

SOSYAL AĞLARDA AĞIZDAN AĞIZA YAYILMANIN (eWOM) TÜKETİCİ MOTİVASYONLARI AÇISINDAN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Seçil ÇETİNTAŞ SAĞLAM¹, Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ²

Özet

2000’li yılların başından itibaren internet teknolojilerinin gelişmesine paralel geleneksel medya monologları sosyal medya diyaloglarına dönüşmüştür. Tüketiciler tarafından sosyal medya platformlarında eWOM olarak yayılan konuşmalar ise, günümüzde en bilinen ve en yaygın olan tüketici diyaloglarıdır. Bir satın alma kararı vermeden önce tüketici yorumlarının okunma oranı her geçen gün artmaktadır. Netflix’te ne izleyeceğimiz, hangi psikolağa gideceğimiz, nerede tatil yapacağımız; tüm bu konularla ilgili diğer tüketicilerin yorum, öneri ve şikâyetlerine başvurmak günümüzde tüketici karar süreçlerinin en önemli aşamalarındandır. eWOM’un en fazla yayıldığı mikroblog platformu Twitter, mesaj alıcıları ve vericileri arasındaki iktidar ilişkileri, kendine özgü içerik üretim ve meşrulaştırma mekanizmaları bağlamında, Pierre Bourdieu’nün (1977) tanımladığı dilsel pazaryeri olgusuna karşılık gelmektedir. Hem bireylerin hem de markaların sürekli bir görünürlük mücadelesi içinde oldukları bir pazaryeri. Görünürlük, bireysel kullanıcılar açısından sosyalleşme, olumlu bir izlenim yaratma; kurumlar açısından ise ekonomik kazanç ve itibar yönetimi gibi farklı amaçlara hizmet edebilmektedir. eWOM içeriklerinin paylaşılmasının temelinde görünürlük hedefi dışında, alanyazında tanımlanmış farklı motivasyonlar da mevcuttur. Araştırma kapsamında, bu motivasyonlardan hareketle Trendyol Hashtag’i kullanılarak 2-3-4 Şubat 2021’de Twitter’da yayılan eWOM içerikleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma bulguları ışığında, tüketici kaynaklı Twitter içeriklerinde ortak olarak nitelendirilebilecek eWOM motivasyonlarının var olduğu; bu motivasyonların ortak ifadelerden ve anahtar kelimelerden hareketle tanımlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler eWOM, Tüketici Motivasyonu, İçerik Analizi, Twitter, Trendyol.

AN ANALYSIS OF CONSUMER MOTIVATIONS FOR ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) ON SOCIAL NETWORKS*

Abstract

Parallel to the development of internet technologies, traditional media monologues have turned into mutual dialogues, that is, eWOM on social media platforms and is among the most well-known and common consumer dialogues today. The rate of reading consumer reviews before making a purchase decision is increasing day by day. Deciding what to watch on Netflix, which psychologist to go to, where to go for vacation; referring to the comments, suggestions and complaints of other consumers is one of the most important stages of consumer decision process today. Twitter, the microblogging platform where eWOM spreads most, corresponds to the linguistic marketplace phenomenon defined by Pierre Bourdieu (1977) in terms of power relations between message receivers and transmitters, and its unique content production and legitimation mechanisms. A marketplace where both individuals and brands are in a constant struggle for visibility. Apart from the goal of visibility, there are also different motivations defined in the literature on the basis of spreading eWOM content. Within the scope of the research, based on these motivations, the eWOM content spread on Twitter on 2-3-4 February 2021 using the Trendyol Hashtag was analyzed by content analysis method. In the light of the research findings, there are eWOM motivations that can be described as common in consumer-sourced Twitter content and it has been concluded that these motivations can be defined based on common expressions and keywords.

Keywords eWOM, Consumer Motivation, Content Analysis, Twitter, Trendyol

¹ Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, secilcintassaglam@gmail.com, 0000-0003-0042-8763

² Prof.Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, aydaus@marmara.edu.tr, 0000-0001-9132-3494

Giriş

Pierre Bourdieu'nun deyişiyile (1977: 648), dil yalnızca bir iletişim ya da bilgi aktarım aracı değil, aynı zamanda bir iktidar aracıdır. Bireyler, sadece anlaşılmak için değil; aynı zamanda inanılmak, itaat edilmek, saygı duyulmak ve itibar elde etmek için de konuşurlar. 2000'li yılların başından itibaren internet teknoloji ve araçlarının gelişerek, günlük hayatın bir parçası olarak yaygın kullanımına paralel, geleneksel medya monologları sosyal medya diyaloglarına dönüşmektedir (Berthon vd., 2012: 263). Böylelikle, küresel internet pazarında medya içeriklerinin salt tüketicisi olmanın ötesinde içerik üretebilen, içeriğe anlık müdahale edip, etkide bulunabilen yeni medya tüketicileri varlık göstermektedir. Buna paralel, geleneksel ağızdan ağıza iletişim İngilizce WOM (Word-Of-Mouth) olarak tanımlanan bir marka, ürün veya hizmetle ilgili bireyler arası ticari olmayan sözlü iletişim süreci, çevrimiçi mecralara da yayılarak çeşitlenmiştir. Bunun sonucunda, tüketicilerin kendi ürün deneyimlerine dayalı elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olarak adlandırılan yeni bir faaliyet alanı gelişerek, önemli bir araç olarak pazarlama pratikleri arasında yer almaya başlamıştır. eWOM internette tüketici forumları, sosyal medya siteleri, tüketici yorum siteleri gibi farklı platformlarda yer alabilmektedir.

Bu yeni tüketici ifade biçimlerinden eWOM içeriklerinin tüketiciler tarafından yayılma sürecinin arkasında farklı motivasyonlar yatmaktadır; bu motivasyonları anlamaya yönelik akademik çaba, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. John W. Atkinson (1964: 335), hem Freud, McDougall, Lewin, Tolman ve Hull gibi büyük teorisyenlerin hem de McClelland'ın daha çağdaş çalışmalarına atıfta bulunarak motivasyonu, "belirli bir durumda bireyin davranışının süresini, enerjisini ve kalıcılığını etkilemek için farklı faktörlerin belirli bir zamanda nasıl birleştiğinin incelenmesi" olarak tanımlamaktadır. Bir başka deyişle, motivasyonlar hedeflerin altında yatan itici gücü teşkil etmektedirler; hedef ister sağlıklı yaşamak ister doktora tezini tamamlamak olsun, hedefe ulaşmak, başarmak için her zaman belirli bir motivasyona ihtiyaç vardır. Moskowitz ve Grant (2009:3) sosyal psikoloji perspektifinden inceledikleri hedef olgusundan hareketle tüketici davranışı süreçlerini ele alarak, tüketici açısından hedefin; ilgili bilgilere ulaşmaya, mevcut araçları değerlendirmeye ve uygun eylemleri başlatmaya yardımcı olacak referans noktası işlevi gördüğünü belirtmektedirler.

Tüketicilerin çevrimiçi tüketici görüşü platformlarından Twitter'da, neden eWOM yaymaya istekli olduklarını, yazdıkları tweetlerin arkasındaki motivasyonları, bu motivasyonların tüketici içeriklerine nasıl etki ettiğini ve ne tip anahtar kelimelerle yansıdığını

nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi ile analiz edecek olan bu çalışmanın hem kullanılan yöntem hem bulgular açısından alanyazına katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Kullanıcıların düşünce ve deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla yayma sebeplerini genellemek yerine, tüketicilerin bireysel görüş ve deneyimlerini ifade etme motivasyonları hakkında tüketici psikolojisine dayalı derin içgörüler elde etmeyi amaçlayan bu çalışmanın, marka yöneticileri ve pazarlamacılar açısından sosyal medyanın içerik analiz pratiklerine uygulanabilir bir örnek oluşturacağı da düşünülmektedir.

eWOM oluşturma motivasyonlarına ilişkin alanyazında öne çıkan üç klasik çalışma kapsamında – Kozinets (1999), Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler (2004) ve Berger (2014) tanımlanan motivasyonların sentezinden hareketle, izlenim yönetimi, duygu düzenleme, bilgi edinme, sosyal bağ kurma, özgecilik, ikna, maddi ve maddi olmayan teşvikler olmak üzere toplam yedi adet temel eWOM içeriği oluşturma ve yayma motivasyonu araştırmanın temelini teşkil edecektir.

