

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

## Y KUŞAĞININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME KATILIMININ BELİRLEYİCİLERİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Sima NART<sup>2</sup>

Eda KUTLU<sup>2</sup>

İbrahim TOPAL<sup>3</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 06/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi):25/12/2019

### ÖZ

Sosyal medya, iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte tüketiciler ve markalar arasında belirgin şekilde ön plana çıkan iletişim ve etkileşim aracı olmuştur. Pazarlama karar vericileri, tüketicilerle iletişim kurmada sosyal medya platformlarına giderek daha fazla önem vermektedir. Sosyal medya platformları markalar hakkında tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimde de elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durum sosyal medyada markaların başarılı bir şekilde yönetilmesi açısından elektronik ağızdan ağıza iletişime tüketici katılımının incelenmesini kritik hale getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, Y kuşağı tüketicilerin popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının belirleyicilerini incelemek ve bu faktörlerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkisini analiz etmektir. Çalışma, tanımlayıcı araştırma tasarımı kapsamında yürütülmüştür. Gerekli veriler Marmara Bölgesinde yer alan üç farklı devlet üniversitesinin öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş, 274 katılımcıdan anket kullanılarak toplanmıştır. Hipotezler faktör ve regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, analiz edilen yapılar arasında anlamlı etki bulunan on iki hipotezden yedisini desteklemektedir. Ödül arama, bilgi arama, eğlence arama ve sosyal etkileşim arama motivasyonlarının, Instagram'da e-WOM'a katılımı farklı boyutlarda etkilediği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Online Tüketici Katılımı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Instagram, Y Kuşağı

**Jel Kodu:** M31

## ANTECEDENTS OF Y GENERATION'S ENGAGEMENT IN ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION (E-WOM): THE CASE OF INSTAGRAM

### ABSTRACT

With the developments in communication technology, social media has become an apparent tool of communication and interaction among consumers and brands. Marketing decision makers are increasingly attaching importance to social media in communicating with consumers. Social media is also widely used in the communication between brands and consumers through electronic word of mouth communication. This makes it critical to examine the engagement of electronic word of mouth communication in the successful management of brands. The aim of this study is to examine the factors determining the engagement of generation Y consumers in electronic word of mouth communication in Instagram, one of the popular social media, and to analyze the effect of these factors on electronic word of mouth communication behavior. The study was conducted within the scope of descriptive research design. Necessary data were collected by using questionnaire among 274 students selected convenience sampling method by students from three different state universities in Marmara Region. Hypotheses were tested using factor and regression analysis. The results support seven of the twelve hypotheses with significant relationships between the analyzed structures. It was seen that motivations of incentive seeking, information seeking, entertainment seeking, and social interaction seeking affected participation in e-WOM in Instagram in different dimensions.

**Keywords:** Online Consumer Engagement, Instagram, Electronic Word Of Mouth, Y Generation

**Jel Codes:** M31

<sup>1</sup> Bu çalışma yazarların, 3. Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi, C-iasoS 2019 – İzmir –Turkey, 04-06 April 2019 sözlü olarak sunulan “Bağlanma Stilleri ve Elektronik Ağız Ağıza Pazarlama (E-WOM): Tüketicilerin Instagram'da Marka İletişimine Katılımı” başlıklı bildirisinin geliştirilmiş ve genişletilmiş versiyonudur.

1 Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, [snart@sakarya.edu.tr](mailto:snart@sakarya.edu.tr)

2 Doktor Öğr., Sakarya Üniversitesi, [edaakutlu@gmail.com](mailto:edaakutlu@gmail.com)

3 Öğr. Gör. Dr., Milli Savunma Üniversitesi, [ITOPAL@msu.edu.tr](mailto:ITOPAL@msu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0002-8264-9828>

<https://orcid.org/0000-0001-7758-011X>

<https://orcid.org/0000-0002-7119-9470>

## 1. GİRİŞ

Günümüz pazar koşullarında internet teknolojisindeki gelişme sebebiyle işletmelerin hedef tüketici kitlesine ulaşabilecekleri pazarlama iletişimi kanalları çok çeşitlenmiştir. İşletmeler arasındaki yoğun rekabet ise tüketicilerin bu farklı pazarlama iletişimi kanalları üzerinden çok sayıda mesaja maruz kalmasına sebep olmaktadır. Tüketiciler kaynağı işletme olan bu mesajlar yerine, ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketicilerin görüş ve değerlendirmelerine karşı daha büyük bir güven duymaktadır (Gildin, 2003). Bu sebeple tüketicilerin markalar ile ilgili pozitif ağızdan ağıza iletişime ve elektronik ağızdan ağıza iletişime katılım konusunda motive edilmesi yeni müşteri bulma noktasında işletmelere büyük rekabet avantajı sağlamaktadır (Wangenheim ve Bayón, 2007).

“Markaya veya işletmeye karşı basit işlemlerin ötesine geçen davranışsal bir tezahür” (Verhoef vd., 2010, s. 247) olarak tanımlanabilen tüketici katılımı, son yıllarda marka ve tüketici iletişiminin artan değeri bağlamında oldukça önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Araştırmacılar tüketici katılımının boyutları (Calder vd., 2009; van Doorn vd., 2010; Brodie vd., 2013; Hollebeek vd., 2014); memnuniyet, güven, bağlılık gibi öncülleri ve marka sadakati, tavsiye etme davranışı gibi çıktıları (Brodie vd., 2013; Islam vd., 2017; van Doorn vd., 2010; Wong ve Merrilees, 2015; Loureiro vd., 2017) üzerine odaklanan çalışmalar yürütmüşlerdir. Bunun yanında sosyal medyanın tüketici katılımı için ideal bir ortam oluşturması sebebiyle sosyal medya platformlarında tüketici katılımı üzerine çalışmalar yapılmıştır (Barger vd., 2016; Gummerus vd., 2012; Hollebeek vd., 2014; Bento vd., 2018). Sosyal medyada tüketici katılımı motivasyon faktörleri incelenmiş (Sook Kwon vd., 2014; Chen ve Chan, 2017; Bagozzi ve Dholakia, 2001; Sung vd., 2010; Madupu ve Cooley, 2010; Jin vd., 2017) ve tüketicilerin sosyal medya platformlarında iletişime katılımı altında yatan sebepler belirlenmeye çalışmıştır. Tüketicilerin sosyal medya kullanma yetkinlikleri arttıkça; çevrimiçi tartışmalar, yorum yapma, bilgi arama, beğenme gibi sosyal medya platformlarında sergilenen davranışlar tüketici katılımı kapsamında değerlendirilmeye başlamıştır (van Doorn vd., 2010; Gummerus vd., 2012). Bu bağlamda elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı tüketici katılımı kapsamında ele alınan önemli konulardan biri haline gelmiştir. Van Doorn ve diğerleri'nin (2010) çalışmasına göre tüketici katılımı davranışı ağızdan ağıza iletişim, yorum yazma, blok yazma gibi çok çeşitli davranışları içermektedir. Bijmolt ve diğerleri (2010) ise ağızdan ağıza iletişim davranışını tüketici katılımının kilit davranışsal tezahürlerinden biri olarak ele almışlardır. Tüketicilerin, diğer tüketicilerin değerlendirmelerine verdiği önem sebebiyle elektronik ağızdan ağıza

iletişime katılım son yıllarda birçok araştırmaya konu olmuştur (Chu ve Kim, 2011; Gvili ve Levy, 2018; Loureiro vd., 2017; Bento vd., 2018; Erkan, 2015).

