

BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ ORTAMI OLARAK FACEBOOK: REKLAM VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA MESAJLARIN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Yrd. Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

İzmir

ÖZET

Kendine özgü bir reklam sistemine, elektronik ağızdan ağıza iletişim üretmek için ise hayran sayfaları gibi araçlara ve bazı başka uygulamalara sahip olan Facebook, üniversite öğrencileri arasında oldukça popüler bir sosyal ağdır. Araştırma bu nedenle, üniversite öğrencilerinin sosyal ağdaki reklamları nasıl algıladıklarını, ağızdan ağıza iletişim sürecine nasıl dahil olduklarını ve bu iki pazarlama iletişimi formunun hangisinden daha çok etkilendiklerini anlamaya çalışmaktadır. Buradan yola çıkılarak, reklamlar ve ağızdan ağıza iletişim, enformasyon toplama ve satın alma davranışına yöneltme konusundaki etkinlikleri açısından birbiri ile karşılaştırılmaktadır. Yöntem açısından iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir; ilk aşamada anket formunda kullanılacak madde üretimi için üç odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada uzman görüşleri alındıktan sonra, bu maddeler 406 Facebook kullanıcısı öğrenci tarafından anket yoluyla değerlendirilmiştir. Facebook'taki elektronik ağızdan ağıza ve reklam olgularının boyutlarını ortaya çıkarmak için faktör analizi yapılmış, sonra da karşılaştırma yapmak ve boyutları demografik değişkenler ve kullanım alışkanlıkları ile ilişkilendirmek üzere bir dizi parametrik olmayan test uygulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Facebook, Sosyal Ağ Reklamcılığı, Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajlar

Facebook as a Marketing Communication Medium: a Comparative Analysis of Advertising and Electronic Word of Mouth Messages

ABSTRACT

Facebook, with its own advertising system, together with tools such as fan pages and other applications for generating electronic word of mouth (e-WOM), are popular among university students. Consequently, this study focuses on how students perceive advertisements, how they become involved in generating e-WOM and how far they are affected by these two different marketing communications on Facebook. In the study, advertising and e-WOM messages are compared in terms of effectiveness both for the collection of information and for making purchasing decisions. A two-stage approach was adopted; in the first study, three focus group interviews were conducted to develop questionnaire items, then, in study two, after expert reviews, these items were evaluated by 406 university students who are Facebook users. Factor analyses were carried out to identify factors for both e-WOM and advertising and then a number of non-parametric tests were conducted both for comparison and to associate user demographics and use patterns within the dimensions of e-WOM and advertising on Facebook.

Keywords: Facebook, Social Network Advertising, Electronic Word of Mouth

Giriş

Sosyal ağ siteleri sürekli üye çekmeye devam etmekte ve gün geçtikçe tüm dünyadan farklı tüketicilerin bir araya geldiği buluşma noktalarına dönüşmektedir. 2004 yılından bu yana sürekli genişleyen Facebook, Kasım 2012 itibariyle bir milyar aktif kullanıcı sayısını geçmiş bulunmaktadır (Facebook Newsroom, 2012). Bugün hem dünya sıralamasında ve hem de pek çok ülkede en çok ziyaret edilen siteler arasında yer alan Facebook*'un kullanıcıları, E-marketer (2012)'ın öngörüsüne göre, 2014 yılında, dünyadaki sosyal ağ kullanıcıların % 61,6'sını, internet kullanıcılarının % 43,6'sını, dünya nüfusunun ise % 19'unu oluşturacaktır. Facebook son dönemlerde bir pazarlama iletişimi ortamı olarak da sıklıkla gündeme gelmektedir. Pek çok işletme Facebook üzerinden tüketicileri ile iletişim kurmaya çalışmakta ve sosyal ağı daha verimli kullanmanın yollarını aramaktadır. Facebook reklam harcamalarının ve Facebook üzerinden yürütülen diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin giderek arttığı bu ortamda, sosyal ağın bu amaç için uygun olup olmadığı ve daha verimli kullanılması için neler yapılması gerektiği bir tartışma konusudur.

Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Siteleri

Topluluk oluşturmak, sosyal etkileşim yaratmak ve işbirliği gerektiren ortak projeler üretmek için alanlar ve fırsatlar yaratan Web 2.0 temelli siteler, sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Bruns ve Bahnisch 2009, s.7). Sosyal medyanın altyapısını oluşturan Web 2.0 teknolojisi, kullanıcı yaratımlı (user-generated) bir modele dayanır. Yani web içeriğinin, kullanıcı tarafından oluşturulmasına olanak sağlar (Nyland, Marvez ve Beck, 2007, s.2). Bu durum sosyal medya kullanıcılarına, geleneksel medya denklemindeki edilgen alımlayıcıların aksine, etken bir biçimde içerik üretme, bunu diğer kullanıcılarla paylaşma ve paylaşılan içeriğe ilişkin geribildirimini çok daha etkin ve hızlı bir biçimde elde etme olanağı sunar. Dolayısı ile kullanıcılar sosyal medyada belirli düzeyde kontrol sahibidirler. Facebook gibi sosyal ağ siteleri ise, bloglar, mikro bloglar, forumlar/ilan tahtaları ve içerik toplulukları gibi sosyal medya türlerinden biridir. Boyd ve Ellison (2008, s.211) sosyal ağ sitelerini, "bireylerin, sınırlandırılmış bir sistem içinde kamuya tamamen açık ya da yarı açık profiller inşa etmesine, paylaşımında buldukları kullanıcılardan oluşan bir liste yaparak bunu ilan etmelerine ve sistem içerisinde kendileri ya da başkaları tarafından oluşturulmuş bağlantı listelerini inceleyip karşılaştırmalarına olanak sağlayan web temelli hizmet siteleri" olarak tanımlamaktadır. Bu siteler, diğer insanlarla bağlantı kurmayı kolaylaştıran, kullanıcıları,

