluluk platformu kullanım özelliklerine uygun istatistikî yöntemler kullanılarak incelenmiştir.

## 1. ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLAR

Çevrimiçi iletişimdeki gelişmelerle birlikte, tüketicilerin bir şirket, ürün ve hizmetle ilgili yaşadıkları deneyimleri, kendi açtıkları internet siteleri yoluyla paylaşmaya başladıkları görülmüştür (Dellarocas, 2003:1407). Tüketicilerin bu deneyimleri paylaştıkları iletişim kanalları çevrimiçi topluluklar olarak kavramsallaşmıştır. Çevrimiçi topluluklar, elektronik medya vasıtası ile iletişime geçen bir grup insan olarak tanımlanmaktadır (Romm vd., 1997: 261; Kardaras vd., 2003: 41). Hagel (1999: 58) ise çevrimiçi toplulukları insanların ortak ihtiyaç ve çıkarları sebebiyle bir araya geldiği topluluklar olarak tanımlamıştır.

Çevrimiçi topluluklar tüketicileri kendileri gibi düşünen insanlar ile sosyal ilişkiler kurmaya olanak sağlarlar. İnternet vasıtası ile iletişime geçmiş arkadaş

ve yakın çevredeki tanıdık insanlar, ürün seçiminde önemli ve güçlü bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Thorson ve Rodgers, 2006: 40). Bunun yanında, bu kanallar yoluyla kurulan kişisel irtibatlar, tüketicideki davranış ve fikir değişikliğinin en etkili sebebi olarak gösterilebilir (Brooks, 1957: 155). Tüketiciler kişisel bağlantıları vasıtasıyla ulaştıkları eWOM'u, görsel medya aracılığıyla öğrendikleri pazarlama bilgilerinden daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görürler (Pan vd., 2007: 5).

Pazarlamacılar tarafından geliştirilen bilgi kanalları, çoğu zaman tüketiciler tarafından geliştirilen bilgi kanallarından daha az etkilidir (Thorson ve Rodgers, 2006: 40). Bickhart ve Schindler (2001: 31)'e göre, bir ürün veya hizmet hakkında geleneksel yolla (Pazarlamacıların oluşturdukları) bilgi arayan tüketicilerin, tartışma forumları gibi çevrimiçi topluluklarda bilgi arayan tüketicilere nazaran ürün kategorileri ile daha az ilgilendikleri gözlenmiştir. Yani eWOM kaynaklarından bilgi arayan tüketicilerin ürün ve hizmetlerle, WOM kaynaklarından bilgi arayan tüketicilere göre daha fazla ilgilendikleri görülmüştür. Bunun sebebi ise ürün ve hizmet hakkında çevrimiçi topluluklarda paylaşılan bilgilerin, şirketlerin kendi internet sitelerinde paylaştıkları bilgilere göre daha güvenilir ve kalıcı olmasıdır (Bickhart ve Schindler, 2001: 32). Tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi topluluk platformları; bloglar, çevrimiçi tüketici eleştiri yazıları ve incelemeleri, sosyal ağ siteleri ve tartışma forumları olarak örneklendirilebilmektedir.

### 1.1. Bloglar

Bloglar kendine has özellikleri olan ve kısa zaman içerisinde tüketiciler tarafından popüler olmuş bir çevrimiçi topluluktur. Bu topluluklar pazarlamacı ve tüketici odaklı olmak üzere iki tiptir. Blogların ilk hali şirketler tarafından ürettikleri ürün ve sundukları hizmeti tanıtmak ve müşterileri ile daha sıkı ilişkiler kurmak amacıyla oluşturulmuşlardır. Daha sonradan ise blogları şahısların kendilerinin kurdukları ve yönettikleri görülmektedir (Schmallegger ve Carson, 2008: 100-102). Genel olarak blog, bireyin belirli konularla ilgili kendi fikirlerini, deneyimlerini ve hikâyelerini yayımladığı internet siteleri olarak tanımlanabilir. Bu konular çoğu zaman bir seyahat hikâyesi, bir turizm ürünü veya servisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bloglarda, blog yöneticisi dışında diğer bireylerin de yorum yapmaları ve paylaşım yapan kişilerle iletişime geçmesine imkân verilir (Schmallegger ve Carson, 2008: 102).

Blogların etkileşim özelliği, zaman ve mekân kısıtlaması olmaması, düşük kurulum maliyetleri, küresel kapsamı ve kullanım kolaylığı en önemli

özellikleridir. Bu özelliklerinden dolayı bloglar tüketiciler arasında eWOM için çok etkili ve popüler bir kanaldır (Li ve Du, 2010: 190). Bloglar hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için çok avantajlı bir topluluktur. Tüketiciler bu sitelerde satın alma kararlarını kolaylaştırmak için birçok yararlı bilgiye ulaşabilirler.

### **1.2. Çevrimiçi Tüketici Eleştiri Yazıları ve İncelemeleri**

Çevrimiçi tüketici eleştiri yazıları ve incelemeleri halen özel niteliklerinden dolayı büyümeye devam etmektedir. Bu eWOM kanalı tüketicilerin daha önce bir başka tüketici tarafından satın alınmış ve kullanılmış bir ürünle ilgili deneyimlerini, değerlendirmelerini ve fikirlerini okumalarına fırsat verir. Tüketiciler ayrıca bu sitelerde kendilerine bir hesap oluşturarak kendi deneyim, düşünce ve yorumlarını aktarabilir ve bir ürün veya hizmeti değerlendirme amacıyla oylayabilirler (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 52). Çevrimiçi tüketici eleştiri yazıları ve incelemelerinin popülerliği ve önemi günden güne artmaktadır (Park vd., 2007: 125).

Ayrıca, çevrimiçi tüketici eleştiri yazıları, satıcılar tarafından yayılan bilgidен daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Bae ve Lee, 2011: 202). Bunun nedeni, ürünün hem iyi yönlerinin hem de olumsuz yönlerinin diğer tüketicilerin bakış açıları tarafından değerlendirilmesidir. Dahası, pazarlamacılar tarafından yayılan bilgiler genellikle ürünün niteliklerine odaklanırken, tüketiciler tarafından yayılan bilgiler ürünün faydalarını ve kullanım koşullarını detaylandırır. Çevrimiçi tüketici eleştiri yazıları daha anlaşılabilir, çünkü bilgi direk olarak tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerinden sağlanır (Park vd., 2007: 127).

### **1.3. Sosyal Ağ Siteleri**

Boyd ve Ellison sosyal ağ sitelerini, bireylerin profil oluşturabildiği ve sosyal paylaşımında bulunduğu çevreye ait irtibat listesinin bulunduğu web tabanlı hizmet olarak tanımlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Sosyal ağ siteleri tüketiciler için kişisel profil yaratma, sosyal ağ oluşturma ve yorum yayınlatabilmeleri için çok etkili ve güçlü bir kanaldır (Lenhart ve Madden, 2007: 1).