Araştırma kapsamında, Twitter platformunda sadece Trendyol Hashtag'i kullanılarak 2-3-4 Şubat 2021'de halka açık olarak, bireysel kullanıcılar tarafından paylaşılan toplam 13,249 adet tweet, Twitter API'si (Uygulama Programlama Arayüzü) kullanılarak ayrıştırılıp, bu motivasyonlardan hareketle incelenecektir. Bu süreçte toplam 49 alt kategori bazında içerik, nitel veri analizi programı olan NVivo 12 Pro programı kullanılarak analiz edilecek ve kodlama yoluyla verilerin altında yatan tüketici motivasyonlarına ilişkin kavramlar ve bu motivasyonların içeriklere etkisi ortaya konacaktır.

Bu çerçevede, tüketicilerin eWOM içeriği oluşturma ve yayma sürecinde alanyazında tanımlanan motivasyonların, araştırma örneklemindeki kullanıcı kaynaklı Twitter içeriklerinde yer alan ortak ifadeler, anahtar kelimelerden hareketle tanımlanıp, tanımlanamayacağı ve tespit edilen motivasyonların adetsel dağılımı incelenecektir. Örnekleme tespit edilen motivasyonların, halihazırda alanyazında tanımlanmış motivasyonlarla tamamen örtüşüp örtüşmediği ve alanyazında yeterince araştırılmamış farklı motivasyon kategorilerinin varlığı da incelenecektir.

1. Kavramsal Arka Plan

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren, özellikle enformasyon teknolojilerinin gelişme göstermesiyle ağ temeli üzerine kurulu ekonomik, politik ve kültürel dinamiklerde büyük değişimler gerçekleşmiştir. Castells'in (2008,2010) ağ toplumu olarak adlandırdığı bu yeni toplumsal yapılanma şekli bir veya birden çok toplumsal ilişki ve etkileşim yoluyla bireylerin

birbirleri ile bağlantılı olmasına ve bu sayede oluşan toplumsal bağa gönderme yapmaktadır. Ağ toplumu, çok merkezli, heterojen ve küreyerel yapısı ile modern dünyanın geleneksel medyasının ortaya çıkardığı kitle toplum yapısından önemli farklılıklar göstermektedir.

Coğrafi sınırlardan ve zamandan bağımsız özellikle mobil internet teknolojilerinin gelişimine paralel sürekli bağlantılı olmaya dayalı iletişim pratiklerinin belirleyici olduğu ağlarla örülü bu yeni sosyal, kültürel ve ekonomik yapılanmanın şekillenmesinde yeni medyanın farklı özellikleri belirleyici rol oynamaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelerin öne çıktığı günümüz yeni medya düzeninde; Mutlu Binark'ın (2015: 16) etkileşim, hipermetinsellik, dijitallik, yayılım ve sanallık multimedya biçimselliği olarak tanımladığı özellikleri ile internet ve onun merkezinde yer alan Web 2.0 başrolde. Geleneksel kitle iletişim sürecinde edilgen bir nesne, seyirci konumunda olan bireyin, Web 2.0'ın sağladığı imkan ve araçlar sayesinde etkileşimli bir özneye dönüştüğü; bireysel tercihlere dayalı özelleştirme ve kişiselleştirme özelliklerinin farklılaştırdığı etkileşimlere dayalı farklı bir süreç söz konusudur. Web 2.0'ın sağladığı etkileşim özelliği, iletişim sürecine katılmış bir alıcının teknik düzenlemeler yardımıyla verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi anlamına gelmektedir. İnternetin etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılar hem içerikle hem diğer kullanıcılarla etkileşime geçme imkanına yani; içerik oluşturma, paylaşma, arama, yorumlama, beğenme ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşma imkanına sahiptirler (Özgül, 2015: 84). Sosyal ağlar ise ağ toplumunun yapılanmasında, yeni iletişim teknolojilerinin toplumsallaşma sürecinde en fazla öne çıkan platformlardır. Sosyal ağları bir kullanıcı içeriği aracına dönüştüren temel yapısal unsur ise Web 2.0 teknolojisinin gelişmesidir.

Alanyazında sosyal ağların yayılması ve kullanım şekillerine ilişkin hem olumlamacı hem de eleştirel nitelikte görüşler öne çıkmaktadır. Olumlayıcı anlayış özellikle internetin 'demokratik' ve 'özgürleştirici' etkisine işaret ederken, enformasyon ve bilginin sağladığı güç vurgulanmaktadır. Diğer yandan, eleştirel bakış açısı bağlamında ise özgürlüğü geliştirdiği iddia edilen internetin, bireyin özel hayatını teşhire ve hatta gözetlenmeye açtığı ileri sürülmektedir.

1.1. Sosyal Ağların Genel Özellikleri ve Sosyal Ağ Pazarlaması

Jan Van Dijk (2006: 21) sosyal ağların insanlık kadar eski olduğunu öne sürmektedir. Sosyal ağ denilince ise akla doğrudan doğruya internet üzerinde çalışan ve kişileri zamandan ve mekandan bağımsız birbirine bağlayan farklı özelliklerde platformlar gelmektedir. Donath ve Boyd'un da (2004:71) vurguladığı gibi sosyal ağların -diğer insanlarla olan

bağlantılarımızın- bilgi edinmek, farklı görüş ve fikirlere erişmek, duygusal veya finansal fayda elde etmek gibi birçok önemli işlevi vardır. Bugün, sosyal ağlar sayesinde insanlar çevrimiçi platformlarda sosyalleşerek, çok sayıda insanla farklı amaçlarla etkileşim kurmaktadır.

Sosyal Ağ kavramını, Web 2.0 ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik kavramlarından (User Generated Content-UGC) bağımsız düşünmek mümkün değildir (Kaplan ve Haenlein, 2010:60). Web 2.0, kullanıcılara bloglar, sosyal ağlar ve görsel paylaşım siteleri aracılığıyla içerik oluşturarak, görüşlerini yayma olanağı sağlamaktadır. Bu özelliğin yanı sıra, oluşturulan bu içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından da yeniden düzenlenebilmesi, paylaşılması, değerlendirilmesi mümkündür. Diğer bir deyişle, içeriğin üretilme ve yayılma sürecinde kontrol sahibi olan kullanıcılarıdır (Tosun, 2017: 645). Diğer yandan, sadece bireyler değil işletmeler de ürün ve servislerin değer önermelerini, marka değerlerini temsil edecek içeriklerle sosyal ağlarda varlık göstermektedir. Markaların sosyal ağlarda gösterdiği varlık sayesinde tüketiciler kendileri ile direkt muhatap olabilmekte; olumlu, olumsuz geri bildirimlerini kalabalıkların gözü önünde, aracısız bir şekilde marka temsilcilerine aktarabilmektedir. Sonuç olarak, sosyal ağları Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren internet tabanlı uygulamalar şeklinde tanımlamak mümkündür (Kaplan ve Haenlein, 2010:61).

Sosyal ağların yayıldığı geniş yelpazeye baktığımızda; farklı multimedya içerik paylaşım siteleri, belirli bir markaya aidiyet duygusu ile biraraya gelinen sanal marka toplulukları, sanal yaşam simülasyonları, sanal oyun grupları, daha çok birbirini tanıyan kapalı gruplar arasında kullanılan WhatsApp grupları, kullanıcıların bilgiye dayalı içerik sağlayabildikleri Wiki'ler, online tüketici forumları ve blogları (çevrimiçi günlükler) görmekteyiz. Tüm bu platformlar farklı amaçlar, farklı fonksiyonlar ve kullanıcı deneyimleri ile ortaya çıkmıştır. Zaman içinde kimilerinin gördüğü ilgiye paralel, kullanıcı adetleri ve gelirleri hızla artarken kimileri yok olmakta, kimi platformlar ise şirket birleşmeleri ya da satın almalar sonucu hem iş modeli hem de kullanıcıya sağladığı fonksiyonlar açısından dönüşebilmektedir (Kuş, 2016: 49).

Pazarlama alanında genel kullanımı ile sosyal medya pazarlaması, bireyler ve kuruluşlar arasındaki çevrimiçi etkileşimler yoluyla yayılan içerikleri ve bu içeriklerin yer aldığı sosyal ağları içermektedir. Söz konusu içerikler çok büyük oranda tüketiciler yani kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerdir (UGC). Sosyal medyanın kullanım özellikleri tüketicileri daha güçlü bir hale getirirken işletmeler üzerinde de çeşitli şekillerde önemli bir etkiye sahiptir. Marka ve tüketici arasındaki bağı kuvvetlendirmek, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi

anlamak, sorunlara daha hızlı çözüm sağlamak için sosyal medya çok önemli bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, takip ve raporlama yetkinlikleri sayesinde bu kullanıcı içeriklerini düzenli olarak izleyen işletmeler müşterileriyle etkileşim kurabilmekte, tercihlerini bilebilmekte ve uygun ürün geliştirme ve iletişim stratejileri geliştirmek için bu geri bildirimleri, iç görüleri kullanabilmektedirler.