* En çok ziyaret edilen siteler hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız Alexa.com

sisteme kayıt olur olmaz kişisel ağlarını genişletme, yeni insanlarla buluşma ve yeni bağlantılar oluşturma konusunda özendirici sistemlerdir (Donath ve Boyd, 2004, s.78). Sosyal ağ siteleri, bu içeriğin yaratımı için rehber kitap işlevi görür. Kullanıcılar kendi yarattıkları profiller yoluyla favori müzik, film ve benzeri listeler oluşturabilecekleri gibi sisteme kendi fotoğraf, video ve müzik içeriklerini de yükleyebilirler (Nyland ve diğerleri, 2007, s.2). Bu özellikleri sayesinde, sosyal ağ sitelerinin, sosyal medya havuzundaki en gözde araçlardan biri haline geldiği söylenebilir. Sosyal ağların en güçlü yönlerinden birisi de sahip oldukları üye sayıları sayesinde küresel ölçekte bir şebeke haline gelmiş olmalarıdır.

Bir Pazarlama İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya ve Facebook Sosyal Ağı

Pazarlama iletişimi bakış açısından sosyal medya, içeriği tüketiciler tarafından oluşturulup paylaşılan ve tüketicileri ürünler, markalar, hizmetler, fikir liderleri ve çeşitli toplumsal sorunlar hakkında bilgilendirip eğiten bir dizi yeni enformasyon kaynağını ifade etmektedir. Bunlar arasında, dijital ses, görüntü ve filmleri içeren bloglar, işletmelerce desteklenen bülten tahtaları, sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e-mail sistemleri, ürün ve hizmetlerin oylandığı web siteleri, forumlar, Twitter gibi mikro bloglar, Facebook, MySpace ve Ning gibi sosyal ağ siteleri yer almaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s.358). Sosyal ağlar arasında en çok öne çıkan site ise Facebook'tur. Facebook'un yayınladığı istatistiklere göre (Facebook, 2012) 2012 yılı Kasım ayı itibari ile ağda, bir milyarın üzerinde aktif kullanıcı mevcuttur. Rastgele bir günde aktif kullanıcıların yarısından fazlasının (552 milyon kişi) sisteme girip çıktığı söylenebilir. Sisteme gün başına 250 milyondan fazla fotoğraf yüklenmektedir. Kullanıcıların %81'inden fazlası ABD ve Kanada dışında yaşamaktadır. Sitede 70'ten fazla dil kullanılmaktadır. Farklı ülkelerden 300 bine yakın kullanıcı, çeviri yaparak Facebook'un farklı dillere uyarlanmasına gönüllü olarak yardım etmektedir. Yedi milyondan fazla site ve uygulama programı Facebook sistemi ile bütünleştirilmiş durumdadır. 2012 Eylül ayı rakamlarına göre, 600 milyon aktif kullanıcı, Facebook gezgin (mobil) ürünlerini kullanmış bulunmaktadır. 475 GSM operatörü küresel ölçekte Facebook sosyal ağının ürünlerini yayma ve tutundurma için çalışmaktadır. Bu veriler, Facebook üye sayısı, üretilen içerik, sistemin diğer web siteleri ve uygulamalarla bütünleşmesi gibi özellikleri nedeni ile küresel bir fenomene dönüştüğünü göstermektedir.

Kelly (2006)'e göre, yeni ekonomiyi yöneten kıtlık değil bolluktur çünkü sayıca bol olmak değeri artırmakta ve yeni olanaklar doğurmaktadır. Dolayısı ile "eski ekonomide az bulunan, daha değerli iken yeni ekonomide değer, az olan ile değil bol olan ile yaratılmaktadır (Özmen, 2003, s.7)". Sözgelimi, ağa eklenen her bir kullanıcı sosyal ağların değerini bir

bakıma artırmaktadır. Bu durum hesaba katılırsa, Facebook gibi sosyal ağlarının ve diğer sosyal medya türlerinin milyonlarca etkin kullanıcısıyla ekonomik bir değeri ifade ettiği söylenebilir. İşletmeler de, sosyal medya kullanıcılarının aynı zamanda birer tüketici olduğu fikrinden hareketle kalabalıkların toplandığı bu ortamlarda var olmak istemektedirler. Bu da sosyal medyayı bir pazarlama iletişimi ortamı olarak işletmelerin gündemine taşımaktadır. Emarketer (2011)'ın ABD'de 100 ve daha fazla personeli bulunan şirketler üzerinde yaptığı araştırma, bu fikri destekler niteliktedir. Araştırmaya göre, işletmeler tarafından sosyal ağları pazarlama amaçları için kullanma oranı 2008'de %42, 2009'da %58, 2010'da %73, 2011'de ise %80'i bulmuştur. Rakamın 2012 yılında %88'e ulaşmış olduğu düşünülmektedir.

Facebook Sosyal Ağını Bir Pazarlama İletişim Ortamı Olarak Ele Alan Araştırmalar

Literatürde, Facebook sosyal ağını bir pazarlama iletişimi ortamı olarak değerlendiren çalışmaların büyük bir bölümünün konuyu özellikle reklamlar ve elektronik ağızdan ağıza iletişim konuları açısından ele aldığı görülmektedir (Wallace, Walker, Lopez ve Jones, 2009; Bond, Ferraro, Luxton ve Sands, 2010; Fox, Reynolds, Weibelzahl ve Li, 2010; Kelly, Kerr ve Drennan, 2010; Maurer ve Wiegmann, 2011; Zafar ve Khan, 2011; Sashittal, Sriramachandramurthy ve Hodis, 2012; Hadija, Barnes ve Hair, 2012; Yousif, 2012). Araştırma soruları genel olarak, Facebook sosyal ağının kullanıcılar tarafından uygun bir pazarlama ortamı olarak değerlendirilip değerlendirilmediği, kullanıcıların reklamları fark edip etmedikleri, ağızdan ağıza mesajlar üretip üretmedikleri, hayran sayfalarının ve hayran kullanıcıların işlevleri ve bütün bunların enformasyon toplama ve nihayetinde satın alma kararları üzerindeki etkileri hakkındadır.

