



Cilt / Volume: 3, Sayı / Issue: 1, Sayfalar / Pages: 46-76

Araştırma Makalesi / Research Article

Received / Alınma: 10.03.2023

Accepted / Kabul: 11.04.2023

GERÇEĞİN SIFIR ANINDA İÇERİK PAZARLAMASI: ONEDİO ÖRNEĞİ İLE TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİNİN İNCELENMESİ

Yusuf Ozan YILDIRIM¹

Şakir ERDEM²


Öz

Dijital platformlar aracılığı ile tüketiciler artık ürünler ile fiziksel bir temas kurmadan başkalarının deneyimlerini izleyerek/okuyarak ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. İçerik pazarlamasının unsurlarından olarak görülen oluşturulan içerikler ile tüketicinin etkileşimi, deneyimlerin aktarılması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Araştırmada platformların sunmuş olduğu içeriklerin dijital ortamdaki deneyimlerin aktarılarak tüketicilerde oluşan gerçeğin sıfır anını açıklaması ile ortaya çıkabilecek tüketici etkileşimi incelenmiştir. Nitel olarak geçmiş araştırmalar ile öne sürülen içeriklerin gerçeğin sıfır anına etkisi ile gerçeğin sıfır anının tüketici etkileşimine etkisinin nicel bir çalışma ile desteklenmesi araştırmanın orijinalliğini ön plana çıkarmaktadır. Araştırmanın ön çalışmasında örneklem olarak belirlenen Onedio dijital platformu kullanıcıları ile içeriklere bakış açısının anlaşılması ve araştırma modeline katkı sağlaması düşüncesi ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Ön çalışma sonrasında anket formu aracılığı ile elde edilen toplamda 243 veri ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Sonuç olarak tüketici etkileşiminin tahmin edilmesi açısından platformların sunmuş olduğu içerikler ve gerçeğin sıfır anının etkili olduğu incelenmiştir. Aynı zamanda gerçeğin sıfır anındaki etki ile platforma duyulan güvenin arttığı ve platforma duyulan güvenin de tüketici etkileşiminin bir bölümünü açıkladığı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gerçeğin Sıfır Anı, İçerik Pazarlaması, Tüketici Etkileşimi.

Jel Kodları: M00, M31.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, yoyildirim@gmail.com ,  <https://orcid.org/0000-0002-0346-2660>

²Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, serdem@marmara.edu.tr ,  <https://orcid.org/0000-0003-2145-3060>

***Atıf/ Citation:** Yıldırım, Y. O. & Erdem, Ş. (2023). Gerçeğin sıfır anında içerik pazarlaması: Onedio örneği ile tüketici etkileşiminin incelenmesi, *Dicle Akademi Dergisi*, 3(1), 46-76.



Bu makale [Creative Commons Attribution-NonCommercial License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) altında lisanslanmıştır



CONTENT MARKETING AT ZERO MOMENT OF TRUTH: EXAMINING CONSUMER ENGAGEMENT WITH ONEDIO EXAMPLE

Abstract

Through digital platforms, consumers now have information about products by watching/reading the experiences of others without having physical contact with the products. In terms of transferring experiences consumer engagement and created contents which are seen as elements of content marketing is thought to be an important concept. In this research with the contents offered by a certain platform, we have tried to predict consumer engagement and zero moment of truth which occurs in consumers by transferring the experiences through digital platforms. Past qualitative studies put forwards the effect of the contents on zero moment of truth and effect of zero moment of truth on consumer engagement. Supporting this situation with a quantitative study highlights the originality of this research. With the idea of understanding the perspective of created contents and contributing to the research model a preliminary study for this research were conducted through in-depth interviews with Onedio digital platform users who were determined as the sample. After the preliminary study, the hypotheses of the research were tested with 243 data obtained through a survey form. As a result, it has been examined that the content offered by the platforms and the zero moment of truth are effective at predicting consumer engagement. At the same time, it has been examined that trust for the digital platform increases with the effect of zero moment of truth. Increased trust for the digital platforms also predicts a part of consumer engagement.

Keywords: Zero Moment of Truth, Content Marketing, Consumer Engagement.

Jel Codes: M00, M31.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

Digital consumers get information about products through various digital platforms by watching/reading the experiences of others without having physical contact with the products. In terms of transferring experiences consumer engagement and created contents which are seen as elements of content marketing is thought to be an important concept. In addition, without physical contact with the product getting information and obtaining the knowledge and experience of others about products emerges a term called “zero moment of truth”. While looking at the big picture within a marketing perspective it’s seen that under content marketing consumer engagement, generated contents and zero moment of truth is connected to each other.

In lights of 0 given above main purpose of the study is to examine the effect of the contents offered by digital platforms to the zero moment of truth (ZMOT) in terms of the realization of consumer engagement. Accordingly, the assumptions to be considered in the study are that the contents generated by users and brands affects both consumer engagement and zero moment of truth (ZMOT), also ZMOT affects consumer engagement.

Method

In order to answer the research question "Does the content offered by digital platforms affect the zero moment of truth in terms of consumer engagement?" users of a certain digital platform has been determined as research sample. This digital platform is called Onedio in which offers user a various wide entertaining and informative contents. In addition, contents offered at Onedio can be generated by both its users and many brands. As for the reasons of choosing Onedio users as our

research sample, the platform offers contents created by users and brands, has active/passive engagement of its users, and has higher site traffic than its competitors.

With the idea of understanding the perspective of created contents and contributing to the research model a preliminary study for this research were conducted through 15 in-depth interviews with Onedio digital platform users who were determined as the sample. After the preliminary study, the hypotheses of the research were tested with 243 data obtained through a survey form.

Findings

Frequency distributions of the questions asked categorically in this research are as follows; participants aged between 19-43, 57% of the 243 participants are female and 43% are male, 84% of the participants log in to Onedio using mobile phone, 13% log in via computer, approximately 35% of participants log in Onedio by typing "Onedio" into "Google", 16% of the participants log in directly to "onedio.com", and it has been examined that participants spend an average of 18 minutes during their visit.

According to the results of factor analysis its examined that the KMO values of the scales used in this study varied between 0.617 and 0.854, and in terms of internal consistency Cronbach's alpha the reliability value of scales varied between 717-940. From the findings of hypothesis testing we see that hypotheses developed within the scope of research question were all accepted.

Discussion, Conclusion and Recommendations

In the conclusion of this research first of all its necessary to evaluate the results of the in-depth interviews carried out. According to the results of interviews;

- Brand generated contents caused some participants to think that it would contain an element of guidance in terms of affecting their preferences.
- Interviewers stated when compared the user generated contents, brand generated contents contains more careful and accurate information so that their brands are not damaged in terms of reputation.
- Interviewers stated if the brand sharing the content is well-known, liked or recognized, they would pay more attention to the content.
- Interviewers stated that they can interact with the content (watching, liking, reading comments, sharing, etc.) if they see the shared content as correct, up-to-date, useful and helpful in making decisions.

After evaluating the results of in-depth interviews results of some of the conclusions discussed as follows;

- It is seen that the contents created by both users and brands affects the zero moment of truth. In addition to this, when the situation of who generates the content is compared, contents created by the users is more effective.
- It is seen that lately added "brand awareness" variable can change the perspectives about content. Accordingly, if the brand that publishes the content is known, the content presented by the brand does not loosen its effect on the zero moment of truth on the contrary creates a stronger effect with the awareness.

This research also offers various suggestions for further researches in terms of developing the subject. Some topics that should be examined with further researches are; decision making process at the zero moment of truth and the effectiveness of the contents in terms of "information seeking" within process, mediating effect of trust in the platform (which is presented but not examined with this research), a structural equation modelling for the core of presented research model.

1. GİRİŞ

İnsan hayatında kilit rol oynamış olan ve sektörel dinamikleri değiştiren “dijitalleşme” 21. yüzyılın başlarında hızla benimsenmeye başlamış olup, gelişmelere uyum sağlayabilmek adına gerçek dünya, dijital dünyaya aktarılmaya başlamıştır. Bu aktarımlarda markaların uyguladığı pazarlama faaliyetleri açısından son yıllardaki trendler incelendiğinde içerik pazarlamasının ön plana çıktığı görülmektedir (Smartinsights, 2018; Wang, 2021). İçerik pazarlamasında dijital ortamda yayınlanan içerikler önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dijital içerikler, ürün/hizmet özelliklerini barından veya belirli bir konu üzerine tüketiciyi bilinçlendiren unsurlardan oluşabilir (Koiso-Kanttila, 2004). Aynı zamanda markalar kendi hikâyelerini anlatmak, tüketicileri bilinçlendirmek gibi aktiviteler için dijital ortamlarda video, sunum, müzik, fotoğraf vb. öğeler yayınlamaya farkındalık oluştururlar (Gokhale, 2016).

İçerik pazarlamasının dijital ortamda gelişmesi sonrasında müşterilerin sosyal platformlarda markalar tarafından oluşturulan içerikleri tüketmelerine bağlı olarak marka-müşteri etkileşiminde artış olmuştur (Barger vd., 2016). Bu durum, literatürde tüketici etkileşimi şeklinde adlandırılmakta olup tüketicilerin içerikleri beğenmesi, paylaşması, yorum yapması vb. gibi aktivitelerle yeni bir değer ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Wallace vd., 2014). Ortaya çıkan bu değer ile dijital platformlara olan güven artmış olup artan güven ile tüketicilerin etkileşimleri de artmıştır. İçerik platformlarına tüketicilerin güven duyabilmesi sayesinde tüketiciler ve marka arasında uzun süreli ve dinamik bir ilişki sağlanmıştır (Okazaki vd., 2009). Sağlanan bu dinamik ilişki ise döngüsel olarak artan etkileşim ile tüketicilerin platformlara olan güven duygularını tekrardan arttırarak tüketici etkileşimini güçlendirmiştir (Pigg & Crank, 2004). Aynı zamanda çevrimiçi platformlar sayesinde tüketicilerde alternatifleri değerlendirmek için paylaşılan içerikler ve kendi deneyimlerinin örtüşmesi durumuna bağlı olarak belirli bir tüketici etkileşimi ortaya çıkmaktadır (Mondal, 2021; Morgan-Thomas, Dessart & Veloutsou, 2020; Montoya-Weiss vd., 2003).

