

## Sponsorlu İçerik Özelinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Nitel Bir Araştırma

### Electronic Word-Of-Mouth Communication in the Context of Sponsored Content: a Qualitative Research

Yusuf Zafer Can UĞURHAN<sup>1</sup>

#### Öz

Günümüzde, tüketicilerin yakın sosyal çevreleriyle sınırlı olan ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşerek zaman ile mekân sınırlarını kaldırmış ve daha geniş bir kitleye ulaşabilir bir duruma gelmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar, elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla marka deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bu deneyimler, özellikle kullanıcılar satın alma kararı verirken önemli olabilmektedir. Bu çalışmada Instagram kullanıcılarının deneyimleri çerçevesinde platformda eWOM gerçekleştirirken hangi unsurları değerlendirdiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve nitel araştırma yönteminin desenlerinden biri olarak fenomenolojik desenden yararlanılmıştır. Araştırma verisi, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla toplanmış ve ölçüm aracı, sosyal medya platformlarında amaca yönelik örneklemeyle ulaşılan 25 katılımcıya uygulanmıştır. Yapılan nitel içerik analizi neticesinde, elektronik ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirme unsurları; nedenleri, ölçütleri ve gerçekleştirilen platformlar olmak üzere üç temada ortaya çıkmıştır. Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişimi sponsorlu içeriklerde yer alan ürünleri/hizmetleri tavsiye etmek, istişare etmek, indirim giren ürünleri/hizmetleri konuşmak ve araştırma yapmak amacıyla gerçekleştirdikleri bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sponsorlu İçerik, Fenomen, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Instagram.

#### Abstract

Nowadays, word-of-mouth, which was limited to the social environment of consumers, has been able to reach a larger audience as electronic word-of-mouth by breaking the chains of time and place. Thanks to social media platforms, users can share their brand experiences with other users via electronic word-of-mouth. The experiences may be especially important when the users make purchase decision. In the study, as it was aimed to examine the electronic word-of-mouth factors within the framework of the usage experiences of Instagram users, a phenomenological qualitative research method was employed. The data were collected via semi-structured interview. The measurement tool was applied to 25 participants reached by purposive sampling method through social media platforms. As a result of the analysis, the factors of electronic word-of-mouth performed by the participants on Instagram emerged in three themes as reasons of electronic word-of-mouth, its criteria, and platforms that it was performed. The participants performed it depending on the reasons for recommending products/services to their close circle, discussing them each other, talking about on sale products/services, and doing research on them.

**Keywords:** Sponsored Content, Influencer, Electronic Word-of-Mouth, Instagram.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 07.10.2021

Atıf (Cite as): Zafer Can UĞURHAN, Yusuf. (2021).

Sponsorlu İçerik Özelinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Nitel Bir Araştırma.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (36), s. 90-109, DOI: 10.31123/aki.988875

## Giriş

Sosyal medya, zaman ve mekân fark etmeksizin milyonlarca kullanıcıyı birbirine bağlayıp sürekli, dinamik ve çift yönlü iletişimi olanaklı kılmıştır. Bu iletişim olanağı hemen her türlü insan faaliyetinde etkisini hissettirirken ticari hayat ve onun baş aktörü pozisyonunda bulunan tüketicileri de etkilemiştir. Sosyal medya platformlarının sunduğu sürekli iletişim imkânı sayesinde birbirine daha yakından bağlanmış olan tüketiciler bir ürün/hizmet/markaya ilişkin görüş ve deneyimlerini birbirleriyle çok daha hızlı, kolay ve zahmetsizce paylaşabilmeye başlamışlardır. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber mobil internet bağlantısının iyileşmesi ve mobil cihazların artan kullanım oranları tüketicilerin diğer tüketicilerle kesintisiz bir biçimde etkileşim kurabilmelerinin önünü açmıştır (Chu, Lien ve Cao, 2019, s. 26).

Akıllı cihaz teknolojisinde yaşanan ilerlemeler ve bu cihazları işlevsel hale getiren yazılımların giderek daha ucuza mal edilebilmesi, kullanım kolaylığı ve mobil internet altyapısının güçlenip yaygınlaşmasıyla birlikte herkesin her yerden ve her zaman ağa dahil olabildiği sürekli iletişimde ve ulaşılabilir olma durumunu ortaya çıkarmıştır. Böylece birey, tüketici vasfıyla bulunduğu bu geniş ağda ticari harcama ve tercihlerinin sonucunda edindiği tecrübe ve sonuçları paylaşır hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarının artan kullanımı ve her yaş grubu arasında yaygınlaşması, kullanıcı türevli içeriğin yaygınlaşmasını sağlamış ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olarak da tanımlanan, markaları deneyimleyen kullanıcıların kendi deneyimlerini içeren görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşmalarını mümkün hale getirmiştir (Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017, s. 138). Böylece geleneksel ağızdan ağıza iletişimde (WOM) olduğu gibi bunun dijital mecralardaki biçimi olarak tanımlanan eWOM, tüketici bakış açısıyla karar verme sürecinde önemli bir role sahip olmaya başlamıştır.

Günümüzde tüketicilerin azalan dikkat süreleri ile artan enformasyon ve reklamların yaygınlığı düşünüldüğünde, reklam etkisinin daha fazla tartışıldığı görülmektedir. Bu sorunla başa çıkabilmek için içerik pazarlaması ve eWOM gibi geleneksel anlayışın ötesinde yeni ve etkili yaklaşımların kullanılmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir (Oyman ve Özer, 2018, s. 174). Tüketicilerin reklamdaki kaçınma isteğini önleyebilmesi, düşük maliyetli yapısı ve etkili bir dağıtım kanalı olması nedeniyle eWOM, geleneksel yaklaşımlardan ayrılmaktadır (Konstantopoulou, Rizomyliotis, Konstantoulaki ve Badahdah, 2018, s. 313). Tüketicilerin markalardan ziyade ürünü/hizmeti deneyimleyen kendileri gibi tüketicilerin görüş ve önerilerine daha açık olması, eWOM'un rolünü gözler önüne sermektedir. Bu noktada sosyal medya fenomenleri, markalarla tüketiciler arasında bir köprü konumunda ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin hâlihazırda bir takipçi kitlesine sahip olması ve marka mesajlarını hızlı bir biçimde onlara ulaştırabilmesi, markalarla fenomenler arasında iş birliğinin önünü açmıştır. Fenomenler sosyal medya hesapları aracılığıyla markalarla ilgili sponsorlu içeriklerini paylaşarak bir ürün/hizmet veya markaya dikkat çekebilmektedir (Lou ve Yuan, 2019, s. 59-60). Bununla birlikte, sponsorlu içeriklerin geleneksel reklam anlayışından farklı olarak içerikle bütünleşik yapısı, özgünlüğü ve daha güvenilir olarak değerlendirilmesi, takipçilerin sponsorlu içeriklerdeki mesajları daha çabuk kabul etmelerinin önünü açmaktadır (Lee ve Kim, 2020, s. 234; Zorlu ve Uzgören, 2020, s. 113). Markalar da fenomenlerle iş birliği yaparak ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgilerin sosyal medya platformlarında eWOM aracılığıyla yayılmasını sağlamaktadır (Evans vd., 2017, s. 139).

Sosyal medya kullanıcıları olarak tüketiciler, takipçisi oldukları fenomenler tarafından paylaşılan

sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları markaları ya da ürünleri/hizmetleri yakın çevreleriyle, arkadaşlarıyla veya diğer internet kullanıcılarıyla istişare edebilmekte, onları önerebilmekte ya da eleştirebilmektedir (Nart, Kutlu ve Topal, 2019, s. 1996). Bu bakımdan kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen eWOM'un yakından anlaşılması, markaların eWOM etkinliği sağlamaları açısından önem taşımaktadır. Nitekim geleneksel yöntemler aracılığıyla reklam, pazarlama çalışmaları açısından değerli olsa da eWOM'un gerçekleştirilememesi, bu faaliyetlerin yetersiz kalarak istenilen çıktılara ulaşamamasına neden olabilmektedir (Türker, 2014, s. 171). Bu bağlamda eWOM'un hangi unsurlara bağlı olarak gerçekleştiğinin, kullanıcılar tarafından hangi ölçütlerin göz önünde bulundurulduğunun ve hangi platformlarda bu davranışın gerçekleştirildiğinin tespit edilmesi, marka-fenomen iş birliğinde belirlenecek stratejilerin başarıya ulaşmasında önemli çıktılar sunabilir. Markaların bu iş birliğinin çıktılarında biri olarak sosyal medyada eWOM başlatılmasını arzu etmeleri, kullanıcıların eWOM'u gerçekleştirirken hangi unsurları değerlendirdiklerini bilmelerini gerektirmektedir (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017, s. 801). Zira kullanıcılar farklı beklentiler ve motivasyonlarla eWOM başlatabilmektedir (Özdemir, Kayhan ve Özer, 2021, s. 120).

