T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÜNCEL PAZARLAMA TEKNİKLERİ: SOSYAL MEDYADA ÜRETİLEN BİLGİYİ BENİMSEME ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Hayri Sinan DAĞİSTANLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE

2019

T.C.

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÜNCEL PAZARLAMA TEKNİKLERİ: SOSYAL MEDYADA ÜRETİLEN BİLGİYİ BENİMSEME ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Hayri Sinan DAĞİSTANLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Danışmanı

Prof. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

GEBZE

2019

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	**YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU**

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 17 / 07 / 2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Hayri Sinan DAĞISTANLI'nın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE (TEZ DANIŞMANI)	: Prof.Dr. Ebru TÜMER KABADAYI
ÜYE	: Dr. Öğr. Üyesi Alev KOÇAK ALAN
ÜYE	: Prof.Dr. Fatma Müge ARSLAN

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun

...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

ÖZET

Önemi ve kullanım alanları giderek artan sosyal medya, günden güne bireyler için bir bilgi arama kaynağını temsil etmektedir. Bu ortamda açığa çıkan bilgiler, bir çeşit elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim unsuru haline gelmiştir. Bu tür bilgiler tüm sektörler için yönetilmesi gereken bir alana işaret etmektedir. Bu sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, bireylerin özellikle elektronik ortamda açığa çıkan turizm bilgisini benimseme davranışlarını, turizm bilgisi (bilgi kalitesi ve bilgi inanırlığı) ve turizm bilgisinin kaynağına ilişkin özellikler (kaynak uzmanlığı ve kaynak benzerliği) çerçevesinde açıklamaktır. Çalışmada, tüketici davranışları literatüründe nispeten yeni ve kabul görmüş bir model olan Bilgiyi Benimseme Modeli (Information Adoption Model) kullanılarak bireylerin seyahat planlaması yaparken (destinasyon, otel, restoran vb. seçimleri) internet aracılığıyla elde ettikleri bilgileri benimsemeleri üzerine bir araştırma yürütülmüştür. Çalışmada, ampirik olarak test edilen araştırma modeli için anket yöntemi kullanılmıştır. 50 kişiye uygulanan pilot test sonucunda anketin nihai hali oluşturulmuş ve çevrimiçi olarak hazırlanan anket 479 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler, AMOS 21 programı aracılığıyla yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir ve model bilgiyi benimsemedeki değişkenliği % 69 oranında açıklama gücüne sahiptir. Elde edilen uyum indekslerine göre, model iyi uyum göstermektedir. Çalışmanın bulgularına göre; bilgi kalitesi, bilgi inanırlığı, kaynak uzmanlığı ve kaynak benzerliği faktörleri bilginin kullanışlılığını olumlu şekilde etkilemektedir. Bilginin kullanışlılığı ise bilgiyi benimsemeyi pozitif şekilde etkilemektedir. Bu çalışmada elde edilen ampirik bulgular turizm işletmeleri ve turizm sektöründe çalışmalar yürüten araştırmacılar için bilgiyi benimseme sürecinin nasıl fayda sağlayabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, henüz sınırlı biçimde ele alınan turizm alanındaki bilgilere odaklanarak katkı sağlamaktadır. Öte yandan, çalışmada yalnızca spesifik tek bir platforma odaklanılmayıp sosyal medyadaki tüm turizm bilgileri bütüncül olarak ele alınarak kapsamlı bir yaklaşım sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bilgiyi Benimseme, Bilgi Kalitesi, Bilgi İnanırlığı, Kaynak Uzmanlığı, Kaynak Benzerliği, Bilginin Kullanışlılığı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.

SUMMARY

Social media, whose importance and usage are increasing, represents a source of information search for individuals day by day. The information released in this environment has become an electronic word-of-mouth element in a kind of electronic environment. This type of information indicates an area that should be managed for all sectors. One of these sectors is the tourism sector. From starting this point of view, the aim of this study is to explain information adoption behaviors of individuals for the tourism information released especially in electronic environment within the framework of the characteristics of tourism information (information quality, information credibility) and the source of tourism information (source expertise, source homophily). In this study, a research was conducted on the adoption of information obtained by individuals while they were planning their travels (the choices about destination, hotel, restaurant, etc.) by using the Information Adoption Model, which is a relatively new and accepted model in the consumer behavior literature. For empirically tested research model, survey method was used in the study. As a result of the pilot test applied to 50 people, the final version of the questionnaire was created and the online questionnaire was applied to 479 people. The data obtained were tested with the structural equation modelling through the AMOS 21 program and the model has the power of explaining the variability in information adoption (69 %). According to the fit indices obtained, the model fits the observed data well. According to the findings of the study, information quality, information credibility, source expertise, and source homophily positively affect information usefulness. Besides, information usefulness positively affects information adoption. The empirical findings of this study show how the process of adopting information can benefit the tourism firms and researchers studying about the tourism sector. Thus, the study contributes by focusing on the information in the field of tourism, which is still limited. Moreover, the study focuses not only on a single platform, it also provides a comprehensive approach by considering all tourism information in social media as a whole.

Keywords: Social Media, Information Adoption, Information Quality, Information Credibility, Source Expertise, Source Homophily, Information Usefulness, Electronic Word-of-Mouth.

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans öğrenciliğimin başından sonuna kadar, her aşamasında sonsuz desteğini ve sabrını gösteren çok değerli hocam, danışmanım; Prof. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI'ya,

Çalışmam boyunca sabırla yol gösterip, çalışmamı bitirmemde büyük paya sahip; Arş. Gör. Nilşah CAVDAR AKSOY'a,

Saygıdeğer hocam; Dr. Öğr. Üyesi Alev KOÇAK ALAN'a,

Çalışma süreci boyunca bana yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşlarım; Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ ve Mim. Mine EKİCİ'ye,

Yaşamımın her anında olduğu gibi, çalışma sürecimin zorlu anlarında da bana destek olan annem; Süheyla DAĞISTANLI, babam; Mehmet Nurettin DAĞISTANLI ve ikiz kardeşlerim; Beyza DAĞISTANLI ve Berat DAĞISTANLI'ya

İşletme bölümüne yönlendirerek eğitim ve çalışma hayatıma yön veren, yol gösteren değerli hocam; Prof. Dr. Cevat GERNİ'ye

Tez çalışmasının anketini sabırla ve içtenlikle yanıtlayan bütün katılımcılara, anketin katılımcılara ulaşmasına yardımcı olan herkese,

Ve son olarak, bu çalışmayı hazırlarken en büyük destekçim, hayatıma katıldığından beri hayatıma renk katan kızım Cemre İrem DAĞISTANLI'ya tatlı varlığı için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	v
SUMMARY	vi
TEŞEKKÜRLER	vii
İÇİNDEKİLER	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLOLAR DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
2. BİLGİYİ BENİMSEME MODELİNİN DOĞUŞU	3
2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA)	4
2.2. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	7
2.3. Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM)	13
2.4. Bilgiyi Benimseme Modeli (IAM)	16
3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	20
3.1. Sosyal Medya Tanımı	20
3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Tarihi	21
3.3. Sosyal Medyanın Türleri	23
3.3.1. Bloglar	23
3.3.2. Mikrobloglar	24
3.3.3. Wikiler	25
3.3.4. Medya Paylaşım Siteleri	25
3.3.4.1. Resim Yayınlama Araçları	26
3.3.4.2. Video Yayınlama Araçları	26
3.3.4.3. Ses Yayınlama Araçları	27
3.3.5. Podcasting	27
3.3.6. Sosyal Ağ Siteleri	27
3.3.7. Sanal Dünya Araçları	28

3.4. Sosyal Medyanın Avantajları 29
3.5. Sosyal Medyanın Dezavantajları 31
3.6. Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Rolü 34
3.6.1. Sosyal Medyada Ürün 37
3.6.2. Sosyal Medyada Fiyat 37
3.6.3. Sosyal Medyada Tutundurma 38
3.6.4. Sosyal Medyada Dağıtım 39
3.7. Sosyal Medya Pazarlamasında Tüketici Algısı 40
4. TEORİK ÖNGÖRÜ ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE 42
4.1. Hipotez Geliştirme 44
4.1.1. Bilgi İnanırlığının Bilgi Kullanışlılığına Etkisi 44
4.1.2. Bilgi Kalitesinin Bilgi Kullanışlılığına Etkisi 45
4.1.3. Kaynak Uzmanlığının Bilgi Kullanışlılığına Etkisi 47
4.1.4. Kaynak Benzerliğinin Bilgi Kullanışlılığına Etkisi 48
4.1.5. Bilgi Kullanışlılığının Bilgiyi Benimsemeye Etkisi 49
5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 51
5.1. Araştırma Boşluğu ve Araştırma Soruları 51
5.2. Araştırma Yöntemi ve Aracı 53
5.3. Anketin Ön Testi 56
5.4. Araştırmanın Ana Kitlesi ve Örneklem Seçimi 56
5.5. Veri Analizi 56
6. UYGULAMA ve BULGULAR 58
6.1. Örneklemin Demografik Karakteristiği 58
6.2. Ölçek Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri 60
6.3. Hipotez Testleri 63
7. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ 66
KAYNAKLAR 71
ÖZGEÇMİŞ 95
EKLER 96

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler ve Kısaltmalar		Açıklamalar
β	:	Standart Regresyon Katsayısı
AVE	:	Ortalama Açıklanan Varyans
BBS	:	Bulletin Board Services
CCR	:	Bileşik Güvenilirlik Katsayısı
CFI	:	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
ELM	:	Detaylandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model)
eWOM	:	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
GFI	:	Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
HTML	:	Hiper Metin İşaretleme Dili (Hyper Text Markup Language)
IA	:	Bilgiyi Benimseme (Information Adoption)
IAM	:	Bilgiyi Benimseme Modeli (Information Adoption Model)
IC	:	Bilginin İnanırlığı (Information Credibility)
IFI	:	Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)
IQ	:	Bilginin Kalitesi (Information Quality)
IU	:	Bilginin Kullanışlılığı (Information Usefulness)
NFI	:	Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
p	:	Pearson Korelasyon
RMSEA	:	Yaklaşım Hatalarının Ortalama Kara Kökü (Root Mean Square Error of Approximation)
SE	:	Kaynak Uzmanlığı (Source Expertise)
SH	:	Kaynak Benzerliği (Source Homophily)
SMM	:	Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing)
SNS	:	Sosyal Ağ Siteleri (Social Network Sites)
TAM	:	Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)
TAM2	:	Teknoloji Kabul Modeli 2
TLI	:	Tucker-Lewis İndeksi
TRA	:	Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)
TUİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
X^2/df	:	Ki-Kare Uyum İstatistiği
WOM	:	Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth)
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modellemesi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No:	Sayfa
2.1: Gerekçeli Eylem Teorisi.	5
2.2: Teknoloji Kabul Modeli.	9
2.3: Teknoloji Kabul Modeli 2.	11
2.4: Detaylandırma Olasılığı Modeli.	14
2.5: Bilgiyi Benimseme Modeli.	17
4 : Araştırma Modeli.	43
6 : Yapısal Modele Ait Katsayılar.	64

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No:	Sayfa
5.1: Anket Ölçekleri.	54
5.2: Anket İfadeleri.	55
6.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.	58
6.2: Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri.	60
6.3: Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları.	62
6.4: Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları.	63
6.5: Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri.	63
6.6: Yapısal Eşitlik Modelinin Hipotezlerine Ait Değerler.	65

1. GİRİŞ

İnsan varolduğundan bu yana çevresini incelemekte ve gözlemlemektedir. Etrafındaki her nesneyi, olguyu, varlığı tanımak, bilmek ve kontrol etmek dürtüsü ile kendisi için yararlı olan enformasyonu almış ve daha sonra kullanmak adına kaydedip bilgiye dönüştürmüştür. Bu sebeple, bilgi, bilinen en eski çağlardan günümüze kadar insanoğlu için en değerli hazine olmuştur. Her çağda insanlar daha fazla bilgiyi aramış, edindikleri bilgiler sayesinde hayatlarını kolaylaştırmakla kalmamış, bilgilerini başkalarına ve nesillere aktarmaya çalışmışlardır. Başta yazının icadı olmak üzere çeşitli yöntemler kullanılmış. 15. yüzyılda matbaanın icadı ile birlikte bilginin kayıt altına alınması ve yayılması daha da kolaylaşmıştır. Geçen yüzyıllar sonucu dünya nüfusunun artması, toplumlar arasında gelişen ekonomik ve sosyal ilişkiler, bilginin ve bilgi paylaşımının ne kadar önemli ve etkili olduğunu daha fazla göstermektedir (Balay, 2004).

Günümüzde, özellikle de internetin insan hayatına girdiği yıllardan itibaren her türlü bilgi kaynağına rahatlıkla ulaşabilinmektedir. Her geçen gün internet kullanımı yaygınlaşmaktadır. Ülkemizde, Türkiye İstatistik Kurumundan alınan 2018 yılı verilere göre; 16 -74 yaş aralığındaki bireylerin bilgisayar kullanım yüzdesi %59,6 iken internet kullanım yüzdesi %72,9'dur. Bu oranlar bir önceki yıl verilerinde ise, 16 - 74 yaş arağılındaki bireylerin bilgisayar kullanım yüzdesi %56,6 iken internet kullanım yüzdesi %66,8'di (TUİK, 2018). Genel anlamda bütün istatistiksel verilere bakıldığında ise her geçen gün bu oranların arttığı görülmektedir. Özellikle geçtiğimiz on yıl boyunca, elektronik iletişim teknolojisindeki gelişmeler informal iletişim kanallarının sayısı ve türlerinde kayda değer bir ilerlemeye yol açmıştır. Bu gelişmeler neticesinde elektronik haber grupları, bloglar, sanal topluluklar, mesajlaşma ve cep telefonları tüketicilere, reklam verenlere ve piyasa aktörlerine anlık etkileşim fırsatı vermektedir (Allsop et al., 2007; Hung and Li, 2007; Casielles, 2013). Bu gelişmeler ışığında Sosyal Medya kullanımı ve önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Tüketiciler hizmet veya ürünlerle alakalı her türlü bilgiye istedikleri zaman ulaşabildikleri sosyal medyayı, başta pazarlama süreçleri olmak üzere birçok alanda kullanmaktadırlar (Özcan ve Akıncı, 2017). Tüketiciler, genellikle bir ürün için satın alma kararı vermeden önce kendilerini güvende ve rahat hissetmek için kendilerinden önce ilgili ürünü tecrübe etmiş müşterilerin paylaştıkları bilgileri merak etmektedirler (Pitta and Fowler, 2005). Sosyal medya bu bilgilerin rahatlıkla ve hızlıca paylaşılmasını sağlayarak, tüketiciler ile marka ve işletmelerin birbirlerine ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, tüketicilerin elektronik ortamda açığa çıkan bilgiyi benimseme davranışlarını bilgiye ve bilginin kaynağına ilişkin özellikler çerçevesinde açıklamaktır. Bu bağlamda bu çalışmada, tüketici davranışları literatüründe güncel bir yaklaşım olan Bilgiyi Benimseme Modeli (IAM) turizm bağlamında kullanılarak bireylerin seyahat planlaması yaparken (destinasyon, otel, restoran vb. seçimleri) internet aracılığıyla elde ettikleri bilgilere odaklanılmaktadır.

Çalışma 7 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olan giriş bölümünde çalışmanın konusu ve amacı anlatılmıştır. İkinci bölümde, Bilgiyi Benimseme Modelinin Doğuşu başlığı altında, Bilgiyi Benimseme Modeli (IAM) ve araştırmanın temel dayanağı olan bu modelin teorik geçmişine ışık tutan Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA), Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM) gibi kabul modelleri hakkında bilgiler sunulmuştur. Üçüncü olarak da, Sosyal Medya Pazarlaması başlığı altında; sosyal medyanın doğuşu, gelişimi, tarihi ve pazarlama faaliyetlerinde nasıl kullanıldığı, türleri, avantajları ve dezavantajları anlatılmıştır. Dördüncü bölümde ise, Teorik Öngörü Ve Kavramsal Çerçeve başlığı altında araştırma modeli ve hipotezler aktarılmıştır. Beşinci bölümde Araştırma Metodolojisi başlığı altında; araştırma soruları, araştırma yöntemi ve aracı, anketin ön testi, araştırmanın ana kitlesi, örneklem seçimi ve analizler hakkında detaylı bilgi sunulmuştur. Altıncı bölümde Uygulama ve Bulgular başlığı altında, örneklemin demografik karakteristiği, ölçek geçerlilik ve güvenirlik analizleri ve hipotez testleri değerlendirilip aktarılmıştır. Yedinci ve son bölümde ise, Değerlendirme ve Sonuç başlığı altında çalışmanın sonuçları ve ilgili çıkarımlar sunulmuştur.

2. BİLGİYİ BENİMSEME MODELİNİN DOĞUŞU

Günümüzde değişen pazarlama yaklaşımlarını anlamak için öncelikle pazarlamanın ne anlama geldiği, günümüze nasıl geldiği ve geleneksel pazarlama teorilerinin anlaşılması gerekmektedir. Buradan hareketle bu bölümde, çalışmanın ana odağını oluşturan Bilgiyi Benimseme Modeli'nin (IAM) teorik dayanakları olan Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA), Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM) ve sonrasında Bilgiyi Benimseme Modeli (IAM) aktarılacaktır.

Pazarlama; pazarı oluşturan alıcılar, satıcılar, aracılar ve düzenleyici kuruluşların birbirleri ile ilişkileri ve davranışlarını inceleyen bir bilimdir. Sosyal alanda çevreleri ve birbirleri ile etkileşimde olan bireyler, gruplar ya da örgütler arasında gerçekleştirilen mübadelelerdir (Baker, 2010). Pazarlama bir disiplin olarak 20. yüzyılın başlarında ekonomi biliminden ayrı olarak ele alınmaya başlamıştır (Dedeoğlu, 2001). Pazarlama sektörü; 1930'lu yıllara kadar üretim anlayışı, 1930'dan 1950'ye kadar satış odaklılık, 1960'lı yıllardan itibaren modern pazarlama anlayışı ile gelişmiştir (Brown, 1995). Özellikle de gelişen teknoloji ile çok kısa zamanda insan hayatının her aşamasına giren internet, 20. yüzyılın sonlarında çevrimiçi ağ tarayıcısının geliştirilmesi ile ticaret amaçlı daha yaygın kullanılır hâle gelmesi sonucu, e-ticaret boyutuyla pazarlamacıların dikkatini çekmiştir.

Tüketiciler, her dönemde ürün veya hizmet satın almadan önce kendilerini güvende ve rahat hissetmek için kendilerinden önce ilgili ürün veya hizmeti deneyimlemiş müşteriler tarafından gönderilen bilgileri araştırmışlardır (Pitta and Fowler, 2005). İnternetin yaygınlaşması ile birlikte sosyal etkinin varlığından doğan ağızdan ağıza iletişim (WOM) paylaşımları, elektronik internet dünyasında yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) bırakmış ve bu durum pazarlamada çok başarılı bir konsept oluşturmuştur (Bickart and Schindler, 2001; Kumar and Benbasat, 2006; Zhang et al., 2010). eWOM ile alakalı yapılan çeşitli çalışmalarda eWOM'un önemi kabul edilmiştir (Park et al., 2007; Gu et al., 2013). Örnek olarak; Duan, Gu ve Whinston (2008) eWOM'un bir geleneksel ağızdan ağıza ileitşime göre zaman, yer ve sosyal temas sınırlarının kalkmasından dolayı çevrimiçi olan en etkili

bilgi paylaşımı olduğunu, Bickart ve Schindler (2001) ise eWOM'un potansiyel tüketicileri etkilemek için işletmelerin pazarlama birimlerinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

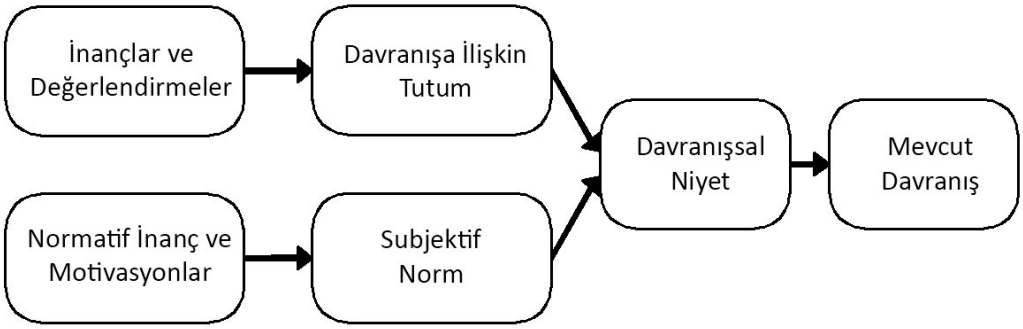
eWOM, tüketicilerle üreticiler arasında belli bir formatı olmayan doğrudan iletişim kanalıdır ve tüketicilerin ihtiyaç duydukları marka, ürün ve hizmet ile alakalı hızlı bilgi edinebilmelerini sağlar (Harrison-Walker, 2001). Böylelikle çevrimiçi oluşturulan platformlarda tüketiciler, kolay erişebildikleri sosyal iletişim ağlarındaki insanlarla ürün veya hizmetler ile ilgili yorum ve fikir alışverişi yapabilmektedirler (Dellarocas, 2003).

eWOM pazarlamada alıcılar ile kaynakların birbirini tanımasını sağlayarak kaynağın tarafsız olarak algılanması ile birlikte güven oluşumunu desteklemiş (Qiu et al., 2012); üreticilerin, markaların ve pazarlamacıların mevcut potansiyellerini ve rekabet güçlerini arttırmalarını sağlamıştır. Knoll'un 2015 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre eWOM'un bu etkisi, hem bilgiye hem de tüketiciye bağlıdır (Erkan and Evans, 2014). Buradan hareketle bu bölümde bilgi ve tüketici davranışları üzerine oluşturulan bilgi kabul modelleri ayrıntılı şekilde aktarılmıştır.

2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA)

Pazarlamada tüketici davranışlarını açıklamada önemli teorilerden biri olan Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA); tutum, niyet ve davranışlar arasındaki ilişkilerin daha iyi açıklanabilmesi için ilk olarak 1967 yılında Fishbein tarafından temelleri atılmış olan bir teoridir ve 1975-1980 yılları arasında Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilmiştir. Gerekçeli Eylem Teorisinin temel gayesi, bilerek gerçekleşen sosyal davranışları açıklamaktır (Godin, 1994). TRA, davranışsal niyetlerin, tutum ve subjektif normlar tarafından belirlendiğine dikkat çekmektedir (Fishbein and Ajzen, 1975; Madden et al., 1992; Zhang et al., 2014). Tüketici davranışlarını anlama ve açıklama konusunda çok başarılıdır (Ryan and Bonfield, 1980). Gerekçeli Eylem Teorisine göre bireylerin kişisel tutumlarının davranışa dönüşmesi; tutum, subjektif norm ve davranışsal niyet değişkenleri ile açıklanmaktadır. Bir kişinin belirli bir

davranışı, o kişinin davranışsal niyeti ile belirlenmekte, davranışsal niyeti ise kişinin tutumu ve subjektif normu ile belirlenmektedir (Malhotra and Galletta, 1999). Gerekçeli Eylem Teorisi modeli sadece tüketici niyet ve davranışlarını önceden belirlemekle kalmaz ayrıca hedef tüketicinin davranışlarının değişiminin nasıl ve ne durumda gerçekleştiği ile ilgili kuramlar da sunmaktadır (Sheppard et al., 1988). Teorinin şekilsel gösterimi Şekil 2.1 ile sunulmuştur.



Şekil 2.1: Gerekçeli Eylem Teorisi.

Gerekçeli Eylem Teorisi modelini incelendiğinde, bireylerin niyetlerinin, bir davranışın gerçekleşmesinde en önemli öğe olduğu ve bir davranışı etkilemede güdüleyici unsurları barındırdığını görülmektedir. Davranışsal niyetler, bireylerin kararlarını şekillendiren talimatlar olup verilen kararın hem yönünü hem de yoğunluğunu kapsamaktadır (Sheeran, 2002). Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre, niyetler belirli bir amaçtaki eylem kararlarıdır ve bireylerin davranışlarının nesnel ölçümü ideal bir yaklaşımla da olsa, elde edilmesi her zaman kolay ve pratik olmamaktadır (Ajzen, 1991). Ancak, teorik ve deneye dayalı çalışmalar sonucu davranış ve niyet arasındaki ilişkileri desteklemesi ile davranışsal niyetler ölçülebilmektedir (Vijayasarathy, 2004).

Gerekçeli Eylem Teorisi ile ilgili yapılan çalışmalarda, niyetin davranışa nasıl dönüştüğü araştırılmıştır (Koballa, 1988; Sheppard et al., 1988). Ajzen ve Fishbein (1980) tutumların, davranışı yalnız niyetler yoluyla etkileyebileceğini belirtmiş, Bettman (1986) da buna yeterlilik kuramı adını vermiştir. Niyetler birçok dış etmene maruz kaldığından, niyet ve davranış arasındaki ilişki iki faktöre bağlıdır (Ajzen and Fishbein, 1980). Birincisi, niyetin ölçümü eylem, hedef, içerik ve zamana uygun

davranışsal ölçütlere uygun olması, diğeri ise davranışın gözlenmesinden önce niyetin değişmemesidir.

Sheppard ve diğerlerinin (1988) Gerekçeli Eylem Teorisi üzerine yaptığı çalışmalarında, tutumların da niyetler üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tutum, kişinin nesne, konu ya da eyleme yönelik olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2007; Hoyer and MacInnis, 1997). Bir davranışı oluşturmaya yön veren belli başlı tutumlar, bu davranışta bulunmanın ne kadar istenildiğini göstermektedir (Finlay et al., 2002). Her ne kadar tutumlar, insanların davranışları ile ilişkilendirilmiş olsa da, tutum ile davranış ilişkisi her zaman iyi değildir (Wicker, 1969; Terry et al., 2000). Zaman, para gibi insanlarla iletişimi sağlayan bazı durumsal öğeler, tutumların davranışa dönmesini etkileyen başlıca durumlardır (Ajzen and Madden, 1986).

Sosyal çevrenin davranış üzerindeki etkisiyle alakalı bir diğer kavram olan Subjektif Norm, bir bireyin çevresindekiler tarafından hangi davranışları yapmasının doğru olduğunu düşünmelerini algılamasıyla ilgilidir (Fishbein and Ajzen, 1975). Gerekçeli Eylem Teorisine göre ise subjektif norm, belli başlı bireyler veya grupların algılanan beklentileri ve bu beklentilere kişilerin uyum sağlamasına yönelik güdüsü ile oluşmaktadır (Fishbein and Ajzen, 1975). Dolayısıyla subjektif norm, bireylerin belli başlı davranışlarının oluşmasında etkisi olan sosyal baskı olarak da tanımlanabilinir (Young and Kent, 1985; Conner and Armitage, 1998).

Gerekçeli Eylem Teorisi, birçok davranışın kontrol altına alınabileceğini ve dolayısıyla sadece niyetlerden tahmin edilebileceğini iddia etmektedir (Ajzen, 2002). Fishbein ve Ajzen'in ortaya koyduğu bu model, kendilerinin belirttiği birkaç eksik haricinde oldukça iyi bir modeldir (Sheppard et al., 1988). Teorinin en önemli eksikliği spontane, plansız, alışkanlığa dayalı birçok davranışı açıklamakta yetersiz kalmasıdır. Çünkü bu tür davranışlar planlı ve bilinçli olmayabilmektedir (Hale et al., 2003). Fishbein ve Ajzen'in teorisinin iddialarından biri de, kişilik gibi sosyo-kültürel değişkenlerin davranışa etkisinin tutumsal ve normatif etkiler sayesinde oluşmasıdır (Godin, 1994).

Trafimow (2009), Gerekçeli Eylem Teorisinin binlerce atıf alan ve etkili bir teori olmasının, iyi bir teori olduğu anlamına gelmediğini belirtmektedir. Özellikle bilimsel varsayımların yanlışlanmaları durumunda yerine yenilerinin

konulabileceğini savunan Popper (2005), kendi oluşturduğu yanlışlanabilirlik ilkesiyle, kuramların eleştirel tutumla incelenmesini ve daha iyi test edilebilir kuramlar oluşturarak bilimsel bilginin gelişebileceğini iddia etmektedir. Bu sebeple, Gerekçeli Eylem Teorisinin yanlışlanabilir olmaması birçok araştırmacı tarafından eleştirilmektedir (Greve, 2001; Ogden, 2003; Trafimow, 2009). Bir başka eleştirisel yönden bakan Liska (1984), elde edilmesi zor olan yetenek, kaynak veya sosyal işbirliğine bağlı davranışların Gerekçeli Eylem Teorisi kapsamında değerlendirilemeyeceğini söylemektedir.

Sonuç olarak, tutum-niyet-davranış ilişkilerinin açıklanması üzerine kurulan Gerekçeli Eylem Teorisi, birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da kullanılan en önemli teorilerdendir. TAR, özellikle de tüketicilerin tutum ve niyetlerine rağmen, satın alımlarından vazgeçmelerine neden olan veya kısıtlayan unsurları belirlemede kullanılarak tüketici davranışlarını açıklamada kullanılmaktadır. Ayrıca bu teori, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve satın alma niyeti arasındaki ilişki ile ilgili önceki araştırmalarda da sıklıkla kullanılmıştır (Prendergast et al., 2010; Cheung and Thadani, 2012; Reichelt et al., 2014).