Facebook Sosyal Ağındaki Reklamlar

İnternet reklamcılığının en yeni formlarından birisi, sosyal ağ reklamcılığıdır ve bu kategorinin hacmi gün geçtikçe artmaktadır. ABD'de sosyal ağ sitelerinin reklam gelirleri 2009'da 1,43, 2010'da 1,99, 2011'de ise 3,08 milyar doları bulmuştur. Rakamın 2012 yılında 3,93 milyar dolara yaklaştığı öngörülmektedir. ABD'de yalnızca Facebook'un reklam geliri, 2009'da 0,56, 2010'da 1,21, 2011'de 2,19 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Buna göre Facebook, 2011 yılında ABD çevrimiçi reklam harcamalarının %7,7'sini temsil etmektedir. Facebook sosyal ağının küresel düzeydeki gelir rakamları 2009'da 0,74, 2010'da 1,86, 2011'de 4,05 milyar dolar şeklinde sıralanmıştır. 2012 tahmini rakamı ise 5,74 milyardır (Emarketer, 2011). Sosyal ağlardaki reklam hacminin gün geçtikçe artması, özellikle

Facebook reklamlarının işe yarayıp yaramadığı konusundaki tartışmaları artırmaktadır. Bu tartışmaların temelinde, bazı reklamverenlerin kampanyalarından başarı elde ederken bazılarının ise özellikle diğer pazarlama ortamları ile karşılaştırıldığında, Facebook reklamlarından istedikleri sonuçları elde edememesi yatmaktadır. Bu durum doğal olarak hep bir tartışma konusu olagelen reklamdan kaçınma davranışını gündeme getirmektedir. Medya kullanıcıları tarafından reklam içeriğine maruz kalma oranını farklı şekillerde azaltan tüm eylemler ‘reklamdan kaçınma’ olarak tanımlanabilir (Speck ve Elliott 1997, s.61). Tüketicilerin özellikle son yıllarda geleneksel ortamlardaki reklamlardan kaçınma davranışı gösterdiği üzerine yaygın bir görüş bulunmaktadır (Morgan, 2001, s.41; Keller ve Berry, 2003, s.10; Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması/2005–2006; RTÜK). Bu durumun çevrimiçi reklamlar için de geçerli olup olmadığı HotWired.com sitesinde ilk banner reklamının yayınlandığı 1994 yılından bu yana sıkça sorulan bir sorudur (Briggs ve Hollis, 1997, s.33). Cho ve Cheon (2004, s.93)’un Southeastern Üniversitesinde 266 öğrenci üzerinde yaptığı bir araştırma, çevrimiçi ortamlarda reklamdan kaçınmanın nedenleri, reklamın sayıca fazlalığı (aşırı reklam hacmi), reklamlarla ilgili önceden edinilmiş olumsuz deneyimler ve en önemlisi araya girerek kullanıcıyı işini yapmaktan alıkoyan reklamlar olarak ortaya koymuştur. Halbuki, Zeff ve Aronson (1999, s.13,14)’a göre, çevrimiçi reklamcılık geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında, mesajı ulaştırma/iletme olanağı ve esneklik (deliverability&flexibility), takip olanağı (tracking), etkileşimli olma (interactivity) ve hedefleme (targetability) olanakları açısından daha avantajlıdır. Sözgelimi, Facebook sosyal ağı, özellikle reklam hedeflemesi açısından geniş olanaklar sunmaktadır. Reklamverenler Facebook reklamlarını, yer (ülke ve şehir düzeyinde), doğum günü, yaş (geniş yaş eşleşmesi, tam yaş eşleşmesi), ilgi alanları (konu seçimi, hobiler, eğitim ve iş unvanları, beğenilen sayfalar, üye olunan gruplar) eğitim (üniversite öğrencileri ve mezunlar), bağlantılar (reklamveren sayfasının hayranları, yarattığı grubun üyeleri, oluşturulan etkinliğe katılacağını ifaden edenler, yazılım uygulamalarını kullananlar) ve bağlantıları kullananların arkadaşları gibi değişkenleri dikkate alarak hedefleyebilmektedir (Facebook Yardım Merkezi, 2011)

Kuramsal açıdan Facebook reklamlarının başarı şansının yukarıda sözü edilen hedefleme özellikleri nedeni ile iyi hedeflenmemiş geleneksel reklamlara göre daha yüksek olması beklenebilir. Ancak Facebook sosyal ağındaki reklamları konu alan araştırmalarda farklı sonuçlara rastlanmaktadır. Bond ve diğerleri (2010, s.3)’in genç tüketicilerin sosyal medyada yer alan reklamlar hakkındaki algılama, tutum ve tercihlerini belirlemek üzere 21 üniversite öğrencisi ile yaptığı üç farklı odak grup görüşmesi buna örnek gösterilebilir. Bu görüşmeler, katılımcıların Facebook gibi sosyal ağları reklamcılığa uygun ortamlar olarak

görmediklerini açığa çıkarmıştır. Katılımcılara göre, Facebook arkadaşlarla iletişim kurmayı sağlayan etkileşimli bir kişisel mecradır. Temeli arkadaşlarla iletişim kurmaya dayanan bu kişisel alan, kullanıcılarda pazarlamaya karşı doğal olarak bir direnç oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırmada, sosyal medyanın, markalarla sohbet başlatmak için uygun bir platform olabileceği görülmüştür. Katılımcılar arasında izinli pazarlama faaliyetlerine dayalı sosyal medya reklamcılığının kabulüne ya da hayran sayfaları üzerinden karşılıklı iletişimi kurmanın mümkün olabileceğine ilişkin bir görüş mevcuttur. Ancak burada öne çıkan şey, kullanıcıların hale hazırda ilgi duyduğu ve iletişim kurmak istediği markaları beğenme ('Beğen'), hayran sayfalarına üye olma, kurulan gruplara katılma yoluyla başlattığı etkileşim ve ürettiği ağızdan ağıza mesajlardır. İyi hedeflenmiş reklamlar kullanıcılar tarafından o markanın güncelleme çabaları olarak algılanmaktadır. Ancak rahatsız edici, araya giren (interruptive) ve en önemlisi kullanıcının gereksinimleri ile örtüşmeyen içeriğe sahip reklamlara karşı ciddi bir tepki söz konusudur. Katılımcılar arasında ayrıca, iyi hedeflenmiş reklamların mail yoluyla gönderilmesinin Facebook'ta yer almasından daha etkili olduğu düşüncesi de bulunmaktadır.