Buraya kadar sunulan ilgili literatürden hareketle bu çalışmanın ana çerçevesini ve problemini, kullanıcıların bir sosyal medya platformu olarak Instagram'da takip ettikleri fenomen(ler)in sponsorlu içeriklerinde karşılaştıkları markalara veya ürünlere/hizmetlere yönelik eWOM gerçekleştirirken hangi unsurları değerlendirdiklerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmada, Instagram kullanıcılarının, platformu kullanım deneyimlerinden yola çıkılmış ve platformda eWOM gerçekleştirme unsurları incelenmiştir. Çalışmada fenomenolojik desenden faydalanılarak daha önceden Instagram'da sponsorlu içeriklerde karşılaştığı markalara veya ürünlere/hizmetlere yönelik en az bir kere eWOM gerçekleştirmiş kullanıcılarla yarı-yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Böyle yapılarak Instagram'da sponsorlu içerikler çerçevesinde eWOM olgusu, derinlemesine mercek altına alınmıştır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Genel olarak eWOM, ağızdan ağızdan iletişimin (WOM) genişletilmiş bir türevi olarak ele alınabilir. Ancak, eWOM'u tartışmadan önce kısaca WOM kavramını açıklamak konuyu daha anlaşılır kılacaktır. Yapılan ilk çalışmalarda WOM, ikna edici iletişim sürecinde oldukça önemli bir konuma sahip olan kanaat önderleri ile tüketiciler arasında gerçekleşen ve ürün/hizmet deneyimlerini içeren resmi olmayan iletişim biçiminde tanımlanmaktadır. Ancak sonraki çalışmalarda tanım, yalnızca kanaat önderleri ve tüketicilerle sınırlı tutulmamış, tüketici ile tüketici arasında gerçekleşen sözlü iletişimi de içerecek şekilde yeniden yorumlanmıştır. Bu yönüyle WOM'u, marka deneyimleri hakkında kanaat önderleri, tüketiciler ve diğer tüketiciler arasında gerçekleşen sözlü iletişim olarak ele almak mümkündür (Kim, Yoon ve Choi, 2018, s. 473-474). Pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirildiğinde ise WOM, genellikle bir marka ya da ürün/hizmet hakkında bilgiye sahip bir gönderici ile bu bilginin alıcısı arasında yaşanan değiş-tokuş süreci olarak tanımlanabilir (Konstantopoulou vd., 2018, s. 312). WOM, tüketicilerin tutum ve davranışlarını biçimlendirebilme özelliğine sahip olduğu için iletişimde önemli bir role sahiptir. Nitekim tüketiciler, karar verme aşamasında markayı deneyimlemiş olan diğer tüketicilerin görüş ve önerilerini daha çok göz önünde bulundurabilmektedir (Teng, Khong, Chong ve Lin, 2017, s. 78).

Teknolojik gelişmelerle beraber WOM, eWOM olarak genişletilmiş ve sosyal medya kullanıcıları olarak tüketiciler, markalarla ilgili deneyimlerini internet aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşır ve

diğerlerinin deneyimlerini öğrenebilir bir hale gelmiştir. Böylelikle başlangıçta tüketicilerin sosyal çevresiyle kısıtlı, zaman ve mekân sınırları içerisinde kalan WOM, internetle birlikte eWOM olarak daha büyük bir kitleye ulaşabilir olmuştur. eWOM'la birlikte tüketicilerin marka deneyimleri ürün/hizmet değerlendirme siteleri, bloglar, e-postalar, anlık mesajlaşma uygulamaları ve sosyal medya platformları gibi çeşitli araçlar vasıtasıyla aktarılabilir olmuştur (Konstantopoulou vd., 2018, s. 312). Ancak, yapılan eWOM çalışmalarında daha çok sosyal medyaya odaklanıldığı ve sosyal medyada kullanıcılar arasında gerçekleşen eWOM'un daha önemli olduğunun altı çizildiği görülmektedir (Eren ve Eren, 2020, s. 2528). Zira eWOM'u gerçekleştirmeleri için sosyal medyanın kullanıcılara hızlı ve etkili bir alan sunması, marka deneyimlerini ve görüşlerini sosyal medya platformlarında yer alan diğer kullanıcılarla hızlı bir biçimde paylaşmalarını da beraberinde getirmiştir. Sonuç olarak bu platformlar, eWOM için en çok tercih edilen kanallardan biri olmuştur (Chu ve Kim, 2018, s. 7).

Günümüzde sosyal medyada ünlü statüsünde içerik oluşturucuları olarak tanımlanan ve özgün içerikleriyle takipçi kitlesi kazanan sosyal medya fenomenleri, marka-fenomen iş birliği neticesinde oluşturmuş oldukları sponsorlu içerikler aracılığıyla eWOM için kullanıcıları harekete geçirebilmektedir (Lou ve Yuan, 2019, s. 59; Konstantopoulou vd., 2018, s. 319). Bu durumda fenomenleri takip eden kullanıcılar (takipçiler) sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları markalar ya da ürünler/hizmetler hakkında yakınlarına, arkadaşlarına veya diğer kullanıcılara görüşlerini bildirebilmekte, onları tavsiye edebilmekte ve böylece tüketimle ilgili kararlarında etkileyici bir role sahip olabilmektedir (Lopez ve Sicilia, 2014, s. 92). Yapılan çalışmalarda, sponsorlu içeriklerde sosyal medya fenomenleri tarafından olumlu anlamda ele alınan markalara yönelik takipçilerin daha pozitif bir tutuma sahip olduğu (Konstantopoulou vd., 2018, s. 318-319; Özdemir vd., 2021, s. 132), pozitif eWOM başlattığı (Kabadayı, Alan, Aksoy ve Sidar, 2019, s. 246) ve satın alma niyetinin daha yüksek olduğu (Kabadayı vd., 2019, s. 246; Özdemir vd., 2021, s. 132) gösterilmiştir.

Tüketicilerin görsel değeri yüksek kısa mesajları, uzun ve anlaşılması nispeten bilişsel çaba gerektiren mesajlara kıyasla daha çok tercih ettikleri bilinmektedir (Copeland ve Zhao, 2020, s. 265). Görsel ve görsel-işitsel paylaşım odaklı bir sosyal medya platformu olarak Instagram, gerek Türkiye'deki kullanıcılar tarafından en fazla kullanılan gerekse fenomen pazarlama uygulamasında en çok tercih edilen sosyal medya platformudur (Digital Age, 2019). Dünya genelinde bir milyarı aşkın kullanıcısı olan platform sadece Türkiye'de 46 milyon kullanıcıya sahiptir (Statista, 2021). Kullanıcı sayıları göz önünde tutulduğunda Instagram, markalar tarafından göz ardı edilebilecek bir platform değildir.

Instagram'da belirli bir takipçi sayısına ulaşan fenomenler, bilinirliklerini çok daha hızlı bir şekilde artırabilmektedir. Genellikle kullanıcı türevli ya da sponsorlu içerikler aracılığıyla görsel ve görsel-işitsel paylaşımlar yapan fenomenler, devamlı surette takipçi sayılarını artırmayı veya en azından muhafaza edebilmeyi hedeflemektedir. Kullanıcılar etiketler ve beğeniler aracılığıyla sponsorlu içerikleri paylaşarak önerebilmektedir. Bu içeriklerde markalar görsel olarak görüntülenebilmekte ve içeriğin açıklama ve yorum kısmında markalarla ilgili bilgiler paylaşılabilir (De Veirman vd., 2017, s. 799). Bu durum ise Instagram'da kullanıcılar arasında eWOM'un gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır (Lee ve Kim, 2020, s. 234).

## 2. Yöntem

Bu çalışmada Instagram kullanıcılarının deneyimleri çerçevesinde ilgili platformda eWOM gerçekleştirme unsurlarının derinlemesine incelenmesi ve buna ilişkin ayrıntılı çıktı elde edilmesi

amaçlandığından nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Kullanıcı deneyimlerinden hareket edilmesi dolayısıyla da nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenolojik desenden faydalanılmıştır. Zira fenomenolojik desende araştırmacı, bireylerin deneyimlerinden yola çıkar ve onların tanımladıkları şekliyle bir olguyu betimler (Creswell ve Poth, 2018, s. 154). Katılımcılarla görüşme tekniği kullanılarak elde edilen bu betimlemeler, araştırılan olguyla ilgili çeşitli deneyimleri olan bireylerin neyi nasıl deneyimlediklerinin ortaya çıkartılmasını sağlar (Kümbetoğlu, 2020, s. 36).

## 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada Instagram kullanıcılarının deneyimleri çerçevesinde platformda eWOM gerçekleştirirken hangi unsurları değerlendirdiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, kullanıcıların Instagram'da takip ettikleri fenomen(ler) tarafından paylaşılan sponsorlu içeriklerdeki marka/ürün/hizmetler kapsamında eWOM olgusu mercek altına alınmıştır. Böylelikle marka-fenomen iş birliği neticesinde arzu edilen çıktılardan biri olarak eWOM'un Instagram'da hangi unsurlara bağlı olarak gerçekleştiği derinlemesine incelenmek istenmiştir (De Veirman vd., 2017, s. 801). Çalışma söz konusu olguyu doğrudan Instagram kullanıcılarının gözünden değerlendirdiği ve daha önceden en az bir kez eWOM gerçekleştirmiş kullanıcıları kapsadığı için önem taşımaktadır. Öte yandan çalışmanın bulguları itibarıyla marka-fenomen iş birliği sonucunda istenilen çıktılardan eWOM açısından amacına ulaşmasında belirlenecek stratejilerin tasarlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

- Instagram'da fenomen(ler) takip eden kullanıcıların, takip ettikleri fenomen(ler)in paylaştığı olduğu sponsorlu içeriklerde yer alan markalar veya ürünler/hizmetler hakkında eWOM gerçekleştirme unsurları nelerdir?

## 2.2. Çalışma Kümesi ve Katılımcılar

Bu araştırmanın çalışma kümesini Instagram'da fenomen(ler) takip eden ve daha önce takip ettiği fenomen(ler) tarafından paylaşılan sponsorlu içeriklerde yer alan marka/ürün/hizmetler hakkında en az bir kez eWOM gerçekleştirmiş kullanıcılar oluşturmaktadır. Çalışmada amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmış ve belirlenen ölçütler çerçevesinde (Instagram kullanmak, Instagram'da en az bir fenomeni takip etmek ve sponsorlu içerikler aracılığıyla karşılaştığı marka veya ürün/hizmet hakkında en az bir kez eWOM gerçekleştirmek) sosyal medya platformlarından katılımcılara ulaşılmıştır. Amaçsal örneklemede araştırma amacına göre tanımlanmış belirli özellikleri taşıyan birimler, katılımcı olarak seçilmektedir (Erdoğan, 2012, s. 210). Toplamda 25 katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışma örneklemini, görüşmelerin yapıldığı 25 katılımcı oluşturmaktadır. Tablo 1'de katılımcılara ilişkin bilgiler sunulmuştur.