2.2. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

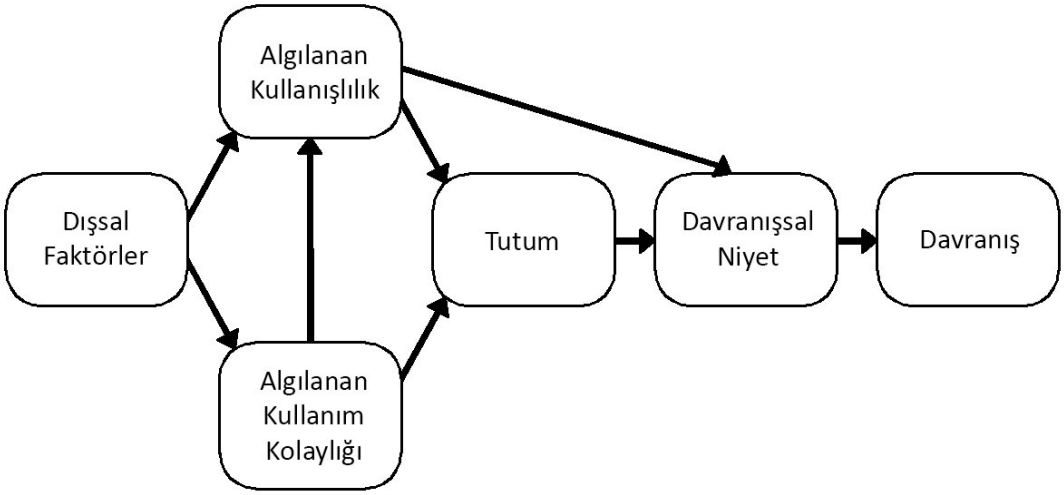
Teknoloji Kabul Modeli (TAM), kullanıcıların bir teknolojiyi nasıl benimseyip kullandıklarını modelleyen bilgi sistemleri ile ilgili bir teoridir. TAM, büyük etkiye sahip olan bilgi sistemlerinin kullanıcı tarafından kabul edilmesindeki faktörleri açıklamak için yaygın olarak kullanılan modellerden biridir (Suh and Han, 2002). Çalışmanın bu bölümünde, teknoloji kabul modeli ayrıntılı olarak açıklanmış ve incelenmiştir.

Araştırmacılar, teknolojinin kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek ve sistemin iş süreçlerine uygun şekilde uygulanmasını sağlamak için birçok çalışma yapmışlardır. 80'li yılların başlarında yapılan ilk araştırmalar sonucunda; algılanan fayda, iş etkisi, müdahale / geri dönüş süresi ve verilerin güvenliği gibi birçok faktör ortaya çıkmıştır (Bailey and Pearson, 1983). Daha sonra araştırmacılar, ortaya çıkan bu faktörler arasındaki ilişkileri açıklamak ve sistemin kullanımını öngörmek için bir

model geliştirmeye çalışmışlardır. En temel çalışmalardan biri olarak ortaya çıkan Teknoloji Kabul Modeli (TAM), Fred D. Davis tarafından 1986 yılında, insanların iş faaliyetlerinde teknoloji sistemlerinin kullanımının kabulünü veya reddini ve neden kullanıldığını açıklayabilmek amacıyla geliştirilmiş bir modeldir. TAM, yeni teknolojilerin kabul edilmesi aşamasında, kullanıcıların davranışsal sorunlarını belirlemeye yarayan bir teoridir (Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003; Yiu et al., 2007; Lee et al., 2011). Modelin amacı, birçok teknolojik gelişime uygulanabilecek ve bunların kullanımını geliştirebilecek benimseme faktörlerini açıklamaktır (Davis et al., 1989). Gelişen teknolojiye karşı oluşan tutumun ve kabulun nedeninin anlaşılması ve tahmin edilebilmesine ait araştırmalar teknolojinin gün geçtikçe gelişmesi ile günümüzde de ilgi görmektedir (Lin et al., 2007).

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), 1975 yılında Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından oluşturulan Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA) temel alınarak türetilmiştir (Lu et al., 2003). Bu sebeple, TAM ile TRA arasındaki benzerlik fazladır. İkisinde de davranıştan önceki belirleyici işlevsel unsur davranışsal niyettir ve teknoloji kullanımı konusundaki davranışlar üzerinde belirleyicidir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından “bir kişinin belli bir davranışı gösterme niyetinin gücünün ölçüsü” olarak betimlendirilen davranışsal niyet ise teknolojiyi kullanmaya ait tutumlarla belirlenmektedir. Teknoloji kullanımına ait tutumlar "bir bireyin hedef davranışı göstermeye ilişkin olumlu veya olumsuz hisleri" olarak tanımlanmıştır (Fishbein and Ajzen, 1975). Bu tutumlar, Davis ve diğerleri (1989) tarafından geliştirilen, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı gibi iki ana yapı ile desteklenmiştir (Tarhini et al., 2015). Algılanan kullanışlılığı, Davis ve diğerleri (1989) "muhtemel kullanıcının belirli bir bilgi sistemini kullanımının işteki performansını arttırıp arttırmayacağına dair öznel olasılığı" diye açıklamışlardır. Algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığından ve kullanıcı özellikleri, politik etkenler vb. gibi dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ise, "kullanıcının hedeflenen sistemi mümkün olan en az çaba sarf ederek kullanabilme derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989). Algılanan Kullanım Kolaylığı, algılanan kullanışlılıkta olduğu gibi güçlü bir etkiye sahiptir (Davis, 1989). Bireyler, teknolojiye çabuk sahip olacağını ve işini kolaylaştıracağını düşündüğünde, bu teknolojinin iş verimliliği açısından fayda ve kazanç oluşturabileceğine inanmaya başlar. Bu sebeple algılanan

kullanım kolaylığı, tutum ve algılanan kullanışlılığın belirleyicisidir (Davis and Venkatesh, 1996). Tüm şartları aynı kabul edilen durumlarda, teknoloji kullanımı kolay ve hızlı ise, o teknolojiye oluşan tutum da hızla oluşmaktadır (Zeren, 2015). TAM'ın şekilsel gösterimi aşağıda sunulmuştur.

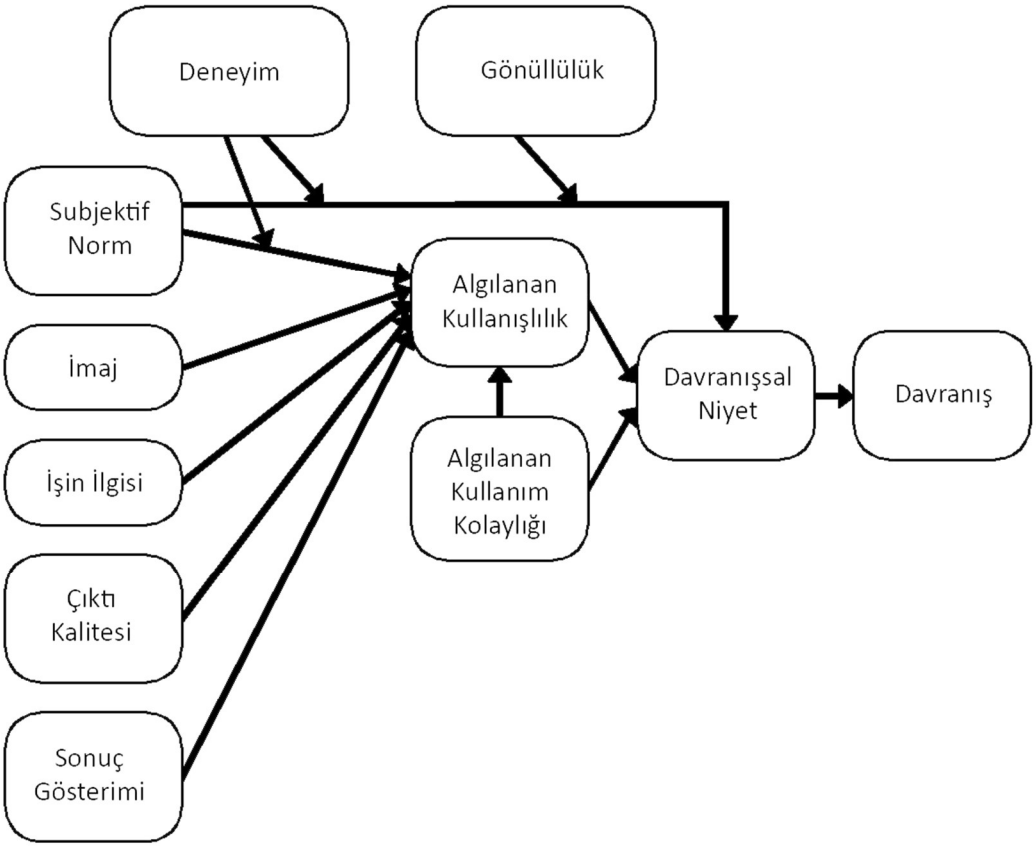


Şekil 2.2: Teknoloji Kabul Modeli.

Teknoloji Kabul Modeli, sosyal psikoloji kökenli bir model olan Gerekçeli Eylem Modelini ele alınarak genişletilmiş ve algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri eklenerek oluşturulmuştur. Her ne kadar benzer olsalar dahi TAM ile TAR arasında birçok farklılık vardır. Öncelikle Gerekçeli Eylem Modeli, Teknoloji Kabul Modeli'nden çok daha genel bir modeldir. Teknoloji Kabul Modeli önceleri bilgisayar teknolojilerinin kabulü için geliştirilmiş olup daha sonrasında farklı teknolojilerin kabulleri için kullanılırken, Gerekçeli Eylem Modeli ise tüm insan davranışlarını anlamak için geliştirilmiştir. TAM "bilgi sistemleri" özelliğine sahipken, TRA davranışsal teorilere odaklanmaktadır (Özkan vd., 2010). Bu sebeple, TAM, günümüzde araştırmacılar tarafından, internet kullanımı (Porter and Donthu, 2006), sosyal medya kullanımı (Rauniar et al., 2014), çevrimiçi bankacılık (Yiu et al., 2007), e-öğrenme (Tarhini et al., 2013), e-devlet (Alenezi et al., 2015) gibi farklı bağlamlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Ek olarak, TAM, eWOM bağlamında bilgilerin benimsenmesini açıklamak için de kullanılmıştır (Yang, 2013;

Ayeh, 2015; Elwalda et al., 2016). Ayrıca, Teknoloji Kabul Modeli, Gerekçeli Eylem Modeli'nde yer alan ve davranışsal niyet üzerinde etkili olan subjektif norm değişkenine yer vermemektedir. Bir diğer farklılık ise Gerekçeli Eylem Modeli'nin toplam olarak ele aldığı durumları, Teknoloji Kabul Modeli'nin tek tek ele almasıdır. Teknoloji Kabul Modelinin uygulanmaya başlamasından sonra Davis, vd. (1989) modeli "Niyet, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı gibi üç değişkene dayanarak kullanıcı davranışlarını tahmin etmede ve anlamada kullanılacak güçlü bir model" olarak tanımını güncellemiştir. Niyet, davranışın oluşmasına yönlendiren istek olarak tanımlanır (Davis, 1989). Bu sebeple niyet, bireyin davranışından önce, tutumdan sonra gelir. Tutum ise bir durum veya nesneye karşı pozitif veya negatif eylemde bulunma eğilimidir (Özer vd., 2010). Aile, inanış, edinim gibi sosyal ve psikolojik olgular, bireylerin tutumlarına etki eden başlıca faktörlerdir. Dolayısıyla, Gerekçeli Eylem Teorisi'nde yer almayan tutum değişkenine, Teknoloji Kabul Modeli'nde önem verilmiştir (Zeren, 2015).

Teknoloji Kabul Modeli daha sonraları değişik çalışmalarda da ele alınarak geliştirilmiştir. İlk olarak, Mathieson (1991) Planlı Davranış Teorisi ile kıyaslamış, daha sonra Taylor ve Todd (1995), ilk çalışmalarında Teknoloji Kabul Modeline subjektif norm ve algılanan davranış değişkenini, ikinci çalışmalarında da Planlı Davranış Teorisini eklemişlerdir. Subramanian (1994), Keil vd. (1995) , Szajna (1996), Hu vd. (1999) Teknoloji Kabul Modelini uygulama sırası ile sesli mesaj sistemleri, kurulum yazılımları, elektronik postalar ve tele-ilaç yazılımları gibi farklı sektör ve ürünler için uyarlamılardır. Chau (1996), modele uzun ve kısa dönemli fayda değişkenini, Davis ve Venkatesh (1996) algılanan kullanım kolaylığının geçmişini, Lucas ve Spitler (1999) sosyal norm ve algılanan sistem kalitesini, Dishaw ve Strong (1999) görev-teknoloji uyumu boyutunu ekleyerek; Jackson vd., (1997) ise algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığını ölçmede kullanılan ölçeği değiştirerek Teknoloji Kabul Modelini geliştirmişlerdir. Venkatesh ve Davis (1996) modele subjektif norm ve görev teknoloji uyumu boyutlarını, Venkatesh ve Morris (2000) ise subjektif norm, cinsiyet ve deneyim boyutlarını eklemiştir. Bu genişletilmiş model Şekil 2.3'de de görülebilcecek olan "Teknoloji Kabul Modeli 2" olarak adlandırılmıştır (Zeren, 2015).



Şekil 2.3: Teknoloji Kabul Modeli 2.

TAM, sadece iş ortamında bilgi teknolojilerinin benimsenmesinin nedenini anlamak ve önceden tahmin edebilmek için geliştirilmemiştir. Yeni teknolojik inovasyonların benimsenmesinin nedenlerinin anlaşılmasında da kullanılmaktadır (Wang et al., 2008). Yapılan araştırmalar ile model birçok alanda uyarlanarak iş ortamının dışına, günlük hayata taşınmıştır (Venkatesh and Davis, 2000; Dabholkar and Bagozzi, 2002; Bruner and Kumar, 2005; Yang and Jolly, 2008). Örnek olarak, Benamati ve Rajkumar (2002), TAM ile bilgi sistem süreçlerini ve satın alma kararlarını açıklamışlardır. Schaik vd., (2002) fizik tedavi alanındaki ürünlerinin benimsenmesinin nedenlerini önceden bilebilmek için algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığından faydalanmışlardır. Pavlou (2003) ve Wang vd. (2005) da TAM'ı kullanıcıların internet uygulamalarına uyarlanması incelemelerinde bu modelden faydalanmışlardır.

TAM, yıllar geçtikçe teknolojinin gelişmesine paralel olarak birçok gelişimde temel olarak kullanılmıştır. Moon ve Kim (2001), Teknoloji Kabul Model'ine algılanan eğlence (percieved playfulness) boyutunu dâhil ederek, eğlence faktörünün internet kullanılmasına yönelik tutum üzerinde olumlu etkisini ispatlamışlardır. Seyal ve Pijpers (2004) da bilgisayar kullanımının internet üzerine etkisinden bahsetmişlerdir. Mobil internet üzerine yapılan çalışmalarda Wua ve Wang (2002) mobil ticareti algılanan riskin etkilediğini ispatlamışlardır. Daha sonra Cheong ve Park (2005), fiyat faktörünün mobil internet kullanımındaki olumsuz algısı üzerinde çalışmışlardır. Luarn ve Lin (2005), tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerini benimsemesini, algılanan güvenilirlik, algılanan finansal maliyet ve algılanan öz-yeterliliğin etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yang ve Jolly (2008), dışsal etkenlerin, inanç, tutum, teknolojik hizmet ve ürünler, niyet gibi içsel etkenlerin üzerinde oluşturduğu etkileri araştırmışlardır (Zeren,2015).

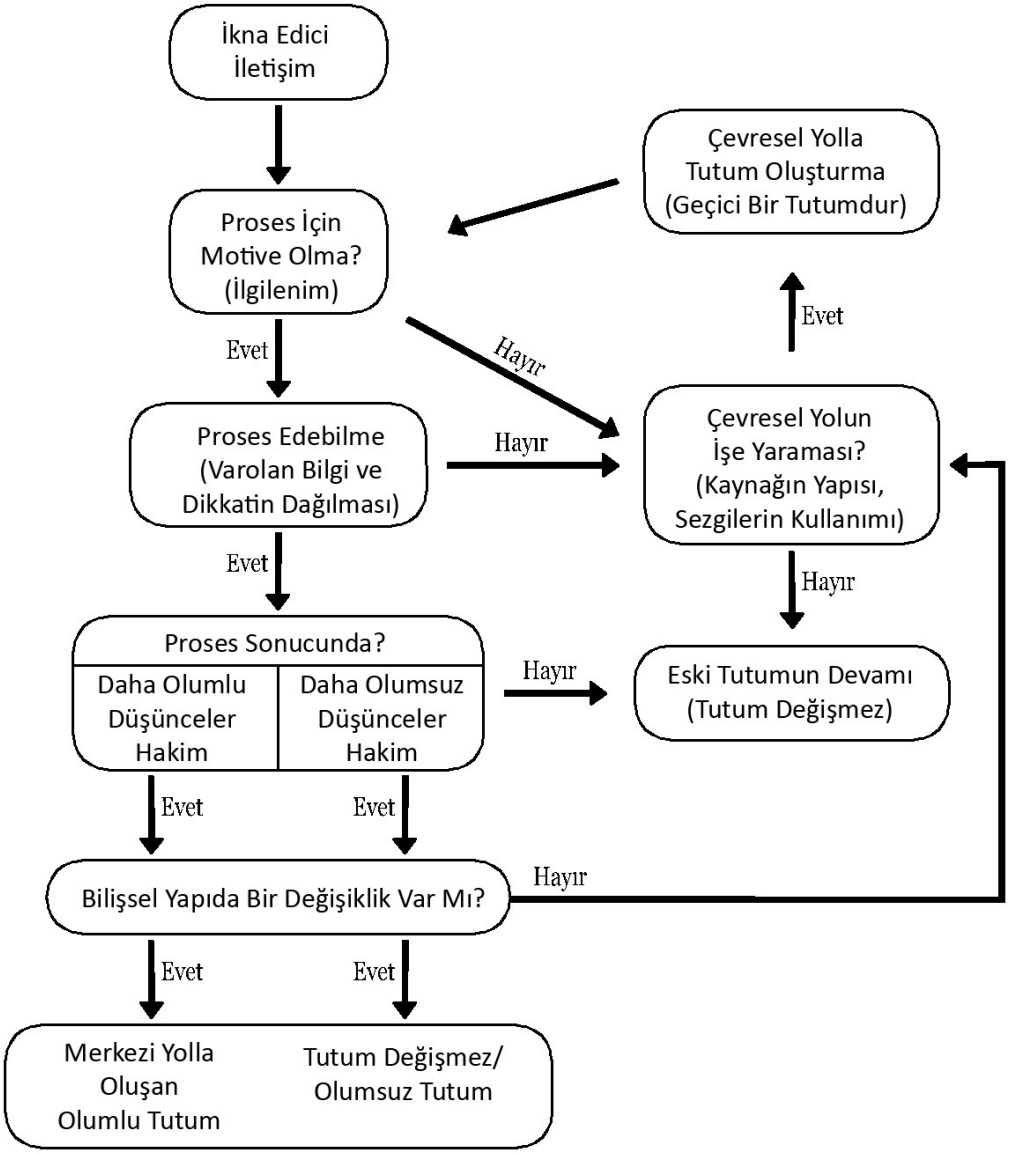
Teknoloji Kabul Modeli, kavrayış sürecini temel alarak kişilerin yeni teknolojik gelişimleri benimsenmesini anlama ve açıklama için geliştirilmiş bir modeldir. Bulunan duruma göre kişilerin tutum ve davranışları değişiklik göstermektedir. Örneğin, pazardaki tüketicilerin davranış ve tutumları, çalışma hayatındaki kişilerin davranış ve tutumlarından farklıdır. İş hayatı gibi belli kuralları olan ortamlarda bireyler bir sisteme, işletmenin yönlendirmeleri sonucunda isteseler de istemeseler de uyum sağlarken, pazarda tüketicilere birçok seçenek sunulmakta ve tüketiciler bu seçenekler arasından ihtiyaçları doğrultusunda seçim yapabilmektedirler. Bu sebepten dolayı, Teknoloji Kabul Modeli' nin tüketici sektörüne uygulanması için yararcı ve zihni teknolojik öğeler eklenerek (Bruner and Kumar, 2005) Tüketici Teknoloji Kabul Modeli oluşturulmuştur. Temel olarak TAM'dan en büyük farkı, hazcı tüketim boyutunun ayrıca eklenmesidir (Childers et al., 2001; Dabholkar and Bagozzi, 2002). Tüketiciler üzerinde Teknoloji Kabul Modeli çalışmalarında bazı durumlarda tüketicilerin duygusal etkenleri de modele dâhil edilmesi gerektiği görülmüştür. Childers vd. (2001) yaptığı araştırmada internet üzerinden yapılan alışverişlerde duygusal ve bilişsel güdülerin satın almaya etki ettiğini, eğlence kavramının da interaktif alışverişte karar vermeyi etkileyen en önemli etken olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, Dobholkar ve Bagozzi' nin (2002) kişinin kendi kendine bulabileceği teknolojik hizmetlerin satın almasında, bireyi

yönlendiren bir güdü olarak, eğlencenin ne kadar önemli etkisi olduğunu göstermesi ile paralellik göstermektedir. Ayrıca, Bruner ve Kumar (2005) bu konuda yapmış oldukları çalışmalar sonucu, eğlencenin karar verme sürecinde diğer etkenlerden 1,5 katı kadar daha fazla etki ettiğini bulmuş ve eğlenceyi Teknoloji Kabul Modeli'ne uyarlamışlardır. Fakat bu konu ile alakalı yapılan çalışmalar yeterli sayıda değildir ve incelenen etkenler çoğunlukla satın almayı etkileyen pozitif duygular olarak kalmıştır. Halbuki Mick ve Fournier (1998), bireylerin yeni bir hizmet veya teknolojiyi satın aldıktan sonra, bireylerde eğlence, haz alma, mutluluk, güven gibi oluşabilecek pozitif duygular yansıra kaygı, endişe, kandırılmışlık, sinirlilik, korku gibi negatif duygular da oluşabilir (Kulviwat et al., 2007). Bu tür oluşabilecek duyguların modelde tek başına değerlendirilmesi, modelin verimli çalışmasını engellemektedir ve yeni bir model ihtiyacı doğurmaktadır. Bu sebeple, modelin karmaşık olmasını önlemek adına, Kulviwat vd. (2007), tarafından geliştirilen Tüketici Teknoloji Kabul Modeli'ne, ayrıca duygular (hazcı) boyutu eklenmiştir. Ancak, bireylerin yeni bir teknoloji ve hizmeti benimsemesinde oluşabilecek duygular bireyin kültürel ve çevresel faktörlerine bağlı olarak genellikle çeşitlilik göstermektedir (Kulviwat et al., 2007). Geliştirilmiş yeni modelde, duyguların bireylerin bulundukları çevrelerine farklı duygu çeşitlilikleri ilettiğini ve bu duyguların bireylerin tutum ve davranışlarını fazlası ile belirleyebileceğini iddia etmektedir.

2.3. Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM)

Detaylandırma olasılığı modeli (ELM), Richard E. Petty ve John T. Cacioppo tarafından 1986 yılında geliştirilmiş olup karar verme veya ikna sürecinin paralel gelişen iki farklı süreç tararafından etkilendiği gerçeği üzerine kuruludur. ELM'nin temelini tutum oluşumu, motivasyon, bilgi işleme yeteneği oluşturmuştur; tutum ile davranış arasındaki ilişkileri açıklamaktadır (Petty and Cacioppo, 1986). ELM hangi değişkenin tutum üzerindeki etkisi olduğunu belirlemek için iki yol izler. İlk yol olan merkezi yol incelemenin yüksek olduğu bir süreci; ikincisi, çevresel yol ise az kaynaktan kaynaklanan değerlendirmenin düşük olduğu, ipuçlarının daha önemli olduğu süreci belirtmektedir (Petty and Cacioppo, 1986). Burada bahsedilen merkezi

yol, bilginin içeriğini geniş bilişsel etkilerle dikkatlice incelemeyi içerir ve mesajın özünü ifade eder, çevresel yol ise mesajın özü ile dolaylı olarak ilişkili olan konulara atıfta bulunur ve herhangi bir derin düşünce olmadan bilgi ile ilgili çevresel özelliklere dayanır (Petty and Cacioppo, 1986; Cheung et al., 2008; Shu and Scott, 2014).



Şekil 2.4: Detaylandırma Olasılığı Modeli.

ELM, çeşitli kaynak, mesaj, alıcı ve bağlam değişkenleri için geçerli olduğu iddia edilen ikna için bir organizasyon çerçevesi sunmaktadır (Petty and Cacioppo, 1986). ELM'nin temel prensibi ikna etmek için merkezi ve çevresel yollar üzerinden bir mesaj üzerinde bilişsel çabanın harcanması olasılığını iki zıt noktaya bağlamasıdır (Schumann et al., 2011). Bir kişinin motivasyonuna ve kabiliyetine bağlı olarak, detaylandırma olasılığı ya yüksek ya da düşük olacaktır; bu da ikna edilmenin yolunu belirleyecektir (Petty and Cacioppo, 1983; Petty and Cacioppo, 1986).

Bireyin motivasyonu, mesajın kişisellik içerip içermediğine, bilişe duyulan ihtiyaç derecesine, mesaj argümanının kaynağına ve savunuculuğa uygun tutumun uygun olup olmadığına dair çeşitli faktörlerden etkilenebilir (Petty and Cacioppo, 1983). Bireyin motivasyon seviyesine ek olarak, hangi rotanın uygulanacağının belirlenmesinde yetenek önemli bir rol oynar. Bir kişinin bir mesaj argümanını işleme kabiliyetini etkileyen değişkenler arasında dikkat dağıtıcı uyaranlar, mesajın tekrar edilebilirliği, karmaşıklık ve amaçlanan bireylerin sahip olduğu konu ile ilgili önceki deneyimlerin varlığı bulunur (Petty and Cacioppo, 1983).

ELM, bir mesajı işleyebilecek ve istekli bireylerin ikna edici bilgileri göz önünde bulundurmak için merkezi kavramları kullanma ihtimalinin, bir mesajı işleyemeyen veya işlemek isteyen bireylerin, ikna edici bilgileri göz önünde bulundurmak için çevresel kavramları kullanma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirtir. Başka bir deyişle, ikna edici bilgilere karşılık kendi düşüncelerini üretme, zihinsel kısayollar oluşturma olasılıkları daha yüksek olduğunu belirtir (Fan and Miao, 2012).

ELM'in sürekli kullanımının ana nedeni, 1981'den bu yana reklam ve pazarlama literatüründe çok sayıda çalışma ile birlikte ELM çevresinde oluşturulan geliştirmeler ve uzantılarla birlikte, gün geçtikçe kendini geliştirmesidir (Kruglanski and Thompson, 1999; Schumann et al., 2012). Oldukça etkili (Szczepanski, 2006), değerli (Karson and Korgaonkar, 2001) ve popüler bir çerçeve (Morris et al., 2005) olarak tanımlanan ve ikna işleminin gerçekleştiği süreç olarak kabul edilen ELM, en çok reklamcılık araştırmacıları tarafından süreç olarak kabul edilen tutum değişikliği incelenmesinde kullanılmaktadır (Kitchen et al., 2014). Bu güçlü literatür desteği üç neden ile açıklanabilir. İlk olarak, model iyi yapılandırılmış olup ikna sürecini açık ve

basitçe ifade eder. İkinci olarak, modelin işlevselliği sayesinde birçok farklı sonucu barındırabilir, bunun sonucuna birçok durumda yardımcı olarak kullanılabilir ve son olarakta yapılan birçok akademik çalışma gösterilebilinir.

2.4. Bilgiyi Benimseme Modeli (IAM)

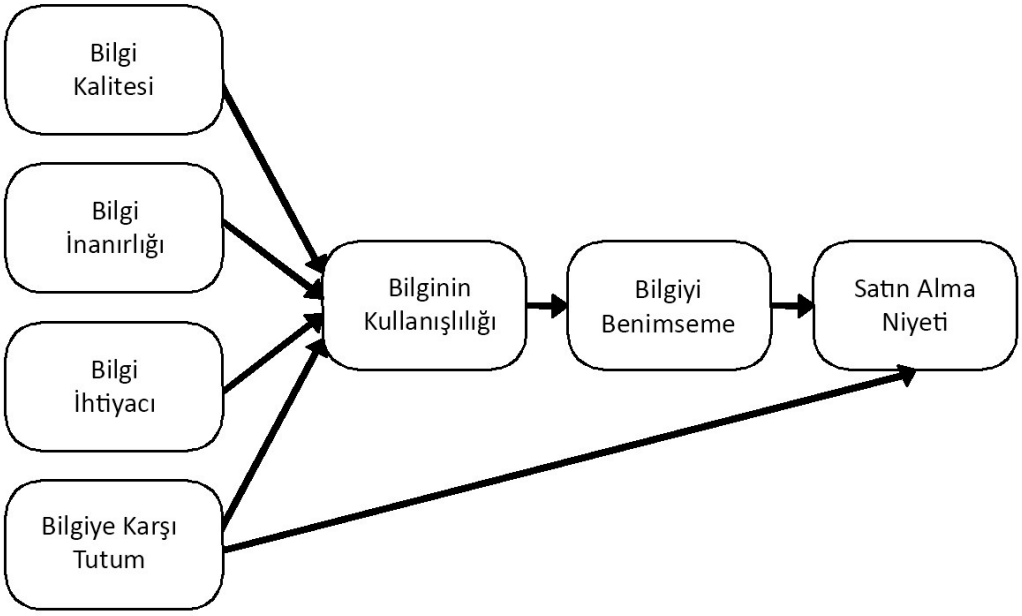
İlk insandan beri, insanlar doğar doğmaz etrafını incelemeye ve gözlemlemeye başlamaktadır. Bireyler; gördüğü her nesneyi, olguyu, varlığı tanımak, bilmek ve kontrol etmek dürtüsü ile doğar. Kendi için yararlı olan enformasyonı alır, ilerisi için kullanma adına kaydeder ve bilgiye dönüştürür. Bu sebeple, en eski çağlardan günümüze kadar bilgi, insanoğlunun en değerli hazinesi olmuş ve bilgiye sahip insanlar saygı görmüştür. Öyle ki, insanlar bilgi sayesinde hayatta kalmış, isteklerine ulaşmış ve hatalarını tekrarlamamışlar. Bu yüzden bilginin kaybolmaması ve sonraki nesillere aktarılması için yazının icadı başta olmak üzere çeşitli yöntemler kullanılmış. 15. yüzyıl'da matbaanın yaygınlaşması bilginin kayıt altına alınması ve yayılması daha da kolaylaşmıştır. Geçen yüzyıllar sonucu teknolojik gelişmelerin yaşanmasına paralel olarak, dünya nüfusunun artması, toplumlar arasında gelişen ekonomik ve sosyal ilişkiler, bilginin ve bilgi paylaşımının ne kadar önemli ve etkili olduğunu göstermiştir. Öyle ki bu çağa "Bilgi Çağı" adı verilmiştir (Öğüt, 2001). Günümüzde, özellikle de internetin kullanılmaya başlanıldığı yıllardan itibaren insanlar her türlü bilgi kaynağına rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Bilginin etkisi kişiden kişiye değişebilir. Aynı içerik, alıcılar arasında farklı kavramlar uyandırabilir (Chaiken and Eagly, 1976; Cheung et al., 2008). Bireylerin aldıkları bilgileri nasıl içselleştirdiğini anlamak için, araştırmacılar bilgiyi benimseme sürecine odaklanmışlardır (Nonaka, 1994). Bilgi sistemleri geçmişinde, araştırmacılar bireylerin bir fikir ya da bir bilgiyi benimserken neden ve nasıl etkilendiklerini tanımlamak için yukarıda anlattığımız TRA ve TAM modellerini uygulamışlardır (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen, 1985; Davis, 1989). Bununla birlikte, Sussman ve Siegal (2003) bilgiyi, ikili süreç teorileri ile bütünleştirerek daha da ileri götürmüştür. Bilgiyi Benimseme Modeli (IAM) ise TAM'ın (Davis, 1989), insanların merkezi ve çevresel olan iki rotalı bir mesajdan etkilenebileceğini belirten (Petty et al., 1981;

Petty and Cacioppo, 1986) Detaylandırma Olasılığı Modeliyle (ELM) bütünleştirilmesiyle geliştirilmiştir (Sussman and Siegal, 2003; Shen et al., 2013; Erkan and Evans, 2016).