Facebook, Twitter ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri bir grup insanın kendi kişisel bağlantılarını sosyal ve mesleki amaçlarla genişletmesine fırsat tanımaktadır. Bireyler bu siteler vasıtasıyla diğer bireylerle etkileşimlerini artırır, diyalog kurar, buluşma ayarlar, müzik, video ve resim paylaşırlar (Luck ve Mathews, 2009: 137). Park vd. yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin belirli Facebook gruplarına bağlı olmalarını havalı görünmek, sosyalleşmek,

eğlenmek ve kampüsleri hakkındaki en yeni bilgilere sahip olma istekleriyle açıklamışlardır. Bu da onları eWOM iletişimine bağlı hale getirmektedir (Park vd., 2009: 731).

#### 1.4. Tartışma Forumları

Tartışma forumları, bir forum yöneticisinin olduğu, bu yöneticinin forum kurallarını koymada, üyeleri kabul etme veya forumdan çıkarmada, konu başlıklarını değiştirme ve silmede sorumlu olduğu bir çevrimiçi topluluktur. Tartışma forumları genellikle ilgili olduğu konuya göre birçok alana bölünmüştür (Granitz ve Ward, 1996: 163). Forumlarda paylaşılan yazılar arşivlenmekte ve eğer gerekirse uzun bir süre sonra da üyelerin bu yazılara ulaşmasına imkân sağlanmaktadır (Pitta ve Fowler, 2005: 266). Tartışma forumlarının sayısının eWOM kullanımı sebebiyle zaman içerisinde artış gösterdiği görülmüştür (Fong ve Burton, 2006: 53).

## 2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE SOSYAL İLİŞKİLERİN BELİRLEYİCİLERİ

Sanal topluluk kullanıcılarının sosyal ilişkiler kurma ve devam etme isteği çevrimiçi topluluklarda ortaya çıkan eWOM' un başlangıcı olarak kabul edilebilir. Sanal topluluk kullanıcıları faydalı ürün bilgileri ve deneyimlerini kendi sosyal bağlarıyla paylaşarak diğer tüketicilerin satın almayla ilgili kararına yardımcı olmaktadır. Çevrimiçi toplulukların özü olan sosyal bağlantı, tüketicilerin eWOM sürecine ait sosyal ilişkilerle ilgili değişkenlerin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu değişkenler eWOM davranışıyla ortaya çıkan sosyal ilişkilerin iç yüzünün kavranmasını sağlamaktadır diyebiliriz.

Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda ortaya çıkan sosyal ilişki yapılarını, WOM iletişimine dayalı davranışlarla olan ilişki boyutunda inceleyen bazı araştırmalar mevcuttur (Brown ve Reingen 1987; Gilly vd., 1998; Smith vd., 2007). Bağ gücü, benzerlik ve güven sosyal ağ çalışması literatüründe sosyal ilişkilerin doğasını ve WOM dinamiklerinin etkisini tanımlayan odak yönler olarak belirlenmiştir (Chu ve Kim, 2011: 51). Bu üç sosyal ilişki değişkeni çevrimiçi toplulukların sosyal yanlarını ve eWOM' un bu topluluklarda nasıl yer aldığını kavramada bizlere yardımcı olmaktadır.

### 2.1. Bağ Gücü

Brown ve Reingen (1987: 350), ağ analizi yapısını kullanarak, sosyal ağlardaki bağ etkinleşmesini incelemiş ve WOM yayılımında sosyal bağ

gücünün etkisini kanıtlamıştır. Bağ gücü bir ağda bulunan üyeler arasındaki ilişkinin etkisini ifade etmektedir (Mittal vd., 2008: 196).

Granovetter (1973: 1360)'e göre sosyal bağlar güçlü ve zayıf olarak sınıflandırılır. Aile, arkadaş gibi güçlü bağlar bireyin kişisel ağında daha güçlü ve daha yakın ilişkiler oluştururlar. Bu bağlar anlamlı ve duygusal destek sağlamaktadır (Pigg ve Crank 2004: 68). Diğer yandan zayıf bağlar bireyin sosyal ilişkilerinde daha az ve zayıf olarak yer almaktadır. Bu bağlar bireye çeşitli konular üzerinde yardımcı olmaktadır (Pigg ve Crank 2004: 69).

Steffes ve Burgee (2009: 42), sosyal bağların eWOM ile nasıl bağlantılı olduğunu üniversite öğrencileri arasında kullanılan ve profesörlerin değerlendirildiği bir forum sitesi üzerinde incelemiştir. Bilgi kaynaklarına ait bağ gücünün öğrencilerin hangi profesörden ders alacağını seçmede etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Daha önceki çalışmalar güçlü bağların zayıf bağlara nazaran karar verme sürecinde daha etkili olduğunu gösterse de, bu çalışma zayıf bağların da güçlü bağlar kadar etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Brown ve Reingen (1987: 350)'e göre gruplar arası iletişimin meydana geldiği makro seviyede zayıf bağlar, bilgiyi gruplar arası yaymada önemli bir köprü görevi üstlenmektedir. İkili ilişkilerde ve küçük gruplar arası iletişimin yayıldığı mikro seviyede ise güçlü bağlar yönlendirici davranışın yayılmasında daha çok etkileşim halindedir. Tüketicilerin ürün seçimi, hem sabit ve samimi güçlü bağ etkileşimlerinden, hem de rastgele ve uzaktan zayıf bağ etkileşimlerinden etkilenmektedir. Güçlü bağlar bireyler ve küçük gruplar üstünde daha önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı çevrimiçi topluluklar için önemlidir. Çevrimiçi topluluklar eş zamansız ve bağlayıcı özelliklere sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı, çevrimiçi topluluklar zayıf bağları da tüketiciler üzerinde sahip olduğu potansiyel etkiyi artırmak amacıyla kullanılmaktadır.