Bu çalışmanın amacı; sosyal medya platformlarını yaygın bir şekilde kullanan Y kuşağı tüketicilerin popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının belirleyicilerini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımı; beğenme, paylaşma ve yorum yapma davranışları üzerinden araştırılmaktadır. Sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim kapsamında değerlendirilen beğenme, yorum yapma ve paylaşma davranışları (Chu ve Kim, 2011) ayrı ayrı ele alınıp, her bir motivasyon faktörünün hangi davranış türünü etkilediği belirlenerek elektronik ağızdan ağıza iletişim literatürüne katkı sağlanması amaçlanmıştır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Online Tüketici Katılımı (Online Consumer Engagement)**

Pazarlamacılar; satışları artırmak, fiyat hassasiyetini azaltmak, sadık müşteriler yaratmak, olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırmak gibi birçok sebep ile güçlü marka/tüketici ilişkisi oluşturmaya çalışmış ve marka/tüketici ilişkisinin dinamiklerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapmışlardır (Aaker vd., 2004; Elbedweihy vd., 2016; Jain vd., 2018; Fournier, 1998; Alvarez ve Fournier, 2016). Bu bağlamda tüketici/marka ilişkisi dinamiklerini daha açık bir biçimde ortaya koyan ‘tüketici katılımı’ kavramı son yıllarda giderek daha fazla araştırmacının ilgisini çekmeye başlamıştır (Brodie vd., 2011; van Doorn vd., 2010; Hollebeek vd., 2014). Pazarlama Bilimleri Enstitüsü ise, bu alanda daha fazla araştırma yapılması için 2016-2018 döneminde ‘tüketici katılımı’ konusunu öncelikli araştırma alanı olarak belirlemiştir (Islam vd., 2017).

Tüketici katılımı Van Doorn ve diğerleri (2010) tarafından “basit işlemlerin ötesine geçen ve özel olarak motive edici itici güçlerden kaynaklanan, satın almanın ötesinde, marka odaklı bir müşteri davranışı” olarak tanımlanmaktadır (s.254). Pazarlama araştırmacıları tüketici katılımı konusunu kavramsallaştırma noktasında tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere farklı yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Tüketici katılımını tek boyutlu bir yaklaşım ile ele alan araştırmacılar arasında Sprot ve diğerleri (2009), Algesheimer ve diğerleri (2005) ile Jaakkola ve Alexander (2014) sayılabilir. Sprot ve diğerleri (2009) bilişsel boyuta odaklanan bir yaklaşım benimseyerek tüketici katılımını ‘tüketicilerin markaları, kendilerine yönelik değerlendirmelerinin bir parçası olarak görmeleri’ şeklinde açıklamaktadır. Algesheimer ve diğerleri (2005) ve Jaakkola ve Alexander (2014) ise tüketici katılımının davranışsal boyutunu ele almış ve tüketici katılımını, tüketicilerin firma ya da marka ile basit işlemlerin ötesine geçen

etkileşimlerde bulunmaya ve markaya katkı sağlamaya yönelik içsel motivasyona sahip olmaları şeklinde açıklamışlardır. Tüketici katılımını tek boyutlu bir yaklaşımla ele alan bu çalışmalar araştırmacılara kolaylık sağlasa da çok boyutlu yaklaşım, tüketici katılımı kavramının kapsamını daha iyi yansıttığı için pazarlama literatüründe daha büyük bir oranda kabul görmüştür (Brodie vd., 2011). Çok boyutlu yaklaşımda farklı araştırmacılar araştırmalarının bağlamına göre tüketici katılımının farklı boyutlarını ele almışlardır (Van Doorn vd., 2010; Calder vd., 2009; Kumar vd., 2010; Hollebeek vd., 2014). Yaygın şekilde kabul gören yaklaşım ise Hollebeek (2011), Brodie ve diğerleri (2011), Brodie ve diğerleri (2013) ve Avnet and Higgins (2006)'in önerdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal boyuttan oluşan yaklaşımdır. Bu araştırmacılar tüketici katılımını, marka etkileşimindeki belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite düzeyleri ile karakterize edilen; ilişkisel değişim sürecinde merkezi bir rol oynayan çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır (Loureiro vd., 2017).

Son yıllarda literatürde büyük ilgi gören tüketici katılımının kavramsal kökenleri hizmet pazarlaması literatüründen hizmet baskın (S-D) yaklaşıma ve ilişkisel pazarlama yaklaşımına dayandırılmakta ve tüketici katılımının müşteri değeri yaratılması, müşteri elde tutma, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve sadakat gibi ilişkisel sonuçlara katkı sağladığına vurgu yapılmaktadır (Brodie vd., 2011; Verhoef vd., 2010; Leckie vd., 2016). İnternetin ve özellikle daha fazla etkileşim potansiyeli olan sosyal medyanın tüketiciler tarafından daha yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması ise tüketici ve marka etkileşimini kolaylaştırmış ve özellikle sosyal medyanın tüketici katılımı için önemli bir araç olarak görülmesini sağlamıştır (Sashi, 2012). Sosyal medyanın etkileşimli ve ortak yaratıcı yapısı nedeniyle, tüketici katılımı kolaylaşmakta ve sosyal medyadaki beğenme, yorum yapma ve paylaşma davranışları tüketici katılımının öncülleri ve sonuçları kapsamında değerlendirilmektedir (Barger vd., 2016). Sosyal medya özellikle, çevrimiçi içeriğe erişim sağlayarak ve iletişimi kolaylaştırarak tüketicileri ve işletmeleri birbirine bağlamakta ve böylece online tüketici katılımını teşvik etmektedir (Hollebeek vd., 2014). Sosyal medya platformlarının tüketici katılımı aracılığıyla tüketiciler ile güçlü bağlar kurmaya olanak tanıyan yapısı (Tsai ve Men, 2013), işletmelerin bu platformlarda tüketici ile kurulan iletişimin belirleyicilerine odaklanması sonucunu doğurmuştur. Özellikle dijital çağda doğmuş olan ve sosyal medya platformlarını yaygın olarak kullanan Y kuşağı tüketicilerin (Cabral, 2008; Noble vd., 2009) sosyal medya platformlarında markalar ile etkileşim kurmak, işletmelerin marka iletişimi uygulamalarına katılmak, markalar hakkında değerlendirmelerini ve markaların içeriklerini diğer tüketiciler ile paylaşmak gibi faaliyetlerde

bulunuyor olması (Bento ve diğ., 2018; Bolton ve diğ., 2013; Cabral 2008) işletmelerin Y kuşağı tüketicileri online iletişime katılım davranışına motive edecek faktörlere odaklanmalarına sebep olmuştur. Bu sebeple Y kuşağı tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime katılım davranışının belirleyicilerinin ortaya konması önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

## **2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim**

Tüketicilerin ürünler, hizmetler ve markalara yönelik deneyimlerini, duygularını, değerlendirmelerini diğer tüketiciler ile paylaşması olarak tanımlanabilecek ağızdan ağıza iletişim; firmadan bağımsız olarak tüketici tarafından başlatılmakta ve bu sebeple de tüketiciler tarafından klasik pazarlama iletişimi araçlarına göre daha güvenilir bulunmaktadır (Sen ve Lerman, 2007; Arndt, 1967; Schiffman ve Kanuk, 1995). İnternet teknolojisinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının artması tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini diğer tüketiciler ile elektronik ortamda paylaşmaya başlamalarına sebep olmuştur (Brown vd., 2007; Choi vd., 2017; Lea ve Spears, 1995; Walther vd., 1994; Hennig-Thurau, 2004). Tüketiciler tarafından sanal ağlar aracılığıyla, bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorum ve değerlendirmeler olarak tanımlanabilecek elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM); tüketicilerin tutum, güven, satın alma niyeti ve davranışı üzerine büyük etki yapmakta ve pazarlama araştırmalarında büyük yer bulmaktadır (Hennig-Thurau, 2004; Dellarocas vd., 2007; Duan vd., 2008; Kozinets vd., 2010).