Erkan ve Evans (2016) çalışmalarına temel aldıkları Bilgiyi Benimseme Modeli (Sussman and Siegal, 2003)'ni geliştirmişlerdir. Temelde sadece bilginin benimsenmesini açıklamakta olan bu modele tüketici davranışlarının dâhil edilmesiyle bilgi edinme kavramını genişletmişler ve de bu sürecin davranışsal niyeti nasıl etkilediğini açıklamışlardır. Yaptıkları çalışmada bilgi kalitesi, bilginin güvenilirliği, bilginin gereksinimleri, bilgiye yönelik tutum, bilginin yararı, bilginin benimsenmesi ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir.

TAM ve ELM ile geliştirilen IAM, satın alma niyetinin ana etkenleri olarak kaliteyi, inanırlığı, bilginin kullanışlılığını ve bilgiyi benimsemeyi, bilgi gereksinimlerini ve bilgiye yönelik tutumu modeller. IAM dört bileşene sahiptir: bilginin kalitesi (merkezi yolu temsil eder), bilginin inanırlığı (çevresel yolu temsil eder), bilginin kullanışlılığı ve bilgiyi benimseme. Bu uyarlamalar ile IAM, insanların bilgisayar aracılı iletişim platformlarındaki bilgilerden insanların nasıl etkilendiğini açıklamayı çalışır (Erkan and Evans, 2016). Şekil 2.5 bu modeli göstermektedir.



Şekil 2.5: Bilgiyi Benimseme Modeli.

Bir işletme, bir bireyin veya bir birimin karar verme süreci diye tanımlanan benimseme kavramı, önceden düz bir bakış açısıyla verilen karar ile açıklanmaya çalışılınırdı (Zeren, 2015). Ancak, tüketicilerin benimseme davranışlarını değerlendirebilmek için daha geniş bir bakış açısı ile bakmak gerektirmektedir. Birçok tüketim ürünü için benimseme kavramı, devamlı tekrarlanabilen satın almalar oluşması ile gerçekleşirken, birçoğu için belli bir gruptaki insanlardan bir kısmının, yeni ürünü sürekli kullanması ile ölçülmektedir. Başka bir bakış açısı ise, bir inovasyonun kabullenilmesi, toplam kullanım miktarı ile değerlendirmektir (Zeren, 2015).

Modeli derinlemesine anlamak için ise, öncelikle modeli oluşturan bilgi kalitesi, bilgi inanırlığı, bilgi kullanışlılığı, bilgiyi benimseme ve satın alma niyeti gibi etkenleri anlaşılması gerekmektedir.

Satın alma niyeti, tüketicilerin belli bir süre içerisinde belirli bir ürünü veya hizmeti belirli bir ölçüde satın almayı planlaması demektir (Gökalan, 2009). Tüketicinin oluşan niyetini ifade eden (Chen et al., 2013) satın alma niyeti, karar verme süreci ile ilişkili olmasına rağmen her zaman satın alma kararına dönmez (Murat ve Mehmet, 2008).

Bilgi kullanışlılığı, insanların yeni bilgileri kullanmanın performansını artıracağı algısını ifade eder (Bailey and Pearson, 1983; Cheung et al., 2008). Bilginin kullanışlılığı, bilgiyi benimsemenin (Davis, 1989; Sussman and Siegal, 2003) ve satın alma niyetinin (Lee and Koo, 2015) ana belirleyicisi olarakta kabul edilir çünkü insanlar yararlı olduklarını düşündükleri bilgiyle ilgilenmeye meyillidirler. Özellikle de sosyal medyada insanlar büyük miktarda eWOM bilgileri ile karşılaştıklarında (Chu and Kim, 2011), bu bilgilerden yararlı ve kullanılabilir bulduklarını benimsemede daha yatkındırlar (Erkan and Evans, 2016).

IAM, bilgisayar aracılı iletişim platformları hakkındaki bilgileri açıkladığından, eWOM çalışmaları için uygulanabilirdir (Cheung et al., 2008; Cheung et al., 2009; Shu and Scott, 2014). Özellikle, bu modeli Cheung ve diğerleri (2008) çevrimiçi tartışma forumları bağlamında uygularken, Shu ve Scott (2014) tarafından sosyal medya bağlamında kullanılmıştır (Erkan and Evans, 2016).

eWOM bilgileri, internetteki her kullanıcı tarafından üretilebilir ve yayılabilir. Bu sebeple, bilginin kalitesi ve inanırlığı günümüzde çok daha önemli ve kritik hale gelmiştir (Xu, 2014). Bilgi ihtiyaçlarını ve taleplerini yerine getirdiğinde tüketiciler ürün ve hizmetlere daha hevesli ve ılımlı yaklaşırlar (Olshavsky, 1985). Yapılan çalışmalarda, çevrimiçi incelemelerinin kalitesi, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu bulunmuştur (Park et al., 2007; Lee and Shin, 2014). Bu nedenle, sosyal medyada eWOM bilgisinin kalitesinin, tüketicilerin satın alma niyetlerinin belirleyicilerinden biri olabileceği görülmektedir. Ayrıca, önceki araştırmalar tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen bilgi inanırlığı (Nabi and Hendriks, 2003; Prendergast et al., 2010) ile bilgiyi benimseme (McKnight and Kacmar, 2006) arasındaki ilişkiyi göstermiştir (Erkan and Evans, 2016). Ancak, Wathen ve Burkell'e (2002) göre bilgi inanırlığı, bireylerin ikna sürecinde ilk faktördür. Bu nedenle, IAM'da, eWOM bilgisinin inanırlığının, bilgiyi benimseme ve satın alma niyetine ek olarak sağladığı fayda ile pozitif etki ettiği görülmektedir (Erkan and Evans, 2016).

3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya, teknolojinin ilerlemesi ile pazarlama süreçlerinde kullanılmaya başlanmış, tüketicilere kolay ve direkt ulaşılır haline gelinmesini sağlamıştır. Öyle ki, günümüzde tüketiciler artık hizmet veya ürünlerle alakalı her türlü kaynağa istedikleri zaman ulaşabildikleri gibi, pazarlamacılar da tüketicilere sosyal medya üzerinden her an ulaşabilmektedirler. Bu sebeple, bu bölümde sosyal medya pazarlamasının (SMM) İnternet ortamındaki bilginin yayılımına etkisinden hareketle; gelişimi, türleri ve tüketici üzerindeki etkileri aktarılacaktır.

3.1. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal Medya teriminin anlamı, kendisini oluşturan iki sözcüğün anlamından oluşmuştur. Ayrı olarak incelendiğinde "Medya" sözcüğü, araçlar ve aracılar, özellikle basın yayın araçlarını ifade ederken; "Sosyal" sözcüğü bireylerin gruplar veya topluluk arasında etkileşimi olarak ifade edilir. Sosyal medya ifadesine birlikte bakıldığında, bireylerin belirli araçlar ile birbirlerini etkileyerek sürdürülebilen iletişim üretilmesi anlamına gelmektedir (Neti, 2011). Ayrıca, Merriam-Webster sözlüğünde, sosyal medya "kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve diğer içerikleri (videolar vb.) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri (sosyal ağlar ve blog oluşturulan Web siteleri)" diye tanımlanmaktadır (Chapman, 2009).

Yaygın ifade ile sosyal medya denildiğinde sosyal ağ siteleri kastedilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013). Bu sebeple, sosyal medya; içeriği kullanıcılar aracılığıyla belirlenen ve paylaşılan çevrimiçi toplulukları (Kim et al., 2010), kendi takipçileri aracılığıyla belirlenen içeriği (Comm and Burge, 2009), içeriğini kişiler aracılığıyla belirlenen haberler, fotoğraflar, podcastler ve videoların sosyal ağ siteleri vasıtası ile yayıldığı, aktif katılabilinen çevrimiçi medyayı (Evans, 2008) ifade etmektedir.

Bilginin ve içeriğin paylaşılmasını sağlayan kolay etkileşimli işbirliği hedefleyen çevrimiçi uygulama platformu (Palmer and Lewis, 2009) olan sosyal medya, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarına, kişisel bilgi paylaşmalarına, dolayısıyla toplulukların etkileşimlerine olanak sağlamaktadır (Borges, 2009). Özet olarak sosyal medya, bireylerin çevrimiçi ortamda kendini anlatma, birbirleri ile iletişim kurarak sosyalleşme ve katıldığı gruplarda fikir, yorum ve paylaşımlarıyla katkıda bulunmasına olanak veren sosyal ağ siteleri gibi kullanılagelmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013).

3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Tarihi

Sosyal medyayı bireylere çevrimiçi ortamda kendini anlatabilme ve tercihlerini gösterme imkânı vermesi benzersiz ve popüler yapmaktadır (Evans, 2008). Ayrıca, gelecekte pazarlamada en önemli faktörlerden birinin sosyal medya olacağı ön görülmüştür (Harris and Rae, 2009). Sosyal medyanın tarihçesi incelendiğinde birçok aşamadan geçip günümüze geldiği görülmektedir (Bulut, 2013).

1978 yılında, W. Christensen ve R. Suess, “Bulletin Board Services (BBS)” ismini verdikleri yazılım ile diğer insanlarla bilgi paylaşımda bulunmak ve iletişime geçmek amacıyla ilk sosyal web sistemini oluşturmuşlardır. Bu platform ile kullanıcıların “giriş yaparak” çevrimiçi olmaları sayesinde başka kullanıcılarla iletişime geçebildikleri ilk sosyal web sistemi olarak gösterilmektedir. BBS kullanıcılar arasında mesaj gönderme, mesaj alma, bilgi paylaşımı yapma ve karşılıklı oyun oynama gibi birçok faaliyeti, sisteme giriş yapma koşuluyla, kullanıcılar arasında iletişime geçmelerine olanak sağlayan bir platformdur (Chapman, 2009).

1979’da, T. Truscott ve J. Ellis tarafından kurulan “Usenet”, dünya genelinde daha geniş internet kullanıcılarına mesaj gönderme imkânı sunmuştur. Sonrasında 1989 da, B. Abelson ve S. Abelson’un çevrimiçi bir grupta, günlük yazan kişilerin toplanmaları ile “Open Diary” ismindeki sosyal ağ sitesi kurulmuş, sonrasında “weblog” kavramı, daha sonra da “blog” kavramı doğmuştur. Teknolojideki gelişmeler ile doğru orantılı şekilde internette geniş bant hızlarının ve servislerinin

hızlı gelişmesi sonucunda MySpace (2003), Facebook (2004) gibi sosyal medya ağ sitelerinin açılması ile günümüzde kullanılan sosyal medyanın temelleri atılmıştır (Kaplan and Haenlein, 2010). Kronolojik olarak ilk sosyal ağ (network) siteleri; Classmates.com (1995), Sixdegrees.com (1997), Friendster (2002), Myspace, Linkedin (2003) ve Facebook (2004), ilk sosyal medya paylaşım sitelerinin ise; Flickr (2004), Youtube (2005) olduğu belirtilmektedir (Kim et al., 2010). Zamanla internet kullanımın yaygınlaşması ile sosyal medya sitelerine olan ilgi giderek artmıştır (O'Reilly, 2007; Kaplan and Haenlein, 2010). Bu süreçte, Twitter (2006), Instagram (2010), Pinterest (2010) gibi sosyal ağ siteleri ve Booking.com (1996), Trivago (2005) ve Airbnb (2008) gibi seyahat konaklama siteleri popüler olmuştur.

Bu platformların kullanılmasına imkân sağlayan Web sistemi; internet üzerinden bilgisayarlar arası etkileşimi sağlamak için tasarlanan bilgisayar programıdır (Naik and Shivalingaiah, 2008). Web, 1989 yılında CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) Tim Berners-Lee tarafından bulunmuştur (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Web'in ilk aşaması olan Web 1.0 ile kullanıcı bir sayfadan diğer bir sayfaya veya bir veriden başka bir veriye linkler yoluyla ulaşabilmekteydi (Kırcova, 2002). Ancak Web'in ilk dönemi, az sayıda kullanıcının içerik oluşturabildiği ve bu içeriklerin bulunduğu Web sayfalarının daha fazla sayıda kullanıcının okuduğu bir sisteme izin verebiliyordu. Bu sebeple kullanıcılar sadece bilgiyi arama ve okuma imkânına sahiptiler. 1996 yılında bu durumun geliştirilmesi ile oluşturulan Web 2.0 teknolojisi ile uygulama ve içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturularak istendiği zaman değiştirilmesini ve yayınlanmasını sağlayan bir sistem oluşturulmuştur. Bu teknolojinin ortaya çıkması sonucunda sosyal medya hızla gelişmeye başlamıştır (Barutçu ve Tomaş 2013). Bu sayede sosyal medyada uygulama ve içerikleri belli kullanıcıların oluşturduğu ve yayınladığı platformlar yerine bütün kullanıcıların işbirliği ile istendiği zaman değiştirilebilen platformlar oluşmaya başlamıştır (Effing et al., 2011). Web 3.0, Web kullanımının gelişimini ve Web'in bir veritabanına dönüştürülmesini içeren etkileşimi tanımlamak için 2006 yılında oluşturulmuştur (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Temel amacı, verileri tanımlamak ve bunları daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve çeşitli uygulamalar arasında yeniden kullanmak amacıyla birleştirmektir. Bu sayede veri yönetimi iyileştirilebilir, mobil internetin erişilebilirliği desteklenebilir, yaratıcılık ve yenilik simüle edilebilir,

müşteri memnuniyeti artırılabilir ve sosyal web'de işbirliği organize etmeye yardımcı olunabilir hale gelmiştir. 2012 yılında Web 4.0'ın geliştirilmesi ile en bilgili ve kişiselleştirilmiş yeni bir kullanıcı etkileşimi modeli sunulmuştur. Bu sayede, teknoloji bilgiyi görüntülemek için sınırlı kalmamıştır, kullanıcının ihtiyaç duyduğu şeylere somut çözümler sunarak insan ve makinenin etkileşime girebilmesinin önünü açarak yapay zekâ ile ilgili gelişmelerin alt yapısı da kurulmuştur (Nath and Iswary, 2015).

İnternet teknolojilerinin bu kadar hızlı gelişmesi ile kullanıcıların aktif katılımlarının sağlanması ile sosyal medya platformları gün geçtikçe yeni boyutlar kazanmaktadır (Safko, 2012; Sherman and Smith, 2013). Hâlihazırda bu teknolojiyi Web 5.0'a yükseltmek için çalışmalar sürmektedir.

3.3. Sosyal Medyanın Türleri

Kullanım amacına göre belli farkları olmasına rağmen sosyal medya araçları temelde aynıdır. Sosyal medya denildiğinde akla en başta; Facebook, Linkedin gibi sosyal medya paylaşım ağ siteleri, bloglar ve çevrimiçi videolar (Taylor and Kent, 2010), Twitter gibi migroblog siteler ve Instagram, Youtube gibi fotoğraf ve video paylaşım uygulamaları gelmektedir (Towner and Dulio, 2012). Sosyal medya türleri şu şekilde sıralanabilir (Gross and Leslie, 2008; Mayfield, 2008; Looy, 2016):

3.3.1. Bloglar

Bloglar, ileti diye adlandırılan kısa makale ve yazıları, tüm kullanıcıların kolay ve hızlı paylaşmasına ve okunmasına olanak sağlayan içerik yönetim sistemidir (Zarella, 2010). Bir çeşit sosyal ağ sitesi veya bir ağ sitesinin uzantısı olan Bloglar, daha çok bir web günlüğü formatında çalışmaktadır. Düzenli bir kullanımla; yorum yazma, olay açıklaması, video veya grafikler de içeren blog sayfaları sosyal paylaşım alanlarının önemli uygulamalarındandır. Kullanıcılar konuyla alakalı teknik bilgiye sahip olsun ya da olmasın özgürce paylaşım yapabilmektedirler (Assaad and Gomez,

2011). Bu da blogların her kesim tarafından sevilmesine yol açmıştır. Modern bloglar, çevrimiçi günlükleri geliştirerek oluşturulmuştur. En çok kullanılan bloglar şu şekilde sınıflandırılabilinir (Kırcova ve Enginkaya, 2015):

i. *Kişisel bloglar*: Belirli bir alanda, belirli bir konuda uzman kişiler tarafından oluşturulan çevrimiçi günlük fikrine dayanan bloglardır (Akbayır, 2008). İnternet üzerinden bireyler tarafından oluşturulur ve kişisel fikirlerin, yorumların paylaşıldığı blog türleridir. Justin Hall, 1994'de yazdığı ilk kişisel blog ile ayrıca da bilinen ilk blog yazarıdır (Sajithra and Patil, 2013).

ii. Temasal bloglar: Belirlenmiş alanlar da konu hakkında uzmanlar tarafından yazılan yazı ve yorumlardan oluşan bloglardır.

iii. Topluluk blogları: Birçok kullanıcısı bulunan, farklı görüş ve fikirlerin birlikte bulunulduğu blog sayfaları diye tanımlanmaktadır (Akbayır, 2008). Üyelik sistemi ile bir araya gelmiş üyelerin paylaşmaları ile ortaya çıkan bloglardır.

iv. Kurumsal bloglar: Firma ya da Markaların kendileri ile ilgili haberlerin, duyurularının, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin kullanıcılarla paylaştıkları bloglardır.

3.3.2. Mikrobloglar

Özelleştirilmiş bir blog türü (Gunelius, 2011) olan Mikrobloglar, geleneksel blog konseptinin mini sürümleridir. Mikrobloglar, geleneksel bloglardan farklı olup kullanıcıların kısa mesajlar yayınlayarak güncellemeler yaptığı, fotoğraf ve video linki gibi kısa içerikli, dosya boyutunun küçük mesajlar (mikropost) paylaşmasına izin veren sosyal medya blog siteleridir (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Yaygın olarak kullanılan mikrobloglar içinde; Twitter, Tumblr, Plurk, Jaiku gibi araçlar yer almaktadır. Günümüzde en çok kullanılan ve bilinen mikroblog aracı olan Twitter, kullanıcısına içerik paylaşma ve paylaşımlarının birbirleri tarafından görülmesine olanak sağlayan ücretsiz sosyal ağ ve mikroblog aracıdır (Chaney, 2009).

3.3.3. Wikiler

Wiki, Hawai dilinde “hızlı”, “çabuk” anlamına gelir (Akar, 2010). Kullanıcıların kendi istekleri bilgilerinin bulunduğu konular hakkında katkı vermelerine ve belli başlı konular hakkında makalelerle içerik oluşturulmasına olanak sağlayan web platformu olan (Safko, 2010) Wikiler, kullanıcıların sayfaları istedikleri şekilde düzenleyebildikleri sosyal ağ siteleridir (Köse, 2008). Wikiler çoğunlukla birbirine bağlı birkaç web sitesinden oluşur. Kullanıcılar herhangi bir HTML bilgisine sahip olsa bile kullanımı çok kolay olduğundan wikiler tercih edilir. Bir diğer tercih sebebi de wikilerin çoğunlukla bütün bir metin şeklinde olup, içeriğinin bütünü kolay ve hızlı oluşturulabilmesidir (Assaad and Gomez, 2011).

Wikiler, kullanıcılarının yapılan değişiklikleri inceleyebilmesine, gerekirse eski haline döndürülmesine imkân sağlayan, yapılan bütün değişiklikleri kaydeden bir veri tabanı ile desteklemektedirler. Önceden yapılmış tüm değişiklikler kalıcı olması için arşivlenir, yapılan bütün değişiklikler ve eklemeler herkes tarafından görünür ve isteğe bağlı eski haline döndürülebilinir. Geleneksel ansiklopediden farklı olan wikinin erişime açık olan kullanıcı içerikleri, standart yapısı ve biçimi olmaması sebebi ile çeşitliliğe sebep olmaktadır. En bilindik wiki, 2001 yılında başlayan sanal ansiklopedi olarak Vikipedi (Wikipedia) dir (Chen, 2014).

3.3.4. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcıların multimedya içerik oluşturmasına ve paylaşma olanağı sağlayan sitelerdir (Zarella, 2010). İçerik paylaşımları (Mayfield, 2008) ve içerik uygulamaları (Kaplan and Haenlein, 2009) gibi kavramlar ile tanımlanan medya paylaşım siteleri, birçok kaynakta resim, ses ve video paylaşım siteleri olarak (Mangold and Faulds, 2009; Safko, 2010) tanımlanmaktadır.

Medya paylaşım sitelerinde, üyelik ve profil oluşturularak diğer kullanıcılar ile iletişim kurulabildiği gibi belli bir türde içeriğin paylaşılması ve değerlendirilmesi yapılarak sosyalleşme ve tecrübe edilmesi ile site de aktif katılım gösterilebilmektedir (Lietsala and Sirkkunen, 2008). Kullanıcılar medya paylaşım

sitelerine üye olmasalar bile paylaşılanları takip edebilmek amacı ile düzenli giriş yapmaktadırlar (Zarella, 2010). Resim, video ve ses paylaşım siteleri, kolay yayımlanan araçlar olmaları, sosyal özelliklere sahip olmaları, kişisel sitelerde yayınlanmaya izin vermeleri ve düşük maliyetli olmaları gibi özellikleri sayesinde, dosya paylaşımını kolaylaştırmışlardır (Akar, 2010). Başlıca medya paylaşım araçları aşağıdaki gibidir;

3.3.4.1. Resim Yayınlama Araçları

Birçok sosyal medya araçlarında kullanıcılar, deneyimlerini paylaşmak veya hikâyelerini anlatmak amacıyla resimler kullanmaktadırlar. Bu sebeple, resim paylaşma siteleri, paylaşılan resimlere; birbirlerini etiketlemek, resim hakkında yorum yapma ve başka sitelere bağlantılı şekilde paylaşma gibi özellikler ekleyerek kullanıcılarını içerik üreticilerine dönüştürmüş durumdadırlar (Weinberg, 2009). Pinterest, Flickr, Picasa gibi resim yayınlama programları en bilindik çeşitleri arasındadır.

3.3.4.2. Video Yayınlama Araçları

Her an ulaşılabilinen akıllı cep telefonları ve kameralı tabletler gibi video çekmeyi kolaylaştıran mobil cihazların yaygın hale gelmesiyle, videoları sosyal medya paylaşımlarında önemli hale getirmiştir. Paylaşılan videolar ile kullanıcılar ünlü olabildikleri gibi pazarlama, eğitim alanında ve gündem hakkında bilgi paylaşımları yapabilmektedirler (Miletsky, 2010). Video paylaşım siteleri de kullanıcılarının üyelik oluşturduğu ve site içeriğine video yüklediği sosyal medya paylaşım siteleridir. Günümüzde YouTube, Google Video, Metacafe, Dailymotion, İzlesene ve Vimeo başta olmak üzere birçok video paylaşma ve yayınlama araçları (Akar, 2010) ve “vodcast” diye isimlendirilen video podcastleri de kullanılmaktadır (Mayfield, 2008). Günümüzde kullanılan en bilindik video yayınlama aracı YouTube’dur.

3.3.4.3. Ses Yayınlama Araçları

Ses paylaşımları, görselliğin az kullanılmasına bağlı olarak duyguların daha kolay iletilmesinden dolayı tercih edilmektedir. Daha çok müzik parçalarının paylaşımı yapılmaktadır. En çok tercih edilen ses yayınlama araçları Spotify ve iTunes'dur.

3.3.5. Podcasting

Podcasting indirilmiş ses ve video dosyalarını izlemek ve dinlemek olarak tanımlanabilir (Scott, 2009). "Podcast" kelimesi, Apple iPod cihazından alınan "pod" ve yayınlama kelimesinin ingilizce karşılığı olan "broadcast" kelimeleri ile oluşmuştur (Akar, 2010). Ayrıca Podcast, Türkçe de "pod yayını" diye adlandırılmaktadır (İyiler, 2009). Video paylaşılan çesidine "Vodcast" denmektedir. Önceleri yalnız ipod için geliştirilmiş olan vodcast ve podcastlerin daha sonra ipod ile bağlantısı kalmamıştır. Podcastler, bilgisayarlarla ve gerekli yazılımı veya uygulamaları olan akıllı telefonlarla da podcastlere ulaşılabilinir ve indirilebilinir (Parlak, 2010).

3.3.6. Sosyal Ağ Siteleri

Akar (2010), sosyal ağ tanımını "bireyler arasındaki ilişkiyi tanımlayan yapı" diyerek yapmıştır. Sosyal ağ siteleri (SNS), kullanıcıların aynı anda milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmesini, birbirleri ile iletişim kurabilmesini ve birbirlerini ekleyerek gruplar oluşturabilmesini sağlayan web tabanlı sitelerdir. Zarella'ya (2010) göre kullanıcıların sanal veya gerçek hayatta tanıdığı veya tanıştıkları kişiler ile bağlantı kurdukları web siteleridir. Boyd ve Ellison'a (2007) göre ise sosyal paylaşım siteleri (SNS), insanların sosyal etkileşimler için kişisel ve herkese açık profiller oluşturmasını sağlayan internet destekli hizmetlerdir. SNS, kullanıcıların kapalı sistem içerisinde, ortak veya yarı açık kullanıcı profili oluşturmalarını, başka kullanıcıların paylaşmış oldukları listeleri eklemelerini ve paylaşılan listeleri görüntülemelerini destekleyen ağ tabanlı servisler olarak da tanımlanmaktadır (Boyd and Ellison, 2008). Kişilerin,

internette kişisel bir profil oluşturmasına, yazıları metin, video, fotografik ve fotografik olmayan içerik olarak paylaşmasına ve çevrimiçi ortamda diğer üyeler veya arkadaşlar arasında bağlantı kurabilen araçlar ve uygulamalar aracılığıyla bağlantı kurmasına izin veren siber ortamdır (Boyd and Ellison, 2008). SNS, sanal dünyadaki birey ve toplum arasında bir ara etkiye sahiptir (Wasserman and Faust, 1994). SNS, yalnızca tüketicilerin çevrimiçi deneyimlerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda çevrimiçi beklentilerini de etkiler. Örneğin, SNS'de gerçekleşen etkinlikler, mevcut arkadaşlarla sosyalleşmekten veya yeni insanlar edinmekten ürün veya markalarla ilgili bilgi ve deneyim alışverişine kadar çeşitlilik gösterir. Ayrıca, SNS, tüketicilerin veya potansiyel müşterilerin, eWOM'a katılarak, belirli bir ürün ve marka hakkında deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaşmalarını, sosyal bir ağa bağlanmalarını ve başkalarıyla ilişkiler geliştirmelerini ve bu ilşkileri sürdürmelerini sağlar (Kane et al., 2009). “We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından Ocak ayında yayınlanan “Digital in 2019” raporuna göre dünya da en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi olan Facebook, bir önceki yıla göre bile %10 artışla 2.27 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Facebook’u 1 milyar kullanıcı ile Instagram, 500 milyon kullanıcı ile TikTok, 326 milyon kullanıcı sayısı ile Twitter ve 303 milyon kullanıcı ile Linkedin takip etmektedir (We Are Social ve Hootsuite, 2019).

3.3.7. Sanal Dünya Araçları

Sanal dünya; gerçek dünyanın veya bir çeşit hayali dünyanın benzerini yapmak için oluşturulan, kullanıcıların birbirleri ile etkileşmesini ve yaşadığı dünyanın sınırlamalarından kurtulup yeni ve farklı bir evreni tecrübe etmesine olanak sağlayan çevrimiçi çevrelerdir (Miletsky, 2010). Sanal dünyada, “SecondLife” veya “eMeez” gibi platformlarda kullanıcıların birbirleri ile iletişime geçebildiği çevrimiçi alan oluşturabildiği gibi kullanıcılarına belirli kurallar belirleyerek kullanıcının kendini istediği bir görsel veya üç boyutlu bir model vasıtasıyla belli bir karaktere bürünerek rol yapma imkânı tanıyan sanal oyun dünyaları oluşturulabilir. En önemli sanal dünya oyunların başında “World of Warcraft” ve “Metin 2” gösterilmektedir. Bu oyunlarda, kullanıcılar fantezi dünyasında tasvir edilen hayali

topluluklarla hem birbirleri ile hem de yaratıklarla savaşıp belirlenmiş sanal ödüller ve ekipmanlar toplamaya çalışmaktadır (Kaplan and Haenlein, 2010).

3.4. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya pazarlamasının (SMM) en temel amacı maliyeti azaltmak ve ulaşılmayı arttırmayı sağlamaktır. Sosyal medya pazarlamasının maliyetleri, genel olarak doğrudan satış görevlileri, aracıları veya distribütörleri (dağıtıcıları) gibi geleneksel pazarlama stratejilerinden daha az olmaktadır. Bunun yanı sıra SMM, üreticilerin ve markaların hali hazırdaki dağıtım kanallarının geçici ve bölgesel zorluklar nedeniyle ulaşılamayacak müşterilere daha kolay erişilmesini sağlar (Watson et al., 2002; Sheth and Sharma, 2005). SMM'nin, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, temelde üç avantajı bulunur (Neti, 2011);

Birincisi; Sosyal Medya, pazarlama faaliyeti gösteren firmalara, insana ihtiyaç duymadan sınırsız bilgi sağlayabilir. Sağlanan bilgilerin diğer iletişim biçimlerinden daha fazla olması SMM'in en önemli avantajıdır. Ek olarak ve daha da önemlisi, bilgiler müşterilerin kolayca erişebileceği ve anlayabileceği biçimde sağlanabilir (Watson et al., 2002; Sheth and Sharma 2005). Bu da pazarlamacılara, müşterilerine sunmuş olduğu ürünler ve hizmetler sonrasında müşterilerinden gelen şikâyetleri ve önerileri de dinlemek açısından bir vitrin sağlar (Neti, 2011).