## 2.2. Benzerlik

eWOM iletişimine yönelik sosyal ilişkilerin belirleyicileriyle ilgili diğer bir kavram ise benzerliktir. Benzerlik bireylerin kendileri gibi uyumlu ve benzer tutumlar sergileyen diğer bireylerle kurduğu etkileşim derecesi olarak tanımlanabilir (Rogers ve Bhowmik, 1970: 526). Daha önce yapılan çalışmalarda, bireyin arkadaşlarının ve sosyal ağındaki üyelerin, tıpkı bu bireye benzer şekilde cinsiyet ve ırk gibi sosyo demografik özellikler ile inanış ve tutumlar gibi algısal özelliklerde de ortaklıklar gösterdiği ortaya konulmuştur (Chu ve Kim: 2011: 54). Bireyler benzer özellikleri paylaştığı diğer bireylerle sosyalleşme eğilimindedirler. Bu eğilim sosyal benzerlik ile tanımlanır (Mouw,



2006: 81) ve kişiler arası iletişim benzer iki birey arasında ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak bilgi değişimi sıklıkla aynı özellikleri paylaşan bireyler arasında ortaya çıkmaktadır (Rogers ve Bhowmik, 1970: 526). Benzerlik, daha fazla birbirine benzeyen iletişimcilerin olmasıyla ve daha fazla algılanmış iletişimin artmasıyla tüketicilerin dışsal aramalarındaki bilgi akışını kolaylaştırmaktadır (Price ve Feick, 1984: 252). Böylece, daha yüksek seviyede algılanmış benzerliğe sahip olan tüketiciler bir ürün seçerken birbirleri arasında daha fazla eWOM' a yönelmektedirler (Chu ve Kim, 2011: 54 ).

Brown ve Reingen (1987: 357), piyano öğretmeni seçmede benzerliğin etkisi üzerine çalışmıştır. Bilgi araştırmacı ve kişisel kaynaklar bu çalışmada aktif olmayan potansiyel kaynaklar olarak kullanılmıştır. Demografik değişkenler kullanılarak ölçülen benzerlik bağları daha fazla mevcut olduğunda, daha fazla aktif olma durumu ortaya çıkmaktadır. Ancak araştırma sonucunda benzerlik bağlarının karar verme sürecinde benzer olmayan bağlardan daha da fazla bir etkisi olduğu görülmemiştir. Bunun yanı sıra benzerlik ağlarının değer ve yaşam tarzı benzerliklerinden çok demografik benzerliklerle belirlendiği ortaya konulmuştur

### 2.3. Güven

Güven, bir insanın diğer bir insana karşı gönüllü olarak bağlanması ve inanması sonucu oluşan davranıştır. Güven genellikle bilişsel ve duygusal olarak iki ana yaklaşımla kavramsallaştırılmıştır (Lewis ve Weigert 1985: 967; McAllister 1995: 26). Bilişsel dayalı güven, güvenilirlik, beceri ve sorumluluk gibi gerçekçi ve hesabi özelliklerden türemiştir. Diğer yandan duygulara bağlı güven, güvenilir kişilerin sosyal becerileri ve duygusal unsurlarını içermektedir. Diğerlerini önemseme ve refahını düşünme, duygulara bağlı güvene örnek verilebilir. Her iki çeşit güven de çevrimiçi topluluklarda ortaya çıkarak topluluk üyeleri arasındaki paylaşımı kolaylaştırmaktadır (Ridings vd., 2002: 271).

Güven, iletişimin güvenilirliği ve irtibatında çok önemli bir rol üstlenmektedir. Yüz yüze irtibatın ve fiziksel temasın olmadığı çevrimiçi topluluklarda, güven algısı bireyin topluluktaki diğer üyelerle etkileşiminin devam edip etmemesini belirleyen temel öğedir (Jarvenpaa vd., 1998: 32). Çevrimiçi ortamda, güvenin bireylerin diğer bireylerle bilgi değişimi sırasında çok önemli bir konuma sahip olduğu gözlemlenmiştir (Ridings vd., 2002: 271).

Dellarocas (2003: 1), tüketicilerin çevrimiçi geri bildirim mekanizmasını incelemiş ve sonucunda alıcıların ve satıcıların bir alışveriş aktivitesi için bulunduğu çevrimiçi araçların (Ör.; Hepsiburada.com) tüketici güveni

oluşturmada önemli bir kanal olduğunu belirtmiştir. Mangold ve Faulds (2009: 360), tüketiciler tarafından çevrimiçi topluluklardaki bilgi kaynaklarının, pazarlamacılar tarafından yaratılan geleneksel reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonlarından daha güvenilir olduğunu belirtmiştir.

### 3. YÖNTEM

Bu araştırma, bireylerin çevrimiçi topluluklara katılım özellikleri ile bu topluluklarda eWOM' un sosyal belirleyicilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bireylerin çevrimiçi topluluklara katılım özelliklerini ve eWOM belirleyicilerini oluşturan faktörleri tespit etmek amacıyla Konya Destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler örneğinde bir saha araştırılması gerçekleştirilmiştir. Konya Destinasyonunda bulunan cazibe merkezlerini ziyaret eden turist sayıları Konya Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre incelendiğinde; 2011 yılında 1.926.015, 2012 yılında 1.811.335; 2013 yılında 2.313.293 yerli ve yabancı turist ziyaret gerçekleştirdiği görülmektedir. Araştırmaya ilişkin veri toplamadaki değişkenlerin nicel karakter taşıması ve evrenin içerdiği birim sayısının da 10.000'den fazla olması hususu (sınırsız evren) göz önüne alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç 2005: 40). Bu çalışma kapsamında hazırlanan soru formu 693 katılımcıya uygulanmıştır.

#### 3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada üç bölüm ve yirmi sorudan oluşan soru formu kullanılmıştır. Birinci bölümde, katılımcıların çevrimiçi topluluk deneyimlerinin belirlenebilmesi amacıyla çevrimiçi platformları kullanım süreleri, günlük kullanım süreleri, günlük kullanım sıklıkları ve sık kullandıkları çevrimiçi topluluk platformlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde, eWOM iletişiminin sosyal belirleyicilerini ölçmek için Chu ve Kim (2011) tarafından geliştirilen benzerlik, bağ gücü ve güven faktörlerine yönelik soruları içeren ölçekten faydalanarak hazırlanan sorular kullanılmıştır. Ölçek bağ gücü faktörü için üç soru, benzerlik faktörü için üç soru, güven faktörü için iki soru içermektedir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alfa .905 olarak bulunmuştur.

Son bölümde ise 8 sorudan oluşan demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

### 3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 01 Eylül 2013-31 Aralık 2013 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. SPSS 20.0 adlı program aracılığıyla katılımcılardan elde edilen verilerin girişi yapılmıştır. eWOM belirleyicilerini tespit etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıklara yönelik olarak bağımsız örneklem t-testi analizi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

### 3.4. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: eWOM iletişiminde etkili olan belirleyiciler nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Cinsiyete göre eWOM iletişiminde etkili olan belirleyiciler farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Eğitim durumuna göre eWOM iletişiminde etkili olan belirleyiciler farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Mesleğe göre eWOM iletişiminde etkili olan belirleyiciler farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların çevrimiçi topluluk platformu kullanım süresine göre eWOM belirleyicilerinde farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 6: Katılımcıların çevrimiçi topluluk platformu günlük kullanım sıklıklarına göre eWOM belirleyicilerinde farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 7: Sık kullanılan çevrimiçi topluluk platformuna göre eWOM belirleyicilerinde farklılık bulunmakta mıdır?