Sosyal medya platformları tüketicilerin arkadaşları ve tanıdıklarından oluşan bir ortamda markalar ile ilgili bilgileri serbestçe yayımlayabilmesini sağladığından, e-WOM davranışı için tüketicilere ideal bir ortam sunmaktadır (Chu ve Kim, 2011). Tüketiciler tarafından yapılan pozitif e-WOM marka imajını güçlendirerek tüketicilerin sosyal medya platformlarında marka iletişimine katılımını teşvik etmektedir ve tüketici katılımı davranışı için önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır (Chu ve Kim, 2011; van Doorn vd., 2010). King ve diğerleri (2014) e-WOM ile ilgili yaptıkları çalışmalarında e-WOM'un tüketici katılımını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların görüntü yüklemelerine, hizmetler ve deneyimler hakkındaki görüşlerini arkadaşları ile paylaşmalarına, yorum yapmalarına ve markaların ürün ve hizmetlerine yönelik paylaşımlarını beğenmelerine imkan sağlayarak insanların iletişim kurma şeklini değiştirmiş (Edwards, 2011) ve e-WOM ile marka iletişimine katılımını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya davranışı üç seviyede gerçekleşmektedir; beğenme, yorum yapma ve paylaşma. Bu davranışlardan beğenme en az

çabayı gerektirir. Yorum yapma ve paylaşma davranışları ise ekstra işlemler ve daha fazla bilişsel çaba gerektirmektedir (Kim ve Yang, 2017). Tüketiciler beğenme, yorum yapma ve paylaşma davranışları aracılığıyla sosyal medyada marka iletişimine katılmakta ve bu da e-WOM olarak değerlendirilmektedir (Hoffman ve Fodor, 2010). İşletmelerin sosyal medya platformlarında oluşturdukları içerikler, tüketiciler tarafından yorumlanarak, beğenilerek ve paylaşarak işletme ile tüketici arasında gönüllü bir iletişim sağlanmakta ve bu iletişim elektronik ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaktadır (Chu ve Kim, 2011). Sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını motive eden faktörler literatürde çok sayıda çalışmaya konu olmasına rağmen bu motivasyon faktörlerinden hangilerinin elektronik ağızdan ağıza iletişime katılım davranışının beğenme, yorum yapma ve paylaşma boyutlarının hangileri üzerinde etkili olduğunu inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişime katılım davranışının belirleyicilerini incelemek literatüre önemli düzeyde katkı sağlaması muhtemeldir.

### **2.3. Tüketicilerin Instagram'da Online Marka İletişimine Katılım Motivasyonları**

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle karakterize edilen ve bireylerin ve grupların, başkaları ile bağlantı kurabilecek kullanıcı profilleri oluşturmalarına izin veren sosyal medya (Chen ve Chan, 2017, s.83), işletmelerin müşterileri ile güçlü ilişkiler kurmalarını sağlayan bir araç olarak pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009). Bu sebeple araştırmacılar tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla işletme ve marka ile iletişime geçmelerinin ardında yatan motivasyon faktörlerini araştırmaya başlamışlardır (Sook Kwon vd., 2014; Chen ve Chan, 2017; Bagozzi ve Dholakia, 2001; Sung vd., 2010; Madupu ve Cooley, 2010; Jin vd., 2017).

Araştırmacılar, kullanıcıların belli bir sosyal medya platformunu neden ve nasıl kullandıklarını açıklamak için sıklıkla kullanımlar ve memnuniyetler (U&G) yaklaşımını kullanır (Katz, 1959). U&G yaklaşımı bireylerin, ihtiyaçlarını karşılayabilecek medya ortamlarını bilinçli olarak seçtiklerini savunmakta ve medya davranışının nedenlerini anlamayı; ihtiyaçlardan, amaçlardan ve davranışlardan kaynaklanan işlevleri veya sonuçları belirlemeyi amaçlamaktadır (Katz vd., 1974 akt. Shao, 2009). Bu kapsamda Katz ve diğerleri (1973) beş farklı medya türünün kullanımını motive eden 35 ihtiyaç tanımlamış ve bu ihtiyaçları bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleştirici ihtiyaçlar, sosyal bütünleştirici ihtiyaçlar ve gerilim azaltma ihtiyaçları olmak üzere beş boyut altında toplamıştır. Dholakia ve diğerleri (2004) ise bireylerin belli bir motivasyon ile hedefe yönelik bir şekilde sosyal medya araçlarını

tercih ettiğini ve online iletişime katılım gösterdiğini ortaya koydukları çalışmalarında; bilgi değeri, kendini keşfetme değeri, kişilerarası bağlılığı sürdürme değeri, sosyal gelişme değeri ve eğlence değeri olmak üzere beş temel motivasyon belirlemiştir. Muntinga ve diğerleri (2011) bireylerin marka ile ilgili sosyal medya kullanımına katılma motivasyonlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında eğlence, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kişisel kimlik, bilgi, ücretlendirme ve yetkilendirme olmak üzere altı motivasyon faktörü belirlemiştir. Sook Kwon ve diğerleri (2014) tarafından yapılan ve Twitter’da tüketici katılımı motivasyon faktörlerinin incelendiği çalışmada ise eğlence arama, bilgi arama, sosyal etkileşim arama ve ödül arama faktörlerinin tüketicileri Twitter’da marka iletişimi katılımına motive ettiği ortaya koyulmuştur.

Buna göre; tüketicilerin sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımını motive eden ilk faktör bilgi aramadır. Hem bilgi alarak hem de bilgi paylaşarak bilgi ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan tüketiciler, sosyal medya platformlarında sorular göndererek, diğer tüketicilerin gönderilerini okuyarak, kendi deneyimlerini paylaşarak markaların ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgi ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Dholakia vd., 2004; Madupu ve Cooley, 2010). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

***H<sub>1a</sub>**: Bilgi arama motivasyonunun beğenme davranışı üzerinde etkisi vardır.*

***H<sub>1b</sub>**: Bilgi arama motivasyonunun yorum yapma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

***H<sub>1c</sub>**: Bilgi arama motivasyonunun paylaşma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

Bir diğer motivasyon faktörü ise eğlence aramadır. Eğlence, sosyal medya platformlarında sergilenen birçok davranış için önemli bir motivasyon kaynağıdır (Papacharissi ve Rubin, 2000). Markaların oluşturacağı eğlenceli içerikler tüketiciler tarafından daha fazla etkileşim almakta ve işletmeler eğlence amaçlı etkinlikler, atölye çalışmaları, yarışmalar düzenleyerek tüketicilerin sosyal medya üzerinde tüketici katılımını artırmaya çalışmaktadırlar (Madupu ve Cooley, 2010). Bu ilişkiyi açıklamak için ise aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

***H<sub>2a</sub>**: Eğlence arama motivasyonunun beğenme davranışı üzerinde etkisi vardır.*

***H<sub>2b</sub>**: Eğlence arama motivasyonunun yorum yapma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

***H<sub>2c</sub>**: Eğlence arama motivasyonunun paylaşma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

Sosyal medya platformlarında markaların sunduğu ekonomik teşvik ya da ödüller, tüketicilerin diğer tüketiciler ile markanın ürün ve hizmetlerine dair görüşlerini ve deneyimlerini paylaşmalarını sağlayabilmektedir (Hansen ve Lee, 2013). İşletmeler tarafından

sunulan ödüller, tüketiciler tarafından algılanan kolaylığı artırarak (Roumani, Nwankpa ve Roumani, 2015), tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında sosyal medya platformları üzerinden iletişime katılımını motive etmektedir.