**Tablo 1.** Katılımcılara Yönelik Bilgiler

Katılımcı Adı	Görüşme Süresi*	Cinsiyet	Yaş	İkamet Edilen Şehir Türü	En Son Mezun Olunan Okul Türü	Aylık Kişisel Gelir	Instagram'da Geçirilen Günlük Ortalama Süre
K1	9,13	Kadın	34	Büyükşehir	Lisans	4501 TL – 6500 TL	2 saat
K2	7,54	Kadın	22	Büyükşehir	Lise	2850 TL ve altında	3 saat
K3	7,15	Erkek	25	Şehir	Lisans	2851 TL – 4500 TL	2 saat
K4	8,19	Erkek	27	İlçe	Lisansüstü	2851 TL – 4500 TL	1 saat
K5	10,07	Kadın	19	Şehir	Lise	Aylık gelirim yok	4 saat
K6	14,03	Erkek	21	Büyükşehir	Lise	Aylık gelirim yok	3 saat

K7	9,08	Erkek	32	Şehir	Lisans	2851 TL – 4500 TL	1 saatin altında
K8	15,14	Erkek	24	İlçe	Lisans	2850 TL ve altında	3 saat
K9	9,22	Kadın	38	Büyükşehir	Lisansüstü	2851 TL – 4500 TL	1 saat
K10	11,18	Kadın	29	Şehir	Lisans	2850 TL ve altında	2 saat
K11	8,57	Kadın	42	Şehir	Lisansüstü	6501 TL ve üstünde	2 saat
K12	12,24	Kadın	26	Şehir	Lisans	2850 TL ve altında	1 saat
K13	10,47	Kadın	32	İlçe	Lisans	2851 TL – 4500 TL	3 saat
K14	9,32	Kadın	22	İlçe	Lisans	2850 TL ve altında	2 saat
K15	9,01	Erkek	36	Büyükşehir	Lisansüstü	6501 TL ve üstünde	1 saat
K16	8,24	Erkek	27	İlçe	Lisans	2851 TL – 4500 TL	2 saat
K17	9,53	Kadın	29	Şehir	Lisansüstü	2851 TL – 4500 TL	3 saat
K18	10,59	Erkek	37	Büyükşehir	Lisans	4501 TL – 6500 TL	2 saat
K19	13,22	Kadın	24	Şehir	Lisans	2850 TL ve altında	4 saat
K20	12,14	Erkek	31	Şehir	Lisansüstü	6501 TL ve üstünde	2 saat
K21	10,21	Erkek	43	İlçe	Lisans	4501 TL – 6500 TL	2 saat
K22	15,43	Kadın	25	Büyükşehir	Ön lisans	2851 TL – 4500 TL	5 saat
K23	8,58	Erkek	33	Şehir	Lisans	2851 TL – 4500 TL	1 saatin altında
K24	14,2	Erkek	20	İlçe	Ön lisans	2850 TL ve altında	2 saat
K25	12,51	Erkek	23	Büyükşehir	Lisans	2850 TL ve altında	1 saat

\*Dakika, saniye

Gerçekleştirilen görüşmelerden en kısa olan 7 dakika 15 saniye sürerken en uzun görüşme 15 dakika 43 saniye sürmüştür. Ortalama görüşme süresi 10,59 dakikadır ( $s = 2,39$ ). Katılımcıların %52'si erkek ( $n = 13$ ) ve %48'i kadındır ( $n = 12$ ). Katılımcıların yaşları 19 ile 43 arasında değişmektedir. Katılımcıların %32'si büyükşehirlerde ( $n = 8$ ), %40'ı şehirlerde ( $n = 10$ ) ve %28'i ilçelerde ( $n = 7$ ) ikamet etmektedir. Katılımcıların %12'si lise ( $n = 3$ ), %8'i ön lisans ( $n = 2$ ), %56'sı lisans ( $n = 14$ ) ve %24'ü lisansüstü ( $n = 6$ ) mezunudur. Katılımcıların %32'si 2850 TL ve altında ( $n = 8$ ), %36'sı 2851 TL - 4500 TL arasında ( $n = 9$ ), %12'si 4501 TL - 6500 TL arasında ( $n = 3$ ) ve %12'si 6501 TL ve üstünde ( $n = 3$ ) aylık kişisel gelire sahiptir. Bununla birlikte, %8'inin aylık kişisel geliri yoktur ( $n = 2$ ). Katılımcıların %8'i 1 saatin altında ( $n = 2$ ), %20'si 1 saat ( $n = 5$ ), %40'ı 2 saat ( $n = 10$ ), %20'si 3 saat ( $n = 5$ ), %8'i 4 saat ( $n = 2$ ) ve %4'ü 5 saat ( $n = 1$ ) Instagram'da günlük ortalama süre geçirmektedir.

### 2.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Çalışmada yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla araştırma verisi toplanmıştır. Görüşme sorularının geliştirilmesi sürecinde kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla konuyla ilgili literatür detaylı bir şekilde taranmıştır. Bu tarama neticesinde taslak niteliğinde dört adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Soruların amaca uygunluğunu sağlamak adına iletişim, reklam ve pazarlama alanında yetkin iki akademisyenin görüşleri alınmıştır. Akademisyenlerin önerileri çerçevesinde görüşme sorularında sadeleştirme işlemi yapılmış ve katılımcıların detaylı görüşlerini ifade edebilmeleri adına beş adet sonda tipi soru eklenmiştir. Toplamda dört adet açık uçlu soru ve beş adet sonda tipi soru hazırlanarak görüşme soruları son haline getirilmiştir. Son haline getirilen sorularla birlikte görüşme formu, Etik Kurulu'na sunulmuş ve gerçekleştirilecek araştırmanın etik açıdan uygunluğu için onay alınmıştır.

## 2.4. Araştırmanın Gerçekleştirilmesi ve Veri Analizi

Uzman görüşleri çerçevesinde son haline getirilen ölçme aracı, yarı-yapılandırılmış görüşme yapılarak sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılan ve belirlenen ölçütlere uyan 25 katılımcıya uygulanmıştır. Görüşmeler Zoom programından faydalanılarak çevrimiçi yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcılarla ilgili demografik bilgiler elde edebilmek amacıyla “Google Anketler” vasıtasıyla ön görüşme ve gönüllü katılım formları hazırlanmıştır. Gönüllü katılım formuna araştırma ve araştırmacıyla ilgili bilgilerin yanı sıra görüşme gizliliği gibi Etik Kurulu’nun önermiş olduğu gönüllü katılım formunda bulunan hususlar eklenmiştir. Görüşmelerde ses kayıt yapılacağı, özellikle belirtilmiştir. Diğer taraftan ön görüşme formuna, katılımcıları görüşme öncesinden yakından tanıyabilmek amacıyla e-posta, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık kişisel gelir ve günlük ortalama Instagram kullanım süresi kapsamında sorular eklenmiştir. Her görüşmeden önce, görüşmede katılımcı olarak yer almayı gönüllü bir biçimde kabul ettiğini belirten katılımcılara, söz konusu formların bağlantısı gönderilmiş ve katılımcılardan ilgili formları doldurmaları istenmiştir.

Formları dolduran katılımcılara Zoom görüşme bağlantısı gönderilmiş ve görüşme odasına katılımcılar tek olacak biçimde davet edilmiştir. Görüşme odasına gelen katılımcılara, çalışma hakkında detaylı bir şekilde bilgi verilmiştir. Araştırmayla ve araştırmacıyla ilgili verilen bilgiyle birlikte görüşme esnasında ses kayıt alınması için de katılımcıdan sözlü olarak izin istenmiştir. Sözlü olarak izin alındıktan sonra görüşme gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, deşifre edilerek analize hazır hâle getirilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen katılımcıların gerçek isimleri K1, K2 ve K3 olacak şekilde yeniden kodlanarak rumuz ataması yapılmıştır. Böylelikle katılımcı gizliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Deşifre edilen ses kayıt belgelerinin MAXQDA Analytics Pro 2020 programına girişi yapılmıştır.

Katılımcıların deneyimlerine ilişkin görüşleri, niteliksel içerik analizi yapılarak analiz edilmiştir. Niteliksel içerik analizi metnin anlamına odaklanan, öznel anlamaya ve yorumlamaya dayanan bir analiz tekniğidir (Kümbetoğlu, 2020, s. 112). Analiz, üç aşamada uygulanmıştır. İlk aşamada deşifre belgelerinin tamamı okunarak analiz edilmiş ve kodlar oluşturulmuştur. İkinci aşamada, belirlenen kodlar kategorilere dâhil edilmiştir. Elde edilen kategoriler iletişim, reklam ve pazarlama alanında yetkin iki akademisyenin kontrolüne sunulmuştur. Kontrol sonucunda bu akademisyenlerin önerileri doğrultusunda bazı kodlar yakın anlam taşıdığı için birleştirilmiştir. Son haline getirilen kodlar ve kategorilerle birlikte üçüncü aşamaya geçilmiştir. Üçüncü aşamada söz konusu kategorilerin ortak anlamlarına odaklanılarak temalar çıkartılmıştır (Kümbetoğlu, 2020, s. 120). Sonuç olarak belirlenen kodlar, kategoriler ve temalar çerçevesinde katılımcıların görüşlerini yansıtan doğrudan alıntılar kullanılarak bulgular yorumlanmıştır.