1.2. Sosyal Ağların Genel Özellikleri ve Sosyal Ağ Pazarlaması

Son yıllarda sosyal medya platformlarının küresel anlamda kitle iletişim aracına dönüşmesinin ardındaki başlıca nedenlerden biri, bireylerin edindikleri bilgi ve deneyimleri bir an evvel başkalarına duyurarak etkide bulunma isteğidir. Çevrimiçi etki düzeyini arttırmaya yönelik bu içgüdüsel istek, saygınlık ve statü elde ederek, influencer özelliğini hem kendisine hem de diğer insanlara kanıtlama dürtüsünün bir sonucudur (Kara, 2013 :203). Çevrimiçi yayılan bu içeriklerin takip amaçları da farklılık göstermektedir. Jonah Berger (2014:18-19) tüm satın alma kararlarımızın yüzde yirmi ile ellisinde en büyük etkenin ağızdan ağıza yayılma olduğunu; geleneksel reklamın hala etkili olmasına rağmen tanıdıklar aracılığıyla yayılan söylentilerin en az on kat daha etkili olduğunu ileri sürmektedir.

Temel olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), potansiyel, mevcut veya eski müşterilerin, çoğu zaman işletmelerden bağımsız, kendi iradelerine, kişisel bilgi ve deneyimlerine dayanarak farklı marka, ürün ve servisler hakkında internet üzerinden çok sayıda kişiye ve işletmeye sundukları olumlu veya olumsuz ifadeleri içermektedir (Hennig-Thurau, vd., 2004 :39). eWOM internette tüketici forumları, sosyal medya siteleri, tüketici yorum siteleri gibi farklı platformlarda yer alabilmektedir.

eWOM, geleneksel WOM ile yakından ilgili olmakla birlikte kullanım pratikleri ve etkileri açısından birçok farklılık göstermektedir. eWOM'u geleneksel WOM'dan ayırtıran en önemli özelliklerden ilki, yayıldığı iletişim ağının çok geniş olması; ikincisi sahip olduğu zaman ve mekan kısıtlarından bağımsız yayılma özelliği; üçüncüsü ise geleneksel WOM'a göre çok daha zengin bir format çeşitliliği sağlayabilmesi ve son olarak da parçası olduğu çevrimiçi bağlama dayalı olarak kendine özgü etkililik ve güvenilirlik unsurları içermesidir (Babić Rosario vd., 2019 : 425).

Tüketicilerin eWOM içerikleri oluşturma sürecinde, alanyazında eWOM yaratma motivasyonları olarak tanımlanan temel motivasyonlar; diğer tüketicilere veya şirkete yönelik özgeci motivasyon (*altruism*) (Hennig-Thurau, v.d.,2004); topluluk etkileşimine dayalı sosyal fayda (*social value*) (Kozinets, 1999; Peters, vd., 2013); kişisel zevk ve tatmin gibi hedonik

faydalar (*hedonic benefits*) (Kozinets, 2016; McGraw, vd.,2015; Motyka, vd., 2018); izlenim yönetimi (*impression management*) ve kimlik oluşumu (*identity formation*) (Belk, 2013; Berger, 2014; Moe ve Schweidel, 2012); denge restorasyonu (*balance restoration*), duyguların dışa vurumu (*venting*), cezalandırma (*retribution*) (Anderson ve Simester, 2014; Hennig-Thurau, vd., 2004); ve ekonomik ödüller (*economic incentives*) (Ahrens, Coyle ve Strahilevitz, 2013; Godes ve Mayzlin, 2009) olarak tanımlanmaktadır (Babić Rosario vd., 2019). Berger (2014, s.589), tüketicileri eWOM içeriklerini paylaşmaya iten sebeplere ışık tutmak için farklı araştırma perspektiflerini bütünleştirerek beş temel tüketici motivasyonunun geçerli olduğunu ileri sürmektedir: - İzlenim Yönetimi (*Impression Management*), Duygu Düzenleme (*Emotion Regulation*), Bilgi Edinme (*Information Acquisition*), Sosyal Bağ Kurma (*Social Bonding*), Başkalarını İkna (*Persuading Others*).

Bu çalışma kapsamında yürütülen motivasyon araştırması kapsamında araştırılan motivasyonlar, eWOM motivasyonlarıyla ilgili alanyazında yer alan özellikle üç klasik çalışma kapsamında – Kozinets (1999), Hennig-Thurau vd., (2004) ve Berger (2014) ileri sürülen motivasyonların Tablo 1’deki gibi sentezlenmesi yoluya belirlenmiştir.

Tablo 1. eWOM Motivasyon Kategorileri ve Bileşenleri

Motivasyon Kategorisi	Bileşenleri
İzlenim Yönetimi	(1) Benlik Değerini Yüceltme (2) Kimlik Sunumu (3) Konuşmaya dahil olma
Duygu Düzenleme	(1) Sosyal destek sağlama (2) Duyguların dışa vurumu (3) Anlamlandırmayı kolaylaştırma (4) Uyumsuzluğu azaltma (5) İntikam alma (6) Olumlu yeniden odaklanma
Bilgi Edinme	(1) Tavsiye arama (2) Sorun çözme
Sosyal Bağ Kurma	(1) İddiaları destekleme (2) Yalnızlık ve sosyal dışlanmayı azaltma
Özgecilik (Altruizm)	(1) Diğer tüketicilere yardım etme (2) İşletmeye fayda sağlama
İkna	Başkalarının tutum ve davranışlarına etki etme

Maddi Veya Maddi Olmayan Teşvikler	Ödüllü kampanyalara katılım
-------------------------------------------	-----------------------------

Kaynak: Kozinets (1999); Hennig-Thurau vd. (2004); Berger (2014)

2. Yöntem

Araştırmanın yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Klaus Krippendorff (2004 :18), içerik analizini “*Metinlerden (veya diğer anlamlı maddelerden) kullanım bağlamlarına kadar yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniği*” olarak tanımlamaktadır. İçerik analizi yönteminde asıl hedeflenen araştırma konusu olan metinlerde yer alan kelimelerin (ünitelerin) daha az sayıda içerik kategorisine indirgemek, örüntüleri (pattern) ortaya koymak ve ilgili aktörlerin görüşlerini sistematik bir biçimde tanımlamaktır. İçerik analizine ilişkin alanyazında yapılan tüm tanımlamalar kapsamında yöntemin, sistematik ve tarafsız olması gerektiği özellikle vurgulanmaktadır.

Bu çerçevede, araştırmamız kapsamında içerik analizi yöntemi ile birbirine benzeyen veriler; belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilip, derinlemesine analiz edilip, düzenlenerek, sistematik ve tarafsız bir şekilde yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu temel amaç doğrultusunda, çalışmamız kapsamında içerik analizinin yapılmasında izlenen aşamalar, Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek’in (2018: 243) tanımladığı adımlara uygun olarak sırasıyla; verilerin kodlanması, temaların bulunması, verilerin kodlara ve kategorilere (tema) göre düzenlenmesi, tanımlanması ve bulguların yorumlanması şeklinde ilerlemiştir.

Verilerin kodlanma ve analiz sürecinde QSR International firması tarafından geliştirilmiş bir nitel veri analizi programı olan NVivo 12 Pro program kullanılarak; her bir tweet mesajı incelenerek anlamlı bölümlere ayrılmaya çalışılmış ve kendi içinde anlamlı bir bölüm oluşturan bu kısımlar isimlendirilmiş, diğer bir deyişle kodlanmıştır.

Araştırmamız kapsamında, eWOM motivasyonlarıyla ilgili önceden okunan alanyazında öne çıkan özellikle üç klasik çalışma kapsamında – Kozinets (1999), Hennig-Thurau v.d., (2004) ve Berger (2014) – tanımlanan tüketici motivasyonlarına ilişkin kavramlardan yararlanılarak kod tablosu oluşturulup, kodlama yapılmıştır. Bu kodlamayla tüm tweet mesajları incelenerek araştırma sorularına yanıt verebilecek ortak ve önemli hususlar ortaya konmuştur. Yapılan detaylı analizler sonucunda, tüketicilerin sahip oldukları bu motivasyonların ortak ifadelerden ve anahtar kelimelerden hareketle tanımlanabileceği

sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada kullanılan nihai kod tablosu Tablo 2’de sunulmuştur. Her ne kadar araştırma nitel çözümlene esas alınarak yapılsa da bütüncül bir yöntem izlemek amacıyla nicel değerlendirme bağlamında her bir kod için örneklem içinde görülme sıklığına dayalı olarak frekans değerlerine de kod tablosunda yer verilmiştir.