**H<sub>3a</sub>:** *Ödül arama motivasyonunun beğenme davranışı üzerinde etkisi vardır.*

**H<sub>3b</sub>:** *Ödül arama motivasyonunun yorum yapma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

**H<sub>3c</sub>:** *Ödül arama motivasyonunun paylaşma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

Sosyal etkileşim arama motivasyonu ise, tüketicilerin sosyal destek, arkadaşlık ve yakınlık için sosyal medya platformlarındaki diğer tüketiciler ile etkileşime girme ihtiyacını ifade etmektedir (Dholakia vd., 2004). Tüketiciler sosyal medya platformlarında sergiledikleri davranışlar ile diğer tüketiciler ile fikir alışverişi yaparak, birbirlerinin sorularını yanıtlayarak, diğer tüketiciler ile yardımlaşarak sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) sosyal etkileşim aramanın, E-AAI'de önemli bir motivasyon olduğu ortaya konmuştur. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

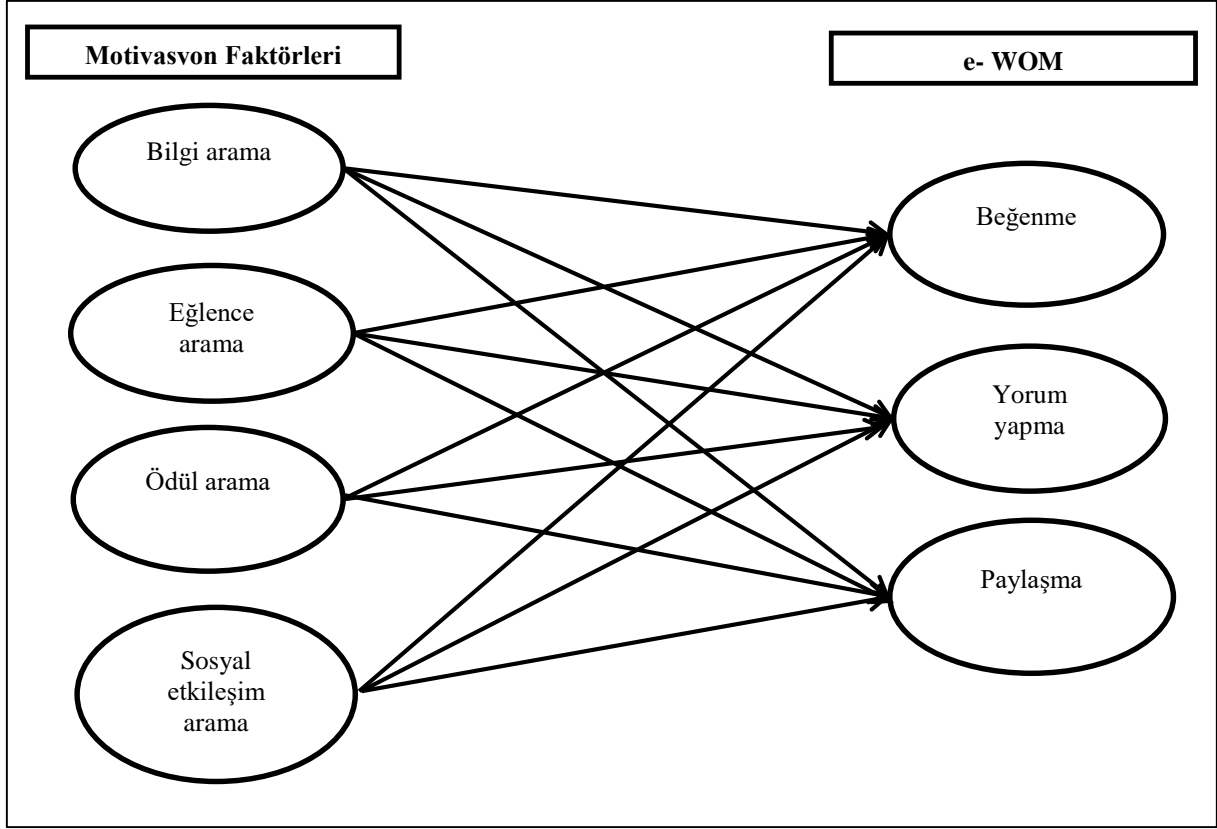
**H<sub>4a</sub>:** *Sosyal etkileşim arama motivasyonunun beğenme davranışı üzerinde etkisi vardır.*

**H<sub>4b</sub>:** *Sosyal etkileşim arama motivasyonunun yorum yapma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

**H<sub>4c</sub>:** *Sosyal etkileşim arama motivasyonunun paylaşma davranışı üzerinde etkisi vardır.*

Yukarıda özetlenen kavramsal çerçeve ışında aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.





Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma tanımlayıcı araştırma tasarımı kapsamında yürütülmüştür. Çalışmanın uygulaması için sosyal medya platformlarından Instagram tercih edilmiştir. Instagram; popüler markaların %86'sının resmi Instagram hesaplarının bulunması (Erkan, 2015) ve tüketicilerin Instagram kullanırken diğer sosyal medya platformlarına kıyasla markalarla daha fazla etkileşime girmesi (Elliot, 2014) sebebiyle uygulama alanı olarak seçilmiştir. Çalışmanın kapsamı Y kuşağı tüketicilerden oluşmaktadır. Y kuşağı tüketiciler 1981 ve sonrası doğumluları ifade etmektedir (Brosdahl ve Carpenter, 2011). Y kuşağı bireylerin bilgisayar ve internet kullanımı konusunda oldukça yetkin olması ve internet teknolojileri ile büyüyen bu kuşağın üyeleri arasında sosyal medya kullanımının yaygın olması sebebiyle, Instagram üzerine yapılan bu çalışma için Y kuşağı tüketiciler tercih edilmiştir. Araştırmanın evreni, sosyal medya kullanımının daha yaygın olması sebebiyle Y kuşağı içindeki en genç grubu temsil eden, Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Ancak bu evrene ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile mümkün olmadığından, araştırmacıların ulaşım ve veri toplama sürecini daha etkin yönetebilmelerine imkan vermesi açısından Marmara bölgesi ve yakınında

yer alan Sakarya Üniversitesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi uygulama alanı olarak seçilmiştir. Katılımcılar bu üniversitelerin öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu çalışmada olduğu gibi çok değişkenli analizlerin kullanıldığı çalışmalar için örneklem büyüklüğünün kullanılan değişken sayısının en az 10 katı olması uygun bulunmaktadır (Altunışık vd., 2015). Çalışmanın veri toplama formunda araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek üzere toplam 25 ifade yer almaktadır. İfade sayısına göre yaklaşık 250 katılımcıdan analizlere uygun şekilde doldurulmuş soru formunun alınmasının yeterli olduğu düşünülmüştür. Anketlerin doldurulmasında oluşabilecek muhtemel hatalar göz önüne alınarak araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılara 285 adet anket dağıtılmış, gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra bireysel olarak cevaplamaları sağlanmış ve anketler geri toplanmıştır. Saha çalışması sonucunda elde edilen anketler analizlere uygunluk açısından değerlendirildikten sonra uygun bulunan 274 anket analize dahil edilmiştir.