## 2.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Niteliksel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlilik, güven duyulabilirlik kavramıyla ele alınmaktadır (Kümbetoğlu, 2020, s. 101). Araştırmanın güven duyulabilir olması için inandırıcılık, aktarılabilirlik, bağlanabilirlik ve doğrulanabilirlik olmak üzere dört ölçüte sahip olması gerekmektedir (Kümbetoğlu, 2020, s. 101-102). Bu bağlamda;

- Nitel içerik analizi bitirildikten sonra elde edilen nihai bulgular e-posta aracılığıyla katılımcılara gönderilerek ve onayları alınarak inandırıcılık,
- Analiz sonucunda belirlenen kodlar, kategoriler ve temalar, katılımcıların görüşlerini yansıtan doğrudan

alıntılar aracılığıyla yorumlanarak aktarılabilirlik,

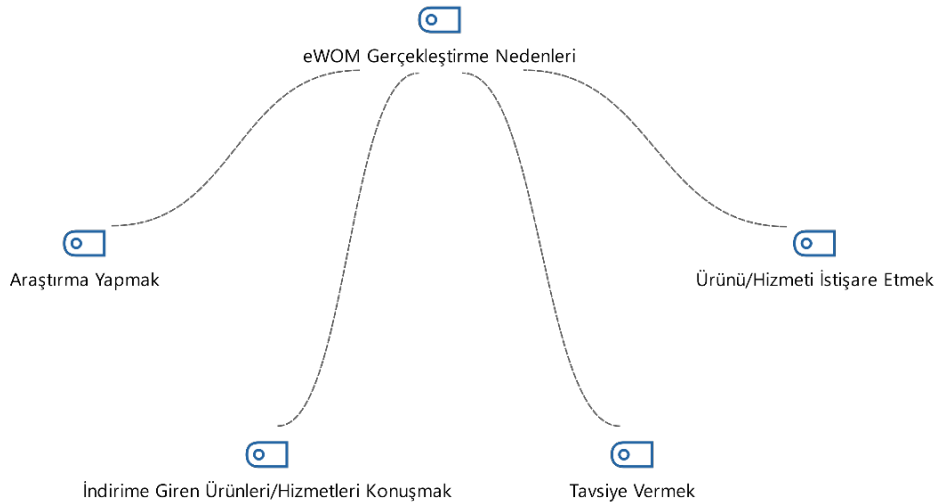
- Gerek görüşme sorularının hazırlanması esnasında gerekse analiz aşamasında kodlar ve kategoriler belirlenirken alandan yetkin kişilerin görüşlerine başvurularak bağlanabilirlik,
- Görüşmelerde katılımcılara görüşlerini beyan ederken müdahale edilmemesi, onları yönlendirici sorulardan kaçınılması ve araştırmacının konuyla ilgili kendi tutumunu belli edecek ifadelerden uzak durmasıyla doğrulanabilirlik sağlanmaya çalışılmıştır.

### 3. Bulgular

Yapılan analiz neticesinde katılımcıların eWOM gerçekleştirme unsurları; eWOM gerçekleştirme nedenleri, ölçütleri ve gerçekleştirildiği platformlar olarak üç tema biçiminde ortaya çıkmıştır.

#### 3.1. eWOM Gerçekleştirme Nedenleri

Bu başlık altında katılımcıların deneyimlerinden yola çıkılarak eWOM gerçekleştirme nedenleri teması ele alınmıştır. Belirlenen nedenler Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Katılımcıların eWOM Gerçekleştirme Nedenleri

##### 3.1.1. Tavsiye Vermek

Tavsiye vermek, katılımcıların eWOM gerçekleştirme nedenlerinden ilki olarak belirttiği husustur. Katılımcılar, sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları ürünleri/hizmetleri arkadaşlarına tavsiye vermek maksadıyla önerdikleri tespit edilmiştir. Hususla ilgili olarak K2, “*Mesela arkadaşımı tanıdığım için bedenini bildiğim için bak bu senin gibi, sen de alsan güzel durur üzerinde diyorum. Böylece tavsiye etmiş oluyorum*” demiştir. Bununla birlikte K7, “*Çünkü ortak yönlerimiz var; böyle ilgi duyduğumuz, almak istediğimiz falan, ortak yönlerimiz var. Eğer çok beğendiysen buradan görmüştüm sizde bakabilirsiniz falan diye arkadaşlarıma söylüyorum*” şeklinde ifade ederek tavsiye vermede arkadaşlarıyla ortak yön ölçütüne vurgu yapmıştır. Benzer şekilde K15, “*Yemek sayfasında mesela bir yerde yemek olduğu zaman ya da ulaşabileceğim bir yemek olduğu zaman arkadaşlarımla bunu kesinlikle paylaşıyorum, benim gibi olanlara yani. Burada bu var, şurada şu var diye. Sen de bakabilirsin diye dediğim oluyor yani*” tavsiye vermede ortak yön ölçütünün altını çizmiştir.

Diğer taraftan K11, “*Çevremde bir arkadaşım tatil paketi arıyordu. Ben de yakından takip ettiğim*



*bir fenomenin bir otelle ilgili tatil paketlerini açıkladığını fark ettim, bak buna bakabilirsin güzele benziyor diye paylaşımında bulundum arkadaşım. Öyle şeyleri paylaşırım ben genelde. Çevremde arkadaşarımdan duyduğum, aradığım ve düşündüğüm şeyleri görürsem paylaşıyorum” diye belirterek arkadaşlarının ihtiyaçları çerçevesinde tavsiye verdiğini söylemiştir.*

Kullanıcılar, çeşitli markalara ait ürün veya hizmetlere ilişkin olası riskleri azaltmak, kullanımlarını öğrenmek ve ihtimal dahilindeki olumsuzlukları en aza indirmek gibi farklı nedenlerle yakın çevrelerine tavsiye vermekte ve onlardan tavsiye almaktadır (Özdemir vd., 2021, s. 120). Bu bağlamda Instagram’da, katılımcıların ürünleri veya hizmetleri ortak ilgi alanına sahip yakın çevrelerine önermek ve onların ihtiyaçlarını gidermek amaçlı eWOM gerçekleştirdikleri görülmüştür.

### 3.1.2. Ürünü/Hizmeti İstişare Etmek

Katılımcıların sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları ürünleri/hizmetleri arkadaşlarıyla değerlendirme yapmak, özelliklerini karşılaştırmak veya satın almaları konusunda arkadaşlarının onayını almak için eWOM gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Bununla ilgili olarak K2, *“Direkt atıp arkadaşlarıma soruyorum. Bu nasıl? Güzel duruyor mu? Bende güzel durur mu diye. Ya da kötü olmamış mı? Çok kilolu olmamış mı? Ya da benim gibi vücudu yakışmış mı diye. Fikir almaya çalışıyorum mesela ben de nasıl olur? Güzel mi diye”* biçiminde belirtmiştir. K3, *“Mesela benimle aynı yaşta bir arkadaşım var. Golf marka arabası vardı, ortak takip ettiğimiz Ünal Turan’ı görerek ben de arabamı modifiye ettirmeliyim dedi. Arabasına Ünal Turan’dan gördüğü ve onun etiketinin olduğu aleti taktırdı. Ben ona dedim ki neden bunu taktırdın? Bu yeterince iyi değil. Ben onun iyi olmadığını duymuştum. Çünkü Amerika’daki İbrahim Turan bunu söylemişti. Dikkat edin, ne kadar ucuz olursa kalitesi o kadar düşük olur demişti”* diye belirterek karşılaştırma hususuna dikkat çekmiştir. K10, *“Öyle sponsorlu içerikler gördüğümde arkadaşlarıma mesaj atıyorum. Biz de alsak mı? Biz de Yapsak mı? Diyorum. Onlar da bana atıyor böyle olunca. Özellikle fenomen alıp giydiği için ve ayrıca bizim hoşumuza gittiği için atıyorum”* diye ifade ederek satın alma kararıyla ilgili arkadaşlarının onayını aldığını söylemiştir. Benzer şekilde K22, *“Ben kıvrıcık saçlıyım. Bu yüzden saçlarım çok kabarıktır. Eğer içerikte kabarmayı önüyor gibi şeyleri görürsem, fenomenin ihtiyaçlarıma yönelik konuştuğunu düşünüyorum. Arkadaşlarıma da ürünü kullanıp kullanmadıklarını soruyorum. Zaten alacağım aklımda ama arkadaşlarımda önerirse benim için daha iyi olur”* demiştir. K12, *“Şunun paylaşımını gördün mü? Çok güzel ya da çok tarz durmuş diye konuşuyorum. Arkadaşlarımda yorumu da beni biraz etkiliyor. Örneğin “sana da bu güzel yakışır”, “sen de şurada bunu giyebilirsin” gibi”* diyerek değerlendirme yapmak maksadıyla arkadaşlarıyla eWOM gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Son olarak K25, *“Takip ettiğim bir fenomenin İngilizce için bir dil okulunun içeriklerini paylaştığını gördüm. Bununla ilgili arkadaşlarımla görüştüm ve onların önerilerini aldım. Daha sonra da o dil okuluyla konuşmaya karar verdim”* şeklinde ifade ederek satın alacağı bir hizmetle ilgili eWOM gerçekleştirerek arkadaşlarının görüşlerini aldığını söylemiştir.

Kullanıcılar eWOM aracılığıyla diğer kullanıcılarla fikir alışverişi yapmakta, birbirlerinin sorularını cevaplamakta ve birbirleriyle yardımlaşarak sosyal etkileşim ihtiyaçlarını gidermektedir (Nart vd., 2019, s. 1996). Bu yönüyle değerlendirildiğinde katılımcılar, Instagram’da eWOM gerçekleştirerek bir taraftan ürünü/hizmeti istişare ederken diğer taraftan fikir alışverişi yaparak sorularını yanıtlayabilmektedir. Diğer taraftan birbirleriyle yardımlaşarak da sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

### 3.1.3. İndirime Giren Ürünleri/Hizmetleri Konuşmak

Katılımcıların indirim giren ürünleri/hizmetleri konuşmak maksadıyla arkadaşlarıyla eWOM gerçekleştirdikleri görülmüştür. Özellikle fiyatı düşen ürünleri/hizmetleri arkadaşlarıyla paylaşma, onlara haber verme ve indirim kapsamında görüşlerini alma hususları, bu kategoride ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda K5, *“Örneğin bir ürünün fiyatı %80 düşmüştür. Bu indirim oranı arttıkça beni daha çok etkiliyor. Ürünün burada çok iyi olmasına da gerek yok. Yeter ki indirim oranı fazla olsun. Mesela o indirim oranı benim gözümü çok boyuyor. Eğer böyle bir şey görürsem hemen arkadaşşıma gönderiyorum. Bunu paylaşmış ve fiyatı da bayağı bir indirim girmiş diye söylüyorum”* diyerek indirimin eWOM açısından önemini vurgulamıştır. Benzer biçimde K6, *“Bazen fenomenler indirimli ürünlerin reklamını yapabiliyor ve ben böyle olunca sponsorlu içerikleri arkadaşşımla paylaşıyorum. Onlara “bakın buraya indirimli ürün gelmiş” diye söylüyorum”* demiştir. Öte yandan K8, *“Örneğin fenomenler giydikleri bir ürünü “indirim var” diye paylaşabiliyor. Bu ürün tanıdığım birinin aradığı tarzda bir ürün olunca içeriği paylaşabiliyorum. Mesela arkadaşşımlın biri pantolon arıyordu. Bana da daha önceden “şu şekillerde bir şey arıyorum” diye söylemişti. Ben de öyle bir şey gördüğümde “şu fenomen paylaşmış ve ürün indirim girmiş, bu ürünü alabilirsin” demiştim”* biçiminde belirterek ihtiyacı olan arkadaşlarını indirimden haberdar etmek için eWOM gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

K24, *“Bazen fenomenler, “bu ayakkabıyı alırsan bir alana bir bedava” ya da “iki alana bir bedava” gibi kampanyaları paylaşabiliyor. Böyle kampanyaların paylaşılması benim gibi insanlar açısından iyi bir şey. Zaten böyle bir durum olduğunda hem kendim alıyorum hem de yakınımıdaki arkadaşşıml faydalansın diye onlara tavsiye ediyorum”* diyerek indirimle birlikte sponsorlu içeriklerde promosyonların kendisi için önemine dikkat çekmiştir. K25 ise *“Bir keresinde takip ettiğim bir fenomen, sertifika veren bir eğitim paketinin reklamını yapmıştı. Bu sertifikayı daha önceden almış arkadaşşıml vardı. Onlara mesaj atıp tavsiyelerini almıştım. Eğitim paketi normalde pahalıydı ama indirimdeydi. Bu yüzden arkadaşşımla konuşmuştum”* diyerek indirim kapsamında arkadaşşımlının görüşlerini aldığını söylemiştir.