Tablo 2. (eWOM) Tüketici Motivasyonlarının İncelenmesi İçin Hazırlanan Kod Tablosu

TEMA	KOD	KOD SIKLIĞI
İZLENİM YÖNETİMİ	K1	
Kimlik Sunumu	K1-1	
Tüketim Tarzıyla Kendini Ortaya Koyma	K1-1-1	373
Olumlu Kimlik Algısı	K1-1-2	138
Havadan Sudan Konuşma	K1-2	275
Benlik Değerini Yüceltme	K1-3	
Toplumsal Eleştiri	K1-3-1	187
Influencer Eleştirisi	K1-3-2	196
Marka Eleştirisi	K1-3-3	
Genel	K1-3-3-1	334
İndirim	K1-3-3-2	
İndirim Şaşırtmacası	K1-3-3-2-1	261
Sık Tekrarlanan Kampanyalar	K1-3-3-2-2	112
TOPLAM		1876
DUYGU DÜZENLEME	K2	
Olumsuz Duygu Dışa Vurumu	K2-1	
Hakaret	K2-1-1	
Markaya Yöneltilen	K2-1-1-1	324
Topluma Yöneltilen	K2-1-1-2	39
Şikayet	K2-1-2	
Kargo Süreci	K2-1-2-1	383

Mesaj ve Bildirim	K2-1-2-2	98
Müşteri Hizmetleri	K2-1-2-3	246
Ürün	K2-1-2-4	118
İade Süreci	K2-1-2-5	88
Sipariş	K2-1-2-6	334
İndirim	K2-1-2-7	412
Müşteri Kaybı	K2-1-3	108
Olumlu Duygu Dışa Vurumu	K2-2	157
TOPLAM		2308
BİLGİ VE DESTEK TALEBİ	K3	
Markadan Bilgi Talebi	K3-1	118
Markadan Destek Talebi	K3-2	206
TOPLAM		324
SOSYAL BAĞ KURMA	K4	
Ortak Payda ve Görüşler	K4-1	
Tüketim	K4-1-1	79
Sosyal Çevre	K4-1-2	314
Marka	K4-1-3	
İndirim	K4-1-3-1	295
Reklam	K4-1-3-2	422
Duygu İçeren Konular	K4-2	
Mizah	K4-2-1	
İndirim	K4-2-1-1	236
Kargo	K4-2-1-2	108
Reklam ve Bildirim	K4-2-1-3	187
Markayla Duygusal Bağ Kurma	K4-2-1-4	147
Tüketim	K4-2-1-5	579
Çaresizlik	K4-2-2	

İndirim	K4-2-2-1	246
Maddi Durum	K4-2-2-2	530
Tüketim	K4-2-2-3	658
TOPLAM		3801
ÖZGECİLİK	K5	
İndirim Haberinin Duyurulması	K5-1	69
Topluluk İçi Bilgilendirme	K5-2	147
Markaya Geri Bildirim	K5-3	226
TOPLAM		442
MADDİ VEYA MADDİ OLMAYAN TEŞVİKLER	K6	
Link Paylaşım Kampanyası	K6-1	481
TOPLAM		481

2.1. Araştırmanın Ana Problemi ve Alt Problemleri

Bireysel tüketicilerin sosyal medya ortamı Twitter’da Trendyol Hashtag’i (#) ile gönderdikleri tweetler yani mesajlar seçilerek; bu mesajlar üzerinde yapılan incelemeler ve eWOM ve tüketici motivasyonları konusunda yapılan alanyazın taramaları sonucunda araştırmanın ana problem belirlenmiştir. Araştırmanın ana problemi şu şekilde ifade edilebilir:

“ Tüketicilerin eWOM içeriği oluşturma ve yayma sürecinde alanyazında tanımlanan, izlenim yönetimi, duygu düzenleme, bilgi edinme, sosyal bağ kurma, özgecilik, ikna, maddi ve maddi olmayan teşvikler olmak üzere toplam yedi motivasyondan hareketle, araştırma örneklemindeki Trendyol Hashtag’i (#) (etiketi) taşıyan kullanıcı kaynaklı Twitter içeriklerinde ortak olarak nitelendirilebilecek motivasyonlar var mıdır? Tüketicilerin sahip oldukları eWOM sağlama motivasyonları ortak ifadelerden/anahtar kelimelerden hareketle tanımlanabilir mi? ”

Araştırmanın alt problemleri ise aşağıda belirtilmiştir:

1. Tüketicilerin eWOM içeriği oluşturma ve yayma sürecinde Trendyol Hashtag’i (#) (etiketi) taşıyan kullanıcı kaynaklı içeriklerin motivasyon dağılımı nedir?

2. Elde edilen nitel bulgular, tüketicilerin eWOM içeriği oluşturma ve yayma motivasyonlarına ilişkin alanyazında halihazırda tanımlanmış olan temaların (izlenim yönetimi, duygu düzenleme, bilgi edinme, sosyal bağ kurma, özgecilik, ikna, maddi ve maddi olmayan teşvikler) tamamı ile örtüşmekte midir? Yeterince araştırılmamış farklı kategoriler var mıdır? Ya da alanyazında tanımlanan kategorilerin tamamı araştırma örnekleminde mevcut mudur?
3. Tüketicilerin sahip oldukları bu farklı eWOM sağlama motivasyonlarında hangi ortak ifadeler/anahtar kelimeler öne çıkmaktadır?

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Yeni tüketici ifade biçimlerinden olan ve çevrimiçi mecralarda yayılan eWOM içerikleri araştırmanın evrenini, oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde Twitter platformunda sadece Trendyol Hashtag'i kullanılarak 2-3-4 Şubat 2021'de halka açık olarak, bireysel kullanıcılar tarafından paylaşılan toplam 13,249 adet tweet Twitter API'si (Uygulama Programlama Arayüzü) kullanılarak ayrıştırılıp, incelenmiştir. Retweetler, cevap olarak yazılan ikincil yorumlar, spam ve reklam amaçlı yorumlar araştırmanın kapsamı dışında tutularak toplam 9233 adet tweet araştırma örneklemi olarak belirlenip, incelemeye tabi tutulmuştur. Tüketiciler tarafından eWOM içeriklerinin adetsel olarak en fazla paylaşıldığı dönemler sosyal medya ölçüm siteleri kullanılarak ve kişisel gözlem yoluyla tespit edilmiştir. Buna paralel, zaman aralığı olarak, indirim kampanyası dönemi tweet adetlerinde öngörülen artış sebebi ile özellikle tercih edilmiştir.

2-3-4 2021 tarihlerinde Twitter 'da Trendyol Hashtag'i kullanılarak paylaşılan tweet'lerin gün bazında adetsel dağılımı aşağıdaki Tablo 3'te sunulmuştur:

Tablo 3. İnceleme Konusu Tweet'lerin Tarih Bazında Adetsel Dağılımı

Tarih	Tweet Adedi
2021-02-02	4,325
2021-02-03	2,742
2021-02-04	2,166
TOPLAM	9,233

Araştırma kapsamında kullanılan Tweet verileri, Twitter verilerine anlaşmalı olarak erişim sağlayan bir firmadan raporlama desteği alınarak, ilgili zaman aralığına uygun olarak

kullanıcı adı, tarih ve içerik bilgilerini içerecek şekilde ham veri olarak Excel formatında raporlanmış ve manuel olarak düzenlenmiştir.

2.3. Araştırmanın Sonuçları

Yürütülen eWOM motivasyon araştırması kapsamında toplam 9233 adet geçerli tweet analiz edilmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan kod tablosu, bu tweetlerin derinlemesine analizi ile birlikte alanyazında öne çıkan motivasyonlardan yola çıkarak “İzlenim Yönetimi”, “Duygu Düzenleme”, “Bilgi ve Destek Talebi”, “Sosyal Bağ Kurma”, “Özgecilik” ve “Maddi ve Maddi Olmayan Teşvikler” olmak üzere toplam altı temaya uygun olarak oluşturulmuştur.

“İzlenim Yönetimi” temasında 3 alt kategori altında 9 farklı birim, “Duygu Düzenleme” temasında 2 alt kategori altında 12 farklı birim, “Bilgi ve Destek Talebi” temasında 2 alt kategori, “Sosyal Bağ Kurma” temasında 2 alt kategori altında 15 farklı birim, “Özgecilik” temasında 3 alt kategori altında, “Maddi ve Maddi Olmayan Teşvikler” 1 alt kategori üzerinden süreçte toplam 49 alt kategori bazında içerik analiz edilmiştir.