### **3.2. Ölçekler**

Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların Instagram’da online tüketici iletişimine katılımını motive eden sosyal etkileşim arama, bilgi arama, eğlence arama ve ödül arama motivasyonlarını ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler Sook Kwon ve diğerleri (2014) tarafından Twitter’da marka iletişimine katılım motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada kullanılan ölçekten elde edilmiştir. İkinci bölümde ise Instagram’da e-WOM davranışı olarak değerlendirilen beğenme, yorum yapma ve paylaşma davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Beğenme ve yorum yapma davranışları Kabadayı ve Price’ın (2014)’ çalışmasındaki ölçekten yararlanılarak adapte edilmiştir. Paylaşma davranışı ise Sook Kwon ve diğerleri’nin (2014), Algesheimer ve diğerleri (2005) ve Yeh ve Choi’den (2010) uyarladıkları ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ankette yer alan tüm ifadeler beş noktalı Likert ölçeğine göre (hiç katılmıyorum/tamamen katılıyorum) düzenlenmiştir. Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

### **3.3. Veri Analizi**

Elde edilen SPSS 20.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin SPSS programına girilmesi sonrası tespit edilen kayıp veriler olduğu görülmüştür. Kayıp veriler olması durumunda kullanılacak ilk akla gelen yöntemler dizin silme ve basit veri atama yöntemleridir. Bir satırda az sayıda verinin eksik olması nedeniyle satır silme yerine basit veri atama yöntemlerinden ortalama atama (Demir, 2013:50) ile kayıp verilerin tamamlanması

analiz yazılımının özelliği ile yapılmıştır. Ölçekte yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik ifadelere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek için ise regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

#### 4. BULGULAR

Ölçekte bağımsız değişkenlere yönelik 15 ifadeye açıklayıcı faktör analizi ve yük dağılımının daha net görülebilmesi için varimax döndürme yapılmıştır. Analiz neticesinde, toplam varyansın % 75,839'inin açıklayan ve özdeğeri 1'den büyük dört faktör elde edilmiştir. Birinci faktörün özdeğeri 5,211, en yakın faktörün özdeğeri ise 1,857'dir. Faktör analizi uygunluğunun kontrolünde KMO değeri 1'e yaklaşması ve Bartlett Sphericity anlamlı çıkması beklenmektedir. KMO değerinin 0,833 ve Bartlett Sphericity testi sonucu 1934,018 ( $p < 0,01$ ) ile anlamlı bulunması nedeniyle faktör analizinin uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca Cronbach Alfa katsayısının değeri 0,874 ile 0,7'nin üzerinde olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. İki adet ifade birden fazla faktöre dağılması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizine ilişkin veriler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Faktör Analizi, Bağımsız Değişkenler

| Faktör                 | İfade  | Faktör Yüğü | Özdeğer (Varyansın Açıkladığı %) | Cronbach Alfa |
|------------------------|--|-------------|----------------------------------|---------------|
| Bilgi arama            | Markalar hakkında daha fazla bilgi edinmek için            | ,874        | 2,894<br>(22,260)                | 0,864         |
|                        | Daha hızlı bilgi almak için                                | ,813        |                                  |               |
|                        | Diğer tüketicilerin yorumlarına bakmak için                | ,785        |                                  |               |
|                        | Markalar hakkında ilk bilgi sahibi olmak için              | ,774        |                                  |               |
| Eğlence arama          | Eğlenmek için  | ,865        | 2,445<br>(18,809)                | 0,881         |
|                        | Sıkıldığımda zaman geçirmek                                | ,854        |                                  |               |
|                        | Rahatlamak için  | ,840        |                                  |               |
| Ödül arama             | Devamlı takip ettiğim marka sayfalarından ödül kazanmak    | ,890        | 2,276<br>(17,505)                | 0,824         |
|                        | İndirim veya kupon kazanmak                                | ,835        |                                  |               |
|                        | Takip ettiğim marka sayfalarından sadakat teşvikleri almak | ,766        |                                  |               |
| Sosyal etkileşim arama | Başkalarıyla iletişim kurmak                               | ,890        | 2,244<br>(17,265)                | 0,835         |
|                        | Kendimi ifade etmek  | ,794        |                                  |               |
|                        | Benzer kişilerden oluşan bir topluluğun parçası olmak için | ,749        |                                  |               |
| KMO: ,833              |  |             |                                  |               |

Bağımlı değişkenler için ölçekte yer alan 9 ifadeye açıklayıcı faktör analizi ve varimax döndürme yapılmıştır. Analizi neticesinde, toplam varyansın % 83,778'ini açıklayan ve

özdeğeri 1'den büyük üç faktör elde edilmiştir. Birinci faktörün özdeğeri 2,793, en yakın faktörün özdeğeri ise 2,546'dır. KMO değerinin 0,845 ve Bartlett Sphericity testi sonucu 1865,656 ( $p < 0,01$ ) ile anlamlı bulunması nedeniyle faktör analizinin uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca Cronbach Alfa katsayısının değeri 0,888 ile 0,7'nin üzerinde olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Faktör analizine ilişkin veriler Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Faktör Analizi, Bağımlı Değişkenler

| Faktör           | İfade  | Faktör Yüğü | Özdeğer (Varyasın Açıkladığı %) | Cronbach Alfa |
|------------------|--|-------------|---------------------------------|---------------|
| Yorum yapma      | Markaların Instagram sayfalarında sürekli olarak yorum yaparım                       | ,925        | 2,793<br>(31,036)               | 0,906         |
|                  | Markaların sayfalarına yorum yazmak, Instagram'da sık yaptığım bir şeydir            | ,924        |                                 |               |
|                  | Markaların Instagram sayfalarında yorum yapmayı severim                              | ,894        |                                 |               |
| Beğenme          | Instagram'da hoşlandığım markaları sürekli beğenirim                                 | ,880        | 2,546<br>(28,284)               | 0,942         |
|                  | Instagram'da yer alan markaları beğenmekten keyif alırım                             | ,869        |                                 |               |
|                  | Markaları beğenmek, Instagram'da sık sık yaptığım bir şeydir                         | ,847        |                                 |               |
| Paylaşma         | Markalarla ilgili olarak Instagram'dan aldığım bilgileri başkalarıyla paylaşıyorum   | ,899        | 2,201<br>(24,458)               | 0,833         |
|                  | Instagram'da takip ettiğim markaları başkalarına tavsiye ederim                      | ,820        |                                 |               |
|                  | Markalarla ilgili olarak Instagram'dan aldığım bilgileri takipçilerimle paylaşıyorum | ,669        |                                 |               |
| <b>KMO:</b> ,845 |  |             |                                 |               |

**Tablo 3.** Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| Değişkenler            | Çarpıklık | Basıklık |
|------------------------|-----------|----------|
| Bilgi arama            | -,757     | -,033    |
| Eğlence arama          | -,833     | -,046    |
| Ödül arama             | ,556      | -,496    |
| Sosyal etkileşim arama | ,140      | -,957    |
| Beğenme                | ,302      | -,956    |
| Yorum yapma            | 1,096     | ,064     |
| Paylaşma               | ,196      | -,862    |

Parametrik testlerin varsayımlarından biri normal dağılımdır. Dağılımın normal olduğu çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarının -1,5 ile +1,5 arasında olması ile

ortaya konulabilmektedir (Tabachnick, Fidell, 2013). Yorum değişkeni hariç diğer değişkenlerde çarpıklığın  $-,757$  ile  $,556$  aralığında, basıklığın ise  $-,956$  ile  $-,071$  aralığında değerler aldığı görülmüştür. Yorum değişkenini normal dağılıma yaklaştırmak için logaritmik veri dönüştürme yapılmış ve çarpıklık değeri  $1,096$ , basıklık değeri ise  $,064$  olarak bulunmuştur.