## 4. BULGULAR VE YORUM

### 4.1. Araştırmaya Katılanların Sosyodemografik Özellikleri

Katılımcılar cinsiyet bakımından incelendiğinde % 50.5'inin kadın, % 49.5'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu oranlar yapılacak istatistik analizler için temsil yeteneğine sahiptir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla ortaya konmuştur. Analiz sonuçlarına göre en düşük katılımcı yaşı 18, en yüksek katılımcı yaşı ise 61'dir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 33.44, standart sapması ise 12.34'tür. Katılımcıların % 53.1 gibi büyük bir bölümü lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Konya'yı ziyaret eden turistlerin % 25.4'ü lise, % 9.7'si yüksek lisans, % 6.1'i ortaokul, % 4 'ü ise ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Doktora eğitimi alanlar ise % 1.7

oranındadır. Medeni durum sorusuna yanıt veren katılımcıların % 50.4'ü evli, % 49.6'sı ise bekâr olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların meslek kategorilerine bakıldığında, en kalabalık meslek grubunun % 41.4'lük oranla memur grubu olduğu görülmektedir. Bunu % 26.8 ile öğrenci, % 10.4 ile emekli grupları takip etmektedir. Serbest meslek grubu % 8.1, ev hanımı % 4.7, işçi % 3.3, esnaf % 3.2, işsiz grubu % 1.4 ve çiftçi grubu ise % 0.4 şeklinde sıralanmıştır. Öte yandan araştırmaya katılanlardan yalnızca % 0.3'ü tüccar olarak çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların aylık gelire ilişkin merkezi eğilim istatistikleri incelendiğinde katılımcıların toplam gelirleri en düşük 100 TL olurken, en yüksek ise 15.000 TL olarak gerçekleşmiştir. Gelirin ortalaması 2.192,18 TL, standart sapması ise 1.413,92 TL'dir.

#### **4.2. Araştırmaya Katılanların Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Özellikleri**

Alınan sonuca göre, katılımcıların yarısından fazlasının bahsi geçen platformları en az 4 yıldır kullandığı görülmektedir (% 53.1). Bunun dışında katılımcıların % 14'ü bu platformları 3 yıldır, % 12.3'ü 2 yıldır, % 8.2'si ise 1 yıldır kullanmaktadır. İnternette bulunan bu platformları 1 yıldan daha az süredir kullanan kişilerin oranı ise % 12.4 olarak ortaya çıkmıştır. Günlük kullanım sürelerine ilişkin merkezi eğilim istatistikleri incelendiğinde katılımcıların en düşük 1 dakika, en yüksek ise 1440 dakika bu platformları kullandıkları, günlük çevrimiçi topluluk platformu kullanım sürelerinin ortalaması 121.48 dakika ve standart sapması ise 146.40 dakika olarak hesaplanmıştır. Çevrimiçi topluluk platformu günlük kullanım süreleri incelendiğinde; katılımcıların 5'de 1'i sözü geçen platformları günlük 1 saat kullandıklarını belirtmiştir (% 20.6). Bu platformları günlük 30 dakika kullananların oranı % 15, 120 dakika kullananların oranı ise % 13.6 olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu üç grubun toplam oranı yaklaşık % 50 olarak görülmektedir. Bir başka deyişle katılımcıların neredeyse yarısının bu platformları yarım saat ve 2 saat arasında kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bahsedilen platformların günlük kullanım sıklıkları, günde en az 4 defa kullanan kişilerin oranı % 22.4, 1 kez kullananların oranı % 16.2, 2 kez kullananların oranı % 15.7, 3 kez kullananların oranı ise % 8.5 şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmaya katılanların % 37.2'si bu platformları bazı günler kullanmadığını belirtmişlerdir. Çevrimiçi topluluk platformu tercihleri incelendiğinde en yaygın olarak kullanılan platform Facebook'dur. Facebook kullanıcıları katılımcıların % 62.3'lük kesimini oluşturmaktadır. Bu oranı % 19.9 ile Forumlar, % 9 ile Bloglar, % 6.8'ini ise Twitter oluşturmaktadır. Sözü geçen

platformlar haricinde farklı platformları kullanan kişiler ise yalnızca % 2 oranındadır.

#### 4.3. eWOM İletişiminde Etkili Olan Belirleyiciler

eWOM belirleyicilerini oluşturan faktörleri tespit etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Oluşturulan ölçeğe ait “Total Variance Explained” ve “Communalities” tabloları incelendiğinde, analize alınan K= 8 maddenin (Değişkenin) özdeğeri 1’den büyük olan iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu iki faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 74.77’dir. Maddelerle ilgili olarak tanımlanan iki faktörün ortak varyanslarının (Communalities) ise .639 ve .868 arasında değiştiği gözlenmektedir. Buna göre, analizde önemli faktör olarak ortaya çıkan iki faktörün birlikte, maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıkladığı görülmektedir. Analizde önemli faktör sayısı, öz değer ölçütüne göre iki olarak tanımlanmıştır.

**Tablo-1:** eWOM Belirleyicileri ile İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

| FAKTÖRLER   | FAKTÖR YÜKLEME            |       |
|---|---------------------------|-------|
|   | 1                         | 2     |
| <b>Bağ gücü ve Güven</b>                                    |                           |       |
| İnternette bulunan arkadaşlarım benim için önemlidir        | .865                      |       |
| İnternetteki arkadaşlarımla çok sık iletişim kurmak isterim | .791                      |       |
| İnternette bulunan arkadaşlarımı kendime yakın hissederim   | .780                      |       |
| İnternetteki arkadaşlarıma inanırım.                        | .686                      |       |
| İnternetteki arkadaşlarıma güvenirim                        | .680                      |       |
| <b>Benzerlik</b>  |                           |       |
| İnternetteki arkadaşlarım benim gibi davranırlar            |                           | .902  |
| İnternetteki arkadaşlarım bana benzerler                    |                           | .852  |
| İnternetteki arkadaşlarım benim gibi düşünürler             |                           | .827  |
| <b>Eigenvalue</b>   | 4.84                      | 1.13  |
| <b>Açıklanan varyans (%)</b>                                | 60.54                     | 14.23 |
| <b>KMO sampling adequacy</b>                                | .851                      |       |
| <b>Barlett’s test of sphericity</b>                         | 3926.48 sd= 28<br>p= .000 |       |

“Component matrix” tablosu incelendiğinde, sekiz maddenin tamamının birinci faktör yük değerinin .656 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Döndürme

öncesinde birinci faktörün yol açtığı varyansın % 60.5 olması da genel bir faktörün varlığının bir başka kanıtıdır. Ancak, iki önemli faktörün içerdiği maddeler bakımından daha kolay tanımlanabilmesine de olanak sağlayan faktör döndürme sonuçları (Rotated Component Matrix) incelendiğinde, birinci faktörün beş maddeden (1,2,3,7,8), ikinci faktörün üç maddeden (4,5,6) maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Faktör yük değerlerinin tamamı .680 ve üzerindedir. Maddeler incelendiğinde iki faktörde de görece olarak birbirine yakın, yüksek yük değerine sahip madde olmadığı görülmektedir. Bu yüzden ölçekten herhangi bir madde çıkartılmamıştır. Faktörlere maddelerin içerikleri dikkate alınarak birinci faktöre bağ gücü/güven, ikinci faktöre de benzerlik ismi verilmiştir (Tablo-1).