Tüketicilerin ürünle karşılaştığı ve satın almayı deneyimlediği gerçeğin ilk anı (FMOT-First Moment of Truth), daha sonrasında tüketicilerin ürünü deneyimlemesi ile gerçeğin ikinci anı ortaya (SMOT-Second Moment of Truth) çıkmıştır (Biçer, 2020). Sonrasında ise, tüketiciler elde etmiş oldukları deneyimleri başkaları ile (ürünü tanıtacak veya gösterecek şekilde) paylaşmaları ile gerçeğin üçüncü anı (TMOT-Third Moment of Truth) ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin yaygınlaşması sonrası ise TMOT çevrimiçi formata dönüşmüş ve artık tüketicilerde çevrimiçi platformlar aracılığı ile ürün veya markaya dair bilgi toplamak amaçlı

bir kullanım yaygınlaşmış olup gerçeğin sıfır anı (ZMOT) olgusu ortaya çıkmıştır (Moran vd., 2014).

Yukarıda verilen açıklamalara bağlı olarak çalışmadaki temel amaç, tüketici etkileşiminin gerçekleşmesi açısından dijital platformların sunmuş olduğu içeriklerin gerçeğin sıfır anına etki etme durumunu incelemektir. Buna göre çalışmada temel olarak ele alınacak varsayımlar kullanıcılar ve markalar tarafından geliştirilen içeriklerin tüketici etkileşimini etkilemesi (Kee & Yazdanifard, 2015; Barger vd., 2016) ile gerçeğin sıfır anının (ZMOT) tüketici etkileşimini etkilemesi (Moran vd., 2014) şeklindedir. Öte yandan literatür incelendiğinde içerik pazarlamasının gerçeğin sıfır anını açıklamasına yönelik nicel çalışma tespit edilmemiş olması durumu üzerine gerçekleştirilen araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı araştırmacılar tarafından düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İçerik Pazarlaması

Dijital ekonominin gelişmesi ile içerik pazarlaması son yılların önemli konularından biri haline gelmiştir. İnternetin dönüşümü ve markaların şeffaflık, güvenlik, dürüstlük ve güvenilirlik gibi kuralları uygulaması sebebi ile içerik pazarlamasının yaygınlaşmasının hızını arttırmıştır (Kotler vd., 2016). İçerik pazarlamasının önemi pazarlama akademisyenleri tarafından fark edilmiş olmasına rağmen, genel olarak akademisyenler içerik pazarlaması uygulamalarında tüketicilerin tutumları, satın alma niyetleri vb. konuları ile ilişkisine odaklanmışlardır (Zahra & Noruzi, 2018). Bu durumun en temel sebebi ise, içerik pazarlamasının ölçülmesi konusunda gerekli altyapısal çalışmanın eksikliği olduğu görülmektedir. Bu teorik altyapının oluşabilmesi için ise görüldüğünden daha geniş bir araç olan içerik pazarlamasının geleneksel analizlerden farklı bir şekilde analiz edilmesi gereklidir (Gurjar vd., 2019).

Dijital içerikler çevrimiçi platformlardan dağıtılan nesnelere olarak da tanımlanabilir. Kavramsal olarak bakıldığında, dijital içerikler hem geleneksel ürün hem de hizmet özelliklerini taşıyabilmektedir (Koiso-Kanttila, 2004). Nihayetinde bu içerikler sayesinde içerik pazarlaması, tüketicileri belirli bir konu üzerine toplamakta ve aynı zamanda marka içinde karlı olacak şekilde bilgilendirici, eğlendirici, etkileşimli, ahlaklı ve en önemlisi tutarlı bir içerik sunulmasını sağlamaktadır (Opreana & Vinerean, 2015). Kısacası, içerik pazarlaması, kârlı bir planı yürütmek amacıyla net bir şekilde tanımlanmış ve anlaşılır bir hedef kitleyi çekmek veya elde etmek için değerli ve çekici içerik oluşturmak ve dağıtmak

süreci ile ilgilenmektedir (Pulizzi, 2012). Öte yandan dijital içerik pazarlamasının amacı, gerçekten etkileyici olan orijinal ve değerli içeriği tüketicilere aktarmak ve tüketicilerin karar vermelerine yardımcı olmaktır. Bu sebeple tüketiciler bilgilere doğrudan ulaşmakta olup tüketici ve marka arasında uzun vadede bir sadakat oluşabilmektedir (Andaç vd., 2016). Aynı zamanda oluşturulan içerikler pratik, ilgi çekici ve kişiselleştirilmiş de olabilmektedir. Markalar tüketicilerin ilgilerini çekebilmek adına içeriğin eğlence, bilgi ve sosyal içerik odaklı olmasına da özen göstermektedir (Wu & Liu, 2018). Bu unsurların bir araya gelmesiyle tüketicilerin sürekli gelişen içerikler ile markayla daha güçlü bağlar kurması ve uzun süreli bir etkileşimin ortaya çıkmasına olanak sağlanmıştır (Barger vd., 2016).

İçerik pazarlamasının geçmişine bakıldığında iki aşamadan geçtiği görülmektedir. Bunlardan birincisi internet öncesi dönemde oluşturulan içerikleri barındıran “Geleneksel İçerik Pazarlaması”, ikincisi ise modern veya dijital dönemdeki içerikleri barındıran “Modern/Dijital İçerik Pazarlaması” (Gurjar vd., 2019) şeklindedir. İçerik pazarlaması günümüzde sadece markalar tarafından kullanılmamaktadır. Bunun sebeplerinden biri ise tüketicilerin artık kendi içeriklerini oluşturmasıdır. İçerik pazarlaması incelendiğinde oluşturulan içerikler aslında iki farklı kanaldan olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, ikincisi ise markalar tarafından oluşturulan içeriklerdir (Rowley, 2008).

2.1.1. Markalar Tarafından Oluşturulan İçerikler

Markalar tüketicileri için çeşitli çevrimiçi platformlarda içerikler üretmektedir. Bu içerikler günümüzde markalaşmanın yardımcı bir unsuru olarak görülmesinden dolayı yaygınlaşmaya başlamıştır (Goh vd., 2013). Markalar doğru ve tutarlı hareket etmek adına, kendi kültürlerini de yansıtacak şekilde çeşitli içerikler oluşturmaktadır. Bu durumun sebeplerinden biri hızla gelişen dijital koşullara uyum sağlamak ve kurumsal avantajlarını maksimize etmektir (Hearn, 2016). Bu perspektiften bakıldığında marka sahibinin, markayla ilgili içeriğin üretilmesi ve dağıtılmasını kontrol etmesiyle markasını çok daha geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu hususta önemli noktalardan biri hedeflenen kitleyi kapsayacak şekilde aktif ve etkileşimli bir içerik oluşturmaktır (Canter vd., 2013). Öte yandan oluşturulan içerikler markayı temsil etmesinden dolayı tüketiciler ile marka arasında bir köprü niteliği taşımaktadır (Opreana & Vinerean, 2015).

Markalar tarafından oluşturulan içerikler dijital platformlar aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak kullanıma sunulan içerikleri içermektedir (Gurjar vd., 2019). Bu doğrultuda markalar tarafından oluşturulan içerikler incelendiğinde çeşitli amaç ve hedefleri olduğu görülmektedir.

Marka bilincini artırmak, tüketici ile güvene dayalı bir ilişki kurmak, yeni müşteriler çekmek, hedef kitlenin büyümesi, güven ve sadakat geliştirmek, bir fikri test etmek gibi çeşitli unsurlar içerik oluşturmanın amaçları olarak görülmektedir (Baltes, 2015). Hedefler ise oluşturulan içeriklerin kullanılabilir olması, doğru ve tutarlı bir şekilde sunulması, tüketici etkileşimini güçlendirmesi vb. şeklindedir (Holliman & Rowley, 2014).

Markalar tarafından oluşturulan içerikler tüketicilerin farkındalığını artırarak, marka hakkındaki algılarını değiştirmekte ve tüketicileri bilgilendirerek ikna sürecini kısaltmaktadır. Markalar oluşturacakları içerikleri daha motive edici ve hedef kitleye daha uygun duruma getirdiklerinde ise tüketicilerin içerikle olan etkileşimi artarak, tüketici etkileşimi güç kazanmaktadır (Kee & Yazdanifard, 2015). Sonuç olarak markalar tarafından tüketicilerin etkileşimi tetikleyebilecek ve ilgi çekebilecek içeriklerin oluşturulmasıyla, tüketicilerin içeriğe ve markaya olan tutumları etkilenmektedir (Barger vd., 2016).

2.1.2. Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerikler

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler günümüzde iletişim stratejileri içerisinde önemli bir yere sahip olmakla beraber tüketicilerin içerik geliştirdiği ve paylaştığı gelişen bir araç olarak tanımlanmaktadır (Daugherty vd., 2008; Poch & Martin, 2015). Kullanıcı içeriği, ücretli profesyoneller yerine tüketiciler tarafından oluşturulur. Bu içerikler çeşitli çevrimiçi kanallar aracılığı ile paylaşılmakta olup, markalı veya markasız olabilmektedir. (Muñiz & Schau, 2007).