Derinlemesine analiz edilen toplam 9233 adet mesaj içerisinde en fazla öne çıkan motivasyonun %41,2’lik kod oranı ile hem Twitter’da bulunan topluluk üyeleri hem de Trendyol markası ile ‘Sosyal Bağ Kurma’ motivasyonu olduğu görülmektedir. Bu motivasyonu sırasıyla %25’lik kod oranı ile ‘Duygu Düzenleme’, 20,3’lük bir pay ile ‘İzlenim Yönetimi’, %5,2’lik kod oranı ile ‘Maddi Ve Maddi Olmayan Teşvikler’e dayalı motivasyon, %4,8’lik kod oranı ile ‘Özgecilik’ ve %3,5 yani en düşük kod oranı ile ‘Bilgi ve Destek Talebi’ motivasyonu takip etmektedir.

Tablo 4. Sosyal Ağlarda Ağızdan Ağıza Yayılmanın (eWOM) Tüketici Motivasyonları Temalarının Adetsel Dağılım Tablosu

TEMA	KOD	TWEET ADEDİ	%
İZLENİM YÖNETİMİ	K-1	1,876	20,3
DUYGU DÜZENLEME	K-2	2,308	25
BİLGİ VE DESTEK TALEBİ	K-3	324	3,5
SOSYAL BAĞ KURMA	K-4	3,801	41,2
ÖZGECİLİK	K-5	442	4,8
MADDİ VE MADDİ OLMAYAN TEŞVİKLER	K-6	481	5,2
TOPLAM		9233	100

Araştırmada detaylıca gerçekleştirilen içerik analizi bulguları ışığında tüketici kaynaklı Twitter içeriklerinde ortak olarak nitelendirilebilecek eWOM motivasyonlarının var olduğu, tüketicilerin sahip oldukları bu motivasyonların ortak ifade ve anahtar kelimelerden hareketle tanımlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamındaki taramalar esnasında alanyazında yer alan ikna ve maddi olmayan teşviklere dayalı motivasyonlara rastlanmamıştır. Diğer yandan, alanyazında yeterince araştırılmamış farklı bir tüketici motivasyonuna da araştırma kapsamında ulaşılmamıştır.

Yapılan analizlerde ‘Sosyal Bağ Kurma’ motivasyonunun içerik paylaşımlarında en fazla öne çıkan motivasyon olduğunu gözlemlemekteyiz. ‘Sosyal Bağ Kurma’ motivasyonun temel bileşenleri yani alt kodları olarak Duygu İçeren Konular ve Ortak Payda ve Görüşler hakkında yayılan içerikler ortaya çıkmaktadır. Duygu İçeren Konular bağlamında gönderilen mesajların, alt kırılımları ile birlikte bu kodun ana omurgasını oluşturduğu ve duygu içeren ifadelerin paylaşımının en fazla öne çıkan içerik paylaşım motivasyonlarından biri olduğu görülmektedir. Bu motivasyona dayalı olarak tüketicilerin ağırlıklı olarak topluluk içi etkileşimlere dayalı olarak diğer topluluk üyeleri ile sosyal, duygusal bağ kurmayı hedeflediklerini gözlemlemekteyiz. Yine bu kategoride mizah unsuru taşıyan içerikler kapsamında markanın indirim, reklam ve bildirim gönderme pratikleri ve kargo süreçleri ile ilgili içerikler de öne çıkmaktadır.

Bu kategoride, bireyin kontrolsüz ve aşırı tüketim eğilimlerine ilişkin genellikle kendisi ile inceden alay ettiği mizahi söylemlerle birlikte, kontrolsüz tüketime bağlı bireyin maddi durumunda meydana gelen aksama ve gerilemelere veya kişisel maddi durumun satın alma gücü üzerindeki olumsuz etkilerine dayalı olarak hissettiği çaresizlik duygusuna vurgu yapan içerikler öne çıkmaktadır. Bu konularla ilgili yapılan içerik paylaşımları ile hedeflenen hem topluluk üyeleri ile hem de marka ile olan sosyal bağları güçlendirebilmektir. Bireyler, özellikle kompulsif satın alma davranışlarından kaynaklanan güçsüzlük, pişmanlık ve çaresizlik duygularını ifade etme yoluyla sanal topluluğa aidiyet duygularını pekiştirip, sosyal fayda sağlama çabası içindedirler. Bu fayda doğrultusunda; özellikle mizah, dayanışma ve duygusal birliktelik duygularına dayalı eWOM etkileşimlerinde bulunmaktadır.

Yapılan incelemelerde duygu içeren içerikler bağlamında öne çıkan işlevlerden biri de bireyin sadece diğer topluluk üyeleri ile değil markanın kendisi ile de pozitif duygulara dayalı, sosyal bağ kurma isteğidir. Markaya ilişkin olumlu duygularını ifade etme yoluyla bireyler, markayla etkileşime geçerek sosyal bağlarını kuvvetlendirmeyi hedeflemediktedirler. Bu

bağlamda oluşturulan içeriklerde markanın tüketicilerin zihninde geçerli bir anlam, uygun bir duygusal konum yarattığı; markaya tüketiciler tarafından insana ilişkin nitelikler atfedildiği hatta ayrı bir birey gibi düşünülerek markayla etkileşime geçildiği gözlemlenmektedir. Tüketici, marka ilişkisi açısından değerlendirildiğinde; tüketicilerin markayı benimseyip, markayla duygusal bağ kurma çabaları nihayetinde günümüz rekabetçi ortamında tüm markaların hedeflediği marka sadakati sağlama amacına büyük ölçüde hizmet etmektedir.

Bireylerin topluluk içinde sosyal bağ kurma amacıyla topluluk üyeleri arasındaki ortak payda ve görüşlere dayalı konular hakkında konuşmayı tercih ettikleri de gözlemlenmektedir. Bu bağlamda özellikle aile bireyleri, arkadaşlar gibi yakın ilişki içinde olunan kişiler hakkında, özellikle de aşırı tüketim sonucu kontrolsüz kredi kartı kullanımına karşı anne, baba gibi aile büyüklerinin göstereceği olumsuz tepkilere ilişkin kaygı veya mizah unsuru taşıyan duygusal içerikler öne çıkmaktadır.

‘‘az önce şükran ablayla 2.5k lık trendyol alışverişi yaptık babam bizi kesçek’’

‘‘annem trendyol kuponlarıyla çeyizi tamamlicak bu gidişle’’

‘‘aptal aptal aptal aptal geri zekalı ablam cüzdandaki trendyol pramla kendi karttaki pa-rasını değiş tokuş etmediği için 50 tutan ürünleri 25 e alamıyorum su an.....!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!’’

‘‘Kız kardeşimin trendyol kargosu geldi acaba ne aldı ikimiz için çok heyecanlıyım’’

Markanın devam eden indirim kampanyaları, reklam ve bildirimlerinin sıklığı gibi konular ya da verilen siparişin eve ulaşması sonucunda duyulan mutluluk ve coşku hakkında gelişigüzel konuşmak, ortak paydaların güçlenmesini sağlayarak topluluk içinde bireyler arası uyumu olumlu yönde desteklemektedir. Sonuç olarak eWOM paylaşımları yoluyla grup üyelerinin kendi aralarındaki sosyal bağları kuvvetlendirerek, yalnızlık veya sosyal dışlanma duygularını azaltmak topluluk içinde içerik paylaşımlarını en fazla tetikleyen motivasyon olarak öne çıkmaktadır.

‘‘trendyol kargolarımı yollar mısım askböceğim agac oldum’’

‘‘Kargosu geldiğinde mutlu olan kızların mutluluğu dan istiyorum Allah'ım nasip et ‘‘

‘‘İnşallah Trendyol kargomu sabah ezanı yola cikartir da ben uyuyabilirim amin ,lutfen cabuk gelsin’’

‘‘Trendyol kargolarım dışında heyecan veren hiçbir şey yok hayatımda’’

‘‘eve günde üç kere trendyol kargosu geliyor, tüm kargocular adımı ezbere biliyor artık’’

Sosyal bağ kurmak için tüketicilerin indirim kampanyalarının satın alma isteğini yoğun bir biçimde tetiklemesi sonucunda hissettikleri çaresizliğe dayalı ‘batağa sürüklenmek, batağa saplanmak’ deyimini ile ifade ettikleri duygu durumlarını öne çıkaran içerikler paylaştıkları görülmektedir. Ya da mevcut indirim kampanyalarından yararlanmak istemelerine rağmen bireysel satın alma güçlerinin yetersizliğinden veya karşı koyamadıkları kontrolsüz tüketim alışkanlıklarından kaynaklanan çaresizlik duygusuna vurgu yapan duygusal içerikli paylaşımlar öne çıkmaktadır. Bu paylaşımlarda sıklıkla kullanılan bataklığa saplanmak deyimini aslında bireyin aşırı tüketimden yana olmamasına rağmen kolaylıkla indirim kampanyalarının etkisi altına girdiği, farklı çareler üretmeye çalışsa bile tüketim çılgınlığına çaresizce kapıldığı durumlarda kullanılmaktadır.