İkinci olarak, SMM şirketlerinin müşterilerine kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün veya hizmetler tasarlamalarına olanak sağlayan bilgileri özelleştirerek firma ile müşteri arasında sıkı bir ilişki oluşturabilir (Watson et al., 2002; Sheth and Sharma 2005). Bu da pazarlamacıların çeşitli grupları ve toplulukları, marka sadakatlileri yapan ve bir markanın olağan büyümesine yardımcı olabilecek istekli gruplar haline getirebilmesini kolaylaştırır (Neti, 2011).

Sonuncusu ise SMM'in, "Dell" ve "Amazon.com" gibi birçok firmada, müşteriler ile olan insan gücü gerektiren birçok işlemin neredeyse sıfır maliyetle yapılabilmesine olanak sağlamasıdır (Watson et al., 2002; Sheth and Sharma 2005). Çünkü neredeyse sosyal paylaşım sitelerinin çoğu ücretsizdir (Neti, 2011).

Ayrıca, sosyal medya pazarlaması şu hususlarda da faydalar sunmaktadır:

- **İşletmelerde gelişimi sağlama, yeni iş ortaklıkları oluşturma**

  Sosyal medyadaki belirli uygulamalar, müşterileri aktif kontrol altına alabilmesini ve iki yönlü iletişim kurabilmelerini sağlar. Bu da bilgi alışverişini ve yönlendirmeyi sağladığından tüketicileri ve özellikle de işletmeleri güçlendirir. Aktif kontrol, sosyal ağ oluşturma bağlamında oluşur ve bireysel kullanıcılar, ağa bağlı kişi veya toplulukları ve markalar dâhil olmak üzere tüm katılımcı tarafların dikkatini ve katılımını gerektirir (Li et al., 2002). Yapılacak aktif kontrol ile iki yönlü iletişim ve işletmelere aktarılan bilgiler sayesinde, işletmeler büyümek ve gelişmek adına yeni iş ortaklıları oluşturabilir ya da doğru alanda yatırım yapmalarına olanak sağlar.

- **Üye ve kullanıcı sayılarını arttırarak daha fazla kişiye ulaşma**

  Sosyal medyanın en dikkat çekici özelliklerinden biri de yeni sosyal etkileşim biçimleri yaratmasıdır. İnsanlar, zamanlarının dörtte birinden fazlasını çevrimiçi olarak, genel eğlence ve eğlence için çevrimiçi olarak harcanan toplam zamana eşdeğer olan iletişim faaliyetlerine (örneğin, e-postalar, anlık ileti sohbetleri ve sosyal ağlar) harcamaktadır (Riegner, 2007; Hill and Moran, 2011). Bu sebeple sosyal medya, insanların çevrimiçi olarak iletişim kurma sıklığını belirgin bir şekilde değiştirmekle kalmadığı gibi, aynı zamanda iletişim kurdukları birey havuzunu genişletip, etkilenmeleri için yeni davranış biçimlerine yol açmıştır (Burmaster, 2009).

- **Arama motoru sıralamalarında bulunmayı arttırarak etkileşimi arttırma**

  Etkileşim, yeni medya teknolojilerinin belirleyici özelliklerinden biridir; bilgiye daha fazla erişim sağlarken sosyal medya içeriğinin kullanıcı kontrolünü ve katılımını arttırmayı (Fiore et al., 2005) desteklemektedir (Hill and Moran, 2011). Etkileşim, içeriğe bağlıdır; belirli bağlamlarda basit olabilirken (örneğin, yalnızca form doldurma, linkleri tıklatma vb.), bireylerin çevrimiçi içerik geliştirmelerine izin verme (Murugesan, 2007; Hill and Moran, 2011) gibi daha karmaşık ve ayrıntılı da olabilir. Bu etkileşimler, içeriği, zamanlamayı ve iletişim eylemini seçerek tüketicilerin kişisel sosyal ağlara katılmalarını sağlar.

- **Daha iyi müşteri geliştirme çabaları nedeniyle nitelikli müşteri adayları hedefleme**

Sosyal medya, pazarlamacılara sosyal ağ sitesi içerisindeki kullanıcının kendi beğenisine veya diğer kullanıcıların beğenisine dayanarak izleyicileri ve tüketicileri hedefleme becerisi sağlar. Örneğin, bir sosyal ağ sitesinde ilgi alanlarınız arasında herhangi bir ülke müziği listelediğinizde, o ülkenin müzik dinletileri ve sanatçıları ile ilgili tanıtımlar görülmektedir. Ayrıca, birtakım sitedeki reklamlar da hangi ülke sanatçılarını hangi arkadaşınızın kişisel bir bağlantı kurarak takip ettikleri bildirilmektedir. Bu tür "akıllı" pazarlama ve reklamcılıkla pazarlamacılar, sunmaları gerekenlerle en çok ilgilenen insanlara etkin bir şekilde ulaşmaktadır. Ayrıca, sosyal ağ iletişimi, ağızdan ağıza tek kelimeyle reklamların yaptığı ürünlerin ötesinde ürünleri tanıtmasını sağlamaktadır (Hill et al., 2006).

- **Genel pazarlama giderlerinde azalma**

  Weinberg (2009), SMM'nin en önemli avantajının maliyetle ilgili olduğunu belirtmektedir. Çünkü SMM'nin önündeki mali zorluklar diğer pazarlama yöntemlerine oranla daha azdır. Birçok sosyal medya sitesine erişim de, kullanıcı profili oluşturmakta ve bilgiler göndermekte ücretsizdir. Geleneksel pazarlama çalışmaları çok fazla maliyetli olabilirken SMM çalışmalarında işletmeler çok az miktar da bütçe ile bile başarılı olunabilir. Çok az veya hiç yatırım yapmadan bile hedeflenen pazara ulaşılabilinir ve ulaştırılmak istenen bilgiler gönüllü olarak müşterilere ulaşır ve takip etmeleri sağlanır.

3.5. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Çevrimiçi ortam, SMM çalışmaları adına sadece fırsatlar sunmaz. Bir o kadar da karmaşa ve engeller de oluşturmaktadır. Sosyal ağların şeffaf olması, sunulan çevrimiçi bilgilerin bütün kullanıcılar için erişilebilir kılar ve çevrimiçi pazarlama iletişiminin planlanması, tasarlanması, uygulanması ve kontrolünde daima bir tutarlılık ihtiyacını oluşturur (Hart et al., 2000). İnternette bir şey satın alan bir müşterinin gerçek alandaki bir müşteriye kıyasla büyük bir dezavantajı vardır. İnternet müşterileri, satın almadan önce ürüne dokunamaz, koklayamaz veya deneyimleyemez. Bu da, müşteriyi bir ürünü satın alma konusunda güvensiz hale

getirir. Bu güvensizliği en aza indirmek için, sosyal medya pazarlamacıları iyi bilinen, iyi ürün kalitesi ve elbette ki garantileri olan markalar sunmalıdır (Gommans et al., 2001). Bu sebeple, sosyal medya üzerinden pazarlamanın bazı avantajları yanı sıra sosyal medyanın birçok dezavantajı da bulunmaktadır (Watson et al., 2002; Sheth and Sharma, 2005):

- **Zaman yoğunluğu**
- Sosyal medya karşılıklı etkileşim, başarı ve çift taraflı değişim sağlamaktadır. Pazarlamanın yapısı itibarı ile her zaman satış odaklı uzun vadeli ilişkiler kurmaya odaklanan sosyal ağlar da zaman yönetimi en önemli problemdir. Birilerinin, her an ağ trafiğini izleme, yorum yanıtlama, soru cevaplama ve müşterilerin önem verdiği ürünler hakkında bilgiler vermekle yetkili ve sorumlu olması gerekir (Barefoot and Szabo, 2010). Bu yüzden sosyal medya yönetebilecek bir hizmeti olmayan işletmeler rekabet etmekte zorlanacaktır. Sosyal medya pazarlamacılığında önemli bir zaman yatırımı yapılması gerektirmektedir (Barefoot and Szabo, 2010).
- **Ticari marka ve telif hakkı sorunları**

  Steinman ve Hawkins'e (2010) göre, bir firmanın ürün ve hizmetlerinin tanıtım yapılması için sosyal medya kullanırken, firmaların marka değerini ve telif hakkını korumaları çok önemlidir. Bir firmanın markası ve diğer fikri mülkiyetleri, sundukları ürün veya hizmetler kadar değerlidir. Sosyal medyanın çoğu zaman gerçek zamanlı olarak gayri resmi ve hazırlıksız iletişimi kolaylaştırma imkânı, firmaların markalarını tanıtmalarına ve telif haklarını korumada yardımcı olabilir, ancak bir şirketin ticari markalarının ve telif haklarının üçüncü şahıslara kötüye kullanılmasını da kolaylaştırabilir (Steinman and Hawkins, 2010). Bu sebeple, şirketler kendi şirketlerini veya üçüncü şahısların fikri mülkiyet haklarını nasıl doğru kullanacaklarını belirten hükümler içeren kendi sosyal medya kuruluşları için şart ve koşullara sahip olmalıdır. Belirli türlerde sosyal medya pazarlama kampanyaları yürüten pazarlamacılar, özellikle promosyonlar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kampanyaları, ticari marka ve telif hakkı ihlali ve kimliğine bürünme ile

ilgili özel yasaklar içeren kurallara sahip olmalıdırlar (Steinman and Hawkins, 2010).

- **Güven, gizlilik ve güvenlik sorunları**

  Bir firmanın, ürününün ve hizmetlerinin tanıtılması adına kullanılan sosyal medya beraberinde güven, gizlilik ve data güvenliği gibi problemleri de getirmektedir. Firmaların bu sorunların farkına varması önemlidir. Kişilere ait veri toplama, kullanma ve bakım gibi sorumluluklarla karşı karşıya kalma risklerini azaltmak için tedbirler almalıdırlar.

  Güven, bilhassa süreçlerin güvenli bir şekilde ilerlemesi ve gizliliğin eşsiz olması (Hoffmann et al., 1999), SMM çalışması yapan firmalara sadakatli müşteriler sağlamada çok önemlidir. Ratnasigham'ın (1998) yapmış olduğu araştırmaya göre banka kartları bilgilerinin çalınma korkusunun, tüketicilerin internet üzerinden detaylı alışveriş yapmamasının başlıca sebebidir. Dahası, gizlilik kaygıları bazı önemli sosyal medya pazarlamacılığı için büyük başarısızlıklara neden olmuştur ve bu da marka imajını bozmaktadır (Advertising Age, 2000). Güvenlikle yakından ilgili olan güven kavramı, çevrimiçi satın alma süreci davranış sürecinde çok önemli bir faktördür. Çevrimiçi satın alımlar da genel olarak, ürün hissedilmez, koklanamaz veya dokunulamaz. Hatta herhangi bir satış görevlisi de yoktur (Steinman and Hawkins, 2010). Bu nedenle, güven geliştirmenin bu yolları internette dışlanmıştır. Marka güveni genellikle belirsizliğin azaltılmasına katkıda bulunur. Ek olarak güven, sadakatin tutum bileşenidir. Bu nedenle, genel olarak sadakatin ve özellikle marka güveninin, internetin bazı dezavantajlarının üstesinden gelmeye yardımcı olabileceği açıktır.

- **Kullanıcı tarafından üretilen içerik**

  Son birkaç yılda, kullanıcılar İnternet üzerinden kolayca daha fazla zaman harcayıp daha fazla bilgi, düşünce ve görüşlerini birbirleriyle paylaşır hale gelmiştir. Ayrıca, İnternette yeni içerik oluşturma, iletişim ve işbirliği gibi biçimler ortaya çıkmıştır. Son zamanlarda, sosyal ağ sitelerini veya diğer sosyal medyayı içeren pazarlama stratejileri, sisteme kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği dâhil etmeye başlamıştır (Filho and Tan, 2009). Bir sitede paylaşılan bir video veya fotoğraf veya site kullanıcılarının ağ üyelerine

yaydığı mesajlar olsun, bu alanda bir pazarlama aracı olarak çok fazla söz sahibidir. Kullanıcının ürettiği içeriğin sosyal medya aracılığıyla yayılmasını içeren pazarlama kampanyalarıyla ilgili yasal riskleri en aza indirmek için bazı adımlar atılmasına rağmen, bir pazarlama stratejisi ile bağlantılı olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin talep edilmesi, kampanyaya katılan bir bireyin yarattığı içerik için yasal olarak bir sorumluluk üstlenme riskiyle birlikte gelmektedir (Gommans et al., 2001).

- **Olumsuz geri bildirimler**

  Sosyal medya, bir şekilde tüketicileri pazarlamacılara ve reklam verenlere dönüştürür ve tüketiciler, şirketin çevrimiçi olarak nasıl sunulduğuna ve sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesine bağlı olarak şirketi, ürünleri ve hizmetleri için sosyal medya da olumlu veya olumsuz baskı oluşturabilir (Roberts and Kraynak, 2008). Ürün seçimini çevrimiçi yapan müşteriler için değerli bir bilgi kaynağı olarak hizmet veren, tüketici tarafından üretilen ürün incelemeleri, resimler ve etiketler (Ghose et al., 2009) internet üzerinde hızla artmıştır ve elektronik ticaret üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Forman et al., 2008). Özellikle pazarlama çalışmalarını zedeleyen bir başka etmen de sosyal ağlardaki negatif paylaşımlardır. Hayal kırıklığına uğrayan müşteriler ve rakip işletmeler, olumsuz, yanıltıcı veya kötüleyici resim, yazı ve video paylaşabilirler ve ne yazıkki bir pazarlamacının bu durumu engellemek için alabileceği bir önlem bulunmamaktadır (Cheung et al., 2009). Yine de sosyal medyanın, sosyal ağlarda oluşmuş zararlı paylaşımlara anında müdahale edip etkisiz hale getirilebilecek şekilde verimli bir şekilde yönetilmesi mümkündür (Hennig-Thurau et al., 2004)

3.6. Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Rolü

SMM'nin geçmişi çok eski yıllara dayanmamaktadır. 90'lı yılların ortasına doğru internet kullanılmasının yaygınlaşması ile geleneksel pazarlama stratejilerine alternatif çıkan SMM çalışmları üzerine birçok araştırma yapılmıştır (Uygur ve Bayram, 2013). Son yıllarda, internet kullanıcılarının hızla artması ve bu kullanıcıların

zamanlarının büyük kısmını internette geçirmesi; şirketlerin marka bilinirliğinin artması, markaya sadakatin sağlanması, tüketicilerin araştırmalarını yapabilmesi, rakiplerinden bilgi toplanması, tanıtım videoları ve firma pazarlama aktivitelerinde, sosyal medyanın kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013). Ayrıca sosyal medya, gün geçtikçe siyasi kampanyalarda, ülkelerin savunma stratejilerinde, kamu politikalarında, halkla ilişkilerde, marka yönetimi ve şirket içi iletişim gibi birçok alanda yaygın ve etkili bir araç haline gelmiş olup özellikle de şirketlerin ürünleri, kim oldukları ve ne sundukları hakkında tüketicileri bilgilendirmek için kullandıkları en önemli pazarlama aracı hale gelmiştir (Neti, 2011).

İşletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan sosyal medya, firmaların planlı ve direkt olarak son kullanıcı ile etkileşim içinde olmasını sağlayarak geleneksel pazarlama araçlarına göre daha az maliyetli ve daha çok verimlilikle gerçekleştirmektedir (Kaplan and Haenlein, 2010). Bu sebeple, sosyal medya uluslararası kuruluşlara uygun olduğu gibi küçük çaplı işletmeler ve kâr gözetmeyen resmi kurumlar için de gereklidir (Kaplan and Haenline, 2010).

SMM faaliyetleri içinde birçok amaç için kullanılabilir;

- Sosyal medya, firmalar ve sundukları hizmet ve ürünler ile ilgili bilgi edinmek için kullanılabilir.
- Sosyal medya, ürünler ve hizmetler veya şirketlerin temsil ettikleri hakkında tüketicilerle ilişkilerin oluşturulmasını sağlar.
- Sosyal medya, firmaları tüketicilere "gerçek" kişi gibi sunar. Şirketlerin, tüketicilere kendilerini takip ettirmek için, sadece en son ürün haberleri hakkında bilgi vermeleri yetmez, kurumsal kişiliklerini de onlarla paylaşmaları gerekir.
- Sosyal medya, aynı hedef pazarda hizmet alan kişileri birbirleri ile ilişkilendirmek için kullanılabilir.
- Sosyal medya, tüketicilerin aradığı etkileşimi ve iletişimi sağlamak için kullanılabilir (Neti, 2011).

Sosyal medya, firmaların ve markaların, tüketiciler ile kurulan iletişim olgusunu değiştirmesiyle birlikte işin yapılma durumunu da birçok açıdan değiştirmiştir. Firmalar, mevcut müşterilere erişmek, sadık müşteriler edinmek, müşterilerin güvenini kazanmak, markanın tanınırlığını ve imajını koruma ve artırmak adına gün geçtikçe sosyal medyayı daha fazla ve verimli kullanmaktadırlar (Mills, 2012). Tüketiciler de, sosyal medyada gün geçtikçe daha fazla içerik üretme, yorum yapma ve başka tüketicilerin eylemlerine katkıda bulunma maksadı ile edinimlerini aktarma gibi birçok faaliyetlerde bulunarak sosyal medyada işletmeler tarafından sunulan pazarlama faaliyetlerine yaygın olarak katkı sağladıkları bilinmektedir (Heinonen, 2011). Sosyal medya ile tüketicilerin tanışması ile birlikte önceki dönemlerde olmadığı kadar kuvvetli ve önemli duruma gelen tüketicilerin doğal alışkanlıklarında değişme olmuştur (Li and Bernoff, 2008). Bunun sonucu olarak geleneksel pazarlama aktivitelerinden farklı olarak birçok strateji ve söylem geliştirilmiştir. Yapılan çalışmalarda, SMM için en önemli unsurların katılım, paylaşım, işbirliği ve reklamların olduğu bulunmuştur (Kaplan and Haenlein, 2010). Yürütülen bir diğer çalışmada da SMM faaliyetleri yapan işletmelerin ve markalarının, tüketicilerle bilgiler ve kaynaklar paylaşması ile birlikte tüketicileri içerik oluştururan ortaklarıymış gibi görmesi gerektiğini bulmuşlardır (Singh and Sonnenburg, 2012).

Sosyal medya sayesinde tüketiciler; ürünler, hizmetler ve diğer kullanıcıların olumlu olumsuz yorumlarına kolay ulaşma, kıyaslama yapabilme ve rakip markalara kendilerini ifade ederek ürün de değişiklik ve fiyatlarda indirim yaptırabilme gibi imkânlara sahip olmuşlardır. Marka ve işletmeler de etkili pazarlama çalışması yapma, satışların ve kârların arttırılması, tüketici ile ilişkilerin yönetebilmesi, müşteri portföyü oluşturulması, güçlü bir marka yaratılması ve tutundurma çalışmaları yapma gibi imkânlara sahip olmuşlardır (Uygur ve Bayram, 2013). Bu sebeple, markalar etkin stratejiler oluşturabilme adına, geleneksel pazarlama çalışmalarını gelişen iş ve sanal dünyanın gerçeklerine uygun olarak baştan tasarlamalılardır (Martin and Kar, 2001).

McCarthy tarafından 4P modeli (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) olarak basitleştirilen pazarlama politikalarının, sosyal medyada uyarlanması bazı farklılık göstermektedir (Walia and Zahedi, 2013).

3.6.1. Sosyal Medyada Ürün

Pazarlama faaliyetlerinde ürünler, kontrol edilebilen pazarlama etmenlerini etkilediğinden önemli olduğu kabul edilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde hizmet ve ürün satışı, işletmelerin ve markalar tarafından iletişim kanalları ile tüketiciler bilgilendirilerek yapılıyordu. Sosyal medyanın gelişmesi ile ürün politikalarının yerine, tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler ile ürün özelleştirme, tüketicilerin ürün ile geri dönüşleri ile ürünü geliştirme, ürünün bilinirliğini ve kullanılırlığını arttıran fotoğraflar, videolar ve tüketicilerin yapmış olduğu yorumlar ile desteklenmiş reklam stratejileri kullanılmaya başlanmıştır (Sigala et al., 2012). Gelişen dünyada tüketiciler artan ihtiyaçlarını tam anlamı ile karşılamak için çevrimiçi ortamlarda yorumlar ve fikirlerde bulunmaktadırlar. Çoğu marka, girişimci ve işletmeler aracılığı ile belirlenen ihtiyaçları, hizmet ve ürünlere dönüştürerek satışa hazır hale getirilmektedir (Sigala et al., 2012).

Sanal ortamda ürünler, somut eşyalar olabildiği gibi bir hizmet veya bilgi gibi soyut da olabilir. İki duruma da uygun pazarlama stratejileri oluşturulmuştur. Somut ürünler teknolojiden de yardım alınarak birbirinden çekici görsel ve tanıtıcı bilgiler ile tüketicilerine ulaşılabilirken, sanal ürünlerin tüketicilere doğrudan ulaşıp kendilerini anlatmaları kolay, hızlı ve maliyeti düşük olmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008).

3.6.2. Sosyal Medyada Fiyat

Fiyat, ürün veya hizmete ilişkin tüketicinin sağlamış olduğu yarar ile değiştirilen değer diye tanımlanır. Pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin gelirlerini belirlemekte önemli unsur olan (Yurdakul ve Kiracı, 2008) fiyatın, pazarlama faaliyetlerinde belirlenmesinde sıra ile altı adım izlenmektedir;

i. Amaç belirlemek

ii. İhtiyacı saptamak

iii. Maliyet belirlemek

iv. Rakip maliyetini, fiyatlandırmasını analiz etmek

v. Fiyatlandırma yöntemini belirlemek

vi. Nihai fiyatı belirlemek (Kotler et al., 2009).

Sosyal medya ve internet genelindeki pazarlama faaliyetlerinde maliyete göre belirlenmiş tek fiyat politikası yoktur (Baye et al., 2007). İşletme ve markalar; bloglar,internet siteleri, forum gibi sosyal ağ paylaşım yerlerinde, tüketicilerin olumlu veya olumsuz tepkilerini takip ederek ürünleri için fiyat belirleyebilmektedirler (Hinz et al., 2011). Aynı zamanda, tüketicilerin internet arama geçmiş bilgilerini edinerek kişiye özel fiyatlandırma, indirim ve ihtiyaç yaratma gibi çalışmalar yapılabilmektedir. Bu tür fiyat çalışması sayesinde işletmeler kâr kaybının önüne geçmiş olup hedef kitle dışındaki tüketicilere de ulaşılabilmektedirler (Hinz et al., 2011).

3.6.3. Sosyal Medyada Tutundurma

Kotler, (1988) tutundurmayı işletme ve markaların pazarlama amaçlı iletişim çabası diye tanımlamaktadır. Bu sebeple tutundurma çalışmaları satışların arttırılması adına marka ve işletmelerin, kurumsal kimliklerini ve ürünlerini tüketiciye ulaştırabilmesi için yapmış olduğu gönderimlerinin tümünü kapsamaktadır. Birçok araştırmacı (Smith and Chaffey, 2008; Mangold and Faulds, 2009; Hvass and Munar, 2010) sosyal medyayı tutundurma faaliyetleri kapsamında çok önemli yer alacağını iddia etmişlerdir. Öte yandan Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyanın tutundurma faaliyetlerinin yeni ve önemli bir öğesi olduğunu kabul etmişlerdir (Köksal ve Özdemir, 2013). Gün geçtikçe de sosyal medyanın tutundurma faaliyetleri için ne kadar önemli olduğu görülmektedir.

Sosyal medyada tutundurma faaliyetleri, markanın web sayfasının ve ürünlerin tanıtılması gibi faydalar sağlamasının (Yurdakul ve Kiracı, 2008) yanı sıra, markalara daha az bütçe ile hedef kitleye kolay ve direkt erişim gibi faydalar

sağlamaktadır. Ayrıca, çevrimiçi uygulamalar, tüketicileri etkileyerek, tüketicilerin uygulamaları kullanmasını teşvik edip, tüketiciler ile marka arasında iletişimi sağlayıp markaların büyümesi için yeni fırsatlar yaratmaktadırlar. Bu sebeple sosyal medya uygulamaları, tutundurma faaliyetlerinin aracı ve de içeriği olduğu şeklinde de tanımlanabilmektedirler (Constantinides, 2002).

3.6.4. Sosyal Medyada Dağıtım

Ürün veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması süresince fiziksel dağıtım faaliyetleri dağıtım faaliyetleri kapsamında incelenir. Dağıtım faaliyetlerinin temel gayesi ürünlerin doğru yer, zaman ve stok ile ürünlerin tüketicilere sunulmasıdır. Bu sebeple pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir rol almaktadır (Tenekecioğlu, 2005). Ayrıca, ürünlerin, toptancılar, dağıtıcılar ve perakendeciler gibi aracıdan tüketiciye ulaştığı tüm yollar dağıtım kanalları diye isimlendirilmektedir.

Sosyal medya, fiziksel ve dijital ürünlerin dağıtımında hem tüketiciye hem de üreticiye yarar sağlamaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişler, aynı anda farklı bölgedeki tüketicilerden sipariş alınabilmesine imkân sağladığından üreticilerin siparişleri işleme alırken aynı zamanda dağıtım faaliyetlerini de planlayıp işleme almalarını sağlayarak zaman kaybını önlemektedir (Sigala et al., 2012). Bu durum tüketiciler için ulaşım ve zaman açısından fayda sağlamasına ek olarak alternatifleri bir arada görmelerini de sağlarken işletmelerin ve markaların dağıtım riskini de azaltmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Dijital ürünlerde ise ürünün veya hizmetin dağıtımı çevrimiçi uygulamalar tarafından yapılır (Constantinides, 2002). Dergi, gazeteler, programlar, yazı, ses ve görüntü içeren dijital yayınlar, çevrimiçi eğitim ve bilgisayar programı, aktiviteler ve seyahat biletleri dağıtımı gerçekleşen dijital ürünlere örnek verilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008).

3.7. Sosyal Medya Pazarlamasında Tüketici Algısı

Algı, duyu organları ile elde edilmiş bilginin yorumlanması aşamasıdır. Bu süreçte insan çevresinden, renklerden, tatlardan, koku, hareket ve sesler gibi faktörlerden etkilenebilmektedir. Öte yandan geçmiş deneyimler ve edinilmiş tecrübeler de algı üzerinde çok etkilidir. Bu yüzden algılama yalnızca hislerle oluşamaz, subjektif bir olguyu ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2010).

Algılama, uyaran etmenlere maruz kalmak, ilgi duymak aşaması ile başlamakta olup yorumlamak aşaması ile sonuçlanır (Hawkins and Mothersbaugh, 2009). Maruz kalmak, uyaranların duyu sinirleri alıcılarının algılayabileceği aralıkta olması ile oluşur. İlgi duymak ise gelen uyarıları görme, işitme, koklama, dokunma ya da tatma ile başlamaktadır. Yorumlama, maruz kalınan bu uyaranların değerlendirildiği aşamadır. Hem maruz kalmak hem de ilgi duymak aşamasında tüketici, az miktarda bilgiyi işleme koyabilmektedir. Diğer taraftan yorumlama tamamı ile kişinin kendine has bir olgu olması sebebi ile aktarılan bilgiler ile tüketici tarafından algılanan bilgiler arasında fark oluşabilir. En son oluşan bilgi kısa süreli ani kararlar almakta veya uzun süreli saklamak için hafızaya kaydedilir (Hawkins and Mothersbaugh, 2009). Bu sebeple üretici ve işletmeler, tüketicilerin karar verme aşamalarında etkin yol izlemek için algılama süreçlerini iyi incelemelidirler.

Tüketicilerin satın alma davranışları, yaşadığı dönemin şartlarına göre şekillenir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile internet üzerinden sosyal medya da tüketiciler, ciddi bir bilgi bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Bu sebeple birçok kaynaktan gelen bilgiler hızla tüketilip yerlerine yeni bilgiler gelmektedir. Bu kadar çok gelen yeni bilgiler içinde tüketiciler algılarını kullanarak sadece iyi olduğunu algıladıkları bilgileri seçer ve depolarlar (Kadıoğlu, 2013).

Algıyı, neyin ve nasıl algılanacağını etkileyen iki değişken faktör vardır. Birincisi, geçmiş deneyim ve güdü gibi kişisel faktörlerdir. Kişiler gün içinde maruz kaldığı uyarıcılardan gelen bilgilerden sadece beklentilerini karşılayacak ve önceki tecrübelerinden yararlanarak bilgi seçip sonra tekrar kulanabilmek adına depolar. Diğer faktör ise uyaranın yapısıdır. Uyaranın yapısı, bireyin algı eşiğinde olan ilgi

duyabildiği her çeşit farklılık, irilik, ufaklık gibi dikkat çeken özelliklerle uyaranın sahip olması diye tanımlanır. Uyaranın yapısı kadar, uyaranın uygun zamanı ve tekrarı da çok önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2010). Algı tüketicilerin şahsi ihtiyaçları, tutumları güdülerini etkileyerek satın alma davranışını etkilediği için pazarlama faaliyetlerininde de marka ve işletmelerin, tüketicinin şahsi etkenler ile oluşan algısının marka yararına yönelik odaklanması önemlidir (Mucuk, 2006).

Sosyal medyada tüketicilerin algısılarının oluşturulma aşamasındaki diğer konu ise bireylerin birbirini etkileyebilmesidir. Günümüzde sosyal medya kullanıcıları, edindikleri deneyimlerini sosyal medya platformlarında sık sık paylaşmakta ve kısa zamanda çok fazla kullanıcıya ulaşılabilmektedir. Bu etkileşim sonucunda tüketici adayı ürünü deneyimlemek yerine ürünü kullanan kişilerin yorumu ile şekillendirilmiş bilgileri ile algıları oluşur. Bu sebeple sosyal medyanın tüketicilerin algılarını değiştirebildiği söylenebilir (Dijk van Jan, 2006).

Sosyal medyanın tüketicilerin algısını değiştirebildiği gibi, tüketiciler de sosyal medya pazarlaması üzerinde algı oluşturabilir. Taylor ve diğerlerinin (2011) yapmış oldukları çalışma ile sosyal medyada pazarlamanın her zaman çok etkili olmasına rağmen sosyal medya platformunun tarafsız olmadığını ve ticari amaçlı sömürülmek için oluşturulduğu algısını yarattığında, algıyı veren sosyal medya platformunun tüketiciler tarafından takip edilmediği görülmüştür. Ayrıca, tüketicinin SMM faaliyetleri sırasında eğlenceli veya aradıkları bilgileri taşıyan çeşitleri için olumlu yaklaştıkları sonucunu bulmuşlardır (Taylor et al., 2011).