#### 4.3.1. eWOM Belirleyicileri ile Cinsiyet

eWOM belirleyicilerine yönelik faktör puanlarının cinsiyete göre farklılıklarını sınamak amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; iki faktörden birisinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Tablo-2’de görüldüğü gibi bağ gücü ve güven faktöründe kadınların ( $\bar{X} = 2.67$ ) erkeklere ( $\bar{X} = 2.88$ ) göre anlamlı biçimde farklılaştıkları tespit edilmiştir ( $t = .134$ ;  $p < .05$ ). Diğer yandan benzerlik faktör puanı katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığını ortaya koymuştur ( $t = .296$ ;  $p > .05$ ).

**Tablo-2:** eWOM Belirleyicileri Faktörleri ve Cinsiyet t-testi Sonuçları

| FAKTÖRLER         | CİNSİYET | N   | ORTALAMA | t-testi | P Değeri |
|-------------------|----------|-----|----------|---------|----------|
| Bağ Gücü ve Güven | Kadın    | 350 | 2.67     | .134    | .004     |
|                   | Erkek    | 343 | 2.88     |         |          |
| Benzerlik         | Kadın    | 350 | 2.38     | .296    | .092     |
|                   | Erkek    | 343 | 2.51     |         |          |

#### 4.3.2. eWOM Belirleyicileri ile Eğitim Durumu

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre bağ gücü/güven ( $F = 1.618$ ;  $p > .05$ ) ve benzerlik ( $F = 1.649$ ;  $p > .05$ ) faktörleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

#### 4.3.4. eWOM Belirleyicileri ile Meslek

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre bağ gücü/güven ( $F = 3.228$ ;  $p < .05$ ) ve benzerlik ( $F = 3.433$ ;  $p < .05$ ) faktörlerinin katılımcıların mesleklerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir (Tablo-3).

Meslek grubuna göre farklılık gösteren eWOM belirleyicilerinin hangi meslek grupları arasında anlamlı olarak farklılaştığını tespit etmek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Meslekler arası ortaya çıkan farklılıklar incelendiğinde, mesleği çiftçilik olanların ( $\bar{X} = 4.40$ ) öğrenci ( $\bar{X} = 2.68$ ) ve emekli ( $\bar{X} = 2.58$ ) gruplarına dâhil olan kişilere göre eWOM iletişimde anlamlı bir şekilde bağ gücü ve güven faktörü daha yüksektir. Ayrıca işsizlerin ( $\bar{X} = 3.70$ ) eWOM iletişimde öğrenci ( $\bar{X} = 2.68$ ), serbest meslek ( $\bar{X} = 2.68$ ) ve emekli ( $\bar{X} = 2.58$ ) gruplarına dâhil olanlara göre bağ gücü/güven faktörünün daha anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir.

Test sonuçlarına göre diğer faktörde olduğu gibi çiftçilerin ( $\bar{X} = 3.77$ ) çevrimiçi topluluklarda diğerleriyle olan ilişki düzeyini diğer mesleklere göre benzerlik faktörünün daha fazla belirlediği ortaya çıkmıştır. Benzerlik faktörünün alt gruplar arası farklılaşmasını ortaya koyan sonuçlar incelendiğinde, işsizlerin ( $\bar{X} = 3.36$ ) memurlara ( $\bar{X} = 2.37$ ); esnafın ( $\bar{X} = 3.10$ ) memur ( $\bar{X} = 2.37$ ) ve öğrencilere ( $\bar{X} = 2.40$ ) göre anlamlı şekilde eWOM iletişimlerini benzerlik faktörünün belirlediği saptanmıştır.

**Tablo-3:** eWOM Belirleyicileri Faktörleri ve Meslek Genel Puanına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

| FAKTÖRLER         | MESLEK         | N    | ORTALAMA | F Testi | P Değeri |
|-------------------|----------------|------|----------|---------|----------|
| Bağ Gücü ve Güven | Ev hanımı      | 32   | 2.69     | 3.228   | .001     |
|                   | Memur          | 287  | 2.86     |         |          |
|                   | Çiftçi         | 3    | 4.40     |         |          |
|                   | Serbest meslek | 56   | 2.68     |         |          |
|                   | Öğrenci        | 186  | 2.68     |         |          |
|                   | İşsiz          | 10   | 3.70     |         |          |
|                   | İşçi           | 23   | 2.77     |         |          |
|                   | Emekli         | 72   | 2.58     |         |          |
|                   | Esnaf          | 22   | 2.93     |         |          |
| Tüccar            | 2              | 2.20 |          |         |          |
| Benzerlik         | Ev hanımı      | 32   | 2.31     | 3.433   | .000     |
|                   | Memur          | 287  | 2.37     |         |          |
|                   | Çiftçi         | 3    | 3.77     |         |          |
|                   | Serbest meslek | 56   | 2.38     |         |          |
|                   | Öğrenci        | 186  | 2.40     |         |          |

|  |        |    |      |  |  |
|--|--------|----|------|--|--|
|  | İşsiz  | 10 | 3.36 |  |  |
|  | İşçi   | 23 | 2.44 |  |  |
|  | Emekli | 72 | 2.59 |  |  |
|  | Esnaf  | 22 | 3.10 |  |  |
|  | Tüccar | 2  | 2.16 |  |  |

#### 4.3.5. eWOM Belirleyicileri ile Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Süresi

eWOM iletişimini belirleyen sosyal bileşenlerin çevrimiçi topluluk platformu kullanım sürelerine göre farklarını gösteren Tablo-4 incelendiğinde, bağ gücü/güven ( $F= 11.862$ ;  $p< .05$ ) ve benzerlik ( $F= 2.930$ ;  $p< .05$ ) faktörleri katılımcıların çevrimiçi topluluk tecrübelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