‘‘Yine Trendyol’un cüzdanımı sömürmesine izin verdim annem.’’

‘‘Trendyol kafamın içinde şube açmış olmalı susturamıyorum’’

‘‘kartlar sıfırlandı teşekkürler trendyol’’

‘‘Trendyol batağına düşüp çıkamayanlar...’’

‘‘Az önce trendyol batağından 370 tı lik çeyizime eşya aldım , yüreğim ağır yaralı derin-den diriririririm...’’

‘‘Yorulдум.. Almayacağım şeyleri sepete eklemekten.. Trendyol efsane indirim günleri ne zaman bitcen kardeşim her gün her ay efsane gün’’

‘‘Trendyol sepetime saçma sapan şeyler doldurdum sürekli bir tanesini eleyin diyorum bakınca hepsi lazım gibi geliyor mu gerçekten elle tutulur hiçbir şey yok👉👉♀’’

‘‘TRENDYOL ALLAHIN VARSA İNDİRİM YAPMAZSIN ARTIK ÇOLUĞUMUN ÇOCUĞUMUN BÜTÜN RIZKINI YEDİN’’

Yine sosyal çevre, marka ve indirimlerin tüketim isteğini tetiklemesi gibi konular, aslında çok ilginç oldukları için değil; herkesin hakkında yorum yapabileceği ve ortak bir zeminde buluşarak iletişim kurabileceği konular olarak öne çıkmaktadır. Bireyler, özellikle sosyal açıdan bağlantılı hissetmek amacıyla ortak paydalar, ortak ilgi alanları ve gündemde olan konular hakkında konuşmayı tercih etmektedirler.

‘‘Sınavdayımdır, ‘aradığın ürünün bedeni geldi’ bildirimini ile artık sınavda değilimdir. Teşekkürler’’

‘‘Bugün Trendyol'a 400 TL para yatırdım bismillah’’

‘‘Bi kere Trendyol’dan alışveriş yaptım . Şimdi beni hipnotize etti çıkamıyorum siteden . Tek sorun parasızlık yoksa duman attırırdım’’

‘‘trendyol'dan almadığım bi salatalık tohumu kalmıştı.. annem bugün onu da aldırdı.’’

‘Duygu Düzenleme’ motivasyonunun tüketici motivasyonlarında ikinci sırada yer aldığını gözlemlemekteyiz. ‘Duygu Düzenleme’ motivasyonun temel bileşenleri yani alt kodları olarak Olumsuz Duygu Dışa Vurumu ve Olumlu Duygu Dışa Vurumu amaçları ortaya çıkmaktadır. Olumsuz Duygu Dışa Vurumu fonksiyonunun, Duygu Düzenleme amacına dayalı en fazla öne çıkan içerik paylaşım motivasyonu olduğu ve bu doğrultuda gönderilen mesajların, alt kırılımları ile birlikte bu kodun ana omurgasını oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Duygu Düzenleme motivasyonunun eWOM içeriklerini nasıl şekillendirdiğini anlamaya yönelik yapılan analizlerde bu motivasyona dayalı olarak tüketicilerin ağırlıklı olarak; takip edilen, favorilere eklenen ürünlerin indirim kampanyası kapsamına girmemesi, teslimatı geciken kargo süreçleri ve sistemde görülmeyen ürün siparişlerine ilişkin yaşadıkları olumsuz kişisel deneyimlere dayalı olarak şikayet niteliğinde içerikler paylaştıkları gözlemlenmektedir. Bu yolla, bu olumsuz deneyimlerin sebep olduğu stresli durumlarla başa çıkılmaya ve rahatlama çalışılmaktadır.

‘‘Trendyol da almak istediğimi favoriye eklemiştim indirim günlerinde fiyatı düşer diye,indirim başladı dediler bir baktım fiyat yüzde elli artmış’’

‘‘Beğendiğim pantolon yüzde 30 indirimdeyken almayıp biraz daha düşmesini bekledim. Trendyol sağolsun indirimi yüzde 24 ' e yükseltmiş şimdi hic alamıyorum . Tisikkurler ha-yat’’

‘‘Trendyol indirimini bekledim favori ürünümün fiyatı daha da arttı’’

‘‘@Trendyol güvenilirliğini bir kez daha kanıtladı indirim ürünü giriyor alıyorsun gün-ler sonra iptal edip göndermiyorsunuz tamamen saçmalık...’’

‘‘@Trendyol mobil uygulaması üzerinden tombow mono zero 2.3 mm lik silgi aldım. Ürün teşhirinde 4 adet yazıyordu. 2 adet gönderildi.’’

Olumsuz duyguların şiddetinin arttığı bazı durumlarda ise tüketiciler, reklam ve bildirimlerin sıklığı, ürünlerin fiyatlandırma politikası, satın alma gücünün yetersizliği gibi konularda markaya; diğer tüketicilerin devam eden link kampanyasına katılım şekli veya aşırı tüketime yönelimleri gibi konularda genel olarak topluluğa hakaret niteliğinde içerikler oluşturmak yoluyla öfkelerini azaltmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma süreçlerine ilişkin deneyimlerinin daha da olumsuzlaştığı durumlarda ise, içeriklerin şikayet niteliğinin

ötesinde, özellikle markanın mobil uygulamasını silmeye veya markayı tekrar kullanmamaya ilişkin kararlar içeren içeriklerle müşteri kaybına işaret ettiğini gözlemlemekteyiz.

“Trendyol allah belanı versin bataklık gibisin çıkamıyorum”

“Aylar sonra avm ye gidiyom çok heyecanlıyım bundan sonra bk ye trendyol”

“Trendyol'u silme vakti geldi.”

“Trendyol hesabımı çat diye kapattım”

“Trendyol uygulamasını sildim, bir süre kurtuldum o bataklıktan”

Diğer yandan olumsuz nitelikteki mesajlara göre oldukça az sayıda olmasına rağmen, tüketicilerin özellikle ürünlerin fiyatlarından, kargo süreçlerinden duydukları memnuniyeti ve markanın müşteri hizmetleri süreçleri ile ilgili yaşadıkları olumlu deneyimlere dayalı olumlu düşüncelerini de paylaştıklarını görmekteyiz. Tıpkı olumsuz duygular gibi olumlu duyguların topluluk içi paylaşımı da bireyin duygularını düzenleme sürecine hizmet etmektedir.

“İyi ki de almamışım trendyol dan daha uyguna aldım”

“Trendyol yorumlarda kilo ve boy belirterek kaç bedeni aldıklarını yazanlar... Dünyayı sizler kurtaracaksınız.

Araştırma kapsamına ‘İzlenim Yönetimi’ motivasyonun üçüncü sırada yer aldığını gözlemlemekteyiz. ‘İzlenim Yönetimi’ motivasyonun temel bileşenleri yani alt kodları olarak Kimlik Sunumu, Havadan Sudan Konuşma ve Benlik Değerini Yüceltme amaçları ortaya çıkmaktadır. Benlik Değerini Yüceltme ve Kimlik Sunumu fonksiyonlarının, İzlenim Yönetim amacına dayalı olarak en en fazla öne çıkan içerik paylaşım motivasyonları olduğu ve ilgili mesajların alt kırılımları ile birlikte bu kodun ana omurgasını oluşturduğu gözlemlenmektedir.

İzlenim Yönetimi motivasyonun eWOM içeriklerini nasıl şekillendirdiğini anlamaya yönelik yapılan analizlerde; bu motivasyona dayalı olarak tüketicilerin ağırlıklı olarak benlik değerlerini yüceltme amacıyla topluma, markaya ve influencerlara yönelik eleştirel nitelikte içerikler oluşturdukları görülmektedir. Ülkedeki politik gündemi belirleyen unsurlara rağmen yoplumda genel olarak gözlemlenen apolitik tavra ve devam eden tüketim çılgınlığına dayalı olarak; topluma, markaya ve influencerlara yönelik eleştirel işleve sahip içerikler öne çıkmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan tüketim toplumuna yönelik eleştirel içerikler aracılığıyla bireyler, kendilerini modern kapitalist sistemin dışında tuttıklarına vurgu yaparak, esas olarak kendi benlik değerlerini yüceltmeyi, tüketim kültürünün dışında bir sosyal kimlik ifşası yoluyla olumlu bir izlenim yaratmayı hedeflemektedirler. Markaya yönelik oluşturulan, özellikle

indirim miktarı ve indirim şaşırtmacasına yönelik eleştirel içerikler yoluyla da tüketiciler; ne kadar bilinçli birer tüketici olduklarına, sorumsuzca ve düşünmeden tüketmekten uzak, bilinçli bir satın alma davranışı sergilediklerine ve genel olarak satın alma sürecine ilişkin bilirkışı yaklaşımlarına vurgu yaparak kendi benlik değerlerini yüceltmeyi hedeflemektedirler.