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin pazarlanması, yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Marka kullanıcıları ve hayranları marka deneyimlerini oluşturup paylaşırken katılımcı kültürü, sosyal medya haberleri, makaleler, fotoğraflar ve kısa videolar şeklinde birçok içerikler kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır (Wang, 2021). İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturuluyor olması tüketicilere daha samimi gelmekle beraber, tüketicilerin algıladıkları güveni de etkilediği gözlemlenmiştir (Akehurst, 2009). Aynı zamanda kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler yaratıcı mesaj yönlerine sahip olabileceğinden psikolojik bağlılığın yüksek düzeylere çıktığı ve tüketici etkileşimini arttırdığı da incelenmiştir (Ashley & Tuten, 2015). Son olarak tüketicilerin kullanıcılar tarafından oluşturulan bu içeriklerin belirli bir marka tarafından olmadığını bilmesi, tüketicilere daha samimi gelerek sosyal platformlarda içerikleri inceleme, beğenme ve paylaşma açısından etkileşimlerine etkileri olduğu gözlemlenmiştir (Barger vd., 2016).

2.2. Gerçeğin Sıfır Anı (ZMOT)

Tüketiciler ile etkileşime geçilen temas noktaları günümüzde farklı adlandırılrsa da literatür incelendiğinde bu anlara geçmişte “doğruluk anları” dendiği görülmektedir (Bitner, 1990). 2005 yılında Procter & Gamble, tüketiciler gerçek hayatta karşılaştıkları belirli bir markayı hatırlayıp satın alma durumlarını “gerçeğin ilk anı” (First Moment of Truth-FMOT) olarak adlandırmıştır. Sonrasında ise tüketicilerin ürünü fiili kullanımı ve tüketici deneyiminin olduğu ikinci anını ise, “gerçeğin ikinci anı” (Second Moment of Truth-SMOT) olarak adlandırılmıştır. Son olarak tüketicilerin ürünü deneyimlerken başkalarına da tanıtımları “gerçeğin üçüncü anını” (Third Moment of Truth-TMOT) ortaya çıkarmıştır (Moran vd., 2014).

Günümüzde dijital içeriklerin artması ve tüketicilerin gerçeğin üçüncü anını ürün veya hizmet ile fiziksel temas etmeye olanak sağlamayan dijital platformlar aracılığıyla paylaşmasıyla “gerçeğin sıfır anı” (Zero Moment of Truth/ZMOT) ortaya çıkmıştır. Google tarafından 2011 yılında ZMOT teriminin öne sürülmesi birçok markanın dikkatini çekmiştir. Bu durumun temel sebebi ise değişmeye başlayan tüketici davranışlarında, kararların nasıl verildiğini ve bu bağlamda dijitalden nasıl yararlandığının merak konusu olmasıdır (Kee & Yazdanifard, 2015). Tüketicilerin, ZMOT olgusunda içerik pazarlamasının da bir etkisi olduğu yapılan çalışmalar sonrası ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalarda, “top trend” olan içeriklerin belirli bir kesimi tüketiciler tarafından oluşturulmuş ve satın alma kararına götüren önemli unsur olarak görülürken, markalar tarafından oluşturulan verimli, eğlendirici ve bilgilendirici içeriklerin de tüketicilerin satın alma öncesi bilgi süreçlerine etkisi olduğu görülmektedir (Pulizzi, 2014).

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ile değişmeye başlayan tüketici davranışları bir yandan bilgi döngüsü yaratılmasını sağlarken öte yandan marka ve tüketici arasında da hızlı bir köprü kurmaktadır. Dijital platformlarda bilgi döngüsüne olanak sağlayan ağızdan ağıza iletişim ve paylaşımlar bu açıdan tüketicinin etkileşimini desteklemektedir (Moran vd., 2014). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve dijital paylaşımlar sayesinde tüketicilerin deneyimlemiş olduğu ZMOT aynı zamanda kullanmış oldukları dijital platforma olan güveni de arttırdığı görülmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin satın alma karar yolculuğu sürecindeki “bilgi arama” kaynakları arasında artık tüketicilerin paylaşım yapma unsuru dikkat çekmektedir. Buna göre gerçeğin sıfır anını (ZMOT) yansıtması açısından çevrimiçi ortamlardaki ağızdan ağıza iletişimin, güven ve paylaşımların güçlü unsurlar olduğu görülmektedir (Lecinski, 2011).

2.3. Tüketici Etkileşimi

Tüketiciler ile markalar arasında doğal koşullarda gerçekleşen etkileşimin sürekli eylemler ve içerikler ile desteklenmesi sonucu ortaya çıkan tüketici etkileşimi günümüze kadar birçok yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Scholz & Smith, 2016). Bu tanımlardan birine göre tüketici etkileşimi; tüketicinin bir kuruluş ile olan ilişkisinde fiziksel, bilişsel ve duygusal varlık seviyesi olarak açıklanmıştır (Brodie vd., 2013). Başka bir tanımda ise tüketici etkileşimi sosyal bir etkileşim olarak çevrimiçi topluluklarda marka ile ilgili unsurların tüketiciler tarafından paylaşılması, beğeni ve yorum yapılması gibi aktiviteler şeklinde tanımlanmıştır (Dessart vd., 2015).

İçerik pazarlaması temelindeki üç boyuttan biri olan tüketici etkileşimine (diğer boyutlar hedefler ve içerikler) yönelik değer yaratma sürecinde tüketicilerin bilgi edinme ve fikirlerini ifade etmeleri büyük bir önem arz etmektedir (Chan & Astari, 2017). Bu etkileşimlerin günümüzde en güçlü olduğu platformların başında sosyal medyalar gelmektedir. Sosyal medyaları markalar iletişim kanalları çerçevesinde bir dayanak noktası olarak görmektedir. Bu sebeple markaların tüketici etkileşimini güçlendirmeleri adına belirli sosyal medyalarda içerikler oluşturulmaktadır (Ashley & Tuten, 2015). Sosyal medyalarda paylaşılan içeriklerin tüketicilerin ideal veya gerçek benliklerini ifade etmelerine olanak sağlaması etkileşimi güçlendiren önemli sebeplerin arasında görülmektedir (Wallace vd., 2014). Bunlara ek olarak, tüketici etkileşimi sadece markaların paylaştıkları içerikler ile değil, aynı zamanda tüketicilerin oluşturduğu içerikler ile de gerçekleşmektedir. Diğer bir deyişle, tüketiciler kendi ilgi alanlarına göre markaların sunmuş olduğu seçenekleri değerlendirerek yeni içerikler de ortaya çıkarabilmektedir (Van Doorn, vd., 2010). Son olarak dijital ortamlarda oluşturulan içeriklerin sağladığı tüketici-marka etkileşiminde marka değeri, güven ve sadakat gibi belirli sonuçların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir (Ahuja & Medury, 2010).

Özetle paylaşımlar aracılığıyla iletişim kurmak kullanıcıların marka hakkında yorum yaparak, beğenilerini ve beğenmediklerini ifade etmesini ve içeriği sosyal bağlantılarıyla paylaşarak marka ile iletişim kurmalarını sağlar (Tsai & Men, 2013). Tüketici etkileşiminin belirtilen içerik açısından iki yönü vurgulanmaktadır. Birinci yönü tüketicinin geliştirilmiş olan içeriği izleme, okuma, beğenme gibi aktivitelerine yönelik yalnızca “tüketme eğilimi” iken (makalenin devamında pasif etkileşim olarak adlandırılmıştır) ikinci yönü geliştirilen içeriğe yönelik paylaşma, yorum yazma veya değiştirme gibi aktiviteler ile “katkıda bulunma eğilimi” (makalenin devamında aktif etkileşim olarak adlandırılmıştır) şeklindedir (Lee vd., 2018). Bu etkileşimler sürecinde tüketicilerdeki etkileşim oranına bağlı olarak içerik sahibi

olan markaya veya sosyal platformun kendisine “güven” duygusu oluşmaktadır (Vivek vd., 2014).

2.3.1. Tüketici Etkileşimi ve Güven

Marka güvenini inşa etmenin temel amaçlarından biri sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamak ve performansı arttırmaktır. Çevrimiçi platformlarda müşterilerin markalara olan güveni aynı zamanda buldukları dijital ortama göre de şekil alabilmektedir (Ha, 2004). Bu durum tüketicilerin platformlar aracılığıyla hem birbirleri ile hem de marka ile olan etkileşiminden de kaynaklanır. Buna bağlı olarak ortaya çıkan tüketici etkileşiminde niyet ortak bir değer ve çıkar sağlama yolunda olduğu zaman, kullanılan platforma olan güvenin de önem kazandığı görülmektedir (Chu & Kim, 2011). Aynı zamanda bu platformlarda geçmiş içeriklerin arşivleniyor ve görüntülenebiliyor olması, tüketicilerin etkileşimlerini daha güçlü bir duruma getirmektedir (Laroche vd., 2012). Dijital ortamda oluşturulan ve yayınlanan içerikler ile ortaya çıkan tüketici etkileşiminde, tüketici-marka etkileşimi güvenle aynı doğrultuda hareket ettiği gözlemlenmiştir (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Öte yandan tüketicileri dijital platforma duydukları güven sayesinde ise kendilerine yakın olan veya ilgi alanlarını içeren içerikler ile daha hızlı bir şekilde etkileşime geçtikleri bilinmektedir (Gummerus vd., 2012).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Dijital dünyanın gelişmesi ve içerik pazarlamasının yaygınlaşması üzerine araştırmacılar tarafından öne sürülen “tüketici etkileşiminin gerçekleşmesi açısından dijital platformların sunmuş olduğu içerikler gerçeğin sıfır anına etki eder mi?” araştırma sorusunun cevaplanması için ilk olarak değinilen konular ve savunulacak hipotezlerin test edilebilmesini sağlayabilecek bir dijital platformun kullanıcıları örneklem olarak seçilmiştir. Buna göre hem içerik türlerinden kullanıcı ve markalar tarafından oluşturulan içerikleri barındırması, site trafiğinin rakiplerine göre daha fazla olması, kullanıcıların aktif olarak etkileşimde olması gibi çeşitli sebeplerden dolayı örneklem olarak Onedio kullanıcıları seçilmiştir.