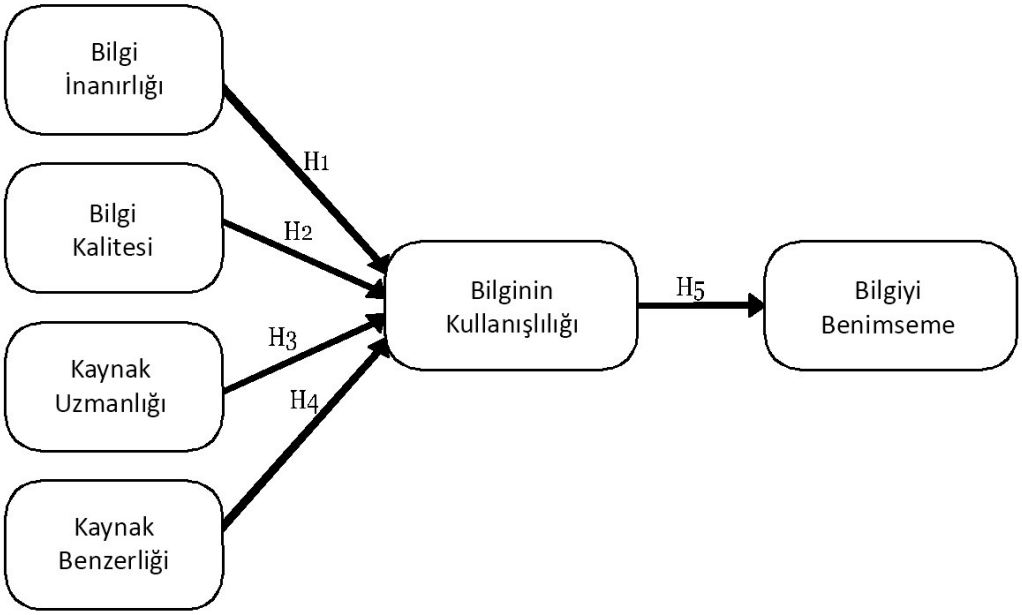
4. TEORİK ÖNGÖRÜ ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternetin popülaritesinin gittikçe artması, internet kullanıcılarının bilgi paylaşımını ve arama davranışlarını kolaylaştırmıştır. Sosyal medyada gün geçtikçe daha fazla sayıda tüketici, geçmiş satın alma deneyimlerini çevrimiçi olarak paylaşmakta ve satın alma kararı vermeden diğer tüketicilerin yorumlarına başvurmaktadırlar (Lu et al., 2003; Gupta and Harris, 2010; Cheng and Huang, 2013; Lee et al., 2013). Tüketiciler arasındaki bu çevrimiçi iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olarak adlandırılan yeni bir bilgi paylaşımına dönüşmüştür (Hennig-Thurau et al., 2004).

Sosyal medyada yayınlanan tüm bu eWOM bilgilerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri aynı değildir. Etki seviyeleri değişkendir (Yang, 2012). Sosyal medya kullanıcıları, farkında olmadan gün içinde fazlası ile eWOM bilgilerine maruz kalmaktadırlar ve yapılan araştırmalarda, bu eWOM bilgilerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği bulunmuştur (Wang et al., 2012; See-To and Ho, 2014). Bu sebeple amazon.com, ebay.com gibi birçok e-ticaret sitesi, müşterilerinin almış odukları ürünlere sanal ortamda yorum yapmalarını, ürün hakkındaki tecrübelerini paylaşmalarını teşvik etmektedirler (Smith et al., 2005).

Teknoloji hayatın her aşamasında yer almış olduğundan gelecekte de vazgeçilemiyecek kadar önemli bir öğe olacağını tahmin etmek zor değildir. Bilgi teknolojileri de bu gelişime paralel bazı sektörlerde kabul edilmiş ve yayılmıştır. Fakat bazı alanlarda kullanılamamıştır. Bunun başlıca sebebi tüketicilerin teknolojiye karşı yaklaşımlarıdır. Tüketicilerin teknolojiyi kabul veya reddetme nedenlerinini araştırmak için teknoloji kabulünün nasıl gerçekleştiğini gösteren modellerden faydanılmaktadır (Aktaş, 2007). İnsan davranışlarını inceleyen modeller ilerleyen zamanlarda teknoloji kabulünü ve kullanımını etkileyen faktörlerin araştırılmasında kullanılmış ve bilgi teknolojilerin tüketiciler tarafından kabulünü araştıran modellerin temelini oluşturmuştur (Gümüşsoy, 2009). Teknoloji kabulünü inceleyen birçok farklı model geliştirilmiştir. İkinci bölümde bahsedilen Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen and Fishbein 1980), Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989; Davis et al.,1989),

Teknoloji Kabul Modeli 2 (Venkatesh and Davis, 2000), Detaylandırma Olasılığı Modeli (Petty and Cacioppo, 1986), Bilgiyi Benimseme Modeli (Sussman and Siegal, 2003) başlıca bilinen modellerdir. Bu modellerden çalışmanın temelini oluşturan IAM modeli, bilgiyi benimseme sürecine odaklanmış olup bireylerin bir fikir ya da bir bilgiyi benimserken neden ve nasıl etkilendiklerini gösteren TRA ve TAM modellerine bilgiyi, ikili süreç teorileri ile insanların merkezi ve çevresel olan iki rotalı bir mesajdan etkilenebileceğini belirten ELM modelinin bütünleştirilmesi ile geliştirilmiştir. Böylelikle IAM, satın alma niyetinin ana etkenleri olarak kaliteyi, inanırlığı, bilginin kullanışlılığını ve bilgiyi benimsemisini, bilgi gereksinimlerini ve bilgiye yönelik tutumu modellemiştir. Mevcut çalışma kapsamında bilginin özelliklerini temsil ettiğine inanılan kalite ve inanırlırlık değişkenlerine ek olarak kaynağa ilişkin faktörler de incelenmek istenmiş, bilgi kaynağının alanında uzmanlığını temsil eden kaynak uzmanlığı ve kaynağın alıcıya benzerliğini, alıcının kaynakla kendisini benzer bulma derecesini temsil eden kaynak benzerliği çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu teorik yaklaşım neticesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4: Araştırma Modeli.

4.1. Hipotez Geliştirme

4.1.1. Bilgi İnanırlığının Bilgi Kullanışlılığına Etkisi

eWOM bilgisi okuyucunun düşünme biçimini ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyebildiği için, eWOM bilgisinin inanırlığının nasıl değerlendirileceği ve bilgi inanırlığının okuyucularının daha sonraki eylemlerinin güçlü belirleyicisi olarak hizmet etmesi eWOM'u önemli bir araştırma konusu haline getirmiştir (Smith and Vogt, 1995; Cheung et al., 2009).

İnanırlılık, bir güven unsurudur. Tüketiciler tavsiyenin güvenilir olduğuna inanıyorlarsa, eWOM'u satın alma kararlarını almak için kabul edip kullanmaya istekli olurlar (Cheung et al., 2009). Bilgi inanırlığı süreci, tüketicinin maruz kaldığı bilginin ve kaynağın; inandırıcı, uzman, güvenilir, dürüst, doğru, tarafsız, kullanışlı olarak algılanmasını kapsar. Öte yandan, bilginin inanırlığı, insanların alınan bilgiyi inandırıcı olarak algıladıkları ölçüde oluşabilmektedir (McKnight and Kacmar, 2007). Wathen ve Burkell (2002), bilgi sürecinde en önemli hususlardan birinin, kişinin bilgi inanırlığını algılaması olduğunu ve kişilerin alınan bilgilerin bakış açısını benimsediğini; Smith ve Vogt (1995) ise kişilerin alınan bilgilerin güvenilir olduğuna inanmadıkları sürece bilgiyi benimsemediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca tüketiciler, bir bilginin inanılır olduğunu teyit ederse, bu eWOM'u kabul etmeleri konusunda daha fazla güven oluşturmaktadır (Sussman and Siegel, 2003). Bu nedenle, incelemenin güvenilir olduğunu düşünen bir okuyucu, eWOM yorumlarını benimseme ve satın alma kararları almak için kullanma konusunda daha fazla güvenceye sahip olacaktır (Nabi and Hendriks, 2003). McKnight ve Kacmar (2006) tarafından yapılan çalışma örnek olarak gösterilmektedir. Yapılan çalışmada alıcının algılanan bilgilerinin inanırlığının bir sosyal ağ sitesinin bilgisini kabul etme istekliliği üzerindeki olumlu etkisini göstermişlerdir. eWOM'da, bir ürünü, bir incelemeyi, bir öneriyi veya bir bilgiyi inanılır olarak algılayan bir okuyucunun bundan bir şeyler öğrenmesi ve incelemeyi kullanması muhtemeldir. Öte yandan, daha az güvenilir olarak algılanırsa, etkisi azaltılacak ve potansiyel riskten kaçınmak isteyen okuyucunun tavsiyeye uyması beklenmeyecektir (Cheung et al., 2009).

Algılanan kullanışlılık, sonuç beklentileri ile ilgilidir. Web sitesi tavsiyesine başvurulduğunda, yalnızca doğru ve doğru tavsiyeler sunan bir web sitesi kullanışlı olacaktır. Eğer biri doğru olmayan bir web sitesinden tavsiye almışsa, tavsiye olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bir kişi tavsiyeyi inanılır buluyorsa, web sitesi de kullanışlı kabul edecektir. Tavsiye inanılır kabul edilmezse, tüketici web sitesinin kullanışlı olmadığını hissedecektir. Bu nedenle, inanırlığın, algılanan kullanışlılığının öngörüsü olduğu iddia edilmiştir (McKnight and Kacmar, 2006).

Bilgi inanırlığı, sosyal ağ sitelerinin tavsiyelerinde önemli bir risk oluşturmaktadır. Eğer tavsiye inanırlığı yüksek ise, kişi harekete geçecektir. Aksi takdirde, bilgiye inanamadığından bilgiyi riskli kabul edilecektir ve tavsiye almak için istekli olmayacaktır. İnanırlılık ayrıca sadakatin merkezi konumundadır. Bilginin inanırlığı olmadan, sosyal ağ sitelerine sadakat gelişemez. İnanırlılık, algılanan kullanılışlılık için de merkezi bir öneme sahiptir ve bilgiler inanılır olmadıkça sosyal ağ siteleri faydalı sayılmaz (McKnight and Kacmar, 2006). Sosyal ağdaki bilgilerin inanırlığı, müşterilerin çevrimiçi olarak tekrar ziyaret etme eğilimini belirler (Park et al., 2011). Tüketiciler, satın alma kararını vermek için güvenilir bilgiler sağlarlayan incelemelerin daha yararlı olduğunu düşünmektedirler (Khammash and Griffiths, 2011). Bu nedenle, tüketiciler satıcının web sitesinde yayınlanan yorumların inanılır olduğunu düşündüklerinde, satın alma kararlarına etkili ve yararlı bulur ve dolayısıyla gelecekteki alışverişlerde bu tür sosyal ağ sitelerine tekrar bakmaya daha yatkın olmaktadırlar (Matute et al., 2016). Bu sebeple;

H1: Bilgi inanırlığı, bilgi kullanışlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4.1.2. Bilgi Kalitesinin Bilgi Kullanışlılığına Etkisi

Bilgi kalitesi uzun zamandan beri bilgi sistemleri bağlamında tartışılmaktadır (Cheung et al., 2008). Argüman kalitesi, bilgi mesajına gömülü argümanların ikna edici gücünü ifade eder (Bhattacherjee and Sanford, 2006). Bu, kullanıcı tarafından algılanan bir sistem tarafından üretilen çıktının değeridir (Negash et al., 2002). Bilgilerin internet ortamında herkes tarafından üretilebiliyor olması, bazı çevrimiçi

bilgilerin kalitesini kaçınılmaz olarak azaltmıştır (Cheung et al., 2008). Bilgi kalitesi, son kullanıcılar tarafından, temel olarak bilgi içeriği, doğruluk, format ve zamanlama açısından değerlendirilmektedir (Doll and Torkzadeh, 1988). Bu sebeple eWOM kalitesinin, tüketiciler için güvenilir ve faydalı olabilmesi için objektif ve eksiksiz olması gerekmektedir (Park et al., 2007).

İnternet alışverişinin gelişmesi ve yayılmasına paralel olarak araştırmacılar mevcut bilgi kalitesi boyutlarını genişletmeye başlatmıştır. DeLone ve McLean (2003); doğruluk, ilgi düzeyi, anlaşılabilirlik, eksiksizlik, dinamizm ve çeşitliliğin güncel e-ticaret çalışmalarında kullanılarak bilgi kalitesi etkilediğini belirtmiştir. McKinney ve diğerleri (2002) de, bilginin anlaşılabilirliği, inanırlığı ve kullanışlılığı gibi bilgi kalitesini etkileyen üç önemli boyut olduğunu belirtmişlerdir.

İnternetten sağlanan bilgiler sadece verilerden değil aynı zamanda tartışmanın kalitesini etkileyen kişisel görüşler ve öznel yönleri içeren çok çeşitli bilgilerden oluşmaktadır (Chatterjee, 2001). İnternetin yoğun kullanımının bir sonucu olarak, eWOM bilgilerinin artık herkes tarafından oluşturulabilir olduğundan, bilginin kalitesi tüketiciler için daha kritik hale gelmiştir (Reichelt et al., 2014; Yoo et al., 2015). Yüksek derecede bilgi kalitesi algısı, tüketicilerin tekrar satın alma eğilimlerini artırmakta (Shin et al., 2013) olduğu gibi herkes bilgi yayınlayabilir ve yayabilir olduğundan, değerlendirmelerin bilgi kalitesi de düşebilir (Cheung et al., 2008). Bu sebeple, Yeap ve diğerleri tarafından (2014) bir mesaja gömülü anlamın gücü olarak tanımlanan bilgi kalitesi, tüketicilerin ürün ve hizmetler konusundaki değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Filieri and McLeay, 2014). Ayrıca, Park ve diğerleri (2007), alışveriş sitelerinde yapılan incelemelerin kalitesinin, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmiştirler. Bir satıcının sosyal ağ sitesi müşterilere değerli, güncel ve tutarlı bilgiler sağladığında, bu durum müşterileri çekme ve elde tutma olasılığını artırmaktadır (Lin and Sun, 2009). İnternet aracılı bir bilgi sisteminde, tüketicilerin bir ürün / hizmetin kalitesi hakkında değerlendirmesi sonucu çevrimiçi bilgiyi benimseme davranışı çok önemlidir. Tüketiciler, bir ürün hakkında elde ettikleri bilgilerin algılanan taleplerini ve gereksinimlerini yerine getirdiğini hissediyorlarsa, her bir ürünü veya hizmeti satın alma kriterlerine göre değerlendirir (Shen et al., 2012; Yoo et al., 2015; Pappas,

2016). Bu da tüketicilerin İnternette mevcut olan bilgi kalitesi algılarının potansiyel satın alma davranışlarını ölçmek için gerekli bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu nedenle,

H2: Bilgi kalitesi, bilgi kullanışlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4.1.3. Kaynak Uzmanlığının Bilgi Kullanışlılığına Etkisi

Kaynak uzmanlığı, bir kaynağın geçerli iddialarda bulunabileceğine inanma derecesini belirtir (Hovland et al., 1953). Kaynak uzmanlığı kaynağın birikmiş yetkinliğini, bilgisini ve becerisini yansıtır (Willemsen et al, 2012). Uzmanlık aynı zamanda, bir bireyin bir alan hakkında sahip olduğu bilgi miktarını gösterir. Sosyal ağ sitelerinde, bir bilgi veren kişinin profil sayfasında birden fazla ilgili mesaj, fotoğraf ve video sunulduğunda adı genellikle bir mesajla birlikte anılır; bu da o kişinin uzmanlığının (bilgi inanırlığının bir ipucu olarak) yargılanmasını mümkün kılar (Shen et al., 2010). Bu nedenle, çevrimiçi bilginin inanırlığı, alıcıların katkıda bulunanların uzmanlık ve güvenilirlik algılarına dayanır (Kiecker and Cowles, 2001).

Ticari ortamlarda, daha güvenilir kaynakların tutum üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür (Kamen et al., 1975; Fireworker and Friedman, 1977; Friedman and Friedman, 1979; Mowen and Brown, 1981). Kaynağın algılanan güvenilirliğinin derecesi, alıcıların, kaynak tarafından yapılan önerileri, performansın nasıl iyileştirileceğine (Bannister, 1986) ve önerilerin kaynağından kabulüne veya reddine yönelik olarak kullanma niyetini etkilemiştir (Suzuki, 1978). Güvenilirliğin önemli bir öncülü olarak, uzmanlık düzeyi yüksek bir kaynak, uzmanlık düzeyi düşük olana kıyasla, satışa ve reklama yönelik olumlu tutumlara yol açtığı görülmüştür (Braunsberger, 1996). Ünlü kişilerin algılanan uzmanlığı, ürünün kişisel kullanım veya hediye vermek için olmasına bakılmaksızın, ürünlerin satın alınmasını önemli ölçüde arttırmaktadır (Ohanian, 1991).

Kaynak uzmanlığı, yalnızca doğrudan marka deneyimi ile değil, aynı zamanda markaların derinlemesine bilgilerini ve en son ticari inovasyonları yansıtmak için pazardaki gelişmelere ilişkin daha fazla medya tüketimi ile elde edilir (Brooks, 1957).

Sosyal ağ siteleri bağlamında, eğer alıcılar eWOM bilgisinin yüksek derecede ilgili uzmanlığa sahip bir profil sahibi tarafından yayınlandığını algılarsa, bu eWOM mesajını daha yüksek bir güvenilirlik seviyesine sahip olarak görme eğiliminde olmalarına neden olur (Cheung et al., 2009; Cheung and Thadani, 2012). Çevrimiçi ortamlarda, insanlar gerçek kimliğini açıklamadan belirli ürün veya hizmetlere ilişkin duygularını yayınlama ve ifade etme konusunda fazlası ile özgürdürler (Cheung et al., 2008). Özgürce görüşlerini ifade edebilen bireylerinin uzmanlığını değerlendirmek ise okuyucuya bırakılır. Tüketici, yorumların güvenilir ve uzman bireyler tarafından yayınlandığını düşünüyorsa, yorumları daha yararlı bulacaktır.

Çevrimiçi bağlamlarda, Sussman ve Siegal (2003) ve Jin vd. (2009) de bir güvenilirlik boyutu olarak kaynak uzmanlığı ve bilgi kullanışlılığı arasında pozitif bir ilişki kurmuştur. Buradan hareketle;

H3: Kaynak uzmanlığı, bilgi kullanışlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4.1.4. Kaynak Benzerliğinin Bilgi Kullanışlılığına Etkisi

McPherson ve diğerleri 2001 yılında, bireylerin benzerliklere dayanarak başkalarıyla arkadaşlıklar kurma eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. İki kişi benzer düşünceleri paylaşmak, aynı etkinliklere katılmak ve aynı temaslara sahip olmak gibi paralellikleri paylaşmışlarsa, bu iki kullanıcı birbirlerini takip etme eğiliminde olacaktır. Bu sebeple, çevrimiçi sosyal ağlarda özellikle de Facebook ve Flickr gibi sosyal platformlarda, ortak arkadaşların, ortak konuların veya ilgi alanlarının ve ortak paylaşılan nesnelerin (Flickr'deki fotoğraflar veya Facebook'taki bağlantılar) arkadaş önerileri için kullanıldığı görülmektedir (Chin et al., 2012).

İnsanların sahip oldukları aynı özelliklere dayalı sosyal bağlar oluşturmaları, genellikle sosyal seçim olarak adlandırılır (McPherson et al., 2001). Toplumsal seçimde, insanlar ortak çevrede olduğu gibi, benzer düşüncelere sahip diğer bireylerle arkadaşlık kurmak için sosyal ortamda daha fazla fırsata sahip olabilirler (Huckfeldt, 1983; Robins et al., 2001). Öte yandan, tüketicilerin herhangi bir bilginin doğruluğuna ikna olması, bilginin kaynağının kendisi ile benzerliğini

değerlendirmesiyle ilişkili bir konudur. Bu benzerlik; yaşam tarzı, ürünü kullanımı ve yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi demografik değişkenleri kapsamaktadır (Brock, 1965; Eagly et al., 1978). Bununla birlikte, tüketiciler tercih heterojenliği yüksek ürünler için kaynak benzerliğinden daha fazla etkilenmekte iken, tercih heterojenliği düşük ürünler için kaynak uzmanlığından daha fazla etkilenmektedir (Feick and Higie, 1992). Tercih heterojenliği, bir ürüne yönelik bireysel zevklerin ve tercihlerin tüketiciden tüketiciye ne ölçüde değiştiğinin bir ölçüsüdür (Price et al., 1987). Bu bağlamda tüketici tercihlerinin daha fazla farklılaşabildiği ürünler için kaynak benzerliğinin tüketicinin ikna sürecinde etkisi daha yüksek olacaktır. Literatürdeki birtakım çalışmalar göstermektedir ki, kaynak benzerliği tüketicileri satın alma niyetlerini etkileyen bir faktördür (Pentina et al., 2018). Sosyal kimlik belirleme sürecine bağlı olarak, tüketicilerin bir eWOM mesajı hakkındaki fikirleri sosyal medyadaki bilgi kaynaklarını sosyal gruplara ayırmaya eğilim göstermektedir (Tajfel and Turner, 2004). Bu bağlamda, bilgi kaynağının tüketici ile aynı sosyal gruba üye olması, zevkler ve tercihler bakımından benzerlik gösterebilir ve bu nedenle bilginin algılanan güvenilirliğini artırmaktadır (Lichtenthal and Tellefsen, 2001).

Von Wangenheim ve Bayon (2007) ve Brown, Broderick ve Lee (2007) de ürünlere olan bağlılığı yüksek olan müşterilerin, genellikle ürünleri tercih etme ihtimali yüksek olan diğer müşterilere olumlu deneyimlerini ifade ettiklerini, Lazarsfeld ve Merton (1954), tercihlerinin aynı benzerlikte olan çoğu kişiyi çevrimiçi iletişime katılmaya zorladığını öne sürmektedir (Reichelt et al., 2014). Bu da benzer kişilerin birbirlerinin tercihlerinden de etkilendiklerini göstermektedir. Bu sebep ile;

H4: Kaynak benzerliği, bilgi kullanışlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4.1.5. Bilgi Kullanışlılığının Bilgiyi Benimsemeye Etkisi

Bilgiyi benimseme, insanların bilgiyi kullanma amacında oldukları bir sürecin sonucunda oluşur (Cheung et. al., 2008). Bilgiyi benimseme davranışı, kullanıcıların sanal topluluklardaki faaliyetlerinden meydana gelmektedir (Cheung et. al., 2008). Satın alma kararı vermeden önce başkaları tarafından gönderilen görüş ve yorumları

tarayan kullanıcıların bilgilere ulaşması buna örnek gösterilebilir (Pitta and Fowler, 2005). Benzer şekilde sosyal ağ kullanıcıları herhangi bir soruları olduğunda sanal topluluklara anında soru göndererek yardım talep edebilirler (Sussman and Siegal, 2003).

Algılanan kullanışlılık, bireyin yeni teknolojiyi kullanmanın performansını artıracağı ya da geliştireceği algısını ifade eder (Davis, 1989; Davis, 1993). Sanal ağlar içerisinde ürün veya hizmetlerle ilgili yeni fikir ve görüşler dile getirilebilir. İnsanlar, bu görüşlerin daha iyi bir satın alma kararı vermelerine yardımcı olmak için kullanışlı olup olmadığına dair bir algılama süreci yaşayacaklardır. Bilgi kullanışlılığı, insanların yeni edindikleri bilgileri kullanmanın performanslarını artıracağına dair değerlendirmeleri ifade etmektedir (Bailey and Pearson, 1983; Cheung et al., 2008). Ayrıca, bilgiyi benimsemenin ve satın alma niyetinin ana belirleyicisi olarak kabul edilir çünkü insanlar kullanışlı buldukları bilgi ile ilgilenmeye yatkındırlar. Özellikle de sosyal medyada insanlar eWOM bilgileri ile karşılaştıklarında, bu bilgilerden yararlı ve kullanışlı bulduklarını benimsemeye daha meyillidirler (Erkan and Evans, 2016).

Bilginin kullanışlılığı ve bilgiyi benimseme, IAM'de Sussman ve Siegal (2003) tarafından önerilen iki unsurdur. Daha önceki araştırmacılar tarafından da bilgi kullanışlılığı ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmeye değer olduğu bulunmuştur (Chiang and Jang, 2007) ve yapılan araştırmalar bilgi kullanışlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi gösterilmiştir (Xia and Bechwati 2008; Liu and Zhang, 2010). Son olarak, bilgiyi benimseme, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilecek önemli bir faktör olarak görüldüğünden (Cheung and Thadani, 2012), eWOM bilgilerini kullanan ve bilgiyi benimseyen tüketicilerin satın alma niyetlerinin olma olasılığı daha yüksektir (Erkan and Evans, 2018). Bu sebeple;

H5: Bilgi kullanışlılığı, bilgiyi benimseme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışma amacına uygun olacak şekilde, yukarıdaki bölümde belirtilen hipotezleri test etme hedefiyle, açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacına yönelik kullanılacak veriler birincil veri olarak kullanılması doğrultusunda karar verilmiştir. Bu çalışmada yer alan ana kitle, örneklem, anketin yapısı, hazırlanması, veri toplama süreci ve analiz yöntemi ile ilgili kapsamlı bilgi bu bölümde aktarılmaktadır.

5.1. Araştırma Boşluğu ve Araştırma Soruları

Her dönemde olduğu gibi bilgiye ulaşabilmek insanoğlu için vazgeçilmez olmuştur. Günümüzde de internetin gittikçe hayatın her aşamasına girmesi sonucu insanlar bilgiye daha kolay şekilde ulaşabilir hale gelmiştir. İnternetten doğan bilgiyi benimseme süreçleri de yakın bir tarihe kadar TAM, TRA ve ELM başta olmak üzere birçok modelle test edilmiş ve araştırılmıştır. Yakın bir zamanda oluşturulan IAM modeli ile bilgiyi benimseme süreçleri daha başarılı şekilde modellenmiş ve ampirik çalışmalarla model geliştirilmeye devam da etmektedir. Bu çalışmada da IAM modeli ışığında, internet ortamında doğan ve seyahat planlaması aşamasında kullanılabilecek olan bilgilerin benimsenmesi üzerine bir araştırma yürütülmektedir.

İnsanlar daha önce gitmedikleri bir bölge, otel veya hizmet veren işletmeler ile alakalı sunulan taraflı bilgilendirmeler haricinde tarafsız yorumlar arama ihtiyacı duyar. Bu noktada, potansiyel müşteriler planladıkları seyahat ile alakalı çevrimiçi ortamdaki yorumlara ve değerlendirmelere bakmaktadırlar. Günümüzde sosyal medyada kötü yoruma sahip işletmelerin iyi ve başarılı bir imaj yaratması çok zordur (Kocaman, 2018). Bu sebeple çevrimiçi ortamlardaki bilginin değerlendirilmesi önemi gün gittikçe artmaktadır. eWOM bilgilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi uzun zamandır bilinmesine rağmen (Bickart and Schindler, 2001; Chevalier and Mayzlin, 2006; Park et al., 2007) tüketici davranışları literatüründe, IAM modeli kullanılarak sosyal mecralarda ortaya çıkan bilgilerin değerlendirilmesine yönelik az

sayıda çalışma bulunmaktadır (Wang et al., 2012; See-To and Ho, 2014). Daha önce yapılan araştırmalarda, eWOM'un tartışma forumları üzerindeki etkileri (Chiou and Cheng, 2003; Huang and Chen, 2006), tüketici inceleme siteleri (Cheung et al., 2008; Gauri et al., 2008), bloglar (Chu and Kamal, 2008; Lin et al., 2012) ve alışveriş siteleri (Park et al., 2007; Li and Zhan, 2011) bağlamında incelenmiştir. Bununla birlikte, nispeten yeni olmasından dolayı, mevcut birkaç çalışma olmasına rağmen, eWOM'un sosyal medyadaki etkisi (Cheung and Thadani, 2012) daha az araştırılmıştır (Wang et al., 2012; See-To and Ho 2014). Buradan hareketle bu çalışmanın temel olarak yanıtlamayı amaçladığı araştırma soruları şunlardır:

- Yeni nesil bir bilgi olarak internet ortamında doğan bilgiler, bireyler tarafından kabul görmekte midir?
- Sosyal medyanın bilgi üretme bağlamında tüketici üzerindeki etkisi nedir?
- Sosyal medyada üretilen bilgiyi benimsemeyi etkileyen faktörler nelerdir?
- Tüm bu konuların seyahat planlaması bağlamındaki etkileri nelerdir; bireyler seyahat planlaması yaparken internet ortamındaki bilgilerden nasıl faydalanır ve bu bilgileri benimserken hangi faktörler onları ne derece etkiler?
- Turizm işletmeleri ve turizm bağlamında araştırmalar yürüten araştırmacılar için bilgiyi benimseme yaklaşımı nasıl fayda sağlayabilir?

Buradan hareketle çalışmanın amacı, bireylerin elektronik ortamda açığa çıkan bilgiyi benimseme davranışlarını bu tür bir bilgiye ve bilginin kaynağına ilişkin özellikler çerçevesinde açıklamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere bu çalışma, tüketici davranışları literatüründe gelişmekte olan Bilgiyi Benimseme Modeli'ni (IAM) turizm bağlamında kullanarak bireylerin seyahat planlaması yaparken (destinasyon, otel, restoran vb. seçimleri) internet aracılığıyla elde ettikleri bilgilere odaklanmaktadır.

5.2. Araştırma Yöntemi ve Aracı

Bireylerin elektronik ortamda açığa çıkan bilgiyi benimseme davranışlarını ölçmek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında veri toplamak üzere çokça tercih edilen “anket” metodu kullanılmıştır. Anketin cevaplandırılması için çevrimiçi anket oluşturma ve yayma platformlarından biri olan "surveey.com" kullanılmış, sosyal medya üzerinden katılımcılara ulaşılıp anketin tamamlanması sağlanmıştır.