Koçyiğit ve Çakırkaya'ya (2019, s. 183) göre indirim gibi çeşitli pazarlama kampanyaları, sosyal medya kullanıcılarının eWOM niyetini yükseltmekte ve onları eWOM için motive etmektedir. Bu çalışmada da indirimin katılımcıları eWOM'a çeken bir husus olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar indirim giren ürünler/hizmetler hakkında birbirleriyle bilgi alışverişi yapmak suretiyle iletişime geçmektedir. Dolayısıyla indirimin, katılımcıları Instagram'da eWOM'a teşvik eden bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.1.4. Araştırma Yapmak

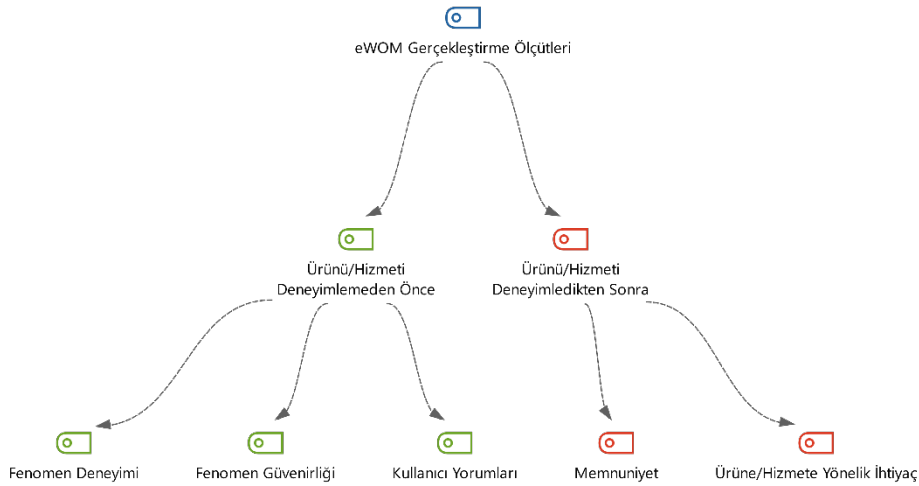
Katılımcıların sponsorlu içeriklerde gördükleri ürünler/hizmetler hakkında bilgi toplayabilmek, içerikte anlatılanların güvenilir ve gerçek olup olmadığını belirlemek amacıyla araştırma yapma amacıyla eWOM gerçekleştirdikleri görülmüştür. Katılımcıların araştırma yapmak için web sitelerini tarayıp gerek ürünle/hizmetle gerekse markayla ilişkin kullanıcı değerlendirme yorumlarına baktıkları ve ürün/hizmet puanlarını inceledikleri görülmüştür. Söz konusu hususla ilgili olarak K16, *“Sponsorlu içerikte gördüğüm ürünle ilgili kendim de araştırma yapıyorum ve özellikle alışveriş sitelerinde kullanıcı yorumlarını dikkate alıyorum”* demiştir. K9, *“Bağlantıya tıklarım, sponsorlu içeriğe bakarım ve internetten biraz araştırma yapıp ürün puanlarını incelerim”* diyerek ürün puanlarını incelediğini beyan etmiştir.

K21, “İçerikte söylenenlerden memnun kalırsam ya da ben de araştırdığımda ve yorumları okuduğumda gerçekten güvenilir bir ürün olduğu kanaatine varırsam arkadaşlarıma tavsiye ederim” diyerek güvenilir bir ürün/hizmet olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla araştırma yaptığını ifade etmiştir. Diğer taraftan K22, “Örneğin içerikteki ürün internet üzerinden satılabilen bir ürün olsun. Bu ürünün satışını yapan mağazayı değerlendiren kullanıcıların yorumları ve değerlendirme puanları gibi unsurları incelerim. Böylece içerikte söylenenlerin gerçek mi veya yalan mı olduğunu tespit ederim” biçiminde beyanda bulunarak sponsorlu içerikte vaat edilen özellikleri teyit etmek amacıyla araştırma yaptığını belirtmiştir. Son olarak K24, “Bir keresinde fenomen paylaştığı içerikte Amasra’da bir pansiyonun tanıtımını yapmıştı. Fiyatları ve seçenekleri gayet uygundu. Ancak ben, teyit etmek amacıyla internette araştırma yapmıştım. Hatta pansiyonun sahibinin de numarasına ulaşmıştım” diyerek teyit etmek amacıyla eWOM gerçekleştirdiğine dikkat çekmiştir.

Markaların tüketici ürün/hizmet incelemesi adı altında oluşturdukları eWOM mesajlarını kullanıcılar ayırt edebilmekte ve ilgili mesajları doğrudan kabul etmeyebilmektedir (Lopez ve Sicilia, 2014, s. 93). Bu bakımdan katılımcıların, mesajın içeriğinden ziyade kaynağın güvenilirliğine odaklandıkları, kendi araştırmalarını yaparak diğer bilgi kaynaklarından veri topladıkları ve mesajda verilen bilgiyi doğrulamaya çalıştıkları söylenebilir.

### 3.2. eWOM Gerçekleştirme Ölçütleri

Katılımcıların Instagram’da sponsorlu içeriklerdeki ürünlere/hizmetlere yönelik eWOM gerçekleştirirken değerlendirdikleri ölçütler ürünü/hizmeti deneyimlemeden önceki ve sonraki ölçütler olmak üzere iki alt kategoride ele alınmıştır. Söz konusu ölçütler Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Katılımcıların eWOM Gerçekleştirme Ölçütleri

#### 3.2.1. Ürünü/Hizmeti Deneyimlemeden Önceki Ölçütler

Bubaşlık altında, katılımcıların sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları ürünleri/hizmetleri deneyimlemeden önce eWOM için göz önünde bulundurdıkları ölçütler ele alınmıştır.

##### 3.2.1.1. Fenomen Deneyimi

Katılımcıların sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları ürünü/hizmeti deneyimlemeden önce

değerlendirdikleri ölçütlerin ilki fenomen deneyimidir. Bu hususta katılımcılar, sponsorlu içerikte yer alan ürünü/hizmeti fenomenin gerçekten ve bizzat deneyimleyerek paylaşmasının önemine dikkat çekmiştir. Eğer içerikte yer alan bir ürünse, fenomenin ilgili ürünü belirli bir süre deneyimleyerek özelliklerini anlatması; bir hizmetse bunu kullanarak ilk izlenimlerini sunması, bu kod altında öne çıkan unsurlar arasındadır. Bununla alakalı olarak K1, *“İçeriği çevremdeki kız arkadaşlarımla paylaştım. Kızlar bakın, Ayşe Köroğlu kullanıyor. Ben çok iyi olduğunu gördüm ve satın alacağım. Size de tavsiye ederim. Alabiliyorsanız alın”* ifadesiyle fenomen deneyiminin altını çizmiştir.

K24, sponsorlu içerikte yer alan ürünleri mutlaka fenomenlerin deneyimleyerek paylaşması gerektiğini, *“Kendisi de o ürünü kullanmalıdır. Kendisinin kullanması lazım ki ben de o ürünü almayı düşünüyem. Yoksa “o kullanmıyorsa ürünü ben neden kullanayım” derim. Eğer kullanmadan bir ürünün reklamını yapıyorsa “bunda elbet bir şey vardır” diye düşünürüm. Kendisi de mutlaka denemelidir. Zaten bir sıkıntı yoksa gönül rahatlığıyla biz de alıp kullanabiliriz”* diyerek belirtmiştir. Bununla birlikte K8, *“Bazı fenomenler şöyle yapıyorlar: Bir ürünü alıyorlar. “Ben bunu deneyeceğim ve sonradan size fikirlerimi söyleyeceğim” diyorlar. Ben böyle yapanlarda kötileyeni de gördüm. Böyle içerik yapanları ben daha çok beğeniyorum. Bir fenomen herhangi bir ürün aldığı anda ürünü aldığını, deneyeceğini ve bizlerle görüşlerini paylaşacağını söylüyor. Hediye olarak gönderilen ürünlerde de bu oluyor. Eğer beğenmezse “ben bunu beğenmedim, istediğim performansı sunmadı” diyebiliyor. Böyle olduğunda sponsorlu içerik bana daha güvenilir geliyor”* biçiminde ifade ederek deneyim ile ürüne güven arasındaki ilişkiye atıf yapmıştır. K21 ise *“Takip ettiğim fenomenlerden birini anlatayım. Bir üründe kimyasal olup olmadığını, çocuklara zarar verip vermeyeceğini ya da alerjen ürün olup olmadığını sürekli araştırıyor. Daha sonra ürünü deneyimliyor ve içerisindeki malzemeleri firmalara doğrudan e-posta atarak soruyor. Firmaların bazıları bu sorulara cevap vermeyebiliyor. O da bunları paylaşım yaparak açıklıyor. Zaten paylaşım yaptığında benim konu hakkında ufak da olsa bir bilgim oluyor. Üstüne tekrar bir araştırma yapıyorum ve doğru olduğunu kanıtladığım zaman ya tavsiye ediyorum ya da direkt kendim alabiliyorum”* diye belirterek deneyim ve araştırma boyutuna dikkat çekmiştir.