2012 yılında Kaan Kayabalı tarafından kurulan Onedio (Onedio, 2018) “Türkiye'nin İlk ve Tek Sosyal İçerik Platformu” olarak kurulmuş olup içerik tabanlı bir sosyal ağ olarak yayın hayatına başlamış ve yeni medya düzeni ve çağın sosyal dinamiklerini de hesaba katarak popülerlik elde etmiştir. Onedio’da oluşturulan ve paylaşılan içeriklerin arasında haberler, galeriler, videolar, fotoğraflar, testler ve ilginç bilgiler bulunmaktadır. Onedio’da aynı

zamanda hem tüketiciler tarafından hem de markalar tarafından içerikler oluşturulabilmektedir.

3.1. Araştırma Modelinin Tasarımı Öncesi Gerçekleşen Mülakatlar

Araştırma modeline yönelik taslağın tamamlanması öncesinde literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında içerik pazarlaması konusuna ait net bir ölçeğin bulunmamasından kaynaklı olarak konu ile en yakın kaynaklarda (Moran vd., 2014; Montoya-Weiss vd., 2003) içerik pazarlamasının aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkisi (E-Wom) ölçeği ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. E-Wom ölçeğinin içerik pazarlamasını temsil edebilme durumunu anlamak, geliştirilecek olan araştırma modeline katkı sağlayabilmek, araştırmada kullanılacak değişkenlere ait soruların anlaşılabilirliğini görebilmek ve Onedio platformuyla ilgili nitel bulgular elde edebilmek adına derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Kalitatif araştırmalar açısından geçmişte örneklem büyüklüğünün minimum 12 olması gerekliliği belirtilirken Braun ve Clarke'ın yapmış olukları çalışmaya göre kalitatif araştırmalarda önemli olan verinin büyüklüğü değil niteliği ve temsil edebilme gücüdür (Braun & Clarke, 2021). Bu sebeple geçmiş ve günümüz koşullarına ayak uydurabilme açısından derinlemesine mülakatlar Onedio kullanıcısı olan toplamda 15 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modelinin tasarımı öncesinde mülakatlardan elde edilen bilgiler bu bölümde katılımcıların (K1,K2,K3...K15) görüşleri ile açıklanmaktadır. Araştırmanın bu bölümü üç aşamada sunulmaktadır. Bu aşamalar “E-wom” ölçeğine ait sorulardan yola çıkarak hazırlanan üç görüşme sorusunun özeti şeklinde olacaktır.

İlk aşama; Onedio kullanıcılarının paylaşılan içeriklerden yararlanabilme durumlarını özetlemektedir. Buna göre tüm katılımcıların Onedio'yu yararlı bulduğu gözlemlenmiş olup ne açıdan yararlı buldukları sorulduğunda ise çok yönlü cevaplar alınmıştır. Buna göre katılımcıların yararlandığı unsurların genellikle eğlendirme, bilgilendirme, tanıtma gibi unsurları olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılara kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler ve markalar tarafından paylaşılan içerikler arasında bir fark olup olmadığı sorulduğunda K1, K3, K4, K7 ve K15 hariç diğer katılımcılar fark olmadığını belirtmiş. Fark olduğunu iddia edenlerin genel savunma noktaları ise, markalara olan tutumlarından kaynaklı olup yayınlanan içeriğin arkasında bir marka olduğu zaman yönlendirilebileceklerini düşünmelerinden kaynaklanmaktadır.

İkinci aşama; Onedio kullanıcılarının paylaşılan içeriklere ait güvenilirlik durumlarını özetlemektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu paylaşılan içeriklerde kaynak belirtilmiş ise daha güvenilir olduğunu ve katılımcıların tamamı ise genel olarak Onedio'ya güvendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara paylaşılan içerikler için kullanıcı ve marka ayrımı yapmaları istendiğinde ise sadece K8 ve K9 fark gözetmediğini belirtmiş geriye kalan tüm katılımcılar markaların “yanlı olabilecekleri, kötü yönleri gizleyebileceği veya gerçeği tam olarak yansıtmayacaklarını” belirtmiştir. Ancak neredeyse katılımcıların tamamı içerikler markalar tarafından paylaşıldığında “markanın itibarına zarar vermemesi için yanlış bir bilgide yayınlamayacağını” belirtmiştir. Öte yandan 6/15 katılımcının daha önceden “kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerde hata bulduklarını ve bunun sebebinin kişisel kaygıları olmaması” ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda katılımcıların büyük çoğunluğu kullanıcılar tarafından yayınlanan içeriklerin “kişisel deneyimlere dayanmasından dolayı daha samimi ve daha gerçekçi” olabileceğini belirtmişlerdir.

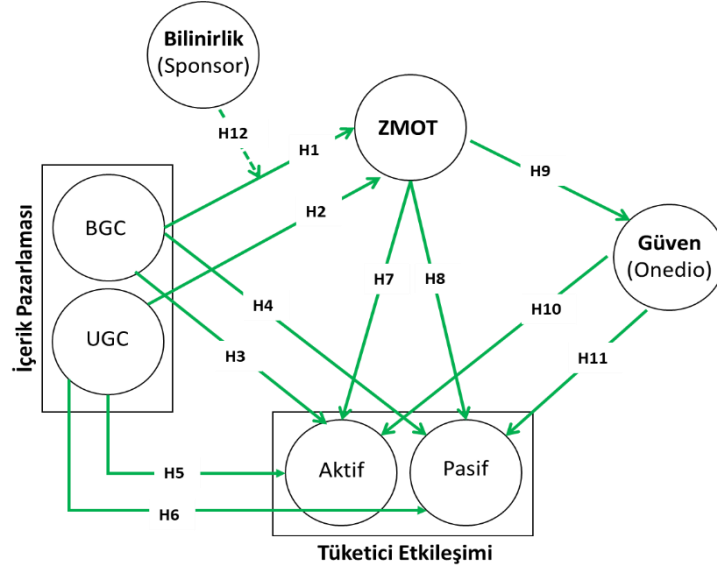
Üçüncü aşama; Onedio kullanıcılarının paylaşılan içeriklerin gerçek hayatta veya çevrimiçi ortamda kararlarının etkilenebilme durumlarını özetlemektedir. Buna göre katılımcılardan sadece K5 ve K6 etkilenmediklerini savunmuş olup geriye kalan katılımcılar beğendiği içerikleri “kendi sosyal medyalarında paylaştıklarını, satın almaya yönelik kullanıcı yorumlarını okuduklarını, yeni şeyler öğrendiklerini” belirtmiştir. Kullanıcı ve marka içeriği ayrımı yapıldığında ise 7/15 katılımcının benzer bir şekilde “eğer paylaşımı yapan markaya dair bir bilgim (seviyorsam, biliyorsam, tanıyorsam vb.) var ise, kesinlikle durum değişir ve paylaşılan içerik işime yarayabilir mantığı ile daha fazla dikkat ederim” diye açıklamalarda bulunmuşlardır. Öte yandan kullanıcıların oluşturduğu içeriklerde ise “herhangi bir kar amacı olmadığından daha gerçekçi olduklarını ve inandırıcılık gücünü markaların paylaşımına oranla daha yüksek” olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak mülakatların incelenmesi üzerine anket formunda kullanıcılar ve markalar tarafından oluşturulan içerikler bölümü tekrardan düzenlenmiş ve katılımcıların çoğunluğunun ifade etmiş olduğu “markayı bilme durumuna göre içeriğe bakış açılarının değişmesi” görüşü ile normal koşullarda araştırmanın taslak modelinde bulunmayan “marka bilinirliği” ölçeği çalışmaya eklenmiştir.

3.2. Araştırma Modeli Ölçekler ve Hipotezler

Tüketici etkileşiminin gerçekleşmesi açısından dijital platformların sunmuş olduğu içerikler gerçeğin sıfır anına etki eder mi? araştırma sorusuna yönelik Şekil 1'deki araştırma modeli

geliştirilmiştir. Tüketici etkileşiminin belirli bir güven düzeyi ortaya çıkardığı ve platforma duyulan güvenin de etkileşim oluşturduğu (Okazaki vd., 2009; Pigg & Crank, 2004) nosyonları ile araştırma sorusundaki “tüketici etkileşiminin gerçekleşmesi” birleştirildiğinde ZMOT’un platforma duyulan güveni açıklaması ve güvenin ise tüketici etkileşimini açıklaması durumları da modelde incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Dipnot: Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler literatür incelendiğinde “User Generated Content” olarak (UGC), Markalar tarafından oluşturulan içerikleri ise “Brand Generated Content” olarak (BGC) karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple modelde kısaltılmış halleri kullanılmıştır.