Araştırma anketi 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, bilgininin inandırıcılığı ve bilginin kalitesini ölçen ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölüm, kaynak uzmanlığı ve kaynak benzerliğini ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Son bölümde ise, bilginin kullanışlılığı ve bilgiyi benimsemeyi ölçen ifadeler yer almaktadır.

Tablo 5.1’de anketi oluşturan anket ölçekleri gösterilmiştir. Bu tabloda görüldüğü üzere bilginin inanırlığı 7 soruyla, bilginin kalitesi 5 soruyla, kaynak uzmanlığı 3 soruyla, kaynak benzerliği 4 soruyla, bilginin kullanışlılığı 5 soruyla, bilgiyi benimseme 6 soruyla değerlendirmeye alınmıştır.

Bilginin inanırlığını ve bilginin kalitesini ölçmek için Luo ve diğerleri (2014) ile Erkan ve Evans’ a ait (2016) ölçeklerden yararlanılmıştır. Kaynak uzmanlığı ve kaynak benzerliği için Hussain ve diğerlerinin 2017 yılındaki çalışmalarındaki ölçekten faydalanılmıştır. Bilginin kullanışlılığını ölçmek için Cheung ve diğerleri (2008) ile Erkan and Evans’a ait (2016) ölçeklerden yararlanılmıştır. Bilgiyi benimseme ölçeği için ise Cheung ve diğerleri (2009) ile Erkan and Evans’a ait (2016) ölçeklerden yarlanılmıştır. Tablo 5.1.’de yararlanılan ölçekler gösterilmiştir. İlgili ifadeler ise, Tablo 5.2’de sunulmuştur. Demografik özelliklerin dışında kalan diğer bölümlerde ölçüm yapmak amacıyla 5’li sıklık ölçeği kullanılmıştır (1 = Hiçbir zaman; 2 = Nadiren; 3 = Bazen; 4 = Sıklıkla; 5 = Her zaman).

Tablo 5.1: Anket Ölçekleri.

Değişken	Ölçek Soruları
Bilgi İnanırlığı (IC)	
IC1	Luo et al., 2014; Erkan and Evans, 2016
IC2	
IC3	
IC4	
IC5	
IC6	
IC7	
Bilgi Kalitesi (IQ)	
IQ1	Luo et al., 2014; Erkan and Evans, 2016
IQ2	
IQ3	
IQ4	
IQ5	
Kaynak Uzmanlığı (SE)	
SE2	Hussain et al., 2017
SE3	
SE4	
Kaynak Benzerliği (SH)	
SH1	Hussain et al., 2017
SH2	
SH3	
SH4	
Bilginin Kullanışlılığı (IU)	
IU1	Cheung et al., 2008; Erkan and Evans, 2016
IU2	
IU3	
IU4	
IU5	
Bilgiyi Benimseme (IA)	
IA1	Cheung et al., 2009; Erkan and Evans, 2016
IA2	
IA3	
IA4	
IA5	
IA6	

Tablo 5.2: Anket Soruları.

Değişken	Ölçek Soruları	
Bilgi İnanırlığı (IC)	IC1	Bu bilgiler inandırıcıdır.
	IC2	Bu bilgilerin dayanağı sağlamdır.
	IC3	Bu bilgilere inanılır.
	IC4	Bu bilgiler doğrudur.
	IC5	Bu bilgilere itimat edilir.
	IC6	Bu bilgiler gerçektir.
	IC7	Bu bilgiler güvenilirdir.
Bilgi Kalitesi (IQ)	IQ1	Bu bilgiler anlaşılır.
	IQ2	Bu bilgiler açık bir biçimde sunulmuştur.
	IQ3	Bu bilgiler yüksek kalitelidir.
	IQ4	Bu bilgiler güçlü argümanlar sunmaktadır.
	IQ5	Bu bilgiler ikna edicidir.
Kaynak Uzmanlığı (SE)	SE1	Bu platformda bilgi paylaşan bir yazarın fazla sayıda yazısının olması onun bilgi birikimini gösterir.
	SE2	Bu platformda uzun süredir yazan yazarlar inandırıcıdır.
	SE3	Diğer okuyucuların faydalı bulduğu bilgiler güvenilirdir.
Kaynak Benzerliği (SH)	SH1	Akranlarımın sunduğu bilgilere güvenirim.
	SH2	Hemcinslerimin sunduğu bilgilere güvenirim.
	SH3	Benzer ilgi alanlarına sahip olduğum kişilerin sunduğu bilgilere güvenirim.
	SH4	Benzer satın alma şeklinde sahip olduğum kişilerin sunduğu bilgilere güvenirim.
Bilginin Kullanışlılığı (IU)	IU1	Bu bilgiler faydalıdır.
	IU2	Bu bilgiler bilgi vericidir.
	IU3	Bu bilgiler değerlidir.
	IU4	Bu bilgiler öğreticidir.
	IU5	Bu bilgiler yardımcıdır.
Bilgiyi Benimseme (IA)	IA1	Bu bilgiler satın alma kararı vermemi kolaylaştırır.
	IA2	Bu bilgiler doğru satın alma kararı vermemi sağlar.
	IA3	Bu bilgiler ilgili hizmet (destinasyon, otel, restoran vb.) hakkındaki bilgi dağarcığımı geliştirir.
	IA4	Bu bilgiler “satın alma” veya “satın almama” konusunda bir karara varmamı kolaylaştırır.
	IA5	Bu bilgiler daha etkin bir şekille satın alma kararı vermemi sağlar.
	IA6	Bu bilgiler ilgili hizmeti satın almam için beni motive eder.

5.3. Anketin Ön Testi

Bireylerin seyahat planlaması yaparken (destinasyon, otel, restoran vb. seçimleri) internet aracılığıyla elde ettikleri bilgileri değerlendirmelerinde etki eden faktörleri ölçmek amacıyla hazırlanan bu anket çalışmasının işlevselliğini test etmek amacıyla 50 katılımcının cevaplamasıyla oluşan bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Problemli ifadelerin Türkçeleştirilmesi gözden geçirilmiş ve anket son hali oluşturulmuştur.

5.4. Araştırmanın Ana Kitlesi ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın ana kitlesini seyahat planlaması yaparken internet ortamında bilgi arayan kişiler oluşturur. Bu kişilerin tamamına ulaşılması zor ve maliyetli olacağından bu araştırmada örneklem ile sınırlama yapılmıştır. İlgili ana kitleye erişebilmek için sosyal medya kullanılmıştır. Bu sayede farklı cinsiyet, yaş grupları, gelir düzeyindeki kişilere ulaşılarak çeşitlilik sağlanmıştır. Bu çalışmadaki örneklemede "tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri" nden "kolayda örnekleme yöntemi" tercih edilmiştir. Anket, 23 Nisan 2019 ve 19 Mayıs 2019 tarihleri arasında 713 kişiye gönderilmiş olup, 517 katılımcının anketi doldurarak geri dönüş sağlaması ile yapılmıştır. Anket geri dönüş oranı % 72,5 dur. Yapılan anketler içerisinden 38 anket, formdaki sorulara verilen tutarsız cevaplar nedeni ile analizler oluşturulurken dikkate alınmamıştır. 38 yanıt elendikten sonra analiz edilebilir veri sayısı 479 olmuştur.

5.5. Veri Analizi

Bireylerin seyahat planlaması yaparken (destinasyon, otel, restoran vb. seçimleri) internet aracılığıyla elde ettikleri bilgileri değerlendirmelerinde etki eden faktörleri incelemek amacıyla önce "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)" ardından "Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)" kullanılmıştır.

Bu araştırma yapılırken, bütün faktörler için DFA'nın başlıca kullanılma sebebi, incelenen faktör üzerinde gözlemlenen değişikliklerin hangisinde hata oluştuğunu görmek ve bu kapsamda değişiklik yapılacak maddelerin hangileri olacağı belirtilerek, "iyi uyum iyiliği indeksleri" ne sahip olan ölçüm modeli ve yapısal modelin geliştirilmesidir. Ayrıca, kullanılan ölçekler alanda kullanılagelen, kabul görmüş ölçeklerdir.

Bu araştırma yapılırken, YEM'in kullanılmasındaki başlıca neden ise, gizli değişkenlerin ve ölçülenler arasında oluşan ilişkinin önerilen teorik model üzerinde uygulanacak test uygulamasının kantitatif olmasını sağlamaktır (Çallı, 2009). YEM'i kullanmak üzere AMOS 21 yazılımından faydalanılmıştır.

6. UYGULAMA VE BULGULAR

6.1. Örneklemin Demografik Karakteristiği

Anketi cevaplayan kişilerin demografik özellikleri hakkında bilgi edinip inceleme yapmak amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur. Anket değerlendirmesi için gerekli demografik özelliklerle ilgili sorular; cinsiyet, yaş, aylık hane halkı geliri, ne kadar süredir internet kullanıcısı olunduğu, geçtiğimiz 12 ay içinde kaç kere seyahat edildiği, seyahat planlaması yaparken en son hangi ihtiyacı karşılamak üzere internet üzerinden bilgi arandığı ve yapılan bu bilgi araması için en son kullanılan platformun hangisi olduğu şeklindedir. Katılımcıların demografik özelliklerini özetleyen bilgiler Tablo 6.1'de sunulmıştur.

Tablo 6.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.

Demografik Değişken	Katılımcı Sayısı	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	202	42,2
Erkek	277	57,8
Yaş		
18 – 24	77	16,1
25 – 39	254	53,0
40 – 54	97	20,3
55 ve üzeri	51	10,6
Aylık Hane Halkı Geliri		
2.000 TL ve altı	29	6,1
2.001 TL - 5.000 TL arası	149	31,1
5.001 TL - 7.500 TL arası	139	29,0
7.501 TL ve üzeri	162	33,8
Ne kadar süredir internet kullanıyorsunuz?		
1 yıldan az	5	1,0
1-5 yıl arası	39	8,2
5 yıldan fazla	435	90,8
Geçtiğimiz 12 ay içerisinde kaç kere seyahat ettiniz?		
1	88	18,4
2	69	14,4
3	80	16,7

4	57	11,9
5 ve üzeri	185	38,6
Seyahat planlaması yaparken en son hangi ihtiyaçlarınızı karşılamak üzere internet üzerinden bilgi aradınız?		
Konaklama	247	51,6
Yeme-içme	157	32,8
Ulaşım	254	53,0
Destinasyon seçimi	59	12,3
Konser, tiyatro gibi etkinlikler	49	10,2
Seyahat rotası oluşturma	153	31,9
Diğer	19	4,0
Yaptığınız bu bilgi araştırması için en son kullandığınız platform hangisiydi?		
Facebook	84	17,5
Twitter	29	6,1
Tripadvisor	59	12,3
Blog	58	12,1
Foursquare	19	4,0
Booking.com	49	10,2
Airbnb	13	2,7
Diğer	168	35,1

Tablo 6.1'de görüldüğü üzere ankete cevap veren katılımcıların %57,8'u erkek, %42,2'i kadındır. Katılımcıların %16,1'i 18 - 24 yaş , %53'ü 25 - 39 yaş , %20,3'u 40 - 54 yaş , %10,6'sı 55 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %6,1'ü 2.000 TL ve altı, %31,1'si 2.001 TL – 5.000 TL arası, %29,0'i 5.001 TL – 7.500 TL arası, %33,8'si 7.501 TL ve üzerinde gelirleri bulunmaktadır. Katılımcıların %1,0'i 1 yıldan az, %8,2'sı 1 - 5 yıl arası, %90,8'si 5 yıldan fazla süredir internet kullanmaktadır. Katılımcıların %18,4'ü 1 kere, %14,4'ü 2 kere, %16,7'ü 3 kere, %11,9'u 4 kere, %38,6'i 5 ve üzeri kere geçtiğimiz 12 ay içerisinde seyahat gerçekleştirmiştir. Çoklu seçim yapılmasına olanak verilen, seyahat planlaması yaparken en son hangi ihtiyaçlarını karşılamak üzere internet üzerinden bilgi aradığına dair sorulan soruya katılımcıların cevap yüzdeleri ise %51,6 konaklama, %32,8 yeme-içme, %53 ulaşım, %12,3 destinasyon seçimi, %10,2 konser, tiyatro gibi etkinlikler, %31,9 seyahat rotası oluşturma ve %4,0 diğer seçenekler şeklindedir. Katılımcıların yaptıkları bu bilgi araştırması için en son kullandığınıkları platformlar

ise %17,5 Facebook, %6,1 Twitter, %12,3 Tripadvisor, %12,1 Blog, %4,0 Foursquare, %10,2 Booking.com, %2,7 Airbnb, %35,1 diğer plartformlar şeklindedir.

6.2. Ölçek Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Verileri toplama aşamasını takiben ölçek güvenilirliği, ayrışma geçerliliği (Discriminant Validity) ve yakınsama geçerliliği (Convergent Validity) değerlendirilmesi aşamaları gelmektedir.

Ölçek geçerliliğinin incelenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizini yapmak için AMOS 21 yazılımı kullanılmıştır. Model – veri uyumluluğunun test edilmesi için Hair ve diğerlerinin (2006) önerilerinden yola çıkarak, araştırma esnasında Ki-Kare Uyum İstatistiği (X^2/df), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index - NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index - CFI), Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index - IFI), Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index - GFI), Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index - TLI) ve Yaklaşım Hatalarının Ortalama Kara Kökü (Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA) Uyum İyiliği İndeksi kullanılmıştır (Hair et al., 2006). Ki-Kare Uyum İstatistiğinin 0 - 3 arasında, RMSEA'nın 0.10'dan küçük, diğer belirtilen indekslerin ise 0 - 1 arasında –tercihen 1'e yakın– değer alması istenmektedir (Forner and Larcker, 1981; Hair et al., 2006; Hooper et al., 2008). Tablo 6.2'de bulunan ilgili indeks değerlerini göstermektedir.

Tablo 6.2: Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri.

X^2	X^2/df	GFI	CFI	IFI	TLI	NFI	RMSEA
894,72	2,33	0,89	0,95	0,95	0,95	0,92	0,05

Tabloda görüldüğü gibi; Uyum İyiliği İndeksi (GFI) 0,89 değerinde, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) 0,95 değerinde, Artmalı Uyum İndeksi (IFI) 0,95 değerinde, Tucker-Lewis İndeksi (TLI) 0,95 değerinde, Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ise 0,92 değerindedir. Ki-Kare Uyum İstatistiği 2,03 değerinde olup, Yaklaşım Hatalarının Ortalama Kara Kökü (RMSEA) değeri 0,05'tir. Yukarıda da belirtildiği gibi Ki-Kare Uyum İstatistiğinin 0 - 3 arasında olması durumunda RMSEA'nın 0.10'dan

küçük olması ve diğer belirtilen indekslerin 0 - 1 arasında –tercihen 1'e yakın– değer almasından dolayı modelin iyi bir model olduğunu söylenebilir.

Doğrulayıcı faktör analizinden sonra yapılan araştırmadaki ölçeklerin istatiksel olarak güvenilir olmasını test edip, içsel güvenilirliğinin değerlendirilmesinin yapılması gereklidir. Bu amaçla "Cronbach alfa katsayısı" nın incelenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda ölçek "bileşik güvenilirlik katsayısı (composite reliability)" hesaplanarak ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır (Werts et al., 1974). Belirtilen ölçütler kapsamında yapılan analiz değerlendirmeleri ile bileşik güvenilirlik katsayılarının 0,81 – 0,94 değer aralığında olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra Cronbach alfa katsayılarının da 0,81 – 0,94 değer aralığında olduğu görülmüştür. Ölçeklerin güvenilir seviyede bulunduklarının göstergesi olarak, belirtilen değerler güvenirlilik için önerilen 0,60 değerinden büyüktür (Fornell and Larcker, 1981). Böylelikle ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır (Nunnally, 1978; Fornell and Larcker, 1981; Anderson and Gerbing, 1988).

Ölçeklerin geçerliliğinin değerlendirilmesi safhasında, ilk olarak açıklanan varyans değerleri – Standart Faktör Yükleri – vasıtasıyla yakınsama geçerliliği ispatlanmıştır. İlgili değerlerinin tavsiye edilen 0,50 değerinden büyük olması yakınsama geçerliliğinin varlılığına kanıt sunar (Bagozzi and Yi, 1988). Ek olarak, her bir faktör içindeki ifadelerin birbirleriyle olan korelasyon değerlerinin tüm değişkenler arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmüştür (Özer, 2011). Ayrışma geçerliliği ise, değişken çiftlerin arasında oluşan Korelasyon Katsayı Kareleri ile Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri (AVE) değerinin karşılaştırılmasıyla yapılmıştır. Her bir AVE değeri, faktörler arasındaki korelasyon katsayılarının karelerinden fazladır ve bu durum tek boyutluluğu göstermektedir. Bu durum ayrışma geçerliliğine kanıt niteliğinde olup beş faktörün de birbirinden ayrıştığını gösterir (Fornell and Larcker, 1981).

Yukarıdaki bilgiler ışığında; Tablo 6.3 düzenlenmiştir. Bu tabloda sırasıyla; "Standart Faktör Yükleri", "Cronbach Alfa Değerleri", "Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri (AVE)" ve "Birleşik Güvenilirlik Katsayıları (CCR)" gösterilmiştir. Yapılan genel değerlendirme sonucunda ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilikleri ile ilgili şartların sağlandığı görülmektedir.

Tablo 6.3: Faktör Yükleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları.

Değişken	Standart Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	AVE	CCR
Bilgi İnanırlığı (IC)		0,938	0,679	0,937
IC1	0,76***			
IC2	0,80***			
IC3	0,88***			
IC4	0,86***			
IC5	0,86***			
IC6	0,82***			
IC7	0,78***			
Bilgi Kalitesi (IQ)		0,885	0,594	0,879
IQ1	0,68***			
IQ2	0,70***			
IQ3	0,84***			
IQ4	0,82***			
IQ5	0,80***			
Kaynak Uzmanlığı (SE)		0,809	0,589	0,811
SE2	0,80***			
SE3	0,79***			
SE4	0,71***			
Kaynak Benzerliği (SH)		0,846	0,560	0,864
SH1	0,85***			
SH2	0,82***			
SH3	0,68***			
SH4	0,62***			
Bilginin Kullanışlılığı (IU)		0,915	0,670	0,910
IU1	0,83***			
IU2	0,85***			
IU3	0,82***			
IU4	0,78***			
IU5	0,81***			
Bilgiyi Benimseme (IA)		0,923	0,675	0,926
IA1	0,84***			
IA2	0,86***			
IA3	0,75***			
IA4	0,86***			
IA5	0,87***			
IA6	0,74***			

Not: CCR: Bileşik Güvenilirlik Katsayısı; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans, ***p<0.001.

Aşağıda yer alan Tablo 6.4'de ise beş faktörün aralarındaki korelasyon katsayılarıyla birlikte tanımlayıcı istatistik değerleri bulunmaktadır. Tabloda görüleceği gibi; bilginin inanırlığı, bilginin kalitesi, kaynak uzmanlığı, kaynak benzerliği, bilginin kullanışlılığı, bilgiyi benimseme ile anlamlı ve yerinde bir ilişki içerisindedir.

Tablo 6.4: Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

	Ort.	Std. Sapma	IC	IQ	SE	SH	IU	IA
IC	3,3841	0,7195	(0,82)					
IQ	3,3658	0,7491	0,749**	(0,77)				
SE	3,3779	0,7653	0,473**	0,475**	(0,77)			
SH	3,4160	0,7213	0,343**	0,400**	0,489**	(0,75)		
IU	3,5662	0,7228	0,574**	0,535**	0,567**	0,513**	(0,82)	
IA	3,5734	0,7434	0,536**	0,492**	0,568**	0,492**	0.776**	(0,82)

Not: **Pearson Korelasyon $p < 0.001$ anlamlılık düzeyinde, IC= Bilgi İnanırlığı, IQ= Bilgi Kalitesi, SE= Kaynak Uzmanlığı, SH= Kaynak Benzerliği, IU= Bilginin Kullanışlılığı, IA= Bilgiyi Benimseme.

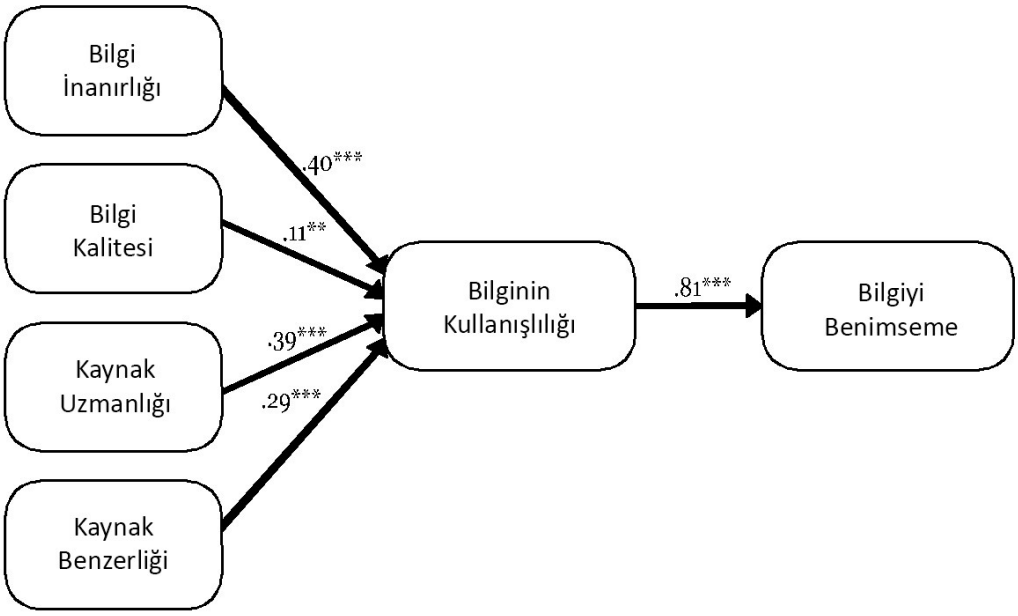
6.3. Hipotez Testleri

Araştırma Modeli analiz edilirken yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analiz yapılırken AMOS 21 paket programı içindeki en yüksek olabilirliği hesaplayacak teknik tercih edilmiştir. Model ve veri arasında yüksek uyumluluk, analiz sonucunda ortaya çıkan "Uyum İyiliği İndeksleri" aracılığıyla görülmektedir. Araştırma modelinin "Uyum İyiliği İndeksleri" tablo 6.5'de gösterilmektedir.

Tablo 6.5: Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksleri.

X^2	df	Cmin/df	GFI	CFI	IFI	TLI	NFI	RMSEA
1418,13	393	3,61	0,84	0,91	0,91	0,90	0,87	0,07

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere “X^2, df, Cmin/ df, CFI, NFI, IFI, TLI ve RMSEA“ değerleri belirtilmiş olan kritik seviye değer aralıklarındadır veya bu aralığa oldukça yakın şekildedir (Nunnally, 1978; Fornell and Larcker, 1981; Anderson and Gerbing, 1988). Değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bütün “Uyum İyiliği İndeksleri” nin kabul edilebilecek seviyede olduğu görülmüştür. Bu durum teorik model ve verinin uyumluluğunun temel kanıtı olmaktadır (Fornell and Larcker, 1981).



Şekil 6: Yapısal Modele Ait Katsayılar.

İyi uyum neticesinde ön görülen ilişkilerin test edilmesi aşamasına geçilir. Tablo 6.6’da yapılan analiz sonuçları görülmektedir. Bu tabloda “Standart Regresyon Katsayısı, Standart Hata, t değeri” gibi parametler vasıtasıyla oluşulan sonuç görülmektedir.

Tablo 6.6: Yapısal Eşitlik Modelini Hipotezlerine Ait Değerler.

Hipotez	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t değeri	Sonuç
H1: IC → IU	0,40	0,04	9,27***	Kabul
H2: IQ → IU	0,11	0,05	2,49**	Kabul
H3: SE → IU	0,39	0,06	6,71***	Kabul
H4: SH → IU	0,29	0,06	4,67***	Kabul
H5: IU → IA	0,81	0,06	14,16***	Kabul

Not: *p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001, IC: Bilgi İnanırlığı, IQ: Bilgi Kalitesi, SE: Kaynak Uzmanlığı, SH: Kaynak Benzerliği, IU: Bilginin Kullanışlılığı, IA: Bilgiyi Benimseme

Örneklemde yer alan katılımcıların değerlendirmeleri sonucunda oluşan Tablo 6.6'dan da görüleceği gibi, bilginin inanırlığının bilginin kullanışlılığı üzerindeki etkisinin pozitif olduğu kabul edilmiş ($\beta = 0.40$; $t = 9.27$; $p < 0.001$) ve hipotez 1 desteklenen hipotezlerden olmuştur.

Bilginin kalitesinin, bilginin kullanışlılığı üzerindeki pozitif etkisinin bulunduğu kabul edilmiş ($\beta = 0.11$; $t = 2.49$; $p < 0.01$) ve hipotez 2 destek gören hipotezler arsındadır.

Kaynak uzmanlığının, bilginin kullanışlılığı üzerindeki etkisinin pozitif olduğu kabul edilmiş ($\beta = 0.39$; $t = 6.71$; $p < 0.001$) ve hipotez 3 de desteklenmektedir.

Kaynak benzerliğinin, bilginin kullanışlılığı üzerinde pozitif etkisinin görüldüğü kabul edilmiştir ($\beta = 0.29$; $t = 4.67$; $p < 0.001$). Hipotez 4 de desteklenen hipotezlerdendir.

Bilginin kullanışlılığının, bilgiyi benimseme üzerinde görülen etkisi pozitif kabul edilmiş ($\beta = 0.81$; $t = 14.16$; $p < 0.001$) ve hipotez 5' in de desteklenen hipotezlerden olduğu görülmüştür.

Oluşturulan hipotezlerin araştırmanın sonunda testi yapılmıştır. Son bölüm olan sonuç ve değerlendirme bölümünde testi yapılan hipotezler değerlendirilip, araştırmanın sonuçlarının yorumlaması yapılacaktır.

7. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İnternet kullanımının artması ile sosyal medya insanların hayatında vazgeçilmez yer edinmekte olup işletmelerin tüketicilere ulaşması için en önemli pazarlama araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyanın pazarlamacılar ile tüketiciler arasında köprü oluşturması nedeni ile birçok araştırmacı ve markalar tarafından etkileri incelenmeye başlamıştır. Tüketicilere ulaşmak için etkili bir yöntem olan sosyal medya dinamik yapısı ile ürünü veya hizmeti kullanan tüketicilerin anında geri dönüş ve yorumları sayesinde üretici ve işletmelere eşsiz fırsatlar sağlamaktadır. Özellikle de sosyal ağ siteleri ve uygulamalar üzerinden ürün veya hizmet almış kişilerin elde ettikleri tecrübeleri paylaşmaları, yeni müşteriler için rehberlik etmektedir. Bu sebeple kişilerin seyahat planlaması yaparken, eWOM bilgisini benimseme davranışlarını anlamak önem arz etmektedir.

İşletmeler kendi markalarının özelliklerini, yeni ürünlerini ve kampanyalarını tüketicilere aktarmak için sosyal ağ sitelerinde daha çok yer edinmeye çalışmaktadırlar. Özellikle de tüketicilerin seyahat ve konaklama tercihinde, sosyal ağ paylaşım sitelerini etkili kullanmakta oldukları görülmektedir. Tüketiciler sosyal medyada seyahat planlaması yaparken önceden tecrübe etmiş kişilerin paylaştığı fotoğrafları, videoları, yorumları ve çeşitli bilgileri araştırmaktadırlar ve kendi edindikleri tecrübelerini de bu ağlarda paylaşmaktadırlar (Erol ve Hassan, 2014). Seyahat planlaması için paylaşılan bu bilgiler tüketiciler tarafından önem verilmekte ve seyahat planlama kararlarının oluşmasında en önemli etkendir (Atadil, 2011).

Gün geçtikçe tüketici üzerinde etkisi artan sosyal medyada oluşan bilgilerin nasıl değerlendirildiği ve bilgiyi benimsemek için hangi aşamalardan geçtiği çok önem taşımaktadır. Bu sebeple bu çalışmada bilgi kabul modellerinin gelişimi ile seyahat planlaması yaparken elde edilen bilgiyi benimseme için bilginin kullanışlılığını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Çalışma çerçevesinde bilginin kullanışlılığına etki eden faktörlerden, bilginin inanırlığı, bilginin kalitesi, kaynak uzmanlığı ve kaynak benzerliğinin çevrimiçi ortamda satın alma niyeti üzerinde etkili olduğuna dair ampirik veriler sunulmuştur.

Elde edilen bilgiler ışığında bilgi kaynağının, bilgi kullanışlılığı üzeride olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Özellikle de herkesin bilgi paylaşabiliyor olması bilgi kalitesinin önemini gün geçtikçe arttırmaktadır (Reichelt et al., 2014; Yoo et al., 2015). Herkes tarafından bilginin yayınlanabilinir ve yayılabilir olması, değerlendirmelerin bilgi kalitesini düşürebildiği (Cheung et al., 2008) gibi paylaşılan bilginin kalite algısı, tüketicilerin tekrar satın alma eğilimlerini artırmaktadır (Shin et al., 2013). Bu sebeple, Yeap ve diğerleri tarafından (2014) bir mesaja gömülü anlamın gücü olarak tanımlanan bilgi kalitesi, tüketicilerin ürün ve hizmetler konusundaki değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Filieri and McLeay, 2014). Ayrıca, bir sosyal ağ sitesinde müşterilere değerli, güncel ve tutarlı bilgiler sağlandığında, müşterileri çekme ve elde tutma olasılığını artırmaktadır (Lin and Sun, 2009). Araştırma sonuçlarında tüketicilerin internette mevcut olan bilginin kaliteli algılanmasının satın alma davranışlarında önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bir diğer bulgu da bilgi inanırlığının, bilgi kullanışlılığına olumlu etkisidir. Bilgi inanırlığı süreci, tüketicilerin maruz kaldıkları bilgilerin; inandırıcı, uzman, güvenilir, dürüst, doğru, tarafsız, kullanışlı olarak algılanmasını kapsamakta olduğundan bilginin inanırlığı, insanların alınan bilgiyi kullanışlı bulup bulmadıkları ile ilgilidir. Çünkü bireyler alınan bilgilerin güvenilir olduğuna inanmadıkları sürece bilgiyi benimsememektedirler (Smith and Vogt, 1995). Özellikle de tüketiciler, bir bilginin inanılır olduğunu algıladıklarında, bu paylaşılan eWOM'u kabul etmeleri daha kolay olmaktadır (Sussman and Siegel, 2003). Bu araştırmalar ve yapmış olduğuz çalışma sonucunda, seyahat planlamalarında yapılan değerlendirmelerin inanılır olduğunu düşünen bir tüketici, eWOM yorumlarını benimseme ve satın alma kararları alma konusunda daha istekli olacağı görülmüştür.