Öte yandan K24, *“Eğer fenomen almayı düşündüğüm ürünü deneyimleyip de bana tavsiye ediyorsa, bu benim ürünü alacağım ve çevremdeki insanlara önereceğim anlamına gelir. Mesela bir fenomen Cambly’nin reklamını yapmıştı. Doğrudan “böyle bir hizmet var, siz de yararlanabilirsiniz” demişti ve geçiştirmişti. Ben de direkt geçtim zaten bakmadım bile içeriğe. Böyle bir şeyin hiç gereği yok. Hizmeti tanıtırken ciddi bir şekilde kendisi tavsiye ediyorsa ve bizim kullanmamızı söylüyorsa kendisi de kullanılmalı ki biz de kullanalım ve çevremize önerelim”* biçiminde ifade ederek fenomenler tarafından deneyimlenen ürünlerin/hizmetlerin eWOM açısından önemine atıf yapmıştır.

### 3.2.1.2. Fenomen Güvenirliliği

Katılımcıların sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları ürünü/hizmeti deneyimlemeden önce değerlendirdikleri ölçütlerin bir diğeri, sponsorlu içeriği paylaşan fenomenin güvenilir algılanmasıdır. Katılımcılar, paylaşım yapan fenomenin güven vermesi, alanında uzman ya da yetkin biri olarak değerlendirilmesi ile kendileriyle benzer özellikler (fiziksel yakınlık, ideolojik yakınlık vb.) taşıması hususlarına vurgu yapmıştır. Dolayısıyla ilgili niteliklerden birini ya da birden fazlasını taşıyan fenomenlerin güvenilir olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla ilgili olarak K7, *“Arkadaşlarıma güvendiğim insanların paylaştığı ürünleri söylüyorum ve almaları için tavsiye veriyorum”* ifadesiyle güvene atıf yapmıştır. Lopez ve Sicilia’ya (2014, s. 92) göre, güvenilir algılanan kaynaklar, güvenilir olarak algılanmayan kaynaklara göre daha çok ikna edici olmaktadır. Nitekim kullanıcılar, güvenilir

algıladıkları kaynakların değerlendirmelerini “bir uzman yapıyormuş gibi” düşünmekte ve bu kaynaklara daha çok güvenmektedir (Teng vd., 2017, s. 84).

K10, fenomenle benzerlik yönüne dikkat çekerek “*Mesela benim giyim tarzımla takip ettiğim fenomenin giyim tarzı uyuyorsa, tanıttığı şey bir kıyafetse ve üzerine giyerek bunu gösteriyorsa ben doğrudan o kıyafeti arkadaşlarımla konuşurum ve alırım*” demiştir. Benzer biçimde K12, “*İçeriği paylaştığım fenomenle ben ve arkadaşım aynı probleme sahiptik. Fenomenin problemini ilgili ürün ortadan kaldırıncı bizimkini de kaldıracağını düşündüm ve ben aldım. Arkadaşıma da tavsiye ettim*” diyerek K10’u desteklemiştir. Bireyler, kendileriyle benzer ortak ilgi alanlarına sahip olan diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmaya daha yatkın olmaktadır (Yang, 2018, s. 870). Dolayısıyla katılımcıların, kendileriyle benzer özellikler taşıyan fenomenlerin ürün/hizmet tavsiyelerine daha açık oldukları ifade edilebilir.

K20, paylaşım yapanın herhangi bir fenomen olmaktan ziyade uzman biri olmasının önemine vurgu yaparak “*Örneğin teknolojiyle ilgili bir ürünü Koray Birant anlatıyorsa ve sponsorlu içerik ondan geliyorsa, ben bunu ona duyduğumdan güvenden ötürü paylaşırım. Bu da onun işinde uzman ve profesyonel olduğunu düşünmemden kaynaklanıyor. Alanla ilgili uzman olmasından geliyor. Çünkü o herhangi biri değil. Ancak, bir diğer unsur da bu insanın güvenilir olmasıdır. Artık bir noktada onun altında benim de imzam olmuş oluyor. Ben sadece yönlendiren olsam da bir sorumluluk hissediyorum. Dolayısıyla güvendiğim, bildiğim ve kendimi ona karşı güvenilir bulduğum birinden gördüysem bu içeriği, çok daha rahat tavsiye edebilirim*” demiştir. Bu bağlamda K20, uzman olarak değerlendirdiği fenomenlerin paylaştığı ürünleri/hizmetleri arkadaşlarına tavsiye ettiğini açıklamıştır. Genel olarak, kullanıcıların bir markayla ne kadar çok deneyime sahip olduğu bilinirse, markayla ilgili yaptıkları olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri o düzeyde inandırıcı olabilir. Uzman olarak algılanan kullanıcılar, kanaat önderi veya belirli bir konuda engin bilgi sahibi bir kişi olarak görülebilir. Söz konusu uzmanlık, yalnızca doğrudan marka deneyimiyle elde edilebileceği gibi aynı zamanda uzman olarak algılanan kişinin ilgili alanda en son yenilikleri takip etmesiyle ve derinlemesine marka bilgisine sahip olmasıyla da elde edilebilir. Böylelikle diğer kullanıcılar, aksi takdirde ulaşılması neredeyse imkânsız olan kendi sosyal çevrelerinin dışındaki deneyimli ve güvenilir kişilerden bilgi alabilmektedir (Moran ve Muzellec, 2017, s. 154).

### 3.2.1.3. Kullanıcı Yorumları

Katılımcıların, sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları ürünü/hizmeti deneyimlemeden önce göz önünde bulundukları ölçütlerin üçüncüsü, kullanıcı yorumları olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların kullanıcı yorumlarına önem verdikleri, ilgili ürünü/hizmeti deneyimleyen diğer kişilerin yorumlarının belirleyici olduğu ve yorumların, arkadaşlarına tavsiye etmelerini etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda yorumların önemine dikkat çeken K5, “*Bir keresinde yüzdeki lekeleri alan bir krem, fiyat olarak alabileceğim bir fiyatta değildi. Ama çok iyi yorumlar vardı ve ürünü kullanan fenomenin o zaman içindeki görseelliği beni çok etkilemişti. Kadından çok ürünü arkadaşlarımla konuşmaya başlamıştım*” demiştir. K6, kullanıcı yorumlarının arka planında yer alan deneyime “*Kullanıcı yorumları bizleri çok etkiliyor. İnternette alışveriş arttı. Neye göre alacağız? Neye göre tavsiye edeceğiz? Reklam reklamdır. Ancak, kullanıcı yorumları daha değerlidir. Birinin onu kullanıp gerçekten beğenmesi, benim hem almama hem de tavsiye etmeme vesile olabilir*” diyerek vurgu yapmıştır. Benzer şekilde K19, “*Örneğin takip ettiğim fenomenlerden biri ilgi duyduğum bir üründen bahsetti. Onunla ilgili bir şeyler anlattı ve gösterdi. Ben de ürünle ilgili internetteki yorumlara baktım. Ürünü kullanan*

kişilerin değerlendirmelerini inceledim. Daha sonra arkadaşlarımla bu konu hakkında konuştuğum ve tavsiyelerini aldım” diye ifade etmiştir. K25, kullanıcı yorumlarına dikkat ettiğini ve genel memnuniyetin kendisi için önemli olduğunu “Yorumlara çok dikkat ederim ve mutlaka okurum. %90’ı memnunsa ben de muhtemelen memnun kalırım” biçiminde dile getirmiştir. K18 ise “Örneğin içerikte bir dış fırçası anlatılsın. Dişleri beyazlattığı iddia edilsin. Ben bu iddialardan ziyade ürünü gerçekten kullananların yorumlarından yola çıkıyorum. Böylelikle işime yarayıp yaramayacağını ya da bir abartı olup olmadığını anlıyorum. Bu da benim tavsiye etmemi etkiliyor” diyerek kullanıcı yorumları ile tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkiye atıf yapmıştır.

Markaya ilişkin bir ürün/hizmetle ilgili yeni medya ortamlarında yer alan kullanıcı yorumlarının sayısı ne kadar çok ise tüketicilerin söz konusu ürün/hizmetten haberdar olma potansiyeli o düzeyde yüksek olmaktadır. Bununla birlikte yorumlar, ilgili markayı deneyimleyen tüketicilerin sayısını da temsil edebileceğinden dolayı markanın sağlayacağı gerçek sonuçlara ilişkin daha tutarlı bir yargı sunmaktadır (Zorlu ve Uzgören, 2020, s. 112). Çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerin de tüketimle ilgili kararlarında tüketicileri daha güvende hissettirdiği bilinmektedir (Özdemir vd., 2021, s. 121). Bu bağlamda Instagram’da katılımcılar, güvenilir olarak değerlendirdikleri kullanıcıların yorumlarını, başka kanıtlara çok gereksinim duymadan kabul edebilmektedir.

### 3.2.2. Ürünü/Hizmeti Deneyimledikten Sonraki Ölçütler

Bu başlık altında, katılımcıların sponsorlu içeriklerde karşılaştıkları ürünleri/hizmetleri deneyimledikten sonra eWOM gerçekleştirme maksadıyla göz önünde bulundurdıkları ölçütler tasnif edilmiştir.