Araştırma modelinin geliştirilmesi sonrasında modelde kullanılan değişkenler için kullanılacak ölçekler belirlenmiştir. Buna göre kullanıcılar ve markalar tarafından oluşturulan içerikler için literatürde e-Wom ile dijital içeriklerin ilişkisini açıklayan kaynaklara bağlı olarak (Moran vd., 2014; Montoya-Weiss vd., 2003) e-Wom (Park & Lee, 2009) ölçeğindeki 3 öge mükerrer olarak kullanılmıştır. ZMOT’un ölçülebilmesi için literatürde tutarlı bir ölçek bulunamaması üzerine “Information Content Perception” ölçeği derinlemesine mülakatlar sonrasında gerçeğin sıfır anı konusuna uyarlanmıştır. Platforma duyulan güvenin test edilebilmesi için Chaudhuri & Holbrook’un 2001 yılında geliştirmiş oldukları güven ölçeği kullanılmıştır. Tüketici etkileşimi ise tüketicilerin iki yönlü etkileşimini inceleyebilmek adına Tsai & Men’in 2013 yılında geliştirmiş olduğu iki boyutlu tüketici etkileşimi ölçeği kullanılmıştır. Son olarak derinlemesine mülakatlar sonrasında araştırma modelinde markalar tarafından oluşturulan içeriklerin gerçeğin sıfır anını açıklamasında “marka bilinirliği” düzenleyici etkisi olma durumunun tespit edilebilmesi için “brand familiarity” (Steenkamp vd., 2003) ölçeği kullanılarak araştırma modeline yönelik ölçekler belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırma Hipotezleri ve Hipotezlerin Referans Alındığı Çalışmalar

No	Hipotez	Referans
H1	Markalar tarafından oluşturulan içerikler gerçeğin sıfır anını istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.	Pulizzi, 2014
H2	Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler gerçeğin sıfır anını istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.	
H3	Markalar tarafından oluşturulan içerikler aktif tüketici etkileşimini istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.	Barger, Peltier, Schultz, 2016
H4	Markalar tarafından oluşturulan içerikler pasif tüketici etkileşimini istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.	
H5	Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler aktif tüketici etkileşimini istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.	
H6	Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler pasif tüketici etkileşimini istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.	
H7	Gerçeğin sıfır anı aktif tüketici etkileşimini istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.	Moran, Muzellec, & Nolan, 2014
H8	Gerçeğin sıfır anı pasif tüketici etkileşimini istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.	
H9	Gerçeğin sıfır anı Onedio'ya duyulan güveni istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.	Lecinski, 2011
H10	Onedio'ya duyulan güven aktif tüketici etkileşimini istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.	Gummerus, Liljander, Weman, Pihlström, 2012
H11	Onedio'ya duyulan güven pasif tüketici etkileşimini istatistiksel olarak pozitif yönde etkilemektedir.	
H12	Markalar tarafından oluşturulan içeriklerin gerçeğin sıfır anına etkisinde sponsor markanın bilinirliğinin istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici rolü bulunmaktadır.	Mülakatlar Sonrası Eklenen Hipotez

3.3. Anket Tasarımı ve Örneklem

Araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik ölçeklerin belirlenmesi ve hipotezlerin geçmiş literatür ile açıklandığı referans alınan çalışmaların sunulması sonrasında araştırmada kullanılan anket formu tasarlanmıştır. Anket aracılığı ile örneklem elde edilmeden önce kullanılan ölçeklerin yabancı dilde olması sebebiyle ölçek soruları öncelikle Türkçeye ve sonrasında tekrardan İngilizce çevrilerek çapraz kontrol sağlanmıştır. Sonrasında ise çevirilerde anlam kaybı olup olmadığına emin olmak amaçlı yabancı dil yüksek tahsisi olan uzman kişiler aracılığıyla çeviriler kontrol edilmiştir. Son olarak ankette kullanılan dilin anlaşılma durumunun belirlenmesi ve olası hataları önceden tespit edebilmek için 15 katılımcı ile bir ön test gerçekleştirilmiş olup araştırma anketine son hali verilmiştir. Hazırlanan anket formunda modelde kullanılan değişkenlere yönelik ölçeklerden toplamda 25 soru sorulmuştur. Ek olarak 3 soru tüketicilerin Onedio'yu kullanım alışkanlıklarına yönelik, 3 soru ise demografik değişkenlere yönelik sorulmuştur. Son olarak ankette kullanılan tüketici etkileşimi ölçeği hariç diğer tüm ölçekler ve mülakatlardan elde edilen soruların hepsi 5'li Likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum=1, Kesinlikle Katılıyorum=5) olarak sorulmuştur.

Tüketici etkileşimi ölçeği ise tüketicilerin “ne sıklıkla” sorusuna cevap verecek şekilde 6’lı Likert tipi ölçek (1=Hiç, 6=Her Zaman) ile sorulmuştur.

Anket sorularının tamamlanması sonrası kolayda örneklem yöntemi ile anketlerin belirli bir kısmı (103) online olarak, geriye kalanı ise (155) anketlerin elden dağıtılması ve tamamlanma sonrasında geri alınması ile toplamda 278 anket elde edilmiştir. Elden dağıtılan anketlerde, büyük bir kısmı boş bırakılan, Onedio kullanıcısı olmayanlar ve hatalı işaretlemeler (1 soru için 2-3 seçenek işaretlenmiş ise) barındıran anketlerin elenmesi ile toplamda 243 anket verisi üzerinden hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket aracılığı ile elde edilen veriler 29/04/2019 – 12/05/2019 tarihleri arasında toplanmış olup araştırma tasarımında belirlenen örneklem çerçevesinde yalnızca “onedio dijital platformu” kullanıcıları ile gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma modeline yönelik hipotezlerin test edilebilmesi temizliği gerçekleştirilen veriler üzerinde istatistiksel bir program aracılığı ile çeşitli testler gerçekleştirilmiştir. Buna göre ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ve tüketim alışkanlıklarına yönelik frekans bulguları Tablo 2 ile özetlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Onedio Kullanma Alışkanlıkları ile Demografik Özelliklerin Dağılımı

Cinsiyet	Kadın	139	57,20%	Giriş Şekli	Google	86	35,40%
	Erkek	104	42,80%		Onedio.com	39	16,00%
Yaş	Aralık	19 ile 43 yaş			Facebook	31	12,80%
	Ortalama	24			Instagram	46	18,90%
Mezuniyet	Lise	72	29,60%		Twitter	14	5,80%
	Önlisans	34	14,00%		Diğer	20	8,20%
	Lisans	113	46,50%		Uygulama	3	1,20%
	Lisansüstü	24	9,90%		Youtube	4	1,70%
Süre	Aralık	2 ile 60 dk. arası			Telefon	204	84,00%
	Ortalama	18 dakika			Araç	Bilgisayar	32
					Tablet	7	2,80%

Tablo 2’ye göre ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri yorumlandığında 19-43 yaş aralığında olan 243 katılımcının yaklaşık olarak %57’sinin kadın ve %43’ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Öte yandan katılımcıların yaklaşık olarak %10’unun “lisansüstü mezunu” olduğu, %14’ünün “ön lisans mezunu” olduğu, yaklaşık %30 katılımcının “lise mezunu” olduğu ve son olarak yaklaşık %46 olarak çoğunluk katılımcının ise “lisans mezunu” olduğu görülmektedir. Tamamı “Onedio” kullanıcı olan katılımcıların dijital

platformunu kullanma alışkanlıkları incelendiğinde ise 243 katılımcının %84'ünün genelde telefon aracılığı ile Onedio'ya giriş yaptıkları, yaklaşık %13'ünün genelde bilgisayar aracılığı ile giriş yaptıkları ve yaklaşık %3'ünün ise tablet aracılığı ile Onedio'ya giriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Onedio platformunu kullanırken nasıl giriş yaptıkları sorulduğunda ise katılımcıların büyük çoğunluğunun (yaklaşık olarak %35) "Google"a "Onedio" yazarak giriş yaptıkları, katılımcıların yaklaşık olarak %16'sının ise "onedio.com" adresine direk giriş sağladıkları ve katılımcıların yaklaşık %1'inin ise Onedio uygulaması üzerinden giriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Öte yandan Onedio platformuna doğrudan giriş yapmayarak başka dijital platformlar üzerinden bağlananlar ise katılımcıların yaklaşık olarak %48'ini oluşturduğu olduğu gözlemlenmiş olup tüm katılımcıların ziyaretleri sırasında ortalama 18 dakika vakit geçirdiği belirlenmiştir.

4.2. Faktör ve Güvenilirlik

Katılımcıların demografik özellikleri ile Onedio kullanma alışkanlıklarının açıklanması sonrasında araştırma hipotezlerinin test edilebilmesine yönelik kullanılan ölçekler için faktör analizi ve güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiş olup bulgular Tablo 3 ile özetlenmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları (normallik)

Faktör Adı	#	KMO/Bartlett	Cronbach's Alpha	T.A. Varyans	Çarpıklık/Basıklık
UGC	3	0,677 / 0,00	,743	66,540	-,128/-,357
BGC	3	0,617 / 0,00	,717	64,411	-,034/-,173
Marka Bilinirliği	3	0,721 / 0,00	,859	78,426	-,246/,126
Güven	4	0,854 / 0,00	,940	84,931	-,365/,156
ZMOT	4	0,809 / 0,00	,859	70,953	-,119/,099
Tüketici	Pasif	0,793 / 0,00	,805	29,375	68,725
Etkileşimi	Aktif		5	,863	
					-,156/,311
					,398/,317

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce örneklem verimliliğini üst düzeye çıkarmak için verilere temel bileşenler faktör analizi "varimax" rotasyon yöntemi ve maksimum yinleme 25 olarak gerçekleştirilmiştir. Sonrasında döndürülmüş bileşenler matrisinde bir maddenin tek başına faktör oluşturamaması, bir maddenin iki faktörde birbirine yakın yüklenmemesi ve faktör yükü 0,50'nin altında olmaması koşulları ile faktör analizi tamamlanmıştır (Durmuş vd., 2013). Sonrasında ise faktör analizlerine yönelik öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri ile örneklem yeterliliği ve tüm faktörler için sonuçlar Bartlett'in Küresellik Testinde anlamlı olma durumları incelenmiştir. Yukarıdaki

tablo 3 ile uygulanan faktör analizine ait KMO, toplam açıklanan varyans ve ölçeklerin güvenilirlik değerleri sunulmaktadır. Faktör analizinde KMO değerinin Field (2013)'e göre "0,50" düzeyinin altında olmaması ve Bartlett küresellik değerine bağlı "p" değerinin ise 0.05'ten küçük olması gerekmektedir. Buna göre kullanılan ölçeklere ait KMO örneklem yeterliliği bulguları 0,617-0,854 aralığında değişmekte olup Bartlett küresellik testine göre tüm faktör analizleri $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Hair vd. (2010)'a göre faktör analizinde elde edilen faktörlere ait toplam açıklanan varyans değerinin "0,60" düzeyinin üstünde olması gerekmektedir. Araştırmada gerçekleştirilen faktör analizine bağlı olarak açıklanan varyans değerlerinin ise minimum "64,411" ve maksimum "84,931" olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak ölçeklerin faktör analizlerinin tamamlanması sonrasında içsel tutarlılık durumlarını açıklayan Cronbach's Alpha güvenilirlik bulguları incelenmiştir. Hair vd. (2010)'e göre Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Buna göre elde edilen faktörlere ait güvenilirlik değerleri incelendiğinde 0,717-0,940 olduğu görülmekte olup sonuçların tamamının belirtilen referanslara bağlı olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Son olarak faktörlerin normal dağılım durumları incelendiğinde elde edilen basıklık/çarpıklık değerlerinin Hair vd. (2010)'e göre normal dağılım kabul edilebilecek -2 ile +2 çarpıklık ve -3 ile +3 basıklık referans aralığında oldukları görülmektedir.