İzlenim yönetimi motivasyonuna dayalı olarak oluşturulan içeriklerin kimlik sunumu olgusu ile iç içe olduğu da görülmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler kendi tüketim miktarlarını, tercihlerini ortaya koyan ve alışveriş eylemini hazza ve mutluluğa giden yol olarak tanımlayan içerikler aracılığıyla olumlu bir imaj yaratmayı hedeflemektedirler. Artan tüketim miktarlarını, belirli kategori veya markaya ilişkin bireysel tüketim kalıplarını öne çıkartan içeriklerle; kimliksel olgulara vurgu yaparak başkalarından farklılaşmaya ve daha prestijli bir kimlik inşa etmeye çalışmaktadırlar. Kimlik sunumu bağlamında ayrıca, belirli bir konu hakkında uzman, bilirkışı içerikleri oluşturmayı; gündemi belirleyen politik, sosyal konular ve trendler hakkında konuşmayı da tercih edebilmektedirler. Sonuç olarak, izlenim yönetim motivasyonuna dayalı olarak oluşturulan bu içerikler yoluyla bireyler, topluluk içinde onaylanmayı, imajlarını iyileştirmeyi ve başkalarının beğenisini kazanmayı hedeflemektedirler.

“ve kapitalizme karşı koyamayıp trendyol'un karanlık sayfalarına an itibarıyla giriş yapıyorum...”

“Trendyol Elite olmuşum ben galiba kapitalizmin kölesiyim ...”

“Dopamin orucuna başladım. İlk kaldırdığım uygulamalar trendyol ve instagram. Ben kapitalist sistemin dışlisiymişim haberim yokmuş”

“Bence kadınlar çok akıllı varlıklar. İsteseler dünyayı bile ele geçirirler ama onlar alışveriş yapmak istiyor”

“Sosyal medyada ünlenenlerin yüzde doksanının tek başarısı evlenip çocuk yapmak. Bir de trendyol ürünlerinin tanıtımından para kazanmak...”

“aman sonra takipçi kaybederler, trendyol reklam vermeyi falan bırakır. sorsan politika onların işi değildir niye ses çıkarsınlar”

Kimi durumlarda ise tüketicilerin yine izlenim yönetim motivasyonuna dayalı olarak, sadece topluluk içinde varlık göstermek amacıyla gelişigüzel sohbet edip, konu dışı içerikler oluşturmak yoluyla belirli bir amaç gütmeksizin havadan sudan konuştukları da gözlemlenmektedir. Böylelikle, birey aslında dahil olduğu sosyal gruba ait olma, grup tarafından kabul edilme ve beğenilme arzularını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir.

‘‘Trendyol kampanyaları gibi dostluk kampanyaları da yapılsa keşke’’

‘‘Trendyol favorilerimin bir sürü renkli kalemler olmasına ne diyorsunuz :D’’

‘‘Hayatına trendyol linki gibi girsem napabilirsin ki’’

‘‘Bir insanı tanımak istiyorsanız trendyol favlarına bakabilirsiniz’’

‘‘4 saat önce birinin cilt bakımı videosuna bakıcaktım 4 saattir video izliyorum şimdi tüm önerilen ürünleri karşılaştırmak için trendyol a giriyorum’’

Markanın olumlu marka duygusu veya sadakat sağlamak amacıyla sunduğu herhangi bir maddi olmayan teşvik söz konusu olmadığı için buna ilişkin içerik paylaşımlarına da yapılan analizlerde rastlanılmamıştır. İşletmelerin sunduğu maddi olmayan ödüller kapsamında, ürün veya servis kullanım şekillerine göre tüketiciye sunulan rozetler veya sağlanan puanların yanı sıra daha çok bedava yurt dışı tatili, konser bileti, bir ünlü veya fenomenle tanışma gibi daha çok deneyime dayalı teşvikler öne çıkmaktadır.

Özgecilik motivasyonuna dayalı olarak ise tüketicilerin, ağırlıklı olarak markaya yardımcı olmak amacıyla, sunulan hizmet kalitesinin iyileştirmeye yönelik olarak ürün çeşitliliği, mobil uygulamanın teknik özellikleri, markanın sadakat programı veya kendi satın alma deneyimleri ile ilgili yapıcı geri bildirimleri marka ile paylaştıkları görülmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler markanın sadakat programı kapsamında sunduğu elit üyelik koşulları, işe alım şartları ve devam eden kampanyalardan yararlanma koşulları hakkında da topluluk içi bilgilendirme sağlayacak içerikler paylaşmaktadırlar. Diğer tüketicileri kendi yaşadıkları olumsuz deneyimlerden koruma arzusuna dayalı olarak memnun kalmadıkları ürünler, satın alma veya kargo süreçlerine dayalı olumsuz kişisel deneyimlere ilişkin içerikleri de paylaştıklarını gözlemlemekteyiz. Özgecilik motivasyonuna dayalı olarak tüketicilerin, diğer topluluk üyelerini markanın devam eden indirim kampanyası hakkında bilgilendirmek amacıyla ya da indirim kapsamında olan, satın alma fırsatı olarak gördükleri ürünler hakkında konuştuklarını ve bu yolla diğer tüketicilere avantaj sağlama eğiliminde olduklarını gözlemlemekteyiz.

‘‘Trendyol indirimi başladı kadın ve erkek süper kıyafetler indirimdeeee🥰🥰’’

‘‘Trendyol cuzdaninizla alisveriş yaparak harika paralar kazanabilirsiniz ahsjdkksakkdfk şimdi gidip bu paralarimla kendime tencere takımı alıcam’’

‘‘Kısa yoldan iyi paralar kazanma tricklere gelmeden önce uyarıda bulunayım: Trendyol, sahte ürün satanlara gerçekten sahip çıkıyor. Çünkü sahte ürünler, orijinal fiyatlardan çok daha ucuza listeleniyor.’’

‘Bilgi ve Destek Talebi’, yapılan analizlerde adetsel olarak en az sayıda görülen motivasyondur. Bu motivasyona dayalı olarak tüketicilerin ağırlıklı olarak; sipariş, ödeme, elit üyelik ve kargo süreçleri gibi alışveriş süreçlerine ilişkin yaşadıkları olumsuz kişisel deneyimlere dayalı olarak bilgi talebi niteliğinde içerikler paylaştıkları gözlemlenmektedir. Bu yolla, tüketiciler markadan bilgi ve destek sağlayarak, sorunlarını en kısa zamanda çözüme kavuşturmayı hedeflemektedirler. Tüketicilerin bilgi edinme ihtiyaçlarının satın alma süreçlerinde doğru kararı verebilmek için proaktif bir şekilde diğer tüketicilerin görüşlerine başvurmaktan çok süreçlere ilişkin yaşadıkları sorunlara ilişkin reaktif olarak markadan bilgi almaya yönelik olduğunu gözlemlemekteyiz. Yani, tüketici içeriklerinde öne çıkan motivasyonun, tavsiye aramaktan çok yaşanan sorunlara çözüm sağlamak için destek talebi şeklinde olduğu görülmektedir. Tüketiciler bilgi talebinden çok markadan destek talebinde bulunmaktadırlar.

‘‘@Trendyol 4 adet ürün sipariş ettim fakat hala ürün oluşturuluyor diyor ve parayı da yatırdım. Lütfen yardımcı olun.’’

‘‘Merhaba, verdiğim siparis için siparis alındı yerine hala siparis olusturuluyor seklinde silik bir bilgi yazıyor siparislerim kısmında. Urunlerin odemesini kartla yaptim. Yardimci olur musunuz’’

‘‘@Trendyol bu sorunla ilgili ne yapmam gerekio asistan Bi işe yaramıo ve tam 3 saati geçti sipariş bu yönde biri bana dönüş yapabilir mi acil!’’

Yapılan detaylı analizlerde olarak eWOM yayma motivasyonlarının kültürel sistemlerden etkilendiği, ifade edildikleri çevrimiçi topluluğun iletişim yönelimleri tarafından şekillendirildiği görülmektedir. Araştırmada gerçekleştirilen içerik analizi bulguları ışığında, mesajların kodsız dağılımı ve içerdikleri anlamlardan yola çıkarak; tüketicilerin alışveriş süreçleri ile ilgili işlevsel veya rasyonel konulardan daha çok öznel ve duygusal konularla birlikte olumlu kimlik algısı oluşturmaya yönelik daha soyut alanlarla ilgili konuşma eğilimlerinin öne çıktığını belirtmek mümkündür.