#### 3.2.2.1. Memnuniyet

Katılımcıların ürünü/hizmeti deneyimledikten sonraki ölçütlerin ilki, memnuniyet olarak belirlenmiştir. Bu hususta katılımcılar, ürünü/hizmeti deneyimleyip memnun kalmaları durumunda eWOM gerçekleştirdiklerini dile getirmiştir. Ayrıca ilgili ürünün/hizmetin katılımcıların beklentilerini karşılaması, vadettiği özellikleri sağlaması ve somut bir biçimde çıktıyı göstermesi, katılımcıların memnuniyet düzeyini artırmaktadır. Bununla ilgili olarak K8, “Zaten ben kendim kullanmadığım bir şeyi başkasına önermeyi tercih etmiyorum. Mesela ben öncelikle kendim için düşünüyorum. Şimdi fenomen onu beğendi. Ben derim ki “o zaman bunu ben de alayım”. Eğer ben kullandıktan sonra memnun kalırsam söylerim. Durup dururken “işte bu çözüm paketi iyiymiş sen de faydalanabilirsin” diye bir tavsiye veremem” diyerek memnuniyetin önemi üzerinde durmuştur. Benzer biçimde K22, “Kullandığım üründen memnun olmam gerekiyor. Denemem lazım. Sonuç olarak denemediğim bir şeyi övemem” demiştir. K13, “Watson markasının bir saç açıcı kremi var. Ben kullandım ve memnun kaldım. Zaten o kremi de Instagram’da bir fenomende görmüştüm. Watson’dan hemen araştırdım. Aldım, kullandım ve arkadaşlarıma önerdim. Arkadaşımdan da anında olumlu dönütler oldu. Hatta onlar da diğer arkadaşlarına tavsiye etmişler” diyerek memnun kalması durumunda arkadaşlarının da diğer kişilere ilgili ürünü önerdiğini belirtmiştir.

Görüldüğü üzere memnuniyet, ürünün/hizmetin kaliteli ve değerli olarak kullanıcılar tarafından algılanmasıyla mümkündür. Kullanıcıların memnuniyet düzeylerinin yüksek olması, eWOM’un olumlu bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu olduğunda ise kullanıcılar markalar için güvenilir ve bağımsız birer marka elçisine dönüşebilmektedir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014, s. 615).

### 3.2.2.2. Ürüne/Hizmete Yönelik İhtiyaç

Katılımcıların ürünü/hizmeti deneyimledikten sonraki ölçütlerin ikincisi, ürüne/hizmete yönelik ihtiyaç olarak belirlenmiştir. Ancak, bu kodda katılımcıların ilgili ürünü/hizmeti deneyimledikten sonra diğerlerine doğrudan bir tavsiyesi söz konusu değildir. Katılımcılar bazı durumlarda memnun kalıp kalmamalarına bağlı olmaksızın çevrelerinde ihtiyacı olan arkadaşlarına ürünleri/hizmetleri tavsiye edebilmektedir. Bununla birlikte, ürünü/hizmeti deneyimleyen arkadaşlarından memnun kalma durumlarına bakmaksızın ihtiyaçları olmaları durumunda ilgili ürün/hizmet hakkında bilgi alabilmektedir. Bu hususla ilgili olarak K4, *“Mesela fenomenen görüp de aldığım bir ceket vardı. Üzerimde istediğim gibi durmadı. Benzer ceketi arkadaşım da aradığını bana söyledi. Ben de ona tavsiye ettim. Bende istediğim gibi durmadı ama onda durabilirdi. O da öylelikle aldı”* ifadesiyle ihtiyacı olan bir arkadaşına ürünü tavsiye ettiğini belirtmiştir. K17, daha önceden deneyimlediği ama memnun kalıp kalmadığına bağlı olmaksızın ihtiyacı olan arkadaşına ilgili ürünü önerdiğini *“Eski kullandığım tabakların bir reklamını görmüştüm. Aynı zamanda bir arkadaşımın düğünü olacaktı. Düğünün temel ihtiyaçları kapsamında arkadaşım bu tabakları tavsiye etmiştim. Ben pek memnun kalmamıştım ama fiyat performansını düşündüğüm için tavsiye verme adına öneride bulunmuştum”* biçiminde ifade etmiştir. K23, sponsorlu içerikler aracılığıyla aldığı ürünü tam olarak kullanmasa bile bir arkadaşının ihtiyacı olması üzerine ona tavsiye ettiğini *“Ekmek yapma makinesi almıştım. Bu ürünle sponsorlu içeriklerde karşılaşmıştım zaten. Bir yakınımın da buna ihtiyacı oldu. Tam anlamıyla ürünü kullanmasam da kendisine tavsiye ettim. O da aldı ve işini gördü. Kendim alıp kullanmamış olsam bile bir yakınımın bir ihtiyacı olduğunda ya da bir şey aradığında bak şu vardı diyebiliyorum”* şeklinde dile getirmiştir. K14 ise *“Bir makyaj malzemesi dikkatimi çekmişti. Gidip mağazalara sormak yerine sitelerinde ilgili ürün hakkında “ben bunu nerede bulabilirim?” diye sormuştum. Bir geri dönüş alamamıştım. Daha sonra bunu bir fenomen paylaştı. Hatta arkadaşlarımın da biri kullanmıştı. Arkadaşım nereden aldığını benimle paylaştı. Ben de gittim aldım. Yani arkadaşımın kullanıp memnun kalmasından öte benim o ürüne ihtiyacım olması önemli”* diyerek arkadaşlarının memnuniyet durumu fark etmeksizin ihtiyacı olduğu bir ürünü satın aldığını belirtmiştir.

Ürüne/hizmete yönelik ihtiyacın, katılımcıların Instagram’da eWOM’a katılımını teşvik eden bir unsur olduğu söylenebilir. Zira kullanıcılar, ihtiyaç duydukları ürünler/hizmetler hakkında ürünü/hizmeti deneyimlemiş olan diğer kullanıcıların değerlendirmelerini okuyup, izleyip ya da dinleyip bilgi sahibi olabilmekte ve tüketimle ilgili kararlarını ihtiyaçları çerçevesinde biçimlendirebilmektedir (Nart vd., 2019, s. 1995).

### 3.3. eWOM’un Gerçekleştirildiği Platformlar

Katılımcıların Instagram’da karşılaştıkları sponsorlu içeriklere ilişkin eWOM’u Instagram ve WhatsApp üzerinden gerçekleştirdikleri görülmüştür. Söz konusu sponsorlu içeriği Instagram üzerinden doğrudan mesaj yoluyla arkadaşlarına gönderdikleri belirlenirken ilgili içeriğin ekran görüntüsünü alıp WhatsApp aracılığıyla arkadaşlarıyla paylaştıkları gözlenmiştir. Ayrıca, doğrudan mesaj yazmak suretiyle WhatsApp’tan faydalandıkları da belirlenmiştir. Bu hususla ilgili olarak K1, *“WhatsApp’tan arkadaşlarıma mesaj yazarak paylaştım”* demiştir. K2, *“Instagram’dan atıyorum. Direkt mesaj atıp arkadaşlarıma soruyorum”* diyerek Instagram’dan bu davranışını gerçekleştirdiğini dile getirmiştir. K5, *“Ekran görüntüsünü alıp WhatsApp’tan arkadaşımın gönderdim. Kendisi Instagram kullanmıyordu”* biçiminde ifade ederek ekran görüntüsünün önemine dikkat çekmiştir. K17 ise *“Instagram üzerinden mesaj olarak atıyorum. WhatsApp’tan da mesaj atıyorum tabii”* diyerek iki platformu da eWOM gerçekleştirmek için kullandığını beyan etmiştir.

## Sonuç

Bu çalışmada Instagram platformunu kullanan katılımcıların deneyimlerinden yola çıkılarak Instagram'da eWOM gerçekleştirirken hangi unsurları değerlendirdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan, kullanıcıların takip ettikleri fenomen(ler)in paylaştıkları sponsorlu içeriklerde yer alan markalar ya da ürünler/hizmetler çerçevesinde eWOM irdelenmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında Instagram'da eWOM olgusunun gerçekleşme unsurları, kullanıcı bakış açısıyla derinlemesine incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analiz neticesinde katılımcıların eWOM gerçekleştirme unsurları; gerçekleştirme nedenleri, gerçekleştirme ölçütleri ve gerçekleştirdikleri platformlar olarak üç ayrı temada açıklanmıştır.

Katılımcıların ürünleri/hizmetleri yakın çevrelerine önermek amacıyla tavsiye vermek, ürünleri/hizmetleri istişare etmek, indirime giren ürünleri/hizmetleri konuşmak ve araştırma yapmak nedenlerine bağlı olarak eWOM gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu bağlamda sponsorlu içeriklerde yer alan ürünlerin/hizmetlerin katılımcılar tarafından yakından takip edildiği ve incelendiği söylenebilir. Nitekim katılımcılar sponsorlu içerikte ürün veya hizmetlere ilişkin sunulan bilgilerin yanı sıra kendileri de araştırma yapmakta ve yakın çevreleriyle istişare ederek tereddüt ve belirsizlikleri en aza indirmeye çabalamaktadır. Bununla birlikte, indirime giren ürünleri/hizmetleri de sponsorlu içerikler aracılığıyla öğrenebilmektedir.

Katılımcıların eWOM gerçekleştirme ölçütleri ürünü/hizmeti deneyimlemeden önce ve sonra olmak üzere iki kategoride ele alınmıştır. Katılımcıların ürünü/hizmeti deneyimlemeden önce sponsorlu içeriği paylaşan fenomenin deneyimine, güvenilirliğine ve sponsorlu içeriğe yapılan kullanıcı yorumlarına odaklandıkları görülmüştür. Katılımcıların ürünün/hizmetin denenmesi hususuna özellikle önem verdikleri gözlenmiştir. Sponsorlu içeriği paylaşan fenomenin ilgili ürünü/hizmeti bir süre boyunca deneyimlemeden tanıtmasının katılımcıların eWOM gerçekleştirme niyetini azalttığı sonucuna varılmıştır. Bu bakımdan marka-fenomen iş birliğinde ürünlerin/hizmetlerin fenomenler tarafından deneyimlenerek sponsorlu içeriklerde sunulması tavsiye edilmektedir. Katılımcıların, güvenilir olarak algıladıkları fenomenlerin sponsorlu içeriklerindeki ürünler/hizmetler hakkında eWOM başlattıkları belirlenmiştir. İlgini ürünü/hizmeti tanıtan fenomenin alanında uzman veya yetkin biri olarak değerlendirilmesi ve katılımcılarla benzer yönler taşıması bu hususta ortaya çıkan özellikler olmuştur. Literatürdeki çalışmalarda da eWOM'un bu özelliğine dikkat çekilmektedir. Tüketicilerin, bir kişiyi deneyimleri çerçevesinde ne kadar yetkin ve kendilerine benzer biri olarak değerlendirmeleri, söz konusu kişiyi o kadar çok güvenilir olarak algılamalarını sağlamaktadır (Moran ve Muzellec, 2017, s. 154-155). Kaynağın ürün ve hizmetle ilgili uzmanlık seviyesi de eWOM'un etki düzeyini daha çok belirleyebilmektedir (Türker, 2014, s. 172). Böylelikle tüketiciler güvenilir olarak algıladıkları kaynaklardan gelen tavsiyelere daha olumlu yaklaşabilmektedir (Konstantopoulou vd., 2018, s. 319). Markaların, markayla uyumlu bir şekilde alanında uzman veya yetkin olarak değerlendirilen ve tüketicilerin kendilerine daha çok yakın buldukları fenomenlerle iş birliği yapmaları önerilmektedir.