Fox ve diğerleri (2010, s. 20-23) tarafından 2010 yılında Ulusal İrlanda Koleji'nde göz hareketlerinin takibi ve kaydedilmesine dayalı bir yöntemle (eye tracking) 40 denek üzerinde gerçekleştirilen ve kullanıcıların Facebook'taki reklamlara nasıl tepki verdiklerini sorgulayan bir başka araştırmaya göre, kullanıcıların %71'inin profil sayfalarındaki %31'inin ise ana sayfadaki (NewsFeed-Haber Kaynağının olduğu sayfa) reklamlara baktığı (bakışların o bölgede gezdiği) görülmüştür. Deney sonrasında, deneklere reklamları fark edip fark etmediklerini sorulduğunda %21'i test sırasında reklamları fark ettiklerini bildirmiştir. Bunların hangi ürünler olduğu sorulduğunda, yalnızca 5 kullanıcı marka ismi verebilmiştir. Geri kalan 4 kişi ise marka isimlerini anımsayamamıştır. Deneklerin geri kalanı (%79), test sırasında reklamlara bakacak kadar zamanları olmadıklarını bildirmiştir. Kullanıcılara geçmiş Facebook deneyimlerinden hangi ürün reklamlarını anımsadıkları sorulduğunda ise, en çok kozmetik, teknoloji, bilgisayar, tatil, evlilik, çöpçatanlık ve kilo verme reklamları öne çıkmıştır. Erkek denekler, vücut geliştirme reklamlarına duyarlı iken kadın denekler makyaj, tırnak bakımı, lazer epilasyon ve diş beyazlatma reklamlarına daha fazla duyarlıdır. 40 denekten üçü ise son dönemde Facebook'ta gördükleri reklamlar aracılığı ile herhangi bir ürün almıştır. Denekler genel olarak, Facebooktaki reklamların varlığından memnun olmadıklarını belirtmiş ve sosyal ağın reklamlardan arındırılmış bir alan olması gerektiğini savunmuşlardır.

13-17 yaşları arasındaki gençlerin sosyal ağlarda yer alan reklamlara karşı tutumlarını odak grup ve derinlemesine görüşme yöntemlerini birlikte kullanarak inceleyen Kelly, Kerr

ve Drennan (2010, s.21) da araştırmaya katılan kullanıcıların sosyal ağlardaki reklamlardan kaçındığını görmüştür. Araştırmacılara göre bunun bazı nedenleri vardır. Çevrimiçi reklamcılık ile ilgili önceden edinilen olumsuz deneyimler, başkalarının reklamlarla ilgili olumsuz deneyimlerinden haberdar olma, reklam mesajlarının kişinin gereksinimleri ile ilişkili olmaması ve inanılrlık sorunu bunlardan en önemlileridir. Katılımcılar arasında, özellikle son iki sorun birbiri ile ilişkili görölmektedir, çünkü kullanıcı reklam içeriğinin kendisi ile ilişkili olmadığını düşünürse hem mesajı hem de mesaj kaynağını inanırlıktan uzak olarak algılayabilmekte, bu da şüpheye yol açmaktadır. Araştırmaya katılan gençler, genel olarak sayfalarında yer alan reklamlar ile Facebook'ta paylaştıkları kişisel bilgiler arasında bir bağ göremediklerini bildirmiştir. Kullanıcıların Facebook'taki ana sayfalarına girdiklerinde yaptıkları temel şey, kendilerine herhangi bir mesajın gelip gelmediğini kontrol etmek ya da kendilerini ilgilendiren bir yorumun olup olmadığına bakmaktır. Araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise, katılımcıların sosyal ağlarda yer alan reklamların vaatlerini kontrol eden mekanizmanın (Facebook reklam sisteminin seçici ve denetleyici kontrolü) zayıf olduğu yönündedir.

Maurer ve Wiegmann (2011, s. 492,493) Facebook reklamlarının satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemiştir. Avusturya'da elektronik posta yoluyla yapılan araştırmaya göre, kullanıcıların %88,8'i Facebook sosyal ağını satın alma kararından önce bir enformasyon kaynağı olarak asla kullanmadıklarını bildirmiştir. Satın alma sürecinde Facebook'u bu amaçla 'bazen' kullananların oranı %4,8 iken 'nadiren' kullananların oranı %6.4'te kalmıştır. Kullanıcılar aynı zamanda 5'li Likert tipi ölçek üzerinden 4,71 ortalama ile Facebook reklamlarının satın alma kararlarını etkilemediğini belirtmiştir. Kullanıcılar ayrıca reklamların kişisel bilgileri ile örtüşmediğini (4,63) reklamları düzenli olarak tıklamadıklarını (4,62) ve onları değerlendirmeye almadıklarını (4,79) belirtmişlerdir. Kullanıcılar Facebook sosyal ağını etkin bir enformasyon kaynağı olarak kullanmamalarına ve reklamları genellikle fark etmemelerine rağmen %36,8'lik bir oranla hayran sayfalarına ilgi göstermektedirler. Erkek hayranların sayısı kadın hayranlardan fazladır. Ayrıca hayran kullanıcılar, olmayanlara göre Facebook'u daha sık kullanmaktadır. Satın alma süreci sırasında sosyal ağı enformasyon edinmek amacı ile kullananlar, daha çok hayranlar arasından çıkmaktadır. Bununla birlikte, hayranların hayran sayfalarını düzenli olarak ziyaret etmedikleri, sayfayla yeterli düzeyde etkileşimli bir iletişime girmedikleri, sayfayı satın alma sürecinde temel bir enformasyon kaynağı olarak kullanmadıkları ve sayfadan etkilenererek satın alma yapmadıkları görölmüştür. Yazarlar buradan yola çıkarak, işletmelerin hayranlarını yakından tanımasının önemine değinmiş, hayran sayfalarını ürün/hizmetlerin satışını hedefleyen ortamlardan çok, karşılıklı