**Tablo-4:** Çevrimiçi Platform Kullanım Süresi ve eWOM Belirleyicileri Faktörleri Genel Puanına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

| FAKTÖRLER                | KULLANIM SÜRESİ     | N   | ORTALAMA | F Testi | P Değeri    |
|--------------------------|---------------------|-----|----------|---------|-------------|
| <b>Bağ Gücü ve Güven</b> | 1 yıldan az         | 86  | 2.33     | 11.862  | <b>.000</b> |
|                          | 1 yıl               | 57  | 2.42     |         |             |
|                          | 2 yıl               | 85  | 2.62     |         |             |
|                          | 3 yıl               | 97  | 2.81     |         |             |
|                          | 4 yıl ve daha fazla | 368 | 2.96     |         |             |
| <b>Benzerlik</b>         | 1 yıldan az         | 86  | 2.19     | 2.930   | <b>.020</b> |
|                          | 1 yıl               | 57  | 2.28     |         |             |
|                          | 2 yıl               | 85  | 2.40     |         |             |
|                          | 3 yıl               | 97  | 2.46     |         |             |
|                          | 4 yıl ve daha fazla | 368 | 2.54     |         |             |

Test sonuçlarına göre, 4 yıl ve daha fazla ( $\bar{X} = 2.96$ ) süredir bu platformları kullanan katılımcıların platform tecrübesi daha az olan katılımcılara göre bağ gücü/güven faktörünün eWOM iletişimlerinde daha fazla belirleyici olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi topluluk platformu kullanım tecrübelerine göre farklılaşan diğer bir faktör olan benzerlik faktöründe de benzer bir şekilde, 4 yıl ve daha fazla (



$\bar{X} = 2.54$ ) süredir çevrimiçi topluluk platformu kullanan katılımcılarda daha az süredir kullananlara göre bu faktörün belirleyici olduğu görülmektedir.

Bağ gücü/güven faktörü için farklılaşan kullanım süreleri incelendiğinde, 3 yıl ( $\bar{X} = 2.81$ ) deneyime sahip kullanıcılar ile 1 yıldan az ( $\bar{X} = 2.33$ ); 4 yıl ve daha fazla ( $\bar{X} = 2.96$ ) deneyim sahiplerine göre 2 yıl ( $\bar{X} = 2.62$ ), 1 yıl ( $\bar{X} = 2.42$ ) ve 1 yıldan az ( $\bar{X} = 2.33$ ) kullanım deneyimine sahip kullanıcılarda bu faktörün daha fazla belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır.

Benzerlik faktörü için farklılaşan kullanım süreleri incelendiğinde, 4 yıl ve daha fazla ( $\bar{X} = 2.54$ ) deneyim sahiplerinde 1 yıldan az ( $\bar{X} = 2.19$ ) deneyime sahip kullanıcılara göre bu faktörün daha fazla belirleyici olduğu görülmektedir.

eWOM belirleyicilerinin kişilerin çevrimiçi topluluk platformu kullanım tecrübeleri kategorilerine göre farklılıklarını ortaya koyan tek yönlü varyans analizi, katılımcıların kullanım tecrübesi arttıkça bağ gücü/güven ve benzerlik faktörlerinin daha belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Kişiler tecrübe sahibi oldukça sözü geçen faktörler daha fazla belirleyici olmaktadır.

#### 4.3.6. eWOM Belirleyicileri ile Günlük Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Sıklıkları

Tablo-5’de ayrıntıları yer alan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, bağ gücü/güven ( $F= 14.573$ ;  $p< .05$ ) ve benzerlik ( $F= 6.845$ ;  $p< .05$ ) faktörleri günlük platform kullanım sıklıklarına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

**Tablo-5:** Günlük Çevrimiçi Topluluk Platformu Kullanım Sıklığı ve eWOM Belirleyicileri Faktörleri Genel Puanına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

| FAKTÖRLER                | KULLANIM SIKLIĞI          | N   | ORTALAMA | F Testi | P Değeri |
|--------------------------|---------------------------|-----|----------|---------|----------|
| <b>Bağ Gücü ve Güven</b> | Bazı günler kullanmıyorum | 258 | 2.49     | 14.573  | .000     |
|                          | 1                         | 112 | 2.68     |         |          |
|                          | 2                         | 109 | 2.91     |         |          |
|                          | 3                         | 59  | 3.15     |         |          |
|                          | 4 veya daha fazla         | 155 | 3.08     |         |          |
| <b>Benzerlik</b>         | Bazı günler kullanmıyorum | 258 | 2.23     | 6.845   | .000     |
|                          | 1                         | 112 | 2.42     |         |          |
|                          | 2                         | 109 | 2.55     |         |          |

|  |                   |     |      |  |  |
|--|-------------------|-----|------|--|--|
|  | 3                 | 59  | 2.64 |  |  |
|  | 4 veya daha fazla | 155 | 2.68 |  |  |

Tukey testi sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre, günde 3 defa ( $\bar{X} = 3.15$ ) çevrimiçi topluluk platformu kullananlarda bağ gücü/güven faktörü; günde 4 veya daha fazla kez ( $\bar{X} = 2.68$ ) çevrimiçi topluluk platformu kullananlarda benzerlik faktörü diğer kullanım sıklığına sahip kullanıcılara göre daha fazla belirleyici olmaktadır.

Günde 3 defa ( $\bar{X} = 3.15$ ) ve 4 veya daha fazla ( $\bar{X} = 3.08$ ) platformları kullanan katılımcılarda, bazı günler kullanmayanlar ( $\bar{X} = 2.49$ ) ve 1 defa ( $\bar{X} = 2.68$ ) kullananlara göre bağ gücü/güven faktörünün daha fazla belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Günde 2 defa ( $\bar{X} = 2.55$ ), 3 defa ( $\bar{X} = 2.64$ ) ve 4 veya daha fazla ( $\bar{X} = 2.68$ ) bu platformları kullananlarda; bazı günler kullanmayanlara ( $\bar{X} = 2.23$ ) göre benzerlik faktörünün daha fazla belirleyici olduğu saptanmıştır.

Farklılaşmanın kaynağını ortaya koymak için kullandığımız tek yönlü varyans analizinin verdiği sonuç kısaca; günlük platform kullanım sıklığı arttıkça, kişilerin internetteki arkadaşlarına olan bağ gücü/güven ve benzerlik belirleyicilerinin de artmasıdır.

#### 4.3.7. eWOM Belirleyicileri ile Sık Kullanılan Çevrimiçi Topluluk Platformları

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre (Tablo-6); bağ gücü/güven ( $F= 2.53$ ;  $p < .05$ ) faktörü katılımcıların sık kullandıkları platformlara göre farklılaşmaktadır. Benzerlik ( $F= .680$ ;  $p > .05$ ) faktörü katılımcıların sık tercih ettikleri platformlara göre farklılaşmamaktadır.