Tüketiciler açısından sponsorlu içeriklere yapılan kullanıcı yorumları, genellikle ürünü/hizmeti deneyimleyen ya da ürün/hizmet hakkında diğer tüketicilere kıyasla daha fazla bilgiye sahip olan diğer tüketiciler tarafından yapıldığı için önem taşımaktadır. İlgili yorumlar bazen fotoğraf ve video gibi unsurlarla desteklenebilmektedir. Tüketiciler de görsellerle desteklenmiş ürün/hizmet incelemelerini daha çok tercih edebilmektedir. Bir diğer ifadeyle, kullanıcı yorumları görsel ve görsel-işitsel unsurları kullanılarak zenginleştirilirse, tüketicilerin söz konusu değerlendirmeye inanma



eğilimi artabilmektedir (Teng vd., 2017, s. 84). Bu durumda ürünün/hizmetin tüketiciye iyi ya da kötü bir deneyim sunması, kullanıcı yorumlarında kendini gösterebilmektedir.

Katılımcıların ürünü/hizmeti deneyimledikten sonra memnun kalmaları ve çevrelerinde ilgili ürüne/hizmete ihtiyacı olan yakınlarının olması durumunda eWOM gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu bağlamda memnuniyet, ürünlerin/hizmetlerin tüketicilere olumlu bir deneyim sunduğuna işaret etmektedir. Memnun kalan tüketiciler de eWOM'u gerçekleştirebilmektedir. Diğer taraftan, gönderici ve alıcı arasındaki bağın güçlülük düzeyi, alıcının karar verme aşamasında alınan bilgiler ile algılanan tavsiyelerin etkisini belirlemektedir (Türker, 2014, s. 173). Böylelikle tüketiciler çevrelerinde ihtiyacı oldukları ürünleri/hizmetleri deneyimleyen tanıdıklarından aldıkları tavsiyeler neticesinde tüketimle ilgili kararlarını şekillendirebilmektedir.

Katılımcıların Instagram'daki sponsorlu içeriklerde yer alan ürünler/hizmetler hakkında eWOM'u en fazla Instagram ve WhatsApp platformlarında gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Günümüzde kullanıcıların sosyal medyayı daha aktif bir biçimde kullandıkları ve sosyal çevreleriyle daha çok sosyal medya aracılığıyla iletişime geçtikleri bilinen bir gerçektir. Zira sosyal medya, iletişimi destekleyen ve teşvik eden bir biçimde geliştirilmiştir. Kullanıcıların beğendikleri bir ürünü ya da hizmeti sosyal çevresiyle paylaşmak istemesi ve Instagram ile WhatsApp platformlarında bunu kolay bir şekilde yalnızca birkaç tuşa dokunarak gerçekleştirebilmesi, eWOM'u kullanıcılar için cazip kılmaktadır. Kullanıcıların bu platformların bir özelliği olarak birden fazla kullanıcıyla aynı anda iletişim kurabilmesi de eWOM'u cazip kılan diğer faktörlerden biridir (Kabadayı vd., 2019, s. 250).

Bu çalışma, birtakım sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Öyle ki çalışma Instagram'da daha önce en az bir kez eWOM gerçekleştirmiş 25 katılımcının görüşleriyle sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalar daha çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcılarla farklı sosyal medya platformları temel alınarak gerçekleştirilebilir. Öte yandan, çalışmada özel bir kategoride yer alan markalara ya da ürünlere/hizmetlere odaklanılmamış, bunun yerine genel durumu görebilmek amaçlanmıştır. Yapılacak yeni ve farklı çalışmalarda belli kategorilerde yer alan ürün/hizmet veya markalara spesifik olarak odaklanılabilir ve eWOM olgusu farklı açılardan karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Böylelikle bir taraftan mevcut literatür genişlerken diğer taraftan araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından güncel bulguların elde edilmesi mümkün olabilecektir.

## Kaynakça

- Chu, S.C. & Kim, J. (2018). The Current State of Knowledge on Electronic Word-of-Mouth in Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Chu, S.C., Lien, C.-H. & Cao, Y. (2019). Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on WeChat: Examining the Influence of Sense of Belonging, Need for Self-Enhancement, and Consumer Engagement on Chinese Travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917>
- Copeland, L. R., & Zhao, L. (2020). Instagram and Theory of Reasoned Action: US Consumers Influence of Peers Online and Purchase Intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 265-279. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1783374>
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches* (4th Edition). USA: Sage Publications.

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Digital Age. (2016). Türkiye influencer marketing analizi yayınlandı. <https://digitalage.com.tr/turkiye-influencer-marketing-analizi-yayinlandi> adresinden 26.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.

Eren, A. & Eren, D. (2020). Pazarlama Literatüründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Bibliyometrik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2515-2530. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.990>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Kabadayı, E. T., Alan, A. K., Aksoy, N. C. & Sidar, S. C. (2019). Mikro Ünlülerin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(12), 230-261. <https://doi.org/10.26466/opus.583856>

Kim, K., Yoon, S. & Choi, Y. K. (2018). The Effects of eWOM Volume and Valence on Product Sales – An Empirical Examination of the Movie Industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471-488. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535225>

Koçyiğit, M. & Çakırkaya, M. (2019). eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 177-196.

Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. & Badahdah, R. (2018). Improving SMEs' Competitiveness with the Use of Instagram Influencer Advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308-321. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>

Kutluk, A. & Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613-622.

Kümbetoğlu, B. (2020). *Niteliksel Araştırmalarda Analiz*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>

Lopez, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Advertising*, 14(2), 86-97. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.944288>

Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Moran, G. & Muzellec, L. (2014). eWOM Credibility on Social Networking Sites: A Framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149–161. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>

Nart, S., Kutlu, E. & Topal, İ. (2019). Y Kuşağının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Katılımının Belirleyicileri: Instagram Örneği. *BMIJ*, 7(5), 1989-2010. <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1298>

Oyman, M., & Özer, S. (2018). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı):

Basılı Dergi Reklamı ile Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192. <https://doi.org/10.18037/ausbd.552710>

Özdemir, S., Kayhan, R. & Özer, İ. A. (2021). Pandemi (Covid-19) Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146. <https://doi.org/10.15659/ppad.14.2.258>

Statista. (2021). Countries with most Instagram users. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> adresinden 27.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. & Lin, B. (2017). Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501>

Türker, G. Ö. (2014). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişim Rolü ve AAI'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 151-177. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645494>

Yang, X. (2018). How Perceived Social Distance and Trust Influence Reciprocity Expectations and eWOM Sharing Intention in Social Commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 867-880. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2018-0139>

Zorlu, N. & Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 107-130.

## Extended Abstract

### Purpose of Research

The problem of this study is to determine which factors users regard while performing electronic word-of-mouth (eWOM) for the brands or products/services they encounter in sponsored content of the influencer(s) they follow on Instagram as a social media platform. Therefore, in the study, the platform usage experiences of Instagram users were taken into consideration and the factors of eWOM performed on the platform were examined.

### Research Questions

In the study, eWOM is focused on within the scope of brands and products/services in sponsored content created and shared by the influencer(s) on Instagram. In this way, it is examined which factors are taken into consideration by the users when performing eWOM that is one of the desired outputs in line with the brand-influencer cooperation. In this context, the study seeks answer to the following research question: What are the factors of eWOM performed by the users about the brands or products/services included in the sponsored content shared by the influencers on Instagram?

### Literature Review

In general, WOM is defined as the exchange process between a sender who has information about a brand or product/service and the receiver of that information. With the technological developments

occurred, WOM has been expanded as eWOM and as social media users, consumers have been able to share their experiences about brands with other users and learn about others' experiences via the internet.

## Methodology

In the study, as it was aimed to examine the eWOM factors within the framework of the experiences of Instagram users, a phenomenological qualitative research method was employed. The data were collected via semi-structured interview. The measurement tool was applied to 25 participants reached by purposive sampling method through social media platforms. The interviews were conducted online using the Zoom program. The opinions of the participants about their experiences were analyzed by qualitative content analysis.

## Results and Conclusion

As a result of the analysis, the factors of eWOM performed by the users on Instagram emerged in three themes as reasons of eWOM, its criteria and platforms that it was performed. It was observed that the participants performed eWOM depending on the reasons for recommending products/services to their close circle, discussing products/services each other, talking about on sale products/services, and doing research on them. In this context, the products/services included in sponsored content were closely followed and examined by the participants. In fact, in addition to the information presented about products/services in the content, the participants also conducted a research and tried to minimize hesitations and uncertainties by consulting with their close friends.

The eWOM performing criteria of the participants were discussed in two categories as before and after experiencing the product/service included in the content. It was determined that before the participants experienced it, they had focused on the experience and credibility of the influencer sharing the content, and user comments on it. In addition, the participants gave particular importance to the testing of the product/service. Moreover, it was concluded that when an influencer promoted a product/service without experiencing it for a while, then he/she reduced the intention of the participants to perform eWOM. In this respect, it is recommended for brands that the products/services should be experienced and presented by the influencer in sponsored content after the experience.

On the other hand, consumers may consider about an influencer as trustworthy when he/she is perceived more competent and like them. The source's level of expertise regarding the product/service can also determine the level of influence of eWOM. Consumers are more likely to look at recommendations from sources they perceive as credible. Thus, it is recommended that brands cooperate with the influencers that are considered expert or competent in their field and that consumers find closer to them.