iletişimin ve içerik üretiminin özendirildiği ortamlar olarak tasarlanması gerektiğini vurgulamıştır.

Mintel Oxygen Raporu (2011)'na göre sosyal ağ kullanıcılarının %66'sı sosyal ağlardaki reklamlara nadiren dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu oran, 25-34 yaş aralığındaki kullanıcılar söz konusu olduğunda %70'e çıkmaktadır. Kullanıcıların %56'sından fazlası ise sosyal ağlardaki reklamlarda gördükleri ürün ve hizmetleri satın almaktan hoşlanmadıklarını, işletmelerin tüketicileri etkilemek için paralı iletişimin ötesine geçmesi gerektiğini belirtmiştir. Kullanıcıların yalnızca %11'i sosyal ağlardaki reklamlara aktif olarak dikkat ettiklerini bildirirken %31'i sosyal ağlarda arkadaşlardan gelen önerileri değerlendirdiklerini belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %58'i ekonomik darboğazdan beri grup satın alma sitelerini ve sosyal ağlardaki avantajlı fiyat teklifleri daha duyarlı bir biçimde takip etmeye başladıklarını belirtmiştir.

Facebook kullanım motivasyonları ve Facebook'taki reklamlar hakkında yapılan çalışmalardan biri de Sashittal ve diğerleri (2012, s. 496) tarafından ABD'de 18-25 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri üzerinde odak grup görüşmeleri ve açık uçlu çevrimiçi anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre, üniversite öğrencileri sosyal ağı temel olarak arkadaş ve tanıdıkları ile iletişim kurmak için kullanmaktadır. Bunun yanında, başkalarının yaşamını dikizlemek/röntgenlemek, kendine ayırıcı/farklı bir kimlik yaratmak, içsel narsistik eğilimlerini teşhir gibi kullanım motivasyonlarına sahiptirler. Ayrıca, Facebook üzerindeyken genellikle çoklu görev yürütme (multitasking) eğilimindedirler. Gorlick (2009)'e göre, aşırı düzeyde çoklu görev yürütenler (heavy multitaskers) farklı kaynaklardan gelen enformasyonu filtreleyememe, hangisinin o anki amaca hizmet edebileceğini bulup çıkaramama, o an yapılmayan işi düşünmeden edememe ve zihinde bunları ayıramama gibi zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Sashittal ve diğerleri (2012, s.496) araştırmalarında kullanıcıların reklamlarla bilişsel bir etkileşime girmek istemediklerini ortaya çıkarmıştır. Bunun nedenlerinden biri, çoklu görev yürütmenin yan etkileri olabilir. Bunun yanında araştırmada, Facebook ağını yüksek oranlarda kullananların kendilerini ön plana çıkarmak için sürekli içerik ürettikleri ve Facebook'tan yaşamlarının ayrıntılarını yayınlamak için kişisel bir TV kanalı gibi yararlandıkları görülmüştür. Bu durum yazarlara göre, aynı ortamı kullanan ve markaları için benzer niyetlere sahip olan pazarlama iletişimcileri ile bir çekişme ve paylaşamama halini doğurmaktadır. Kullanıcıların ortamı, markalar hakkındaki gerçeklere dayalı bilgileri, davetsiz misafir gibi zorla araya giren mesajlar olarak algıladığı ve konuyla alakasız olarak etiketlediği, narsisizmden temellenen bir gerçek dünyadan soyutlanma (suspension of disbelief) halince karakterize edilir. Buna bağlı olarak kullanıcılar, reklama

şüphe ile yaklaşmakta ve ilgisiz kalmaktadırlar. Öte yandan Facebook'taki reklamlar, kullanıcılar tarafından üretilen içerikle rekabet ederek daima bir dikkat çekme yarışına girmek durumundadırlar.

Hadija ve diğerleri (2012, s.29) tarafından 20 kolej öğrencisi üzerinde ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) tekniğinden yararlanılarak derinlemesine görüşme yoluyla gerçekleştirilen bir başka araştırmaya göre, denekler genellikle sosyal ağ reklamlarından nefret etmemekle birlikte, onları fark etmemektedir çünkü deneklerin büyük bir çoğunluğu profiller, resimler ve bunlar gibi diğer kullanıcılar tarafından üretilmiş içeriğe odaklanmaktadır. Denekler arada sırada, renk, tasarım ve slogan gibi öğeler açısından ilginç reklamları fark etseler de, kısa sürede tekrar sitedeki içeriğe yoğunlaşmaktadırlar.