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Faktör analizi ve güvenilirlik testi sonrasında araştırma hipotezleri için regresyon analizleri gerçekleştirilmiş olup bulgular Tablo 4'te özetlenmiştir. Regresyon analizinde ilk olarak kurulan modelin açıklanma değerleri olan düzeltilmiş R^2 , F ve p değerleri ile bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin hareket alanları ve varyans oranları yorumlanır (Hair Jr. vd. 2010). Buna göre kurulan hipotezlerin testlerine yönelik bulgular incelendiğinde model uyum değerlerinden uyarlanmış R^2 değeri ile yaklaşık olarak %5-%57 aralığında bir alanda bağımsız ile bağımlı değişkenlerin hareketinin ilişkilendirildiği görülmektedir. Bağımsız ve bağımlı değişkenlerin varyans oranları incelendiğinde ise 15,611-319,09 aralığında olduğu ve değişkenlere ait varyanslar arasındaki farkın $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tüm hipotezler için incelenmiştir. Regresyon analizlerindeki modellerin anlamlılığının tespit edilmesi üzerine katsayılar tablosu ile regresyon katsayılarının istatistiksel açıdan anlamlı olma durumları incelenir. Buna göre kurulan tüm hipotezlerin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Hipotezlerin Sonuçları

No	Bağımsız	Bağımlı	Sabit	B	p	Model Değerleri
H1	BGC	ZMOT	2,164	0,444	,000	R ² : ,193 ; F:59,041, p:,000
H2	UGC	ZMOT	1,568	0,584	,000	R ² : ,339 ; F:124,93, p:,000
H3	BGC	Aktif Etkileşim	0,417	0,389	,000	R ² : ,148 ; F:42,971, p:,000
H4	BGC	Pasif Etkileşim	1,964	0,247	,000	R ² : ,057 ; F:15,611, p:,000
H5	UGC	Aktif Etkileşim	0,462	0,344	,000	R ² : ,114 ; F:32,267, p:,000
H6	UGC	Pasif Etkileşim	1,256	0,387	,000	R ² : ,146 ; F:42,414, p:,000
H7	ZMOT	Aktif Etkileşim	0,718	0,263	,000	R ² : ,065 ; F:17,880, p:,000
H8	ZMOT	Pasif Etkileşim	1,377	0,341	,000	R ² : ,112 ; F:31,613, p:,000
H9	ZMOT	Güven	0,024	0,755	,000	R ² : ,568 ; F:319,09, p:,000
H10	Güven	Aktif Etkileşim	0,643	0,370	,000	R ² : ,133 ; F:38,198, p:,000
H11	Güven	Pasif Etkileşim	1,442	0,429	,000	R ² : ,181 ; F:54,016, p:,000

Regresyon analizleri sonrasında araştırmannın ön çalışması sırasında gerçekleşen mülakatlardan elde edilen ve modele eklenen “bilinirlik” değişkeninin markalar tarafından oluşturulan içeriklerin gerçeğin sıfır anına etkisinde düzenleyici rolünü incelemek için moderatör analizi gerçekleştirilmiş olup bulgular tablo 5’te özetlenmiştir. Buna göre; bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni tahmin etme oranını arttırabilecek veya azaltabilecek düzenleyici değişken etkisinin incelenmesi için ilk ön koşul bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin bağımlı değişkene etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olması gerekliliğidir (Hair Jr. vd. 2010). Baron & Kenny (1986) regresyon analizi aracılığı ile düzenleyici rolünü iki model ile incelemektedir. Birinci model ile bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin bağımlı değişkene etkisinin anlamlı olma durumu incelenirken, ikinci model ile kesişim değişkeninin (bağımsız*düzenleyici) bağımlı değişkene etkisi incelenir. Gerçekleşen ikinci model ile kesişim değişkeninin etkisinin anlamlı olması durumunda düzenleyici rol kabul edilir. Öte yandan ikinci model ile bağımsız ve düzenleyici değişkenlerin etkisine ait p değerinin <0,05 olması durumunda Sig F değerindeki değişimin ikinci model için anlamlı (p<0,05) olması ile düzenleyici rol “kısmi düzenleyici” olarak tanımlanır.

Tablo 5. Bilinirlik Değişkeninin Düzenleyici Rolü

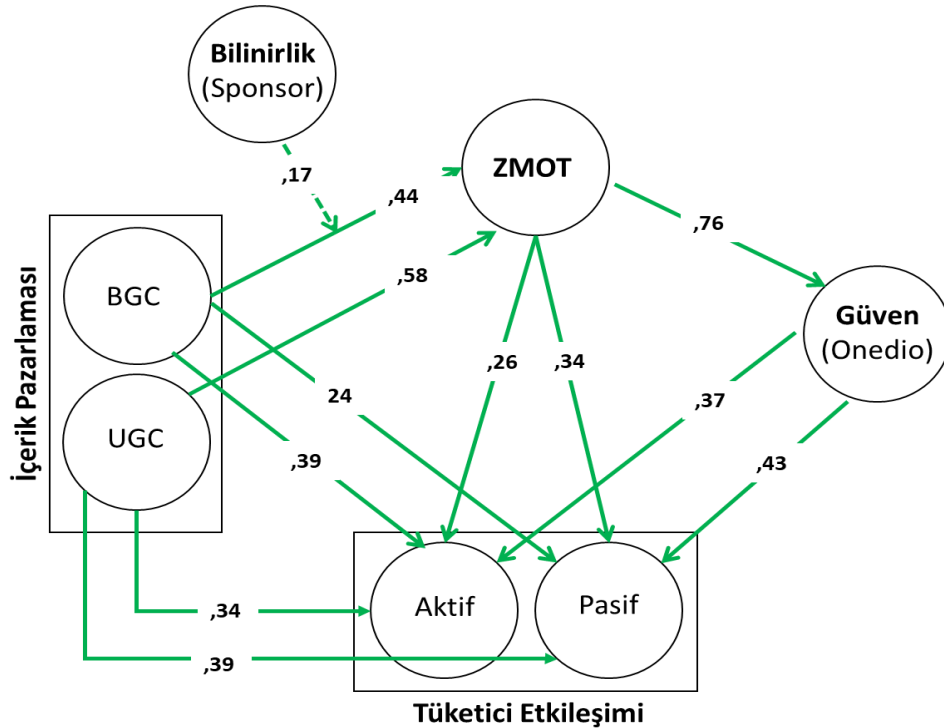
Hipotez	Model	Bağımsız	Bağımlı	Sabit	Beta	p	Model Değerleri	Sig.F.
H11	Model 1	BGC	ZMOT	1,430	,409	,000	R2: 0,218:	,000
		Bilinirlik			,171	,000	F: 34,803, p: ,000	
	Model 2	BGC	ZMOT	1,366	,407	,000	R2: 0,243:	,003
		Bilinirlik			,179	,000	F: 26,851, p: ,000	
		BGC*Bilinirlik			,165	,000		

Yukarıda verilen bilgiler ışığında tablo 5'teki bilinirlik değişkenine ait düzenleyici rolün regresyon bulguları model 1 ve model 2 şeklinde sırasıyla yorumlanacaktır. Buna göre model 1 bulguları ile modelin R2 değerinin yaklaşık olarak %22 olduğu ve F=34,803 düzeyinde istatistiksel açıdan ($p<0,05$) anlamlı olduğu incelenmiş olup BGC ile bilinirlik değişkeninin ZMOT'a etkisinin istatistiksel açıdan ($p<0,05$) anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. H11 hipotezine ait düzenleyici rolün incelendiği model 2 bulguları incelendiğinde ise R2 değerinin yaklaşık olarak %24 olduğu ve F=26,851 düzeyinde istatistiksel açıdan ($p<0,05$) anlamlı olduğu ve F değerindeki değişimin istatistiksel anlamlılığı incelendiğinde “sig F change=0,003<0,05” olarak istatistiksel açıdan anlamlı olduğu incelenmiştir. Öte yandan model 2 bulguları ile BGC*bilinirlik kesişim değişkeninin ZMOT'u açıklama katsayısının (,165) $p=,000<,005$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ancak bağımsız değişken ile düzenleyici değişken etkisinin ikinci model için tekrardan $p<0,05$ düzeyinde olmasından kaynaklı olarak “bilinirlik” değişkeninin kısmi düzenleyici rolü olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak araştırma kapsamında kurulan tüm hipotezlerin desteklendiği görülmüş olup regresyon bulguları Şekil 2'de özetlenmiştir. Şekil 2'deki katsayıların incelenmesi gerekirse;

- ✓ İçerik pazarlamasında markalar tarafından oluşturulan içeriklerin (BGC) gerçeğin sıfır anına etkisi yaklaşık olarak %44 iken kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin ZMOT'a etkisinin yaklaşık olarak %58 olduğu incelenmiştir. Bu durum için aynı zamanda gerçeğin sıfır anını açıklama oranları kıyaslandığında (R^2 değerleri UGC=%34>BGC=%19) kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin daha yüksek bir etkisi (Beta değerleri UGC=%58>BGC=%44) olduğunu göstermektedir.
- ✓ İçerik pazarlamasında markalar tarafından oluşturulan içeriklerin (BGC) tüketici etkileşiminden pasif etkileşime etkisinin yaklaşık olarak %24 ve aktif etkileşime etkisinin ise yaklaşık olarak %39 olduğu görülmektedir. Öte yandan kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin tüketici etkileşimlerine etkisi incelendiğinde pasif etkileşime etkinin yaklaşık %39 olduğu, aktif etkileşime etkinin ise yaklaşık olarak %34 olduğu

görülmektedir. Tüketici etkileşiminde içeriklerin etki durumları kıyaslandığında aktif etkileşimde markalar tarafından oluşturulan içeriklerin etkisi daha yüksek iken (R^2 değerleri $BGC=0,15 > UGC=0,11$; Beta değerleri $BGC=0,39 > UGC=0,34$) pasif etkileşimde kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin etkisinin daha yüksek (R^2 değerleri $UGC=0,15 > BGC=0,05$; Beta değerleri $UGC=0,39 > BGC=0,24$) olduğu gözlemlenmiştir.