Bilgi kullanışlılığını olumlu yönde etkileyen bir başka etken olan kaynak uzmanlığı, kaynağın birikmiş yetkinliğini, bilgisini ve becerisini yansıtmaktadır (Willemsen et al, 2012). Bu sebeple sosyal ağ siteleri bağlamında, eğer alıcılar eWOM bilgisinin yüksek derecede ilgili uzmanlığa sahip bir profil sahibi tarafından yayınlandığını algılarsa, bu eWOM mesajını daha yüksek bir güvenilirlik seviyesine sahip olarak görme eğiliminde olmalarına neden olur (Cheung et al., 2009; Cheung

and Thadani, 2012). Çevrimiçi ortamlarda, insanlar gerçek kimliğini açıklamadan belirli ürün veya hizmetlere ilişkin duygularını yayınlama ve ifade etme konusunda fazlası ile özgür olduklarından paylaşılan bilgilerin değerlendirmesi tamamen tüketicinin algısına kalmış durumdadır. Tüketici, paylaşılan yorumların güvenilir ve uzman bireyler tarafından yayınlandığını düşünürse, bu paylaşılan yorumları kendisi için daha yararlı bulacak ve bilgiyi benimsemesi daha kolay olmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, bilgi kullanışlılığını etkileyen bir başka etmenin de kaynak benzerliği olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. İnsanların birbirlerine benzer düşünce ve fikirlerini paylaşmak, aynı etkinliklere katılmak ve aynı aktivitelerde olmak gibi paralellikleri paylaşmak ve birbirlerini takip etme eğilimindedirler. Bu sebeple, çevrimiçi sosyal ağlarda ortak arkadaşların, ortak ilgi alanlarının ve ortak paylaşılan nesnelerin arkadaş önerileri için kullanıldığı görülmektedir. Özellikle de kişiler benzer oldukları düşündükleri kişilerin paylaşımlarını kendilerine yakın hissetmektedirler. İnsanların sahip oldukları aynı özelliklere dayalı sosyal bağlar oluşturmaları benzer düşüncelere sahip diğer bireylerle arkadaşlık kurmak için sosyal ortamda daha fazla fırsata sahip olmaları birbirlerinden daha fazla etkilenmeleri sonucunu doğurmaktadır. Araştırma sonucu göstermektedir ki, kaynak benzerliği tüketicileri satın alma niyetlerini etkileyen bir faktördür. Bu da benzer kişilerin birbirlerinin tercihlerinden etkilendiklerini göstermektedir.

Çalışmanın son bulgusu da bilgi kullanışlılığının bilgiyi benimseme üzerindeki olumlu etkiye sahip olmasıdır. Satın alma niyetinin en önemli unsuru olan bilgiyi benimsemek için alınan bilginin kullanışlı olup olmadığına dair bir algılama süreci sonunda karar verilir. Bilginin kullanışlı olup olmadığı konusunda olumlu etkilere sahip kaynak uzmanlığı, kaynak benzerliği, bilgi kalitesi ve inanırlığı gibi faktörlerden sonucu insanlar elde ettiği bilgilerden yararlı ve kullanışlı bulduklarını benimsemeye ve kabullenmeye yatkındırlar.

Tüketici satın alma davranışlarını anlama adına TRA, TAM, ELM gibi birçok kabul modeli ile çeşitli araştırmalar yapıldığı gözlemlenmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile yeni nesil tüketicileri ve davranışlarını anlamanın önemi de giderek artmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma, güncel ve popüler bir model olarak kabul edilebilecek IAM modelini kullanarak turizm bağlamında insanların bilgiyi

benimseme sürecini inceleyerek literatüre katkı sağlamıştır. Çalışmanın bu anlamdaki iki temel katkısı IAM modeline destek sağlayacak ampirik veriler sunması ve turizm bağlamında internet ortamında açığa çıkan bilginin önemine dikkat çekmesidir. Nispeten yeni bir model olan IAM'ye kaynağa ilişkin çeşitli faktörler eklenerek bir inceleme yapılması da bir diğer katkıyı temsil etmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaya temel olan IAM modelinin satın alma davranışına neden olması amacı için tüketicileri nispeten daha ilgi çekici etkinliklere katılmaya motive edecek sosyal medya platfomlarının araştırılmasında kullanıldığında görülmektedir. Örnek olarak, Facebook (Alalwan et al., 2017), Instagram (Djafarova and Rushworth, 2017), Twitter (Lahuerta-Otero and Cordero-Gutierrez, 2016) gibi temelinde sosyal medya platformalarında ve çevrimiçi inceleme siteleri (Vallejo et al., 2015) olan çalışmalar gösterilebilinir. Mevcut çalışmanın literatüre bu bağlamdaki en önemli katkısı ise, bütüncül olarak internet ortamındaki bilgileri ele alması ve henüz sınırlı ele alınan turizm alanındaki bilgilere odaklanılmasıdır. Böylelikle, turizm gibi ülkemiz için önemli bir alana dair katkı sağlayıcı bulgular elde edilebilmiştir.

Çalışmada sunulan tüm katkılar ve ampirik bulgular ışığında, başarılı bir pazarlama stratejisi ile müşteri sadakati elde edilebileceği inancından hareketle işletmelerin, Bilgiyi Benimseme Modeli çerçevesinde internet üzerinden paylaşılan bilgiyi tüketicilerin neden ve nasıl benimsediği konusuna daha fazla odaklanılması gerektiği gösterilmiştir. Çünkü internet ortamında oluşan bilgiler, bireyler tarafından kabul görmektedir. Özellikle de sosyal medyada paylaşılan bilgilerin tüketici üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sosyal medyada üretilen bilgiyi benimsemeyi etkileyen faktörler IAM temel alınarak açıklanmıştır. Tüm bu faktörler internette en çok yorum ve değerlendirmenin yapılmış olduğu seyahat planlaması örneği üzerinden yapılmış olup bireylerin seyahat planlaması yaparken internet ortamındaki bilgilerden nasıl faydalandıkları ve bu bilgileri benimserken hangi faktörlerden ne derecede etkilendikleri sonuçlarına bakılmıştır. Bu bakımdan turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin internet ortamındaki bilgileri sürekli olarak takip etmesi, bu bilgilerin açığa çıkması için müşterilerini motive etmesi ve açığa çıkan olumlu veya olumsuz bilgileri takip ettiğini gösterir nitelikte hareket etmesi

gerekmektedir. Öte yandan işletmelerin bilgi kalitesinin, bilgi inanırlığının, kaynak benzerliklerinin, kaynak uzmanlığının, bilgi kullanışlılığına etkisini; bilgi kullanışlılığının da bilgiyi benimsemeyi etkileyerek tüketicilerin satın alma kararlarını oluşturduğunun farkına varmaları gerekmektedir. Bu da açığa çıkan bilgilerin derinlemesine incelenmesi ile mümkündür. İnternet ortamında firma için oluşturulmuş her bir bilgi incelenmeye ve analiz edilmeye değerdir.

Diğer yandan, çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın tek bir ülkede gerçekleştirilmiş olması ana kısıtlardan birini temsil etmektedir. Bu bakımdan gelecek araştırmalara ülkeler arası karşılaştırmalar yapılması önerilebilir. Diğer yandan, çalışmada bireylere son seyahat planlamalarını hatırlamaları ve ilgili anketi bu sürece göre yanıtlamaları söylenmiştir. Bireylerin o anı daha iyi hatırlamaları ve tecrübe anını gözlemleyebilmek adına, deneysel tasarım gibi o anın gözlenebileceği çeşitli metotlar vasıtasıyla yeni çalışmaların yapılması faydalı olanilir. Böylelikle, bireylerin plan aşaması direkt olarak gözlemlenebilecek ve çeşitli manipülasyonlarla mevcut tutumları analiz edilebilecektir. Gelecek araştırmalar için bir diğer öneri, aynı bağlam altındaki farklı bilgilerin karşılaştırılması ile karşılaştırmalı bulgular sunulması olabilir. Örneğin, mevcut çalışma bireylerin son deneyimlerine bütüncül olarak odaklanır. Gelecek çalışmalar, otel aramasındaki bilgilerle destinasyon seçimindeki bilgiler arasında bir karşılaştırma yaparak çeşitli benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarabilir. Böylelikle, turizm bağlamındaki bilgiyi benimseme bulguları derinleştirilebilir.

KAYNAKLAR

Advertising Age, (2000), "Crisis RX for Double Click", Advertising Age, 71 (9), 58.

Aktaş, S., (2007), "Teknoloji Kabul Modeli İle Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

Akar, E., (2010), "Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri", Efil Yayınevi.

Akbayır, Z., (2008), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Algharabat, R., (2017), "Social Media In Marketing: A Review And Analysis of The Existing Literature", Telematics and Informatics, 34 (7), 1177-1190.

Alenezi, H., Tarhini, A., Sharma, S. K., (2015), "Development of Quantitative Model to Investigate The Strategic Relationship Between Information Quality and e-Government Benefits", Transforming Government: People, Process and Policy, 9 (3), 324-351.

Allsop, D. T., Bassett, B. R., Hoskins, J. A., (2007), "Word of Mouth Research: Principles And Applications", Journal of Advertising Research, 398-411.

Ajzen, I., (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", Action Control, SSSP Springer Series in Social Psychology, 11-39.

Ajzen, I., (1991), "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.

Ajzen, I., (2002), "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior", 1. Journal of Applied Social Psychology, 32 (4), 665 -683.

Ajzen, I., Fishbein, M., (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour", Englewood Cliffs: Prentice Hall N.J.

Ajzen, I., Madden, T. J., (1986), "Prediction of Goal Directed Behavior: Attitudes, İntentions, and Perceived Behavioral Control", Journal of Experimental Social Psychology, 22, 453-474.

Anderson J. C., Gerbing D. W., (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach”, Psychological Bulletin, 103 (2), 411-423.

Assaad, W., Gomez, J. M., (2011), “Social Network In Marketing (Social Media Marketing) Opportunities And Risks”, International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT), 2 (1).

Atadil, H. A., (2011), “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Ayeh, J. K., (2015), “Travellers' Acceptance of Consumer-Generated Media: An İntegrated Model of Technology Acceptance and Source Credibility Theories”, Computers in Human Behavior, 48, 173-180.

Bagozzi R. P., Yi Y., (1988), “On The Evaluation of Structural Equation Models”, Journal of The Academy of Marketing Science, 16 (1), 74-94.

Baker, M. J. (2010), “Marketing-Philosophy or Function?”, In: M. J. Baker, M. Saren, Editors, “Marketing Theory”, Routletge, 3-25.

Balay, R ., (2004), "Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37, 61-82.

Bailey, J. E., Pearson, S. W., (1983), “Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction”, Management Science, 29 (5), 530-45.

Bannister B. D., (1986), “Performance Outcome Feedback And Attributional Feedback: Interactive Effects on Recipient Responses”, Journal of Applied Psychology, 71, 203-210.

Barefoot, D., Szabo, J., (2010), “Friends With Benefits: A Social Media-Marketing Handbook”, San Francisco: No Starch Press.

Barutçu, S., Tomaş, M., (2013), “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4 (1).

Baye, M. R., Morgan, J., Scholten, P., (2007), “Information, Search, and Price Dispersion”, Handbook of Economics and Information Systems.

Benamati, J. S., Rajkumar, T. M., (2002), “The Application Development Outsourcing Decision: An Application of The Technology Acceptance Model”, Journal of Computer Information Systems, 42 (4), 35-43.

Bettman, J. R., (1986), “Consumer Psychology”, Annual Review of Psychology, 37, 257-289.

Bhattacherjee, A., Sanford, C., (2006), “Influence Processes For İnformation Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model”, MIS Quarterly, 30 (4), 805-825.

Bickart, B., Schindler, R, M, (2001), “Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information.”, Journal of Interactive Marketing 15 (3), 31-40.

Borges, B., (2009), “Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing”, Wheatmark.

Boyd, D. M., Ellison, N. B., (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, Journal of Computer-mediated Communication, 13 (1), 210-230.

Boyd, D. M., Ellison, N. B., (2008), “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, Journal of Computer-Mediatied Communication, 13, 210-230.

Braunsberger, K., (1996), “The Effects of Source And Product Characteristics on Persuasion”.

Brock, T. C., (1965), “Communicator-Recipient Similarity and Decision Change”, Journal Of Personality And Social Psychology, 1 (6), 650.

Brooks Jr. R. C., (1957), “Word-Of-Mouth Advertising In Selling New Products”, Journal of Marketing, 22 (2), 154-161.

Brown, S., (1995), “Postmodern Marketing”, Thomson.

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

Bruner II, G. C., Kumar, A., (2005), “Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices”, Journal of Business Research, 58 (5), 553-558.

Bulut, M., (2013), “Gençlik ve Sosyal Medya Raporu”, Gençlik Araştırmaları Yayını ISBN:978-605-4858-03-3, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Eğitim, Kültür ve Araştırma Yayın 79.

Burmaster, A., (2009), “Global Faces and Networked Places”, https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf (Erişim Tarihi: 28.01.2019).

Casielles, R. V., Álvarez, L. S., Del Río Lanza, A. B., (2013), “The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability: An

Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors", Journal of Advertising Research, 53, 43-60.

Chaiken, S., Eagly, A. H., (1976), "Communication Modality As A Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility", Journal of Personality And Social Psychology, 34 (4), 605.

Chaney, P., (2009), "The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media", Wiley&Sons.

Chapman, C., (2009), "The History and Evolution of Social Media", http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/ , (Erişim Tarihi: 07.11.2018).

Chatterjee, S., (2001), "Information Systems Research Relevance", Communications of the Association for Information Systems, 6 (1), 8.

Chau, P. Y. K., (1996), "An Empirical İnvestigation on Factors Affecting The Acceptance of Case by Systems Developers", Information and Manegament, 30, 269-280.

Chen, J. C. V., Lin, C., Wu, Y. S., (2013): "Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image", Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, 29-47.

Chen, Y., (2014), "See you on Facebook: Exploring Influences on Facebook Continuous Usage", Behaviour & Information Technology, 33 (11), 1208-1218.

Cheong, J. H., Park, M. C., (2005), "Mobile Internet Acceptance in Korea", İnternet Research, 15 (2), 125-140.

Cheung, C. M., Thadani, D. R., (2012), "The Impact of Electronic Word-Of Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model", Decision Support Systems, 54, 461-470.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Rabjohn, N., (2008), "The Impact of Electronic Word-Of-Mouth - The Adoption of Online Opinions In Online Customer Communities", Internet Research 18 (3), 229-247.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Thadani, D. R., (2009), "The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth On Consumer Online Purchasing Decision", Visioning and Engineering the Knowledge Society, A Web Science Perspective, Lecture Notes in Computer Science, 5736, 501-510.

Cheung, M., Luo, C., Sia, C., Chen, H., (2009), "Credibility of Electronic Word-Of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations," International Journal of Electronic Commerce, 13 (4), 9-38.

Chevalier, J. A., Mayzlin, D., (2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews.” Journal of Marketing Research, 43 (3), 345–54.

Chiang, Ch-F., Jang, S. C., (2007), “The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers’ Attitudes Toward Online Hotel Booking.” Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15 (3), 49-69.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S., (2001), “Hedonic and Utilitarian Motivation For Online Retail Shopping Behavior”, Journal of Retailing, 77, 511-536.

Chin, A., Xu, B., Yin, F., Wang, X., Wang, W., Fan, X., Hong, D., Wang, Y., (2012), “Using Proximity and Homophily to Connect Conference Attendees in a Mobile Social Network”, 32nd International Conference on Distributed Computing Systems Workshops.

Chiou, J. S., Cheng, C., (2003), “Should A Company Have Message Boards on Its Web Sites?” Journal of Interactive Marketing, 17 (3), 50-61.

Chu, S. C., Kamal, S., (2008), “The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study.” Journal of Interactive Advertising, 8 (2), 26-37.

Chu, S. C., Kim, Y., (2011), “Determinants of Consumer Engagement İn Electronic Word-of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites”, International Journal of Advertising, 30(1), 47-75.

Comm, J., Burge, K., (2009), “Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at A Time”, John Wiley&Sons Inc.

Conner, M., Armitage, C . J., (1998), “Extending The Theory Of Planned Behavior: A Review And Avenues For Future Research”, Journal of Applied Social Psychology, 28 (15), 1429-1464.

Constantinides, E., (2002), “The 4S Web-Marketing Mix Model”, Electronic Commerce Research and Applications, 1 (1), 57-76.

Çallı, L., (2009), “E-Memnuniyet Kavramının Değerlendirilmesi ve Yeni Bir Model Denemesi”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi.

Dabholkar, P. A., Bagozzi, R. P., (2002), “An Attitudinal Model of Technology-Based Self- Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors”, Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (3), 184-201.

Davis, F. D., (1986), “ Technology Acceptance Model For Emprically Testing New End User İnformation Systems: Theory and Results”, Doctoral Dissertation, MIT.

Davis, F. D., (1989), “Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly, 13 (3), 319-340.

Davis, F. D., (1993), “User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioural Impacts”, International Journal of Man–Machine Studies, 38 (3), 475-487.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R., (1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, Management Science, 35 (8), 982-1003.

Davis, F. D., Venkatesh, V., (1996), “A Critical Assesment of Potential Measurement Biases In The Thecnology Acceptance Model: Three Expiriments”, Internationaly Journel of Human - Computer Studies, 45 (1), 19-45.

Dedeoğlu, A. Ö., (2001), “Pazarlama Bilimdeki Gelişmeler Işığında İnternet Ortamında Pazarlama ve Tüketici Tutumları Araştırması”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Dellarocas, C. N., (2003), “The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms,” Management Science, 49 (10), 1407–24.

DeLone, W. H., McLean, E. R., (2003), “The Delone And Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update”, Journal of Management Information Systems, 19 (4), 9-30.

Dijk Van Jan, A. G. M., (2006), “The Network Society”, Social Aspects of New Media.

Dishaw, M. T., Strong, D. M., (1999), “Extending the Technology Acceptance Model with Task-Technology Fit Constructs”, Information and Management, 36, 9-21.

Djafarova, E., Rushworth, C., (2017), “Exploring The Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles In İnfluencing The Purchase Decisions of Young Female Users”, Computers In Human Behavior, 68, 1-7.

Doll, W. J., Torkzadeh, G., (1988), “The Measurement of End-User Computing Satisfaction”, MIS Quarterly, 12 (2), 259-74.

Duan, W., Gu, B., Whinston, A. B., (2008), “The Dynamics Of Online Word-Of-Mouth And Product Sales—An Empirical Investigation of The Movie Industry”, Journal of Retailing, 84 (2), 233-242.

Effing, R., Hillegersberg, J., V., Huibers, T., (2011), ‘’Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?’’, 6847, 25-35.

Eagly, A. H., Wood, W., Chaiken, S., (1978), “Causal İnferences About Communicators And Their Effect On Opinion Change”, Journal of Personality and Social Psychology, 36 (4), 424.

Elwalda, A., Lu, K., Ali, M., (2016), “Perceived Derived Attributes Of Online Customer Reviews”, Computers in Human Behavior, 56, 306-319.

Erkan, İ., Evans, C., (2014), “The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers’ Purchase Intentions.” In Proceedings of the International Conference on Digital Marketing, 9-14.

Erkan, İ., Evans, C., (2016), “Social Media Or Shopping Websites? The Influence of eWOM On Consumers’ Online Purchase Intentions”, Journal of Marketing Communications, 24 (6), 617-632.

Erol, G., Hassan, A., (2014), “Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi”, Journal of International Social Research, 7 (31).

Evans, D., (2008), “Social Media Marketing An Hour A Day”, Wiley Publishing Inc.

Fan Y. W., Miao Y. F., (2012), “Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention”

Feick, L., Higie, R. A., (1992), “The Effects of Preference Heterogeneity And Source Characteristics on Ad Processing And Judgements About Endorsers”, Journal of Advertising, 21 (2), 9-24.

Filho, L. M., Tan, F. B., (2009), “User-Generated Content And Consumer Empowerment in The Travel İndustry: A Uses & Gratifications And Dual-Process Conceptualization”, Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS).

Filieri, R., McLeay, F., (2014), “E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews.” Journal of Travel Research, 53 (1), 44-57.

Finlay, J. A., Callow, M. E., Ista, L. K., Lopez, G. P., Callow, J. A., (2002), “The Influence of Surface Wettability on the Adhesion Strength of Settled Spores of the Green Alga Enteromorpha and the Diatom Amphora”, Integrative and Comparative Biology, 42 (6), 1116-1122.

Fiore, A. M., Kim, J., Lee, H. H., (2005), “Effect of Image Interactivity Technology On Consumer Responses Toward The Online Retailer”, Journal of Interactive Marketing, 19 (3), 38-53.

Fireworker, R. B., Friedman, H. H., (1977), "The Effects of Endorsements on Product Evaluation", Decision Sciences, 8, 576-583.

Fishbein, M., Ajzen I., (1975), “Belief, Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”, Addison-Wesley.

Forman, C., Ghose, A., Wiesenfeld, B., (2008), “Examining The Relationship Between Reviews And Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure İn Electronic Markets”, Information Systems Research, 19 (3), 291-313.

Fornell, C., Larcker, D. F., (1981), “Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error”, Journal of Marketing Research, 18 (1), 39-50.

Friedman, H. H., Friedman, L., (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type", Journal Of Advertising Research, 19, 63-71.

Gauri, D. K., Bhatnagar, A., Rao, R., (2008), “Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty.” Communications of the ACM, 51 (3), 89-91.

Ghose, A., Ipeirotis P., Li, B., (2009). “The Economic İmpact Of User-Generated Content On The Internet: Combining Text Mining With Demand Estimation İn The Hotel Industry”.

Godin, G., (1994), “Theories Of Reasoned Action And Planned Behavior: Usefulness For Exercise Promotion”, Medicine And Science in Sports And Exercise, 26 (11), 1391-1394.

Gommans, M., Krishnan, K. S., Scheffold, K. B., (2001), “From Brand Loyalty To E-Loyalty: A Conceptual Framework”, Journal Of Economic And Social Research, 3 (1), 43-58.

Gökalan, B., (2009), “Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.

Greve, W., (2001), “Traps And Gaps İn Action Explanation: Theoretical Problems Of Apsychology Of Human Action”, Psychology Review, 108, 435-451.

Gross, J., Leslie L., (2008), “Twenty-Three Steps To Learning Web 2.0 Technologies İn An Academic Library”, The Electronic Library, 26 (6).

Gu, B., Tang, Q., Whinston, A. B., (2013), “The Influence Of Online Word-Of-Mouth On Long Tail Formation”, Decision Support Systems, 56, 474-481.

Gunelius, S., (2011), “30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business”, McGraw-Hill.

Gupta, P., Harris, J., (2010), “How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration And Quality Of Choice: A Motivation To Process Information Perspective”, Journal of Business Research, 63(9), 1041-1049.

Gümüşsoy, Ç. A., (2009), “Elektronik-açık Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle Açıklanması”, Doktora Tezi, İTÜ.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., (2006), “Multivariate Data Analysis”, Pearson Prentice Hall.

Hale, S. S., Miglarese, H.A., Bradley, M. P., Belton, T. J., Cooper, L. D., Frame, M.T., Freil, C. A., Harwell, L. M., King, R. M., Michener, W. K., Nicolson, D. T., Petherjohn, B.G., (2003), “Managing Troubled Data: Coastal Data Partnershıps Smooth Data Integration”, Environmental Monitoring and Assessment 81: 133-148.

Harris, L., Rae, A., (2009), “Social Networks: The Future of Marketing for Small Business”, Journal of Business Strategy, 30 (5), 24-31.

Harrison-Walker, L. J., (2001), “The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents”, Journal of Service Research, 4 (1), 60-75.

Hart, C., Neil, D., Ellis-Chadwick, F., (2000), “Retailer Adoption Of The İnternet-İmplications For Retail Marketing”, Article (PDF Available) in European Journal of Marketing, 34 (8).

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., (2009), “Consumer Behavior Building Marketing Strategy”, McGraw-Hill.

Hennig-Thurau Gwinner, T. K. P., Walsh, G., Gremler, D.D., (2004), “Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?”, Journal of Interactive Marketing, 18 (1), 38-52.

Heinonen, K., (2011), “Customer Activity in Social Media: Managerial Approachers to Consumers’ Social Media Behavior”, Journal of Consumer Behavior, 10, 356-364.

Hill, P.R., Moran, N., (2011), “Social Marketing Meets İnteractive Media: Lesson For Advertising Company”, International Journal of Advertising, 30 (5), 815-838.

Hill, S., Provost, F., Volinsky, C., (2006), “Network-Based Marketing: Identify Likely Adopters Via Consumer Networks”, Journal of Statistical Science, 21 (2), 256-276.

Hinz, O., Hann, I. H., Spann, M., (2011), “Price Discrimination İn E-Commerce? An Examination of Dynamic Pricing İn Name-Your-Own Price Markets”, MIS Quarterly, 35 (1), 81-98.

Hoffman, D., Novak, T., Peralta, M., (1999), “Information Privacy in the Marketspace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web”, Information Society, 15 (2), 129-140.

Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. R., (2008), “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit”, Electronic Journal of Business Research Methods, 6 (1), 53-60.

Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H., (1953), “Communications and Persuasion: Psychological Studies in Opinion Change. New Haven”, Yale University Press.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., (1997), “Consumer Behavior, Boston”, Houghton Mif in Company.

Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., Tam, K. Y., (1999), “Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology”, Journal of Management Information Systems, 16, 91-112.

Huang, J. H., Chen, Y. F., (2006), “Herding in Online Product Choice.” Psychology and Marketing, 23 (5), 413-28.

Huckfeldt, R. R., (1983), “Social Contexts, Social Networks, And Urban Neighborhoods: Environmental Constraints On Friendship Choice,” American Journal of Sociology, 89, 651-669.

Hung, K. H., Li, S. Y., (2007), “The Influence of EWOM on Virtual Consumers Communities: Social Capital, Consumers, Learning, and Behavioral Outcomes”, Journal of Advertising Research, 47 (4) , 485-495.

Hussain, S., Guangju, W., Muhammad, R., Jafar, S., İlyas Z., Mustafa G., Jianzhou, Y., (2017), “Consumers' Online İnformation Adoption Behavior: Motives And Antecedents Of Electronic Word Of Mouth Communications”, Computers in Human Behavior 80, 22-32.

Hvass, K. A., Munar, A. M., (2010), “Airlines 2.0: The Challenge of Social Media”, Copenhagen Business School CIBEM Working Paper Series.

İyiler, Z., (2009), “Elektronik Ticaret ve E-Pazarlama”, Ankara Dış Ticaret Müsteşarlığı.

Jackson, C. M., Chow, S., Leitch, R. A., (1997), “Toward An Understanding Of The Behavioral Intention To Use An İnformation System”, Decision Sciences, 28 (2), 357 - 389.

Jin, X.-L., Cheung, C. M., Lee, M. K., Chen, H.-P., (2009), “How To Keep Members Using The İnformation İn A Computer-Supported Social Network”, Computers in Human Behavior, 25 (5), 1172-1181.

Kadıoğlu, Z. K., (2013), “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”, University Faculty of Communication Journal/Istanbul Üniversitesi Iletisim Fakültesi Hakemli Dergisi, (45).

Kamen, J. M., Ashari, A. C., Kragh, J, R., (1975), “What a Spokesman Does for a Sponsor", Journal of Advertising Research, 15, 17-24.

Kane, G., Fishman, R. G., Gallaugher, J., Glaser, J., (2009), “Community Relations 2.0. Harvard Business Review”, 87 (11), 45-50.

Kaplan, A. M., Haenlein, M., (2009), “The Fairyland of Second Life: Virtual social Worlds And How To Use Them”, Business Horizons, 52 (6), 563-572.

Kaplan, A. M., Haenlein, M., (2010), “Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons, 53 (1), 59-68.

Karson, E.J., Korgaonkar, P.K., (2001), “An Experimental İnvestigation Of İnternet Advertising And The Elaboration Likelihood Model”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 23 (2), 53-72.

Keil, M., Beranek, P. M., Konsynski, B. R., (1995), ”Usefulness And Ease Of Use: Field Study Evidence Regarding Task Considerations”, Decision Support Systems, 13 (1), 75-91.

Khammash, M., Griffiths, G. H., (2011), “Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com’–Electronic Word-of-mouth (eWOM), Antecedences And Consequences”, International Journal of Information Management, 31 (1), 82-87.

Kırcova, İ., (2002),” İnternette Pazarlama”, Beta Yayınları.

Kırcova, İ., Enginkaya E., (2015), “Sosyal Medya Pazarlama”, Beta Yayınları.

Kiel, M., Beranek, P.M., Konsynski, B.R., (1995). “Usefulness And Ease Of Use: Feld Study Evidence Regarding Task Considerations”. Decision Support Systems, 13, 75 - 91.

Kiecker, P., Cowles, D., “Interpersonal Communication And Personal Influence On The Internet: A Framework For Examining Online Word-ofmouth”, Journal of Euro Marketing, 11(2), 71-88.

Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., Pals, H., (2014), "The Elaboration Likelihood Model: Review, Critique And Research Agenda”, European Journal of Marketing, 48 (11), 2033-2050.

Kim, W., Jeong, O-R., Lee, S-W., (2010), “On Social Web Sites”, Information Systems 35, 215-236.

Knoll, J., (2015), “Advertising in Social Media: A Review Of Empirical Evidence. International Journal of Advertising”, Ahead-of-print, 1-35.

Koballa, T. R., (1988), “Attitude And Related Concepts İn Science Education”, Science Education, 72, 115-126.

Kocaman, S., (2018), “Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Tourism and a Research on the Evaluation of Restaurant Reviews in Alanya”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6(4), 953-973.

Kotler, P. (1988), “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall”, Englewood Cliffs.

Kotler, P. K., Brady, K., Goodman, M. M., Hansen, T., (2009), “Marketing Management”, 1. Pearson.

Köksal, Y., Özdemir, Ş., (2013), “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 323-337.

Köse, H., (2008), “İnternette ‘Açık’ ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler”, Marmara İletişim Dergisi, 13, 83-93.

Kruglanski, A. W., Thompson, E. P., (1999), “Persuasion By A Single Route: A View From The Unimodel”, Psychological Inquiry, 10 (2), 83-109.