Bağımsız değişkenlerin *beğenme* bağımlı değişkenine etkilerini incelemek üzere regresyon analizi yapılarak sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir. Modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı  $R^2=,271$  olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, bağımlı değişkendeki değişimin %27,1’i modelde yer alan bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. F testinin sonucuna (Sig. F.  $< 0,01$ ) göre *beğenme* ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca *beğenme* ile *bilgi arama*, *eğlence arama* ve *ödül arama* değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Modeli açıklamada sırasıyla *ödül arayışının* (Beta=  $,244$   $p < 0,01$ ), *bilgi arama* (Beta=  $,232$   $p < 0,01$ ) ve *eğlence aramadan* (Beta=  $,202$   $p < 0,01$ ) daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. *Sosyal etkileşim aramanın* ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı (Beta=  $,033$   $p > 0,01$ ) görülmektedir. Sonuçlara göre, H1a, H2a, H3a hipotezleri kabul edilmiş, H4a hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 4.** Regresyon Analizi, Bağımsız Değişkenlerin Beğenme Davranışına Etkisi

| Bağımsız Değişkenler   | B    | Standart Sapma | Beta | t     | Sig. |
|------------------------|------|----------------|------|-------|------|
| Bilgi arama            | ,264 | ,068           | ,232 | 3,871 | ,000 |
| Eğlence arama          | ,220 | ,067           | ,202 | 3,294 | ,001 |
| Ödül arama             | ,274 | ,066           | ,244 | 4,155 | ,000 |
| Sosyal etkileşim arama | ,033 | ,067           | ,031 | ,491  | ,624 |

$R=,520$   $F: 25,049$   
 $R^2= ,271$   $Sig. F: 0,000$   
 $Düzeltilmiş R^2= ,260$   $Df:4$

Bağımsız değişkenlerin *yorum yapma* bağımlı değişkenine etkisini incelemek üzere uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur. Modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı  $R^2=,198$  olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, *yorum yapma* davranışındaki değişimin yaklaşık % 20’si modeldeki bağımsız değişkenlerin ikisi tarafından açıklanmaktadır. F testi sonucuna göre (Sig. F.  $< 0,01$ ) bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Detaylar incelendiğinde *ödül arama* ve *sosyal etkileşim arama* değişkeni arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Modeli açıklamada *sosyal etkileşim arama* (Beta=  $,325$   $p < 0,01$ ) değişkeninin *ödül arama* (Beta=  $,207$   $p < 0,01$ ) değişkeninden daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. *Bilgi arama* ve *eğlence arama* ( $p > 0,05$ ) değişkenlerinin ise yorum yapma davranışı üzerinde

etkili olmadığı görülmüştür. Sonuçlar göre, H3b, H4b hipotezleri kabul edilmiş, H1b, H2b hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 5.** Regresyon Analizi, Bağımsız Değişkenlerin Yoruma Yapma Davranışına Etkisi

| Bağımsız Değişkenler                     | B     | Standart Sapma        | Beta  | t     | Sig.        |
|--|-------|-----------------------|-------|-------|-------------|
| Bilgi arama                              | ,005  | ,011                  | ,027  | ,434  | ,665        |
| Eğlence arama                            | -,008 | ,011                  | -,049 | -,761 | ,447        |
| Ödül arama                               | ,036  | ,011                  | ,207  | 3,368 | <b>,001</b> |
| Sosyal etkileşim arama                   | ,053  | ,011                  | ,325  | 4,837 | <b>,000</b> |
| <i>R</i> = ,445                          |       | <i>F</i> : 16,627     |       |       |             |
| <i>R</i> <sup>2</sup> = ,198             |       | <i>Sig. F</i> : 0,000 |       |       |             |
| Düzeltilmiş <i>R</i> <sup>2</sup> = ,186 |       | <i>Df</i> : 4         |       |       |             |

Son olarak bağımsız değişkenlerin *paylaşma davranışına* etkisine yönelik regresyon analizi Tablo 6’da sunulmuştur. Modelin uyum iyiliği tanımlayıcılık katsayısı *R*<sup>2</sup> = ,265 olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, *paylaşmadaki* değişimin %26,5’i modelde yer alan bağımsız değişkenlerce açıklanmaktadır. F testinin sonucuna (*Sig. F.* < 0,01) göre *paylaşma* ile bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişki istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca *paylaşma* ile *bilgi arama* ve *ödül arama* değişkenleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Modeli açıklamada *bilgi aramanın* (*Beta* = ,357) *ödül aramadan* (*Beta* = ,244 *p* < 0,01) daha fazla etkisi olduğu görülmektedir. *Eğlence arama* ve *sosyal etkileşim arama* (*p* > 0,05) değişkenlerinin *paylaşma davranışına* etkisi olmadığı görülmüştür. Sonuçlar göre, H1c ve H3c hipotezleri kabul edilmiş, H2c ve H4c hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 6.** Regresyon Analizi, Bağımsız Değişkenlerin Paylaşma Davranışına Etkisi

| Bağımsız Değişkenler                     | B     | Standart Sapma        | Beta  | t     | Sig.        |
|--|-------|-----------------------|-------|-------|-------------|
| Bilgi arama                              | ,380  | ,064                  | ,357  | 5,938 | <b>,000</b> |
| Eğlence arama                            | ,058  | ,063                  | ,057  | ,921  | ,358        |
| Ödül arama                               | ,257  | ,062                  | ,244  | 4,145 | <b>,000</b> |
| Sosyal etkileşim arama                   | -,013 | ,063                  | -,013 | -,201 | ,841        |
| <i>R</i> = ,515                          |       | <i>F</i> : 24,411     |       |       |             |
| <i>R</i> <sup>2</sup> = ,265             |       | <i>Sig. F</i> : 0,000 |       |       |             |
| Düzeltilmiş <i>R</i> <sup>2</sup> = ,254 |       | <i>Df</i> : 4         |       |       |             |

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla marka iletişimine katılımının belirleyicilerini ortaya koymak, tüketiciler ile sürdürülebilir ilişki

ve iletişim kurmanın giderek zorlaştığı günümüz pazar koşullarında işletmeler için kritik derecede önem taşımaktadır. Ayrıca tüketicilerin işletme kaynaklı mesajlar yerine ürün ve hizmetleri deneyimlemiş olan tüketicilerin değerlendirmelerini daha güvenilir bulması ve daha çok itibar etmesi (Gildin, 2003), sosyal medya platformlarında tüketicilerin elektronik e-WOM'a katılımını markalar tarafından takip edilmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda çalışmada sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanan Y kuşağı tüketicilerinin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya platformlarından ilk sırada gelen Instagram yoluyla elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının belirleyicileri incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre Instagram'da e-WOM iletişimine katılım davranışının üç alt boyutundan bir olan *beğenme* davranışı üzerinde *bilgi*, *eğlence* ve *ödül arama* motivasyonlarının etkisi bulunmaktadır. *Sosyal etkileşim arama* motivasyonunun ise etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç tüketicilerin Instagram üzerinden marka içeriklerini beğenmelerinin altında söz konusu içeriklerin bilgi, ödül ve eğlence niteliklerinin ön planda olduğunu göstermektedir. Bu sebeple markalar oluşturdukları sosyal medya içeriklerinin daha çok sayıda tüketici tarafından beğenilmesini sağlamak ve böylece tüketici marka etkileşimini arttırmak için ürün/hizmet hakkında bilgilendirici ve eğlenceli içerikler oluşturmalıdır. Bunun yanında ödül arama motivasyonunu dikkate alarak tüketici beklentilerini karşılayabilmek için yarışmalar, promosyonlar, çekişler gibi Instagram'da popüler olan uygulamaları daha ilgi çekici tasarımlarla zenginleştirerek sunabilirler.