Sashittal ve diğerleri (2012, s.500)'ne göre Facebook kullanıcıları tarafından ilgi gösterilmeyen reklam türleri şunlardır:

- *Bayat/Eskimiş Reklamlar:* Geleneksel medyada hale hazırda gösterilmiş ya da gösterilmekte olan reklamların bulunduğu web sayfalarına verilen linkler.
- *Düşük İnanılrlık:* Doğru olmak için fazla iyi olan reklamlar ('90 günde FBI ajanı olun' türünden ilanlar ya da aşırı derecede ucuz fiyatlandırılmış ürünler)
- *Fırsatçı Reklamlar:* İstenmeyen rahatsız edici şekilde tasarlanmış reklamlar (Birinin durumunu bekardan nişanlıya çevirdiği anda yığınla gelinlik ve evlenme ile ilgili ürünlerin reklam hücumuna uğraması)

Kullanıcıların Facebook sosyal ağındaki reklamlara olumlu tutum beslediğini gösteren bazı araştırmalar da mevcuttur. OneUpWeb (2009, s.23) tarafından göz hareketlerinin takibi ve kaydedilmesine dayalı bir yöntemle yaşları 18 ile 55 yaşları arasında değişen 25 sosyal medya kullanıcısı üzerinde yapılan araştırmada katılımcılardan her zaman yaptıkları gibi Facebook sayfalarına girmeleri istenmiş ve göz hareketleri kaydedilmiştir. Daha sonra katılımcılardan, yakın bir zamanda satın aldıkları ya da satın almaya düşündükleri bir ürünü aramak, ortaya çıkan araştırma sonuçlarından birini seçerek markanın sayfasına gitmek gibi görevleri yerine getirmesi istenmiştir. Bu süre içerisinde, göz atma yolları, gözün ilk sabitlendiği noktalar ve sabitlenme süreleri ölçülmüştür. Sonuçlar katılımcıların %65'inin bakışlarının ilk on saniye içinde sağ taraftaki reklamlarda yoğunlaştığını göstermiştir. Göz atma yolları ile araştırma sonuçlarının takibi arasında belirgin bir sıra gözlenmemiştir. Katılımcılar bakışları genellikle ikinci ve üçüncü araştırma sonucuna bakmadan sağ taraftaki reklamlara doğru kaymıştır. Bu da Facebook'taki reklamların ilgi çekici olabileceğini göstermiştir.

Zafar ve Khan (2011, s.300,301) ise Pakistan'daki Szabist Üniversitesinde 483 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada, inanılabilirlik, yararlı bilgi verme, eğlence, rahatsızlık verme, ilişkili demografi faktörlerini dikkate alarak katılımcıların sosyal ağ reklamlarına karşı olan tutumlarını incelemiştir. Regresyon analizi sonucunda, 5 faktörün de reklama karşı tutumla ilişkili olduğu görülmüş (rahatsızlık verme için olumsuz ilişki) ve kullanıcıların sosyal ağ reklamlarına karşı olumlu bir tutum sergiledikleri saptanmıştır. Ayrıca erkek kullanıcıların reklama daha duyarlı olduğu da gözlenmiştir.

Ürdün'de Yousif (2012, s.12) tarafından Facebook ortamında 320 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmaya göre ise, sosyal ağdaki reklamlara gösterilen ilginin yüksek olduğu, reklam enformasyonunun güvenilir olarak algılandığı ve satın almaya yönlendirdiği şeklinde bulgulara ulaşılmıştır.

Görüldüğü üzere, sosyal ağdaki reklamları konu alan araştırma sonuçlarına bakıldığında, çelişkili sonuçlara rastlanmaktadır. Bazı araştırmalar reklamdaki kaçınma olgusunun Facebook ağında da söz konusu olduğunu söylerken, bazıları kullanıcıların reklamlara karşı olumlu bir tutum sergilediğini belirtmektedir. Bu sonuçlar, reklam uygulamalarındaki farklılıklar (sözgelimi standart reklam, sosyal reklam vb.) ürün kategorisi, Facebook'un reklam sisteminin sürekli iyileştirilmesi nedeniyle daha verimli hale gelmesi ve ülkeden ülkeye değişen reklam uygulamaları gibi nedenlere göre çeşitlenebilir. Sonuçlar, araştırmada kullanılan yöntem, seçilen örneklem, araştırmanın yapıldığı zaman, coğrafya, ülkenin gelişmişlik düzeyi gibi daha pek çok farklı değişken tarafından da belirlenebilir. Örneğin, araştırma yapılan ülkenin endüstriyel geçmişi, o ülkedeki geleneksel medya reklamcılığı tarihinin eskiliğini dolayısı ile tüketicilerin maruz kaldığı reklam hacmini belirleyen etkenlerden biridir. Trout ve Ries, (Ries, Ries, 2002, s.1) 1972 yılında Advertising Age dergisinde "The Positioning Era Cometh" adı altında bir makale serisi yayımlamış ve 70'lerin Amerika'sını dünyanın ilk aşırı iletişime maruz kalmış toplumu (over-communicated society) ilan etmiştir. Yazarlara göre aşırı derecede iletişime maruz kalmak ki bunun önemli bir kısmı ticari mesajlardır, reklamların etkinliğini azaltmaktadır. Dolayısı ile bu gibi gelişmiş toplumlarda reklamdaki kaçınmanın daha yüksek olması anlaşılabilir bir olgudur. Nielsen (2011)'nin "Global Trust in Advertising and Brand Messages" adlı raporuna göre, sosyal ağlardaki reklamlara, Latin Amerika, Ortadoğu ve Afrika'da, %36 olan küresel ortalamadan %13, Asya Pasifik'te ise % 6 daha fazla güvenilirken (olumlu yön), Amerika ve Avrupa %5 daha az güvenilmektedir (olumsuz yön). Araştırma yapılan ülkeler arasında Türkiye'nin de bulunduğu bu çalışma, sosyal ağ reklamlarının tüketiciler tarafından % 64 oranında 'ilgisiz' olarak tanımlandığını da ortaya koymaktadır.