Kulviwat,S., Bruner II, G.C., Kumar, A., Nasco, S.A., Clark T., (2007), “Toward a Unified
Theory of Consumer Acceptance Technology”, Psychology & Marketing, 24 (12), 1059-1084.

Kumar, N., Benbasat, I., (2006), “Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews On Evaluations of Websites”, Information Systems Research, 17 (4), 425-439.

Lahuerta-Otero, E., Cordero-Gutiérrez, R., (2016), “Looking For The Perfect Tweet. The Use Of Data Mining Techniques To Find Influencers On Twitter”, Computers in Human Behavior, 64, 575-583.

Lazarsfeld, P. F., Merton, R. K., (1954), “Friendship As A Social Process: A Substantive And Methodological Analysis”. Freedom And Control İn Modern Society, 18 (1), 18-66.

Lee, E. J., Shin, S. Y., (2014), “When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer’s Photo”, Computers in Human Behavior, 31, 356-366.

Lee, K. C., Chung, N., (2011), “Exploring Antecedents of Behavior Intention to UseInternet Banking in Korea: Adoption Perspective”, E-adoption and socio-economic impacts: emerging infrastructural effects, 38-55.

Lee, K.-T., Koo, D.-M., (2015), “Evaluating Right Versus Just Evaluating Online Consumer Reviews”, Computers in Human Behavior, 45, 316-327.

Lee, S. H., Noh, S. E., Kim, H. W., (2013), “A Mixed Methods Approach To Electronic Word-Of-Mouth İn The Open-Market Context”, International Journal of Information Management, 33 (4), 687-696.

Li, C., Bernoff, J., (2008), “Groundswell: Winning İn A World Transformed By So-Cial Technologies”, Harvard Business Press.

Li, H., Daugherty, T., Biocca, F., (2002), “The Role of Virtual Experience in Consumer Learning,”, Journal of Consumer Psychology.

Li, J., Zhan, L., (2011), “Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM Evidence from Consumer-Generated Product Reviews”, Journal of Advertising Research, 51 (1), 239-57.

Lichtenthal, J. D., Tellefsen, T., (2001), “Toward a Theory of Business Buyer-Seller Similarity,” Journal of Personal Selling and Sales Management, 21 (1), 1-14.

Lietsala, K., Sirkkunen, E., (2008), “Social Media: Dntroduction to The Tools And Processes of Participatory Economy”, Tampere University Press.

Liska, A. E., (1984), “A critical Examination Of The Causal Structure Of The Fishbein/ Ajzen Model”, Social Psychology Quarterly, 47, 61-74.

Lin, C. H., Shih, H. Y., Sher, P. J., (2007), “Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model”, Psychology & Marketing, 24 (7), 641-657.

Lin, G. T. R., Sun, Ch.-Ch., (2009), “Factors İnfluencing Satisfaction And Loyalty İn Online Shopping: An İntegrated Model”, Online Information Review, 33 (3), 458-475.

Lin, T. M. Y., Lu, K., Wu, J., (2012), “The Effects of Visual Information in eWOM Communication.” Journal of Research in Interactive Marketing, 6 (1), 7-26.

Liu, R. R., Zhang, W., (2010), “Informational Influence of Online Customer Feedback: An Empirical Study.” Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 17 (2), 120-131.

Looy, A. V., (2016), “Social Media Management”, Spiringer İnternational Publishing.

Lu, J., Yu C. S., Liu C., Yao, J. E., (2003), “Technology Acceptance Model for Wireless Internet”. Electronic Networking Applications and Policy, 13 (3), 206-222.

Luarn P., Lin, H. H., (2005), “Toward An Understanding Of The Behavioral İntention To Use Mobile Banking”, Computers in Human Behavior, 21 (6), 873-891.

Lucas, H. C., Spitler, K. V., (1999), “Technology Use And Performance: A Filled Study Of Broker Workstations”, Decisions Sciences, 30 (2), 291-311.

Luo, C., Wu, J., Shi, Y., Xu, Y., (2014), “The Effects Of Individualism–Collectivism Cultural Orientation On Ewom Information”, International Journal of Information Management, 34 (4), 446-456.

Madden, T. J., Ellen, P. S., Ajzen, I., (1992), “A Comparison Of The Theory Of Planned Behavior And The Theory Of Reasoned Action”, Personality and Social Psychology Bulletin, 18, 3-9.

Malhotra, Y., Galletta, F. D., (1999), “Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation”, Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences.

Mangold, G., Faulds, D., (2009), “Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix” Business Horizons, 52, 357-365.

Martin, S. B., Kar, A. K., (2001), “Developing E-Commerce Strategies Based On Axiomatic Design”, Marmara University, MUFE.

Mathieson, K., (1991), “Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior”, Information Systems Research, 2 (3), 173-191.

Matute, J., Polo-Redondo, Y., Utrillas, A., (2016), "The Influence of eWOM Characteristics On Online Repurchase Intention: Mediating Roles Of Trust And Perceived Usefulness", Online Information Review, 40 (7), 1090-1110.

Mayfield, A., (2008), “What is social media”, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), ICrossing, (Erişim Tarihi: 20.01.2019).

McKinney, V., Yoon, K., Zahedi, F. M., (2002), “The Measurement Of Web-Customer

Satisfaction: An Expectation And Disconfirmation Approach", Information Systems Research, 13 (3), 296-315.

McKnight, H., Kacmar, C., (2006), "Factors of Information Credibility For An Internet Advice Site", In Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences, 6, 1-10.

McKnight, H., Kacmar, C., (2007), "Factors And Effects Of İnformation Credibility", In Proceedings Of The Ninth İnternational Conference On Electronic Commerce, 423 -432.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., Cook, J. M., (2001), "Birds Of A Feather: Homophily İn Social Networks,"Annual Review Of Sociology, 27, 415-444.

Mick, D. G., Fournier, S., (1998), "Paradoxes Of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, And Coping Strategies", Journal of Consumer Research, 25, 123-143.

Miletsky, J. I., (2010), "Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers (Web Technologies)", Cengage Learning.

Mills, A. J., (2012), "Virality in Social Media: The Spin Framework", Journal Of Public Affairs, 12 (2), 162-169.

Moon, J. W., Kim, Y. G., (2001), "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context", Information and Management, 38 (4), 217-230.

Morris, J. D., Woo, C. M., Singh, A. J., (2005), "Elaboration Likelihood Model: A Missing Intrinsic Emotional Implication", Journal Of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14 (1), 79-98.

Mowen, J. C., Brown, S. W., (1981), "On Explaining and Predicting the Effectiveness Of Celebrity Endorsers", In: K. B. Monroe, Editor, "Advances in Consumer Research", Association for Consumer Research.

Mucuk, İ., (2006), "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitabevi.

Murat, A., Mehmet, M., (2008), "Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansıması". Ege Academic Review, 1, 153.

Murugesan, S., (2007), "Business Uses Of Web 2.0: Potential And Prospects", Presented at Cutter Consortium, Business-IT Advisory Service, 10 (1), 1-28.

Nabi, R. L., Hendriks, A., (2003), "The Persuasive Effect Of Host And Audience Reaction Shots İn Television Talk Shows", Journal of Communication, 53, 527-543.

Naik, U., Shivalingaiah, D., (2008), "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", 6th International Calıber Inflibnet Center, 499-507.

Nath, K., Iswary, R., (2015), “What Comes After Web 3.0? Web 4.0 and the Future”, In Proceedings of the International Conference and Communication System, 337-341.

Negash, S., Ryan, T., Igbaria, M., (2003), “Quality and Effectiveness In Web-Based Customer Support Systems, Information & Management, 40 (8), 757-768.

Neti, S., (2011), “Social Media And Its Role In Marketing”, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1 (2).

Nonaka, I., (1994), “A Dynamic Theory Knowledge Of Organizational Creation”, Organization Science, 5 (1), 14-37.

Nunnally J., (1978), “Psychometric Theory”, 2nd ed. McGraw-Hill.

Odabaşı, Y., Barış, G., (2010), “Tüketici Davranışı”, Mediacat Kitapları.

Ogden, J., (2003), “Some Problems With Social Cognition Models: A Pragmatic And Conceptual Analysis”, Health Psychology, 22, 424-428.

Olshavsky, R. W., (1985), “Perceived Quality İn Consumer Decision Making: An İntegrated Theoretical Perspective”, Perceived Quality, 4 (1), 3-29.

Ohanian, R., (1991), “The Impact Of Celebrity Spokespersons' Perceived İmage On Consumers' İntention To Purchase”, Journal Of Advertising Research, 31 (1), 46-54.

O'Reilly, T., (2007). “What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software”. Communication & Strategies, 65(1), 17-37.

Öğüt, A., (2001), “Bilgi Çağında Yönetim”, Nobel Yayın Dağıtım.

Özcan, B, Akıncı, Z., (2017), “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8 (18), 141-154.

Özer, A., (2011), “Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı Ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29 (2), 145-175.

Özer, A., Ekerbiçer, H. C., Çelik, M., Nacar, M., (2010), “Knowledge, Attitudes, and Behaviors Of Officials Of Religion About Organ Donation İn Kahramanmaras, An Eastern Mediterranean City Of Turkey. In Transplantation proceedings, 42 (9), 3363-3367.

Özkan, S., Bindusara, G., Hackney, R., (2010), “Facilitating The Adoption of E-Payment

Systems: Theoretical Constructs And Empirical Analysis", Journal Of Enterprise Information Management, 23 (3), 305-325.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N., (2009), "An Experiental, Social Network-Based Approach to Direct Marketing", Direct Marketing: An International Journal, 3 (3), 162-176.

Pappas, N., (2016), "Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour", Journal of Retailing and Consumer Services 29, 92 – 103.

Park, D-H., Lee, J., Han, I., (2007), "The Effect Of On-Line Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement", International Journal of Electronic Commerce, 11 (4), 125-148.

Park, Ch., Wang, Y., Yao, Y., Kang, Y. R., (2011), "Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility And Susceptibility", International Journal of Social Science and Humanity, 1 (1), 74-79.

Parlak, F., (2010), "Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.

Pavlou, P. A., (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", International Journal of Electronic Commerce, 7 (3), 101-135.

Pentina, I., Bailey, A. A., Zhang, L., (2018), "Exploring Effects Of Source Similarity, Message Valence, And Receiver Regulatory Focus On Yelp Review Persuasiveness And Purchase İntentions", Journal Of Marketing Communications, 24 (2), 125-145.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Goldman, R., (1981), "Personal İnvolvement As A Determinant Of Argument-Based Persuasion", Journal Of Personality And Social Psychology, 41 (5), 847-855.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., (1983), "Central And Peripheral Routes To Persuasion: Application to Advertising", in Percy, L. And Woodside, A.G. (Eds), Advertising and Consumer Psychology, D.C. Heath and Company, 3-23.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion".

Pitta, D., Fowler, D., (2005), "Online Consumer Communities And Their Value To New Product Developers", Journal Of Product & Brand Management, 14 (5), 283-291.

Popper, K., (2005), "The Sociology Of Knowledge. Knowledge: Critical Concepts, V. Sociology of Knowledge And Science, Routledge, 63-74.

Porter, C. E., Donthu, N., (2006), “Using the Technology Acceptance Model To Explain How Attitudes Determine Internet Usage: The Role of Perceived Access Barriers And Demographics”, Journal Of Business Research, 59 (9), 999-1007.

Prendergast, G., David, K., Yuen, S.Y.V., (2010), “Online Word Of Mouth And Consumer Purchase Intentions”.

Price, L. L., Feick, L. F., Higie, R. A., (1987), “Information Sensitive Consumers And Market Information”, Journal Of Consumer Affairs, 21 (2), 328-341.

Qiu, L., Pang, J., Lim, K. H., (2012), “Effects of Conflicting Aggregated Rating On Ewom Review Credibility And Diagnosticity: The Moderating Role Of Review Valence”, Decision Support Systems, 54 (1), 631-643.

Ratnasingham, P., (1998), “Internet-Based Edı Trust And Security, Information Management & Computer Security”, 6 (1), 33-40.

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., Johnson, B., (2014), “Technology Acceptance Model (Tam) And Social Media Usage: An Empirical Study On Facebook”, Journal Of Enterprise Information Management, 27 (1), 6-30.

Ryan, M. J., Bonfield, E. H., (1980), "Fishbein's Intention Model: A Test Of External And Pragmatic Validity", Journal Of Marketing, 44, 82-95.

Reichelt, J., Sievert, J., Jacob, F., (2014), “How Credibility Affects eWOM Reading: The Influences of Expertise, Trustworthiness, and Similarity on Utilitarian and Social Functions.” Journal of Marketing Communications 20 (2), 65 – 81.

Riegner, C., (2007), “Word of Mouth On The Web: The Impact Of Web 2.0 On Consumer Purchase Decisions”, Journal Of Advertising Research, 47 (4), 436 – 447.

Roberts, R. R., Kraynak, J., (2008), “Walk Like A Giant, Sell Like A Madman”, Hoboken.

Robins, G., Elliott, P., Pattison, P., (2001), “Network Models For Social Selection Processes,”Social Networks, 23, 1-30.

Safko, L., (2010), “The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success (2nd Edition)”, John Wiley & Sons.

Safko, L., (2012), “The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success (3rd Edition)”, John Wiley & Sons.

Sajithra, K., Patil, R., (2013), “Social Media – Historyand Components”, IOSR Journal of Business and Management, 7 (1), 69-74.

Schaik, P. V., Bettany-Saltikov, J. A., Warren, J. G., (2002), “Clinical Acceptance Of A Low-Cost Portable System For Postural Assessment”, Behavior and Information Technology 21 (1), 47-58.

Schumann, D.W., Kotowski, M., Ahn, H., Haugtvedt, C., (2011), “in Moriarty, S. (Ed), The Elaboration Likelihood Model: A Thirty Year Review”.

Schumann, D. W., Kotowski, M. R., Ahn, H.-Y., Haugtvedt, C., (2012), “The elaboration
likelihood model: a 30-year review”, In: Rodgers, S. and Thorson, E., Editors, Advertising Theory, Routledge, 51-68.

Scott, D. M., (2009), “Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları”, Mediacat.

See-To, E. W. K., Ho, K. K. W., (2014), “Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust - A Theoretical
Analysis.” Computers in Human Behavior 31 (1), 182-89.

Seyal, A. H., Pijpers, G. G., (2004), “Senior Government Executives' Use Of The İnternet: A Bruneian Scenario”, Behaviour & Information Technology, 23 (3), 197-210.

Sheeran, P., (2002), “Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review”, Article in European Review of Social Psychology 12 (1), 1-36.

Shen, Y., Li, S., DeMoss, M., (2012), “The Effect of Quantitative Electronic Word of Mouth on Consumer Perceived Product Quality”, International Journal of Management and Marketing Research, 5 (2), 19-29.

Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., Liao, H. C., (2010), “Virtual Community Loyalty: An İnterpersonal-İnteraction Perspective”, International Journal Of Electronic Commerce, 15 (1), 49-73.

Shen, X. L., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., (2013), “What Leads Students To Adopt Information From Wikipedia? An Empirical Investigation İnto The Role Of Trust And Information Usefulness”, British Journal Of Educational Technology, 44 (3), 502-517.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P. R., (1988), “The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research With Recommendations for Modifications and Future Research”, Journal of Consumer Research, 15, 325-343.

Sherman, A., Smith, D. E., (2013), “Social Media Engagement For Dummies”, John Wiley & Sons.

Sheth, J. N., Sharma, A., (2005), “International E-Marketing: Opportunities And Issues, International Marketing Review”, 22 (6), 611-622.

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., Lee, Ch. W., (2013), “The Effect Of Site Quality On Repurchase Intention In Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case Of University Students İn South Korea”, International Journal of Information Management, 33 (3), 453-463.

Shu, M. L., Scott, N., (2014), “Influence Of Social Media On Chinese Students' Choice Of An Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective”, Journal Of Travel & Tourism Marketing, 31 (2), 286-302.

Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U., (2012), “Social Media İn Travel, Tourism And Hospitality: Theory, Practice And Cases”, Ashgate Publishing.

Singh, S., Sonnenburg, S., (2012), “Brand Performances İn Social Media”, Journal of Interactive Marketing, 26 (4), 189-197.

Smith, D., Menon, S., Sivakumar, K., (2005), “Online Peer And Editorial Recommendations, Trust, And Choice İn Virtual Markets”, Journal of Interactive Marketing, 19 (3), 15-37.

Smith, P. R., Chaffey, D., (2008), “Emarketing Excellence”, Emarketing Essentials.

Smith, R. E., Vogt, C. A., (1995), “The Effects Of Integrating Advertising And Negative Word-Of-Mouth Communications On Message Processing And Response”, Journal Of Consumer Psychology, 4 (2), 133-151.

Steinman, M. L., Hawkins, M., (2010), “When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral”, Intellectual Property & Technology Law Journal, 22 (8), 1-9.

Subramanian, G.H., (1994), “A Replication Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use Measurement”, Decision Sciences, 25 (6), 863-874.

Suh, B., Han, I., (2002), “Effect of Trust On Customer Acceptance Of Internet Banking”, Electronic Commerce Research And Applications, 1, 247-263.

Sussman, S. W., Siegal, W. S., (2003), “Informational Influence In Organizations: An Integrated Approach To Knowledge Adoption”, Information Systems Research, 14 (1), 47-65.

Suzuki, K., (1978), “Acceptance And Rejection Of A Suggestion”, Japanese Psychological Research, 20 (2), 60-70.

Szajna, B., (1996), “Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model”, Management Science, 42 (1), 85-92.

Szczepanski, C.M., (2006), “General And Special İnterest Magazine Advertising And The Elaboration Likelihood Model: A Comparative Content Analysis And İnvestigation Of The Effects Of Differential Route Processing Execution Strategies”, Doctoral Dissertation.

Tajfel, H., Turner, J. C., (2004), “The Social Identity Theory of Intergroup Behavior”, In: J. T. Jost, J. Sidanius, Editors, “Political Psychology: Key Readings”, Key Readings in Social Psychology, 276-293, Psychology Press.

Tarhini, A., Arachchilage, N. A. G., Masa’deh, R., Abbasi, M. S., (2015), “A Critical Review Of Theories And Models Of Technology Adoption And Acceptance In Information System Research”, International Journal Of Technology Diffusion, 6.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., Strutton, D., (2011), “Anticipatory Socialization In The Use Of Social Media In Public Relations: A Content Analysis Of Prsa’s Public Relations Tactics”.

Taylor, M., Kent, M. L., (2010), “Anticipatory Socialization İn The Use Of Social Media İn Public Relations: A Content Analysis Of Prsa’s Public Relations Tactics”, Public Relations Review, 36, 207-214.

Taylor, S., Todd, P. A., (1995), “Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience”, MIS Quarterly, 19 (2), 561-570.

Tenekecioğlu, B., (2005), “Pazarlama Yönetimi”, Anadolu Universitesi.

Terry, D. J., Hogg, M. A., McKimmie, B. M., (2000), “Attitude-Behaviourrelations: The Role Of İngroup Norms And Mode Of Behavioural Decision-Making”, British Journal of Social Psychology, 39, 337-361.

Towner, T. L., Dulio, D. A., (2012), “New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond”, Journal of Political Marketing, 11 (2), 95-119.

Trafimow, D., (2009), “The Theory of ReasonedAction: A Case Study of Falsification in Psychology”, Theory & Psychology, 19 (4), 501-518.

TUIK, (2018), “Türkiye İstatistik Kurumu Resmi Web Sitesi” http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819, (Erişim Tarihi: 05.11.2018).

Uygur, S. M., Bayram, A. T., (2013), “Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi”, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4, 19-37.

Vallejo, M. A., Ortega, J., Rivera, J., Comeche, M. I., Vallejo-Slocker, L., (2015), “Internet Versus Face-To-Face Group Cognitive-Behavioral Therapy For

Fibromyalgia: A Randomized Control Trial", Journal Of Psychiatric Research, 68, 106-113.

Venkatesh, V, Davis, F.D., (1996), "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test", Decision Sciences, 27 (3), 451-481.

Venkatesh, V., Davis, F. D., (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", Management Science, 46 (2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D., (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", MIS Quarterly, 27 (3), 425-478.

Venkatesh, V., Morris, M.G., (2000), "Why Do Not Men Ever Stop To Ask For Directions? Gender, Social İnfluence, And Their Role İn Technology Acceptance and usage behavior", MIS Quarterly, 24 (1), 115-139.

Vijayasarathy, L.R., (2004), "Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model", Information & Management, 41, 747-762.

Von Wangenheim, F., Bayón, T., (2007), "The Chain From Customer Satisfaction Via Word-Ofmouth Referrals To New Customer Acquisition", Journal Of The Academy Of Marketing Science, 35, 233-49.

Walia, N., Zahedi, F. M., (2013), "Success Strategies and Web Elements in Online Marketplaces: A Moderated-Mediation Analysis of Seller Types on eBay", IEEE Transactions on Engineering Management, 60 (4), 763-776.

Wang, C. C., Hsu, Y., Fang, W., (2005),."Acceptance Of Technology With Network Externalities: An Empirical Study Of Internet Instant Messaging Services", Journal Of Information Technology Theory And Application (Jıtta), 6 (4), 4.

Wang, G., (2005), "Consumption Attitudes And Adoption Of New Consumer Puroducts: Acontingency Approach", European Journal of Marketing, 42 (2), 238-254.

Wang, X., Yu, C., Wei, Y., (2012), "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework." Journal of Interactive Marketing, 26 (4), 198-208.

Wang,G., Dou,W., Zhou,N., (2008), "Consumption Attitudes and Adoption of New Consumer Products: A Contingency Approach", European Journal of Marketing, 42 (2), 238-254.

Wasserman, S., Faust, K., (1994), "Social Network Analysis: Methods and Applications ", 8, Cambridge University Press.

Wathen, C.N., Burkell, J., (2002), “Believe It Or Not: Factors Influencing Credibility On The Web”, Journal Of The American Society for Information Science and Technology, 53 (2), 134-144.

Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P., Zinkham, G., (2002), “U-commerce: Expanding The Universe Of Marketing”, Journal Of The Academy of Marketing Science, 30 (4), 333-47.

We Are Social and Hootsuite, (2019), “Digital in 2019: Global Internet Use Accelerates”, https://wearesocial.com/us/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use -accelerates, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

Weinberg, T., (2009), “The New Community Rules: Marketing on the Social Web”, O’reilly Media.

Werts C. E., Linn R. L., Jorseskog K. G., (1974), “Interclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions”, Educational And Psychological Measurement, 34, 25-33.

Wicker, A. W., (1969), “Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects”, Journal of Social Issues, 25, 41- 78.

Willemsen, L.M., Neijens, P.C., Bronner, F., (2012), “The Ironic Effect Of Source İdentification On The Perceived Credibility Of Online Product Reviewers”, Journal of Computer Mediated Communication, 18 (1), 16-31.

Wua J.H., Wang, S.C., (2002), “An Empirical Study Of Consumers Adopting Mobile Commerce In Taiwan: Analyzed By Structural Equation Modeling”, Proceedings of The 7th Pacific Asia Conference On Information Systems, 81-94.

Xia, L., Bechwati, N, N., (2008), “Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews.” Journal of Interactive Advertising, 9 (1), 3-13.

Xu, Q., (2014), “Should I Trust Him? The Effects Of Reviewer Profile Characteristics on
Ewom Credibility”, Computers İn Human Behavior, 33, 136-144.

Yang, F. X., (2013), “Effects of Restaurant Satisfaction And Knowledge Sharing Motivation On Ewom İntentions: The Moderating Role Of Technology Acceptance Factors”, Journal Of Hospitality & Tourism Research, 18, 1-35.

Yang, K., Jolly, L. D., (2008), “Age Cohort Analysis İn Adoption Of Mobile Data Services: Gen Xers Versus Baby Boomers”, Journal Of Consumer Marketing, 25 (5), 272-280.

Yang, J., Mai, E., Ben-Ur, J., (2012), “Did You Tell Me The Truth?: The Influence of Online Community On Ewom”, International Journal Of Market Research, 54 (3), 369-389.

Yeap, J. A. L., Ignatius, J., Ramayah, T., (2014), “Determining Consumers’ Most Preferred eWOM Platform for Movie Reviews: A Fuzzy Analytic Hierarchy Process Approach.” Computers in Human Behavior, 31 (1), 250-58.

Yiu, C. S., Grant, K., Edgar, D., (2007), “Factors Affecting The Adoption Of Internetbanking İn Hong Kong—Implications For The Banking Sector”, International Journal of Information Management, 27 (5), 336-351.

Yoo, C. W., Yong J. K., Sanders G. L., (2015), “The Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and E-Quality on Decision Support in the Context of the E-Marketplace.” Information & Management, 52 (4), 496-505.

Young, R. A., Kent, A. T., (1985), “ Using The Thory Of Reasoned Action To Improve The Understanding Of Recreation Behavior”, Journal of Leisure Research, 17 (2), 90 -106.

Yurdakul, M., Kiracı, A. G. H., (2008), “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi”, Virtual Marketing Mix Combination.

Zarella, D., (2010), “The Social Media Marketing Book”, O'Reilly.

Zeren D., (2015), "Teknoloji Kabul Modeli", Pazarlama Teorileri, Yağcı, M. İ., Çabuk, S., Ed., MediaCat, 171-186.

Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., (2014), “Examining The Moderating Effect Of İnconsistent Reviews And İts Gender Differences On Consumers' Online Shopping Decision”, International Journal Of Information Management, 34 (2), 89-98.

Zhang, J. Q., Craciun, G., Shin, D., (2010), “When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews”. Journal of Business Research, 63 (12), 1336-1341.

ÖZGEÇMİŞ

Hayri Sinan Dağıstanlı, 1981 yılında Erzurum'da doğmuştur. İlk ve ortöğretimini Sakarya'da tamamlamıştır. 1999 yılında Sakarya Anadolu Lisesi'nden mezun olup, aynı yıl İstanbul Teknik Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Metalurji ve Malzeme Mühendisliği Bölümünde lisans eğitimine başlamış ve 2007 yılında mezun olmuştur. 2008 yılında Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yüksek lisans eğitimine başlamış ve 2019 yılında mezun olmuştur. 2008-2012 yılları arasında Canpa İnşaat Yalıtım A.Ş. firmasında Satış Uzmanı, 2013-2017 yılları arasında Knauf Insulation Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasında Satış Müdürü olarak çalışmıştır. 2017 yılından beri kurucusu olduğu Arkad Teknik İnşaat A.Ş. firmasında profesyonel hayatına devam etmektedir.

EKLER

Ek-A: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde tamamen bilimsel amaçlarla yürütülen, **bireylerin seyahat planlaması yaparken (destinasyon, otel, restoran vb. seçimleri) internet aracılığıyla elde ettikleri bilgileri değerlendirmelerini ölçmek** amacıyla yapılan bir çalışma için hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevaplar **kesinlikle gizli** tutulacaktır. **Size göre en doğru olan cevabı vermeniz** araştırmanın sağlıklı ilerlemesi açısından önem arz etmektedir. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( )
Yaşınız: 18-24 ( ) 25-39 ( ) 40-54 ( ) 55 ve üzeri ( )
Aylık hane halkı geliri: 2000 ve altı ( ) 2001-5000 ( ) 5001-7500 ( ) 7501 ve üzeri ( )
Ne kadar süredir internet kullanıyorsunuz: 1 yıldan az ( ) 1-5 yıl arası ( ) 5 yıldan fazla ( )
Geçtiğimiz 12 ay içerisinde kaç kere seyahat ettiniz: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ve üzeri ( )
Seyahat planlaması yaparken en son hangi ihtiyaçlarınızı karşılamak üzere internet üzerinden bilgi aradınız: Konaklama ( ) Yeme-içme ( ) Ulaşım ( ) Destinasyon seçimi ( ) Konser, tiyatro gibi etkinlikler ( ) Seyahat rotası çizme ( ) Diğer ( ) *[lütfen belirtiniz]……..*
Yaptığınız bu bilgi araştırması için en son kullandığınız platform hangisiydi: Facebook ( ) Twitter ( ) Blog ( ) Foursquare ( ) Youtube ( ) Booking.com ( ) Airbnb ( ) Diğer ( ) *[lütfen belirtiniz]……..*

Aşağıdaki ifadeleri seyahat planlaması yaparken en son incelediğiniz platformdaki bilgileri düşünerek (bloglar, sosyal medya hesapları, Foursquare gibi uygulamalar vb.) değerlendiriniz. (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman)					
Bu bilgiler inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
Bu bilgilerin dayanağı sağlamdır.	1	2	3	4	5
Bu bilgilere inanılır.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler doğrudur.	1	2	3	4	5

Bu bilgilere itimat edilir.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler gerçektir.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler anlaşılır.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler açık bir biçimde sunulmuştur.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler yüksek kalitelidir.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler güçlü argümanlar sunmaktadır.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler ikna edicidir.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeleri seyahat planlaması yaparken en son incelediğiniz platformu düşünerek (bloglar, sosyal medya hesapları, Foursquare gibi uygulamalar vb.) değerlendiriniz. (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman)					
Bu platformda bilgi paylaşan bir yazarın fazla sayıda yazısının olması onun bilgi birikimini gösterir.	1	2	3	4	5
Bu platformda uzun süredir yazan yazarlar inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
Diğer okuyucuların faydalı bulduğu bilgiler güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Akranlarımın sunduğu bilgilere güvenirim.	1	2	3	4	5
Hemcinslerimin sunduğu bilgilere güvenirim.	1	2	3	4	5
Benzer ilgi alanlarına sahip olduğum kişilerin sunduğu bilgilere güvenirim.	1	2	3	4	5
Benzer satın alma şeklinde sahip olduğum kişilerin sunduğu bilgilere güvenirim.	1	2	3	4	5
Aşağıdaki ifadeleri seyahat planlaması yaparken en son incelediğiniz platformdaki bilgileri benimseme derecenizi düşünerek (bloglar, sosyal medya hesapları, Foursquare gibi uygulamalar vb.) değerlendiriniz. (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman)					
Bu bilgiler faydalıdır.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler bilgi vericidir.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler değerlidir.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler öğreticidir.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler yardımcıdır.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler satın alma kararı vermemi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler doğru satın alma kararı vermemi sağlar.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler ilgili hizmet (destinasyon, otel, restoran vb.) hakkındaki bilgi dağarcığımı geliştirir.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler "satın alma" veya "satın almama" konusunda bir karara varmamı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler daha etkin bir şekille satın alma kararı vermemi sağlar.	1	2	3	4	5
Bu bilgiler ilgili hizmeti satın almam için beni motive eder.	1	2	3	4	5

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.