Tüketicilerin markalar hakkındaki içerikleri *paylaşım yapma* davranışı incelendiğinde ise *bilgi* ve *ödül arama* motivasyonlarının Instagram'da söz konusu davranışı etkilediği, *eğlence* ve *sosyal etkileşim arama* motivasyonlarının etkilemediği görülmüştür. Burada da *beğenme* davranışında olduğu gibi *ödül arama* ve *bilgi arama* motivasyonlarının marka içeriklerini paylaşarak e-WOM davranışına katılımında ana belirleyiciler olduğu görülmüştür. Bu sebeple Instagram'da marka içeriklerini paylaşarak ödül kazandıran uygulamaların paylaşma davranışını motive ederek e-WOM'a katılımı arttırdığı söylenebilir.

Sosyal medya platformlarında tüketiciler tarafından e-WOM sergilemede tüketiciler açısından ekstra çaba gerektiren davranış *yorum yapma* davranışdır. *Paylaşma* ya da *beğenme* davranışlarından farklı olarak yorum yaparken kişi hem zihinsel hem de fiziksel bir çaba içine girer. Söz konusu yorumlar, marka hakkında olumlu ya da olumsuz kişisel duyguları ve marka deneyimlerini yansıttığı için hem diğer tüketicilerin algılamaları hem de markanın sosyal medya üzerinde sergilediği imajın algılanması açısından önemlidir. Tüketicilerin markalar hakkında *yorum yapma* davranışlarının belirleyicileri incelendiğinde ise *ödül arama* ve *sosyal*

*etkileşim arayışının* etkili olduğu, *bilgi arama* ve *eğlence aramanın* ise *yorum* yapma davranışında belirleyici olmadığı görülmüştür. *Sosyal etkileşim arama* motivasyonu hem diğer tüketiciler ile iletişim kurarak sosyalleşme aynı zamanda marka ile doğrudan iletişim kurma ve etkileşime girme olmak üzere iki şekilde ön plana çıkmaktadır. Markalar kendileri ile iletişime geçmeye çalışan tüketicilerin mesajlarını mutlaka izlemeli ve onlara geri dönüş sağlamalıdır. Çünkü bu çaba tüketici tarafından başlatılan ve tüketicilerin kendi seslerini/taleplerini markaya duyurmaya yönelik bir iletişim süreci başlatma girişimidir. Markalar ile iletişime geçmede ilk adımı atan ve mesaj yazarak harekete geçen tüketiciler ile bu doğrudan iletişim fırsatı değerlendirilmelidir. Aksi halde tüketiciler ile güçlü bir tüketici/marka ilişkisi kurma ve geliştirme şansı elden kaçırılmış olur. Diğer yandan, tüketicileri izleyen ve sosyal medya iletişim sürecini daha başarılı yöneten muhtemel rakip markalar ortaya çıkarsa, tüketicilerin beklentilerini karşılayıp daha etkili bir iletişim ortamı sağlayarak kendi markalarına kolaylıkla çekebilirler.

Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Y kuşağı tüketicilerin Instagram'da elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının temel iki belirleyicisinin *bilgi arama* ve *ödül arama* motivasyonları olduğu görülmektedir. Bu sebeple markalar, Instagram aracılığıyla ürün ve hizmetleri ile ilgili içerik oluştururken bilgi verici nitelikte tasarımlar sunarlarsa tüketiciler ile girilecek etkileşim sayısının artırması ve daha etkin bir iletişim sağlanması muhtemeldir. Bunun yanında Instagram'da yaygın bir şekilde kullanılan çekiliş, yarışma, promosyon gibi uygulamaların *beğenme*, *paylaşma* ve *yorum yapma* davranışlarının her biri üzerinde belirleyici olan *ödül arayışı* motivasyonunu karşılaması açısından önemli uygulamalar oldukları görülmektedir.

Bu çalışma ile ortaya konan sonuçların yanında, gelecek çalışmalarda Twitter ve Facebook gibi farklı sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin belirleyicileri incelenebilir. Türkiye'de Instagram kullanıcı profilinin ağırlıklı olarak Y kuşağından oluşması sebebi ile diğer kuşaklar bu çalışmada inceleme dışı bırakılmıştır. Ancak farklı kuşakların farklı sosyal medya platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişime katılım davranışlarının incelenmesi ve kuşaklar arası karşılaştırmaları kapsayan araştırmalar yürütülmesinin marka yöneticilerine ve literatüre katkı sağlaması muhtemeldir.

## KAYNAKLAR



Aaker, J., Fournier, S. ve Brasel, S. A. (2004), "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.

Algesheimer, R., Dholakia, U.M. ve Herrmann, A. (2005), "The Social Influence Of Brand Community: Evidence From European Car Clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, pp. 19-34.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

Alvarez, C. ve Fournier, S. (2016), "Consumers' Relationships With Brands", *Current Opinion In Psychology*, 10, 129-135.

Arndt, J., (1967), "Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product," *Journal Of Marketing Research*., Vol. 4, No. 3, p. 291.

Avnet, T. ve Higgins, E. T. (2006). "How Regulatory Fit Affects Value In Consumer Choices And Opinions". *Journal Of Marketing Research*, 43(1), 1-10.

Bagozzi, R.P. ve Dholakia, U.M. (2001), "Intentional Social Action In Virtual Communities", *Journal Of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.

Barger, V., Peltier, J. W. ve Schultz, D. E. (2016), "Social Media And Consumer Engagement: A Review And Research Agenda". *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.

Bento, M., Martinez, L. M. ve Martinez, L. F. (2018). "Brand Engagement And Search For Brands On Social Media: Comparing Generations X And Y In Portugal". *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 43, 234-241.

Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A. ve Saffert, P. (2010). "Analytics For Customer Engagement". *Journal Of Service Research*, 13(3), 341-356.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Gruber, T., ... ve Solnet, D. (2013). "Understanding Generation Y And Their Use Of Social Media: A Review And Research Agenda". *Journal Of Service Management*, 24(3), 245-267.

Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B. ve Ilic, A. (2011). "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research", *Journal Of Service Research*, 14(3), 252-271.

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. ve Hollebeck, L. (2013), "Consumer Engagement In A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis", *Journal Of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.

Brosdahl, D. J. ve Carpenter, J. M. (2011), "Shopping Orientations Of US Males: A Generational Cohort Comparison", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 18, pp. 548-554."

Brown, J., Broderick, A. J. ve Lee, N. (2007). "Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network". *Journal Of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.

Cabral, J. (2008). "Is Generation Y Addicted To Social Media". *Future Of Children*, 18, 125.

Calder, B. J., Malthouse, E. C. ve Schaedel, U. (2009). "An Experimental Study Of The Relationship Between Online Engagement And Advertising Effectiveness". *Journal Of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.

Chen, Z. ve Chan, M. (2017). "Motivations For Social Media Use And Impact On Political Participation In China: A Cognitive And Communication Mediation Approach". *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 20(2), 83-90.

Choi, Y. K., Seo, Y. ve Yoon, S. (2017). "E-WOM Messaging On Social Media: Social Ties, Temporal Distance, And Message Concreteness". *Internet Research*, 27(3), 495-505.

Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). "Determinants Of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (E-wom) In Social Networking Sites". *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Dellarocas, C., Zhang, X.M. ve Awad, N.F., (2007). "Exploring The Value Of Online Product Reviews In Forecasting Sales: The Case Of Motion Pictures". *Journal Of Interactive Marketing* 21 (4), 23-45.

Demir, E. (2013), "Kayıp Verilerin Varlığında Çoktan Seçmeli Testlerde Madde Ve Test Parametrelerinin Kestirilmesi: SBS Örneği", *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, Ekim 2013.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. ve Pearo, L. K. (2004). "A Social Influence Model Of Consumer Participation In Network-And Small-Group-Based Virtual Communities". *International Journal Of Research In Marketing*, 21(3), 241-263.

Duan, W., Gu, B., Whinston, A.B. (2008). "Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation Of Panel Data". *Decis. Support Syst.* 45 (4), 1007-1016.