Facebook Sosyal Ağında Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ)

Ağızdan ağıza iletişim (word of mouth-WOM) ise Facebook sosyal ağında dikkat çeken bir başka iletişim formudur. Arndt, bu olgunun tüketici kararları üzerindeki etkilerini araştıran ilk kişilerden biridir (Buttle,1998, s.241). Arndt (1967'den akt. Harrison-Walker, 2001, s.70)'a göre, AAİ, kişiler arasında, alıcı ile alıcının ticari bir kimlik olarak algılamadığı kaynak arasında, herhangi bir marka, ürün ya da hizmeti konu alan sözlü iletişimidir. AAİ doğal bir ortamda gerçekleşir, çünkü bu iletişim formunda, tüketiciler reklamlardaki gibi, önceden yazılmış diyalogları okumazlar ya da söylediklerini önceden gözden geçirip düzeltmezler, şiir ya da şarkı kullanmazlar. AAİ mesajları konuşulurken tüketilir çünkü kendiliğinden gelişir ve kaybolur (Stern, 1994, s.7). Ancak internetin yaygınlaşması ve özellikle sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi ile AAİ fenomeni, elektronik ortamlara taşınmış ve yazılı bir forma kavuşmuştur. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e- AAİ), potansiyel, aktif ya da eski müşteriler tarafından bir ürün/hizmet ya da işletme hakkında oluşturulan ve internet aracılığı ile birçok kişiye açık olan olumlu ya da olumsuz yorumlar olarak tanımlanabilir (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004, s.39). Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği'ne göre, AAİ iki temelde incelenebilir. Bunlardan ilki organik ağızdan ağıza (organic word of mouth) iletişim diğeri ise güçlendirilmiş ağızdan ağıza (amplified word of mouth) iletişimidir. Organik AAİ, tüketicilerin günlük yaşamlarındaki doğal etkileşimlerinden doğar. Güçlendirilmiş AAİ ise, pazarlacının müdahaleleri sonucu bu iletişim formunun özendirilmesi ve hızlandırılması sonucu ortaya çıkmaktadır (WOMMA, 2007, s.5). Facebook sosyal ağında hem organik hem de güçlendirilmiş AAİ mesajlarını gözlemlemek mümkündür. Organik AAİ, kullanıcıların birbirleri ile mesajlaşmaları, sohbet (chat) etmeleri ve yorum yapmaları sırasında doğal olarak oluşan AAİ mesajları iken, güçlendirilmiş AAİ, hayran sayfaları, beğen düğmesi, ürün/hizmet uygulamaları, oyunlar ve bunun gibi pazarlamacıların Facebook sosyal ağının olanaklarını kullanarak oluşmasını sağladıkları AAİ mesajlarıdır. Facebook'taki "Sponsorlu Haberler" uygulaması buna örnek gösterilebilir. Kullanıcılar Facebook'taki faaliyetleri sırasında, ürün/hizmetlerle ilgili herhangi bir sayfayı beğendiğinde, bir uygulamayı (App) kullandığında, bir oyun oynadığında, bir mekana gittiğini belirttiğinde (Check-In, örneğin Starbucks Coffee'ye) ya da bir markanın web sitesinden herhangi bir içeriği "beğen" ya da "paylaş" düğmeleri yoluyla etkin hale getirdiğinde, uygulamanın tipine göre hayranlar, hayranların arkadaşları veya eylemi gerçekleştiren kullanıcıların arkadaşları olmak üzere Facebook sayfalarının sağ tarafında sponsorlu haberler başlığı altında görüntülenmektedir. Bu yöntem, kullanıcıların herhangi bir ürün/hizmet/marka ya da işletme ile girdiği etkileşimi daha görünür hale getirerek ağızdan

ağıza iletişimi özendirmeyi amaçlamaktadır (Facebook Sponsored Stories Guide, 2011, s.3-10). Bu sistem genellikle markalar hakkında olumlu ağızdan ağıza mesajlar üretme esası üzerine kuruludur. Ancak Facebook sosyal ağında olumlu AAİ olabileceği gibi olumsuz AAİ de olabilir. Nielsen (NielsenWire, 2011)'nin ABD'de yaptığı bir çalışmaya göre, sosyal medya kullanıcılarının %58'i, çevrimiçi ürün değerlendirmelerini diğer tüketicileri kötü deneyimlerden korumak için, %25'i olumsuz deneyimleri yüzünden üretici şirketi cezalandırmak için yazmaktadırlar. Diğer yandan, sosyal medyada marka elçisi gibi hareket eden müşteri sayısı da azımsanmayacak düzeydedir. Sosyal ağ kullananların %53'ü bir markayı takip etmektedir. Takipçiler, markalar hakkında olumlu ağızdan ağıza mesajlar üreterek şirketi ve markayı desteklemektedir. Sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda ürün geliştirme süreçleri için önerilerde bulunarak söz konusu markaların gelişimine katkıda bulunmaktadır.

DDB'nin küresel ölçekte yapılmış 'Facebook ve Markalar' araştırmasına göre ise, Facebook'ta tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri Tablo 1'de sıralanmıştır (DDB, 2010):

Tablo 1: Facebook'ta Tüketicilerin AAİ Faaliyetleri

Faaliyet	Sıklıkla (%)	Bazen (%)
Beğen düğmesine basmak	27	49
Markayı Facebook'ta bir arkadaşına önermek	15	37
Marka tarafından yayınlanmış bir enformasyonu bir aile üyesine yollamak	12	31
Marka tarafından yayınlanmış bir enformasyonu kendi sayfasına koymak	12	29
Markanın sayfa duvarına mesaj bırakmak	11	34

Kaynak: DDB (2010).

Facebook'taki AAİ üretimi ile ilgili dikkat çeken olgulardan biri de hayran kullanıcılarıdır. Hayran kullanıcılar Facebook ağında ürün hizmet satın alma, bağlılık ve ağızdan ağıza mesajlar üretme konusunda önemli bir grubu oluşturmaktadır. 2010 yılının Haziran ayında ABD'de internet yoluyla 4 bin kişi üzerinde Facebook'ta faaliyet gösteren en popüler 20 markayı esas alarak bir araştırma yapan SocialTRAC (2010, s. 4) bu markaların hayranı olan kullanıcıların, sıradan kullanıcılara (söz konusu markanın hayranı olmayan) göre o markalara 71.84 dolar daha fazla para harcadığını görmüştür. Ayrıca hayranların söz konusu markayı kullanmaya devam etme olasılığı, sıradan kullanıcılara göre %28, bir başkasına önerme olasılığı ise %41 daha fazladır. Görüldüğü üzere hayran kullanıcılar hem daha çok satın alma yapmakta hem de diğer kullanıcılar ile daha çok ağızdan ağıza iletişime girmektedirler.