**Tablo-6:** Sık Kullanılan Çevrimiçi Topluluk Platformları ve eWOM Belirleyicileri Faktörleri Genel Puanına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

| FAKTÖRLER                | PLATFORM | N   | ORTALAMA | F Testi | P Değeri    |
|--------------------------|----------|-----|----------|---------|-------------|
| <b>Bağ Gücü ve Güven</b> | Forumlar | 138 | 2.63     | 2.53    | <b>.039</b> |
|                          | Bloglar  | 62  | 2.57     |         |             |
|                          | Facebook | 432 | 2.86     |         |             |
|                          | Twitter  | 47  | 2.69     |         |             |
|                          | Diğer    | 14  | 2.81     |         |             |
| <b>Benzerlik</b>         | Forumlar | 138 | 2.43     | .680    | .606        |
|                          | Bloglar  | 62  | 2.36     |         |             |
|                          | Facebook | 432 | 2.44     |         |             |

|  |         |    |      |  |  |
|--|---------|----|------|--|--|
|  | Twitter | 47 | 2.53 |  |  |
|  | Diğer   | 14 | 2.78 |  |  |

## SONUÇ

Günümüzde, internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bilgiyi daha hızlı elde etme ve paylaşmaya olanak kılan birçok çevrimiçi iletişim kanalı da bireylerin kullanımına sunulmaktadır. Bu iletişim kanallarından birisi olan çevrimiçi topluluk platformları, zengin içeriği ve yaşanmış deneyimleri içeren bilgileri elde etme ve paylaşmada gün geçtikçe önemi artan bir iletişim kanalı olarak görülmektedir.

Çalışmanın amacına yönelik olarak, çevrimiçi topluluklardaki eWOM iletişiminin sosyal belirleyicilerini tespit etmek için yapılan faktör analizine göre, varyansı açıklayan faktörler bağ gücü/güven ve benzerlik olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen faktörler ile sosyodemografik özelliklerden cinsiyet, eğitim ve meslek arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İnceleme neticesinde, bağ gücü ve güven faktöründe kadınların erkeklere göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılıklara yönelik sonuçlar incelendiğinde, çevrimiçi topluluklarda erkeklerin kadınlara oranla daha güçlü bağlara ve güven düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Benzerlik faktöründe ise, erkekler ve kadınlar arasında farklılık ortaya çıkmamıştır. Ayrıca bu faktörlerin eğitim durumuna göre de farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Meslekler arasında hem bağ gücü/güven hem de benzerlik faktörlerinde farklılıklar bulunmaktadır. Farklılığın hangi meslekler arasında anlamlı olarak ortaya çıktığı incelendiğinde, çiftçilerin öğrenci ve emeklilere göre; işsizlerin öğrenci, serbest meslek ve emeklilere göre çevrimiçi topluluklarda iletişim kurdukları bireylere yönelik olarak daha yüksek bağ gücü/güven düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Benzerlik faktöründe ise işsizlerin memurlara göre; esnafın memur ve öğrencilere göre bu iletişim türünde diğerlerini kendilerine benzer olarak gördükleri görülmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında bireylerin çevrimiçi topluluk platformlarına yönelik kullanım deneyimleri incelendiğinde, çevrimiçi topluluk platformu kullanan bireylerin yaş ortalamasının 33, yarısından fazlasının (% 53.1) bu platformları 4 yıl ve daha fazla süredir ve günde ortalama 2 saat kullandığı görülmüştür. En çok tercih ettikleri platformun sosyal ağ sitelerinden Facebook olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada çevrimiçi topluluk platformu kullanım süresi ve sıklıkları ile eWOM belirleyicileri arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar hem kullanım süresi hem de kullanım sıklığına göre sosyal ilişkilerin belirleyicilerinin farklılaştığını ortaya koymuştur. Ayrıca kullanım süresi ve sıklığı arttıkça bireylerin bağ gücü/güven ve benzerlikleri de artmaktadır. Ancak kullanılan platforma göre bu faktörler farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların kullanım sürelerine göre farklılıklar ayrıntılı olarak incelendiğinde, kullanım süresi 3 yıl olanların 1 yıldan az; 4 yıl ve daha fazla olanların 2 yıl, 1 yıl ve 1 yıldan az süredir kullanım deneyimine sahip olanlara göre bu topluluklardaki bireylere yönelik bağ gücü/güvenlerinin anlamlı olarak daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Benzerlikte ise, 4 yıl ve daha fazla kullanım süresine sahip olanların 1 yıldan az kullanım süresine sahip kullanıcılara göre çevrimiçi topluluklarda diğerleri ile benzer olduklarını düşündükleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların kullanım sıklıklarına göre farklılıklar incelendiğinde ise, günlük kullanım sıklığı 3 ve 4 veya daha fazla olanların bazı günler kullanmayanlar ve 1 defa kullananlara göre bağ gücü/güvenlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Benzerlik faktöründe ise, günde 2, 3 ve 4 veya daha fazla bu platformları kullananların, bazı günler kullanmayanlara göre çevrimiçi topluluklardaki diğer bireyleri kendilerine daha benzer gördükleri sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, bu iletişim türünün Türk toplumunda bireylerin sosyal ağları ile olan iletişimde önemli bir yere sahip olduğu, çevrimiçi topluluklarda erkeklerin kadınlara oranla daha güçlü bağlara ve güven düzeyine sahip olduğu, bağ gücü/güven ve benzerlik düzeylerinin bireylerin mesleğine göre farklılık gösterdiği, kullanım süresi ile sıklığın bağ gücü/güven oluşumunda ve diğerlerine olan benzerlik algısının belirlenmesinde önemli değişkenler olarak karşımıza çıktığı söylenebilir.