- ✓ Gerçeğin sıfır anının tüketici etkileşimine etkisi incelendiğinde aktif etkileşime etkinin yaklaşık olarak %26 pasif etkileşime etkinin ise yaklaşık olarak %34 olduğu görülmektedir.
- ✓ Gerçeğin sıfır anının Onedio platformuna duyulan güvene etkisi incelendiğinde ise (model içerisindeki en yüksek etki yüzdesi) ZMOT'un Onedio platformuna duyulan güvene yaklaşık olarak %76 düzeyinde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Son olarak platforma duyulan güvenin tüketici etkileşimine etkisi incelendiğinde ise güvenin aktif etkileşime etkisinin yaklaşık olarak %37, pasif etkileşime etkisinin ise yaklaşık olarak %43 olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli Üzerinden Hipotezlerin Sonuçları

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital platformların sunmuş olduğu içerikler ile gerçeğin sıfır anının tüketicilerde nasıl bir etkileşim oluşturduğunu ortaya koyan bu çalışma için bulguların yorumlanması öncesinde

araştırmaya yönelik kısıtların bilinmesi gerekmektedir. Buna göre araştırmanın dijital platformlar açısından tek bir platform örneği ile incelenmiş olması ve konu ile ilgili geçmiş araştırmaların azlığından kaynaklı bazı ölçeklerin uyarlama yolu ile kullanılması araştırmanın kısıtlılıkları arasında görülmektedir. Öte yandan tüketici etkileşiminin açıklanması açısından kullanılan içerikler ile gerçeğin sıfır anı etkisi açısından sunulan araştırma modeli araştırmaya bir yandan orjinallik katkısında bulunurken öte yandan ileri araştırmacılar için geliştirilebilecek bir yol sunmaktadır.

Araştırma sorusunun cevaplanmasına yönelik modele son halini vermek için gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar açısından belirli hususların tekrardan dile getirilmesi hem ileri araştırmalara yön gösterme hem de mülakatların değerlendirilmesi açısından gerekli olduğu düşünülmektedir. Buna göre derinlemesine mülakatların özetlenmesi gerekirse;

- Onedio’da paylaşılan içerikler genel olarak yararlı görüldüğü görüşünün genişletilmesi gerekirse, katılımcılar içeriklerin eğlendirici, bilgilendirici, tanıtıcı olarak tanımlamıştır. Öte yandan paylaşılan içeriklerin markalar tarafından sunulması ise bazı katılımcıların tercihlerinin etkilenmesi açısından yönlendirme unsuru barındıracağını düşünmesine sebep olmuştur.
- Katılımcıların genel olarak Onedio’da sunulan içeriklere ve Onedio’ya güvendikleri görülmüş olup firmalar tarafından Onedio’da sunulan içeriklerin markalarının itibar açısından zarar görmemeleri için daha özenli ve doğru bilgi içerdiğini belirtmişlerdir. Öte yandan kullanıcıların paylaştığı içerikler ise kişisel deneyimlere dayanmasından dolayı daha samimi olduğu görüşü ortaya çıkmıştır.
- Son olarak mülakat katılımcılarına göre kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin genel olarak kâr amaçlı görülmemesinden dolayı daha inandırıcı olarak görülmüş olup marka içeriklerinin ise genel olarak markaya fayda sağlaması gerektiğinden daha az gerçekçi olabileceği düşünülmüştür. Öte yandan içeriği paylaşan markanın bilinmesi, sevilmesi veya tanınması durumunda ise mülakat katılımcıları daha içeriğe daha fazla dikkat edeceklerini belirtmiştir.

Araştırma modelinden elde edilen bulgular ise araştırmanın amacı olan tüketici etkileşiminin gerçekleşmesinde içerikler ve gerçeğin sıfır anının etkisinin açıklanması açısından önem arz etmektedir. Buna göre araştırmanın hipotezlerine yönelik bulguların yorumlanması gerekirse;

- ❖ Dijital platformdaki içeriklerin gerçeğin sıfır anını açıklama durumu incelendiğinde hem kullanıcılar hem de markalar tarafından oluşturulan içeriklerin gerçeğin sıfır anını

açıkladığı görülmektedir. Lecinski (2011) gerçeğin sıfır anı etkisi için ağızdan ağıza iletişimin gücünün önemi vurgulamaktadır ancak gerçekleşme sürecinde belirli bir karar sürecinin de olabileceğini ve bu karar sürecinde çeşitli değişkenlerin bulunabileceğini açıklamaktadır. Verilen bilgiye ek olarak taranan literatürde içeriklerin gerçeğin sıfır anına etkisine yönelik herhangi bir çalışmaya denk gelinmemiş olması noktasında araştırmada elde edilen içeriklerin gerçeğin sıfır anına etkisi bulgusu önem arz etmektedir. Bu duruma ek olarak içeriklerin kimin tarafından sunulduğu durumu kıyaslandığında ise gerçeğin sıfır anına etki durumu açısından kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

- ❖ Gerçeğin sıfır anı etkisinde tüketicilerin etkileşim durumları incelendiğinde ise hem aktif hem pasif etkileşime etki olduğu görülmektedir. Bu durum Moran vd. (2014) çalışmasında beklenen bir sonuç önerisi olarak sunulmuş olup gerçekleşen bu araştırma kapsamında desteklendiği görülmüştür. Diğer bir ifade ile kullanıcılar paylaşılan içeriklerin doğru, güncel, faydalı ve karar vermelerine yardımcı görmeleri durumunda içerikler ile etkileşime (izleme, beğenme, yorumları okuma, paylaşma vb.) geçebilmektedir. Öte yandan gerçeğin sıfır anının aktif ve pasif etkileşim açısından etki durumları incelendiğinde ise pasif etkileşim üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
- ❖ Dijital platformların sunmuş olduğu içeriklerin tüketici etkileşimi oluşturma durumu incelendiğinde ise içeriklerin genel olarak etkileşimin bir bölümünü (%5-%15) açıkladığı görülmektedir. Literatürde bu durum Barger vd. (2016) tarafından “markalar tarafından oluşturulan içeriklerin tüketilmesine bağlı olarak etkileşimin arttığı” şeklinde özetlenmektedir. Bu duruma ek olarak literatüre katkı açısından içeriklerin kime ait olduğu durumu üzerine tüketici etkileşimindeki değişim incelendiğinde ise aktif etkileşime markalar tarafından oluşturulan içeriklerin etkisi daha yüksek iken pasif etkileşime tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin etkisinin daha yüksek gözlemlenmiştir.
- ❖ Gerçeğin sıfır anının güven oluşturma ile oluşan güvenin etkileşime etki etme durumları incelendiğinde ise gerçeğin sıfır anının yüksek platforma duyulan güveni yüksek düzeyde açıkladığı görülmüştür. Literatürde Lecinski (2011) dijital platformlarda gerçeğin sıfır anının tüketici kararları açısından etkili olmasını, tüketicilerin platformlar aracılığı ile incelemiş oldukları içerikler ve kendi deneyimlerinin örtüşmesi durumu ile gerçekleştirebileceğini savunmaktadır. Buna göre gerçekleştirilen çalışmada gerçeğin sıfır anı sayesinde belirli bir tüketici etkileşimi ve güven ortaya çıkmış olması aslında belirtilen görüşü destekler niteliktedir. Öte yandan Gummerus vd. (2012) çalışmasında tüketici

etkileşimi açısından güvenin hem bir çıktı hem de aynı zamanda bir girdi olarak da etkili olabileceğini belirtmektedir. Buna göre platforma duyulan güvenin tüketici etkileşimine etkisi incelendiğinde ise hem aktif hem de pasif etkileşim üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

- ❖ Son olarak gerçekleşen mülakatlar sonrası “markayı bilme durumuna göre içeriğe bakış açılarının değişmesi” görüşünden kaynaklı modele eklenen “bilinirlik” değişkeninin markalar tarafından oluşturulan içeriklerin gerçeğin sıfır anına etkisinde düzenleyici rolü incelendiğinde kısmi düzenleyici olduğu görülmektedir. Buna göre içerikleri yayınlayan sponsor markanın bilinmesi durumunda markanın sunmuş olduğu içerikler gerçeğin sıfır anına etkisini yitirmeyip bilinirlik değişkeni ile birlikte daha güçlü bir etki ortaya çıkardığı incelenmiştir.

Gerçeğin sıfır anında dijital platformların sunmuş olduğu içeriklerin etkisi ile tüketici etkileşiminin bu değişkenler tarafından açıklanmasının aktarıldığı çalışmada araştırmacılar konunun geliştirilmesi açısından ileri araştırmalar için çeşitli öneriler sunmaktadır. Bunlar;

- Gerçeğin sıfır anında karar süreci ve bu süreçte içeriklerin “bilgi arama” açısından etkili olma durumu,
- Sunulan araştırma modelindeki platforma duyulan güvenin aracı etkisinin incelenmesi,
- Sunulan modelin yapısal olarak incelenmesi, şeklindedir.