Edwards, S. M. (2011). "A Social Media Mindset". *Journal Of Interactive Advertising*, 12(1), 1-3.

Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H. ve Elsharnouby, T. H. (2016). "Customer Relationship Building: The Role Of Brand Attractiveness And Consumer-Brand Identification". *Journal Of Business Research*, 69(8), 2901-2910.

Elliot, N. (2014), "Instagram Is The King Of Social Engagement", Forrester Blogs, available at: [https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement/](https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/) (Erişim tarihi: 15.02.2019).

Erkan, I. (2015). "Electronic Word Of Mouth On Instagram: Customers' Engagements With Brands In Different Sectors". *International Journal Of Management, Accounting And Economics*, 2(12), 1435-1444.

Fournier, Susan M. (1998), "Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research," *Journal Of Consumer Research*, 24, 4, 343-53.

Gildin, S. Z. (2003). Understanding The Power Of Word-Of-Mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4(1), 92-106.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. ve Pihlstrom, M. (2012). "Customer Engagement In A Facebook Brand Community". *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

Gvili, Y. ve Levy, S. (2018). "Consumer Engagement With E-wom On Social Media: The Role Of Social Capital". *Online Information Review*, 42(4), 482-505.

Hansen, S. S. ve Lee, J. K. (2013). "What Drives Consumers To Pass Along Marketer- Generated eWOM In Social Network Games? Social And Game Factors In Play". *Journal of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 53-67.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve 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), 38-52.

Hoffman, D.L. ve Fodor, M. (2010). "Can You Measure The ROI Of Your Social Media Marketing?", *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.

Hollebeek, L. D. (2011). "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus". *Journal Of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014). "Consumer Brand Engagement In Social Media: Conceptualization, Scale Development And Validation". *Journal Of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Jaakkola, E. ve Alexander, M. (2014), "The Role Of Customer Engagement Behaviour In Value Co-Creation: A Service System Perspective", *Journal Of Service Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 247-261.

Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V. ve Rahman, Z. (2018). "Examining Consumer-Brand Relationships On Social Media Platforms". *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63-78.

Jin, Y., Lin, J. S., Gilbreath, B. ve Lee, Y. I. (2017). "Motivations, Consumption Emotions, And Temporal Orientations In Social Media Use: A Strategic Approach To Engaging Stakeholders Across Platforms". *International Journal Of Strategic Communication*, 11(2), 115-132.

Kabadayı, S. ve Price, K. (2014). "Consumer-Brand Engagement On Facebook: Liking And Commenting Behaviors". *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.

Katz, E. (1959). "Mass Communication Research And The Study Of Culture". *Studies In Public Communication*, 2, 1-6.

Katz, E., Blumler, J. ve Gurevitch, M. (1974), "Utilization Of Mass Communication By The Individual", in Blumler, J. and Katz, E. (Eds), *The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills, CA, pp. 19-32.

Katz, E., Haas, H. ve Gurevitch, M. (1973). "On The Use Of The Mass Media For Important Things". *American Sociological Review*, 164-181.

Kim, C. ve Yang, S. U. (2017). "Like, Comment, And Share On Facebook: How Each Behavior Differs From The Other". *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.

King, R.A., Racherla, P., Bush, V.D., (2014). "What We Know And Don't Know About Online Word-Of-Mouth: A Review And Synthesis Of The Literature". *Journal Of Interactive Marketing*. 28, 167-183.

Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C. ve Wilner, S. J. S. (2010). "Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing In Online Communities". *Journal Of Marketing*, 74(2), 71-89.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. ve Tillmanns, S. (2010), "Undervalued Or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value", *Journal Of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 297-310

Lea, R. ve Spears, M. (1995). *Love at First Byte? Building Personal Relationships Over Computer Networks*. In J. T. Wood & S. Duck (Eds.), *Under-Studied Relationships: Off The Beaten Track* (pp. 197-233). Thousand Oaks, CA: Sage.

Leckie, C., Nyadzayo, M. W. ve Johnson, L. W. (2016). "Antecedents Of Consumer Brand Engagement And Brand Loyalty". *Journal Of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.

Loureiro, S. M. C., Gorgus, T. ve Kaufmann, H. R. (2017). "Antecedents And Outcomes Of Online Brand Engagement: The Role Of Brand Love On Enhancing Electronic-Word-Of-Mouth". *Online Information Review*, 41(7), 985-1005.

Madupu, V. ve Cooley, D. O. (2010). "Antecedents And Consequences Of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework". *Journal Of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.

Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009) "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix". *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365.

Muntinga, D.G., Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). "Introducing Cobras: Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use". *International Journal Of Advertising*, 30(1), 13–46.

Noble, S. M., Haytko, D. L. ve Phillips, J. (2009). "What Drives College-Age Generation Y Consumers?". *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.

Papacharissi, Z. ve A. M. Rubin. (2000). "Predictors Of Internet use". *Journal Of Broadcasting And Electronic Media* 44 (2): 175–196

Roumani, Y., Nwankpa, J. K. ve Roumani, Y. F. (2015). "The Impact Of Incentives On The Intention To Try A New Technology". *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(2), 126-141.

Sashi, C. M. (2012). "Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media". *Management Decision*, 50(2), 253-272.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1995). *Consumer Behavior*, 9th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sen, S. ve Lerman, D. (2007). "Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web". *Journal Of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.

Shao, G. (2009). "Understanding The Appeal Of User-Generated Media: A Uses And Gratification Perspective". *Internet Research*, 19(1), 7-25.

Sook Kwon, E., Kim, E., Sung, Y. ve Yun Yoo, C. (2014). "Brand Followers: Consumer Motivation And Attitude Towards Brand Communications On Twitter". *International Journal Of Advertising*, 33(4), 657-680.

Sprott, D., Czellar, S. ve Spangenberg, E. (2009), "The Importance Of A General Measure Of Brand Engagement On Market Behavior: Development And Validation Of Scale", *Journal Of Marketing Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 92-104.

Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O. ve Moon, J. (2010). "An Explorative Study Of Korean Consumer Participation In Virtual Brand Communities In Social Network Sites". *Journal Of Global Marketing*, 23(5), 430-445.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., (2013). *Fidell Using Multivariate Statistics*. (sixth ed.) Boston, MA: Pearson.

Tsai, W. H. S. ve Men, L. R. (2013). "Motivations And Antecedents Of Consumer Engagement With Brand Pages On Social Networking Sites". *Journal Of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

Ul Islam, J., Rahman, Z. ve Hollebeek, L. D. (2017). "Personality Factors As Predictors Of Online Consumer Engagement: An Empirical Investigation". *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528.

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations And Research Directions". *Journal Of Service Research*, 13(3), 253-266.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. ve Krafft, M. (2010). "Customer Engagement As A New Perspective In Customer Management". *Journal Of Service Research*, 13, 247–252.

Wangenheim, F. V. ve Bayón, T. (2007). "The Chain From Customer Satisfaction Via Word-Of-Mouth Referrals To New Customer Acquisition". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 35(2), 233-249.

Walther, J. B., Anderson, J. F. ve Park, D. W. (1994). "Interpersonal Effects Of Computer-Mediated Communication: A Meta-Analysis Of Social And Antisocial Communication". *Communication Research*, 21, 460–487.

Wong, H.Y. ve Merrilees, B. (2015), "An Empirical Study Of The Antecedents And Consequences Of Brand Engagement", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 4, pp. 575-591.

Yeh, Y. ve Choi, S.M. (2010). "Mini-Lovers, Maxi-Mouths: An Investigation Of Antecedents To E-wom Intention Among Brand Community Members". *Journal Of Marketing Communications*, 17(3), 145–162.