## KAYNAKLAR

- ARNDT, Johan (1967). "Role Of Product-Related Conversations in The Diffusion Of A New Product". *Journal of Marketing Research*, 4: 291-295.
- BAE, Soonyong, and Taesik, Lee (2011). "Gender Differences in Consumers' Perception of Online Consumer Reviews". *Electronic Commerce Research*, 11, (2): 201-214.
- BEST, Samuel J. and Krueger, Brian S. (2006) "Online interactions and social capital: Distinguishing Between New and Existing Ties". *Social Science Computer Review*, 24, (4): 395-410.
- BICKART, Barbara and Robert M. Schindler (2001). "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information". *Journal of Interactive Marketing*, 15, (3): 31-40.
- BROOKS, Junior, Robert, Cecil (1957). "Word-of-Mouth' Advertising in Selling New Products". *Journal of Marketing*, 22, (2): 154-161.
- BROWN, Jacqueline J. and Reingen, Peter H. (1987) "Social Ties And Word-Of-Mouth Referral Behavior". *Journal of Consumer Research*, 14, (3): 350-362.
- BOYD, Danah M. and Nicole, Ellison B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, (1): 210-230.
- CHEN, Yubo and Xie, Jinhong (2004). "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as A New Element of Marketing Communication Mix". *Management Science*, 54, (3): 477-491.
- CHU, Chuan, S. and Kim, Yoojung (2011). "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites". *International Journal of Advertising*, 30, (1): 47-75.
- DELLAROCAS, Chrysanthos (2003). "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms". *Management Science*, 49, (10): 1407-1424.
- DUHAN, Dale F., Johnson, Scott D., Wilcox, James B. ve Harrell, Gilbert D. (1997). "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, (4): 283-295.
- FABER, Ronald J., Lee, Mira and Nan, Xiaoli (2004). "Advertising and the Consumer Information Environment Online". *American Behavioral Scientist*, 48, (4): 447-466.
- FONG, John and Burton, Suzan (2006). "Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards". *Journal of Interactive Advertising*, 6, (2): 53-62.
- GILLY, Mary C, John, Graham L., Mary, F. Wolfinbarger and Laura, J. Yale (1998). "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, (2): 83-100.
- GRANITZ, Neil A. and Ward, James C. (1996), "Virtual Community: A Sociocognitive Analysis". *Advances in Consumer Research*, 23, (2): 161-166.

- GRANOVETTER, Mark S. (1973). "The Strength of Weak Ties". *American Journal of Sociology*, 78, (6): 1360–1380.
- HAGEL, John (1999). "Net gain: Expanding markets through virtual communities". *Journal of Interactive Marketing*, 13, (1): 55-65.
- HENNIG-THURAU, Thorsten and Walsh, Gianfranco (2003). "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet". *International Journal of Electronic Commerce*, 8, (2): 51-74.
- HENNIG-THURAU, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco and Gremler, Dwayne D. (2004). "Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18, (1): 38-52.
- HERR, Paul M., Frank, R. Kardes, and John, Kim (1991). "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective". *Journal of Consumer Research*, 17, (4): 454-462.
- HIGIE, Robin A., Feick, Lawrence F. and Price, Linda L. (1987). "Types And Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers". *Journal of Retailing*, 63, (3): 260-278.
- JARVENPAA, Sirkka L., Knoll, Kathleen and Leidner, Dorothy E. (1998) "Is Anybody out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams". *Journal of Management Information Systems*, 14, (4): 29–64.
- KARDARAS, Dimitris, Karakostas, Bill, and Papathanassiou, Eleutherios (2003). "The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece". *International Journal of Information Management*, 23, (1): 41-53.
- LENHART, Amanda and Mary Madden (2007). "Social Networking Websites and Teens: An Overview". [http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp). Erişim tarihi: 12.12.2013.
- LEWIS, David J. and Weigert, Andrew (1985). "Trust as A Social Reality". *Social Forces*, 63, (4): 967–985.
- LI, Feng and Du, Timon C. (2010). Who is Talking? An Ontology-Based Opinion Leader Identification Framework for Word-of-Mouth Marketing in Online Social Blogs". *Decision Support Systems*, 51, (1): 190-197.
- LUCK, Edwina M. and Mathews, Shane W. (2009). "What Advertisers Need To Know About The Iygeneration: An Australian Perspective". *Journal of Promotion Management*, 16, (1/2): 134-147.
- MANGOLD, W. Glynn and Faulds, David J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix". *Business Horizons*, 52, (4): 357–365.
- MCALLISTER, Daniel J. (1995). Affect- And Cognition-Based Trust As Foundations For Interpersonalcooperation In Organizations". *Academy of Management Journal*, 38, (1): 24–59.
- MITTAL, Vikas, Huppertz, John W. and Khare, Adwait (2008). "Customer Complaining: The Role of Tie Strength and Information Control". *Journal of Retailing*, 84, (2): 195–204.
- MOUW, Ted (2006). "Estimating The Causal Effect of Social Capital: A Review of Recent Research". *Annual Review of Sociology*, 32: 79–102.

- PAN, Bing, MacLaurin, Tanya and Crotts, John (2007). "Travel Blogs and Their Implications for Destination Marketing". *Journal of Travel Research* 46, (1): 35-45.
- PARK, Do H., Lee, Jumin Han, Ingoo (2007). "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, 11, (4): 125-148.
- PIGG, Kenneth E. and Crank, Laura D. (2004). "Building Community Social Capital: The Potential and Promise of Information and Communications Technologies". *Journal of Community Informatics*, 1, (1): 58-73.
- PITTA, Dennis A. and Fowler, Danielle (2005). "Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers". *Journal of Consumer Marketing*, 22, (5): 265-274.
- PRICE, Linda L. and Lawrence Feick (1984). "The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective". *Advances in Consumer Research*, 1, (1): 250-255.
- RATCHFORD, Brian T., Talukdar, Debabrata and Lee, Myung S. (2001). "A Model Of Consumer Choice of The Internet as an Information Source". *International Journal of Electronic Commerce*, 5, (3): 7-21.
- RIDINGS, Catherine M., Gefen, David and Arinze, Bay (2002). "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities". *Journal of Strategic Information Systems*, 11, (3 & 4): 271-295.
- ROGERS, Everett M. and Bhowmik, Dilip K. (1970). "Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research". *Public Opinion Quarterly*, 34, (4): 523-538.
- ROMM, Celia, Pliskin, Neva and Clarke, Rodney (1997). "Virtual communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model". *International Journal of Information Management*, 17, (4): 261-270.
- SCHMALLEGGER, Doris and Carson, Dean (2008). "Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange". *Journal of Vacation Marketing*: 14, 99-110.
- SMITH, Ted, Coyle, James R., Lightfoot, Elizabeth and Scott, Amy (2007). "Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks And Word-of-Mouth Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, 47, (4): 387-397.
- STEFFES, Erin M. and Burgee, Lawrence E. (2009). "Social Ties and Online Word of Mouth". *Internet Research*, 19, (1): 42-59.
- THORSON, Kjerstin S. and Shelly Rodgers (2006). "Relationships Between Blogs As eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction". *Journal of Interactive Advertising*, 6, (2): 39-50.
- URAL, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- WANG, Zuoming, Walther, Joseph, Pingree, Suzanne and Hawkins, Robert P. (2008). "Health Information, Credibility, Homophily, And Influence Via The İnternet: Web Sites Versus Discussion Groups". *Health Communication*, 23, (4): 358-368.