Sonuç olarak gerçekleştirilen araştırmaya literatüre “kullanıcılar ve markalar tarafından oluşturulan içeriklerin gerçeğin sıfır anına etkisi” ile “gerçeğin sıfır anının tüketici etkileşimine etkisinin” nicel olarak incelenmesi açısından katkıda bulunmaktadır. Ek olarak araştırma ile aynı zamanda Onedio dijital platformuna aktif etkileşim oluşturabilecek daha güçlü içeriklerin sunulmasını ve platforma duyulan “güvenin” etkileşim oluşturması açısından kullanılmasını önermektedir.

Lisans Bilgileri

Dicle Akademi Dergisi’nde yayınlanan eserler [Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı](#) ile lisanslanmıştır.

Copyrights

The works published in Journal of Dicle Academy are licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#).

Etik Beyanname

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uyulduğunu ve “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirini gerçekleştirmediğimizi beyan ederiz. Bu çalışma, etik kurul izni gerektirmeyen (2020 yılı öncesi veriler ile gerçekleştirilmiş bir çalışma olarak) çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz.

KAYNAKÇA

- Ahuja, V. & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools–Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), s. 91-105.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), s. 51-61.
- Andaç, A., Akbıyık, F. & Karkar, A. (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example. *International Journal of Social Science Studies*, (5), s. 124-135.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), s. 15-27.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), s. 111-118.
- Barger, V., Peltier, J. W. & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), s. 268-287.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), s. 1173-1182.
- Biçer, F. (2020). The Impact of Zero Moment of Truth (Zmot) on Smartphone Buying Decision. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 6(2), s. 153-167.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), s. 69-82.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). To saturate or not to saturate? Questioning data saturation as a useful concept for thematic analysis and sample-size rationales. *Qualitative research in sport, exercise and health*, 13(2), s. 201-216.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), s. 105-114.

-
- Canter, A., Asmussen, B., Michels, N., Butler, A. & Tompson, S. (2013). Defining Branded Content for the Digital Age. *BCMA*, s. 1-42.
- Chan, A. & Astari, D. (2017). The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), s. 225-233.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), s. 81-93.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), s. 47-75.
- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), s. 16-25.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), s. 28-42.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Field, A. (2013) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage: Newcastle Tyne, UK
- Goh, K. Y., Heng, C. S. & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), s. 88-107.
- Gokhale, N. (2016). Content Marketing-From Genesis to Future. *KHOJ: Journal of Indian Management Research and Practices*, 1(1), s. 13-23.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), s. 857-877.
- Gurjar, P., Kaurav, R. P. & Thakur, K. S. (2019). *Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry*. Available at SSRN 3307713.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), s. 329-342.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Prentice Hall

-
- Hearn, A. (2016). Producing “Reality” Branded Content, Branded Selves, Precarious Futures. L. Ouellette içinde, *A Companion to Reality Television* (s. 437-455.). John Wiley & Sons.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), s. 269-293.
- Kee, A. A. & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), s. 1055-1064.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), s. 45-65.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley ve Sons.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), s. 1755-1767.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth. Zero Moment of Truth*. Google Inc.
- Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), s. 5105-5131.
- Mondal, S. (2021). A systematic study of new age consumer engagement and exploration for digital entertainment for over-the-top platforms in various digital media. *IGI Global: Innovations in digital branding and content marketing*, s. 113-133.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(4), s. 448-458.
- Moran, G., Muzellec, L. & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: How “search” and “e-word of mouth” can fuel consumer decision making. *Journal of Advertising Research*, 54(2), s. 200-204.

-
- Morgan-Thomas, A., Dessart, L., & Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research*, 121, s. 713-723.
- Muñiz, J. M. & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), s. 35-50.
- Okazaki, S., Li, H. & Hiorse, M. (2009). Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control. *Journal of Advertising*, 38(4), s. 63-77.
- Onedio. (2018). www.onedio.com adresinden alındı
- Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), s. 29-34.
- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), s. 61-67.
- Pigg, K. E. & Crank, L. D. (2004). Building community social capital: The potential and promise of information and communications technologies. *The Journal of Community Informatics*, 1(1), s. 58-73.
- Poch, R. & Martin, B. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), s. 305-317.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), s. 116-123.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), s. 517-540.
- Scholz, J. & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), s. 149-161.
- Smartinsights. (2018). <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/> adresinden alındı
- Steenkamp, J. E., Batra, R. & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), s. 53-65.

-
- Tsai, W. S. & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), s. 76-87.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), s. 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), s. 401-420.
- Wallace, E., Buil, I. & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), s. 33-42.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), s. 1-9.
- Wu, X. & Liu, F. (2018). An analysis of the motivation of customer participation value co-creation in the we-media: A study based on content marketing. *Open Journal of Business and Management*, 6(3), s. 749-760.
- Zahra, N. & Noruzi, A. (2018). Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature. *Webology*, 15(1), s. 8-18.

EKLER

Ek.1 - Görüşme Formu

Onedio kullanıyor musunuz?

Aktif olarak kullanır mısınız?

Onedio'ya hangi yollar ile bağlanırsınız?

Onedio'ya girerken genelde hangi aracı kullanırsınız?

Tahmini ne kadar süre geçirirsiniz?

1. Onedio'daki paylaşımlardan yararlanabiliyor musunuz?

1-a- Onedio kullanıcıları tarafından paylaşılan içeriklerdeki yararlanma durumu?

1-b- Sponsorlu veya markalar tarafından yayınlanan içeriklerdeki durum?

2. Onedio'da paylaşılan içeriklerin güvenilirlikleri hakkında görüşünüz nedir?

2-a- İçerikler kullanıcılar tarafından oluşturulmuşsa güven durumunuz?

2-b- İçerikler Markalı veya sponsorlu iken güven durumunuz?

3. Onedio'da paylaşılan içerikler gerçek hayatta veya online'da vermiş olduğunuz kararları etkiler mi?

3-a- İçerikler kullanıcılar tarafından oluşturulmuşsa etkilenme durumunuz?

3-b- İçerikler tüzel kişiler, markalar tarafından oluşturulmuşsa etkilenme durumunuz?

Ek.2 - Anket Formundaki Soruların Ortalamaları

NO	Anket Soruları	Ortalamalar	Ölçek
Q1	Onedio'da kullanıcılar/editörler tarafından paylaşılan içerikleri yararlı buluyorum.	3,61	UGC (Q1,3,5) – BGC (Q2,4,6)
Q2	Onedio'da markalar tarafından paylaşılan (sponsorlu) içerikleri yararlı buluyorum.	3,20	
Q3	Onedio'da kullanıcılar/editörler tarafından paylaşılan içerikleri güvenilir buluyorum.	3,45	
Q4	Onedio'da markalar tarafından paylaşılan (sponsorlu) içerikleri güvenilir buluyorum.	3,19	
Q5	Onedio'da kullanıcılar/editörler tarafından paylaşılan içerikler gelecekte alacağım kararları (Ürün satın alma, film izleme, tatil vb. gerçek hayat aktivitelerimi) etkileyebilir.	3,41	
Q6	Onedio'da markalar tarafından paylaşılan (sponsorlu) içerikler gelecekte alacağım kararları (Ürün satın alma, film izleme, tatil vb. gerçek hayat aktivitelerimi) etkileyebilir.	3,23	
Q7	Onedio'da markalar tarafından paylaşılan (sponsorlu) içerikler, aşına olmadığım bir markaya ait ise içeriği incelemem.	3,83	Bilimlilik (Sponsor)
Q8	Onedio'da markalar tarafından paylaşılan (sponsorlu) içerikler, beğendiğim bir markaya ait ise içeriği incelerim.	3,80	
Q9	Onedio'da markalar tarafından paylaşılan (sponsorlu) içerikler, tanıttıkları aracılığıyla bildiğim bir markaya ait ise içeriği incelerim.	3,77	
Q10	Onedio'da paylaşılan videolu içerikleri izlerim	2,91	Tüketici Etkileşimi (Q10-13 Pasif / Q14-17 Aktif)
Q11	Onedio'da paylaşılan görsel içeriklere bakarım	3,08	
Q12	Onedio'da yapılan paylaşımların altındaki kullanıcı yorumlarını okurum	2,86	
Q13	Onedio'da paylaşılan içeriklere emojileri ile olumlu/olumsuz tepki veririm.	2,06	
Q14	Onedio'da paylaşılan içeriklere yorum yazarım	1,69	
Q15	Onedio'da paylaşılan içerikleri kendi sosyal medyamda paylaşıyorum	1,72	
Q16	Onedio'da paylaşılan içerikleri kendi sosyal medyamda başkalarına tavsiye ederim.	1,82	
Q17	Onedio'da kendi oluşturduğum içerikleri paylaşıyorum.	1,64	Güven (Onedio)
Q18	Onedio'ya inanmaktayım	3,14	
Q19	Onedio dürüsttür.	3,14	
Q20	Onedio güvenlidir.	3,25	
Q21	Onedio güvenilirdir.	3,26	
Q22	Onedio güncel içerikler sunmuştur.	3,68	ZMOT
Q23	Onedio doğru içerikler sunmuştur.	3,39	
Q24	Onedio'da paylaşılan içerikler faydalı bilgiler sağlamıştır.	3,56	
Q25	Onedio'da paylaşılan içerikler karar vermeme yardımcı olacak gerekli bilgiyi sağlamıştır.	3,42	

Ek.3 –Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Faktör Yükleri

Faktör Adı	Madde No	Faktör Yüğü
UGC	Q1	,849
	Q3	,815
	Q5	,781
BGC	Q4	,866
	Q2	,860
	Q6	,665
Marka Bilinirliğı	Q7	,911
	Q9	,886
	Q8	,859
Tüketici etkileşimi (Pasif)	Q11	,891
	Q10	,867
	Q12	,736
Tüketici etkileşimi (Aktif)	Q15	,837
	Q14	,810
	Q17	,794
	Q16	,784
	Q13	,683
Güven	Q19	,945
	Q21	,937
	Q20	,920
ZMOT	Q18	,883
	Q24	,893
	Q23	,870
	Q22	,809
	Q25	,794