Buradan hareketle, tüketicilerin eWOM yayma motivasyonlarını duygusal ve rasyonel olarak ayırtırmak mümkündür. Sosyal Bağ Kurma, Duygu Düzenleme ve İzlenim Yönetimi motivasyonlarına dayalı oluşturulan içerikler objektif bilgiden çok duygusal, sübjektif unsurlar

taşımaktadır. Tüketicilerin, ilgilendikleri marka veya diğer topluluk üyeleri ile duygusal bağ kurma veya hedefledikleri imaj doğrultusunda kimlik oluşturma amacıyla daha çok duygu içeren, kendi bireysel deneyim ve karakteristik özelliklerine uygun içerikler paylaşma eğiliminde olduklarını gözlemlemekteyiz. Aslında nasıl bir insan olduklarını veya olmak istediklerini paylaştıkları içerikler üzerinden gösterme çabası söz konusudur. Öne çıkan bu motivasyonlara dayalı olarak yaptıkları içerik paylaşımları ile daha çok kendilerini tanımlamayı, sosyal bir varlık olduklarını göstermeyi, kendilerini buldukları topluluğa ifade edebilmeyi ve benliklerini yansıtmayı hedeflemektedirler. Bu doğrultuda, tüketiciler objektif bilgilerden çok kendileri hakkında paylaşımlar yapmayı tercih etmektedirler.

Sonuç

Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kullanımı sürekli olarak artmıştır. Böylelikle tüketici içeriklerinin erişilebilirliğine paralel eWOM içerikleri farklı araştırmalara konu olmuştur. Bu çalışmada asıl vurgulanan nokta, çevrimiçi tüketici konuşmalarının miktarı, değerliliği veya etkilerinden ziyade yeni tüketici ifade biçimlerinden eWOM olgusunun arkasındaki tüketici motivasyonlarının, bu motivasyonların tüketici içeriklerine nasıl yansıdığına ortaya konmasıdır. Ele aldığımız alanyazının sağladığı zengin teorik temelden hareketle, araştırma modelini inşa ederek tüketicilerin çevrimiçi tüketici görüşü platformlarından Twitter’da, neden eWOM yaymaya istekli olduklarının, yazdıkları tweetlerin arkasındaki motivasyonların ortaya konması bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada detaylıca gerçekleştirilen içerik analizi bulguları ışığında tüketici kaynaklı Twitter içeriklerinde ortak olarak nitelendirilebilecek eWOM motivasyonlarının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi platformlarda eWOM yayma sebeplerini ortaya koyan, görülme sıklığına göre sırasıyla ‘Sosyal Bağ Kurma’, ‘Duygu Düzenleme’, ‘İzlenim Yönetimi’, ‘Maddi Ve Maddi Olmayan Teşviklere Dayalı’ motivasyon, ‘Özgecilik’ ve ‘Bilgi ve Destek Talebi’ olmak üzere altı temel motivasyon belirlenmiştir. Tüketicilerin sahip oldukları bu motivasyonların ortak ifadeler ve anahtar kelimelerden hareketle tanımlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan taramalar esnasında alanyazında yer alan ikna ve maddi olmayan teşviklere dayalı motivasyonlara rastlanmamıştır. Diğer yandan, alanyazında yeterince araştırılmamış farklı bir tüketici motivasyonuna da araştırma kapsamında ulaşılmamıştır.

Günümüz postmodern tüketicisinin satın alma kararlarının, benlik veya kimlik oluşturma çabası doğrultusunda rasyonel olgulardan ziyade duygusal olgulara dayalı olarak sembolik tüketime doğru evrilmesine ilişkin perspektiften hareketle eWOM motivasyonlarında

da işlevsel, objektif içeriklerden çok duygusal, sübjektif içerikler oluşturmaya yönelik bir eğilim olduğunu belirtmek mümkündür.

Çalışma kapsamında tüketici içeriklerinin analizi yoluyla motivasyonlara dayalı olarak yapılan kategorizasyonun ve her bir tema bazında öne çıkan anahtar kelimelerin marka yöneticileri ve pazarlamacılar açısından sosyal medyanın içerik analizine uygulanabilir bir örnek oluşturacağı düşünülmektedir. Bu yönde elde edilen sonuçların markaların pazarlama iletişimi pratiklerine, sosyal medya ve içerik yönetimi alanındaki çalışmalarına katkı sağlayabileceği ve özellikle müşterilerin sosyal segmentasyon çalışmalarına uygun zemin hazırlayacağı ifade edilebilir. Zira, iletişim ve pazarlama uzmanlarının, çevrimiçi tüketici konuşmalarına, iletilen mesajlara etki etmek veya bunların bir parçası olmak için sıradan tüketicilerin birbirleriyle ve markalarla konuşmalarını anlamaları büyük önem arz etmektedir. Çalışmanın, markaların tasarım odaklı düşünme bağlamında gerçekleştirilebilecekleri persona çalışmaları ve ilgili diğer nitel araştırmalar için de bir referans teşkil edebileceği öngörülmektedir. Ayrıca, çalışma kapsamında tanımlanan tüketici motivasyonlarına uygun olarak işletmelerin içerik yönetimi pratiklerine yapay zeka içgörülerini de dahil ederek marka iletişimlerini tasarlamaları; bu yolla müşteri memnuniyetini artırarak rekabet avantajı sağlamaları mümkün olabilecektir. İşletmelerin yapay zeka teknolojisinin sağladığı güçlendirilmiş düşünce ve veri analizi yetenek ve süreçlerine, içerik analizi yoluyla tanımlanmış tüketicilere ait sosyal transfer motivasyonlarını entegre ederek, içerik yönetim süreçlerini kısmen de olsa otomatikleştirmeleri mümkündür. Bu sayede hem kurumsal performans ve üretkenliği artırmaları hem de hiçbir insanın ulaşamayacağı ölçekteki verileri anlamlandırmaları mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: the effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034–1051.
- Ana Babić Rosario, Kristine de Valck, Francesca Sotgiu (2019). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: what we know and need to know about eWOM creation, exposure and evaluation, *Journal of the Academy of Marketing Science* 48,422–448.
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2014). Reviews without a purchase: low ratings, loyal customers and deception, *Journal of Marketing Research*, 51(3), 249–269
- Atkinson J.W., (1964). *An introduction to motivation*. New York. Toronto. London: D. Van Nostrand Co. Ltd.

- Berger J., (2014). Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research, *Journal of Consumer Psychology*, October 2014, 586-607.
- Berthon P., Pitt L., Plangger K., Shapiro D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: implications for international marketing strategy, *Business Horizons*, 55, 261—271.
- Binark, Mutlu (2015). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*.2.Baskı İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (1977). The economics of linguistic exchanges, *Social Science Information* 16(6): 645–668
- Donath J., Boyd D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal* · Vol 22 No 4, (71-81).
- Godes, D., Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test, *Marketing Science*, 28(4), 721– 739.
- Hennig-Thurau T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), S. 38–52.
- Kaplan A., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59—68
- Kara, Tolga (2013). *Sosyal medya endüstrisi*, 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kozinets, R. V. (2016). Amazonian forests and trees: multiplicity and objectivity in studies of online consumer-generated ratings and re-views, a commentary on De Langhe, Fernbach, and Lichtenstein, *Journal of Consumer Research*, 42(April), 834–839.
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis an introduction to its methodology*.2.Baskı, ABD: Sage Publications, Inc.
- Kuş, Oğuz (2016). *İçerik pazarlama dijital dünyada marka ve hikaye yaratma stratejileri*.1.Baskı, İstanbul: Pales Yayınları.
- McGraw, A. P., Warren, C., Kan, C. (2015). Humorous complaining, *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1153–1171.
- Moskowitz, G. B., Grant, H. (2009). *Four themes in the study of goals*, In G.B. Moskowitz and H. Grant (Eds.), *The Psychology of Goals*. New York: The Guildford Press.
- Motyka, S., Grewal, D., Aguirre, E., Mahr, D., De Ruyter, K., Wetzels, M. (2018). The emotional review–reward effect: how do reviews increase impulsivity? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1032–1051.
- Özgül O. (2015). *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim*, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013). Social media metrics: A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
- Tosun, Babür Nurhan (2014). *Marka yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Van Dijk Jan (2006). *The network society social aspects of new media*. Second Edition, Sage Publications.

Yıldırım Ali, Şimşek Hasan (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 11. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.