Facebook'taki Reklamlar İle Ağızdan Ağıza İletişimi Karşılaştıran Araştırmalar

Literatürde Facebook sosyal ağındaki reklamlarla, AAİ olgusunu karşılaştıran bazı araştırmalara da rastlamak mümkündür. Nielsen'in ABD'de 2011 yılında reklam harcamaları ve etkinliği üzerine yaptığı bir araştırmada, katılımcılara internet üzerindeki farklı iletişim formlarından en çok hangilerine güvendikleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir (Nielsen Global Online Survey, 2011, s.5):

Tablo 2: İnternetteki Farklı İletişim Formlarından En Çok Hangilerine Güveniyorsunuz?

Güven	Tamamen Güveniyorum (%)	Oldukça Güveniyorum (%)	Ne Güveniyorum Ne Güvenmiyorum (%)	Çok Güvenmiyorum (%)	Hiçbir Şekilde Güvenmiyorum (%)
Elektronik Ortamdaki AAİ Mesajları	4	45	38	10	2
Sosyal Ağ Reklamları	2	13	48	24	13

Kaynak: Nielsen Global Online Survey(2011).

Bu sonuçlar, elektronik ortamda AAİ mesajlarının, reklamlardan görece daha etkili olduğunu göstermektedir. Wallace ve diğerleri (2009, s. 107)'in ABD'de 396 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmada da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. AAİ ve reklam mesajlarının satın alma karar süreci üzerindeki etkilerini karşılaştıran araştırmada, yalnızca Facebook sosyal ağı değil, diğer bazı elektronik iletişim ortamları da değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 3'teki gibi sıralanmıştır:

Tablo 3: Farklı Elektronik Ortamlarda Satın Alma Süreci Üzerinde Hangi Mesaj Türü Daha Etkili?

Ortam	AAİ Mesajlarının Daha Etkili Olduğunu Söyleyen Katılımcı Yüzdesi	Reklamların Daha Etkili Olduğunu Söyleyen Katılımcı Yüzdesi
Facebook	22	6
Elektronik Posta	30	12
MySpace	25	7
YouTube	22	8
RateMyProfessor Sitesi	47	4
Consumer Reports Sitesi	49	18

Kaynak: Wallace ve diğerleri (2009).

Bu araştırma, Facebook'ta ağızdan ağıza mesajların reklamlardan göre daha etkili olduğu sonucuna varmakla birlikte, email, MySpace, YouTube ve tüketici oylama sitelerinin pazarlama iletişimi mesajları açısından daha etkili ortamlar olduğuna işaret etmektedir.

Nielsen'nin 2010 yılındaki "Advertising Effectiveness" araştırmasında ana sayfa reklamları (Homepage Ads) ile sosyal reklamlar (Social Ads) karşılaştırılmıştır. Ana sayfa reklamları, işletme tarafından yerleştirilmiş görüntü ve metin içeren standart reklamlar iken, sosyal reklamlar bu öğelere ek olarak kullanıcının arkadaşlarının bir isim listesiyle o markanın hayranı olduğunu belirttiği onaylı (third party endorsement) bir reklam formatıdır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal reklamlar hem hatırlanma, hem farkındalık ve hem de satın alma niyetleri açısından standart reklamlara göre daha etkindirler. İki reklam formatı arasındaki fark, farkındalık açısından iki, satın alma niyeti açısından dört kata kadar çıkmaktadır (Nielsen, 2010). Sosyal reklamda, hali hazırda reklamı olan bir markanın reklam resmi ve metninin altına hayran listesi eklenirken güçlendirilmiş bir ağızdan ağıza iletişim aracı olan sponsorlu haberlerde, markaya ilişkin bir metin yer almamakta kullanıcının marka ile temas etmesinin (içerik paylaşması, beğenmesi, oyun oynaması, uygulama kullanması, mekana gittiğini bildirmesi vb.) haberi yer almaktadır. Nilsen'in yaptığı bu reklam etkinliği karşılaştırması da reklam formunun ağızdan ağıza referanslar içermeye başlayan melez bir yapıya dönüştüğünde etkinliğinin artırdığına işaret etmektedir.

Alexa.com (2013) Şubat verilerine göre, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen sitesi olan Facebook, gençler arasında oldukça popüler bir sitedir. Üniversiteli gençlerin, Facebook'taki en aktif gruplardan biri olduğu da göz önüne alınarak araştırmanın amacı, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi örnekleminde, öğrencilerin Facebook sosyal ağında yer alan ağızdan ağıza iletişim ve reklam mesajlarına duyarlıklarını ölçmek ve bu iki iletişim formunu etkinlikleri açısından birbirileri ile karşılaştırmaktır. Bunların ışığında araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu1: Ürün ve hizmetlerle (markalarla) ilgili enformasyon elde etme açısından Facebook'taki reklam ve ağızdan ağıza iletişim olguları arasında farklılaşma var mıdır?

Araştırma Sorusu2: Ürün ve hizmet (marka) satın aldirmaya yönlendirmesi açısından Facebook'taki reklam ve ağızdan ağıza iletişim olguları arasında farklılaşma var mıdır?

Araştırma Sorusu3: Demografik değişkenler ve kullanım alışkanlıkları, ağızdan ağıza iletişime ve reklam iletişimine duyarlılık açılarından fark yaratmakta mıdır?

Araştırma Sorusu4: Facebook'ta herhangi bir markanın hayranı olmak ağızdan ağıza iletişime ve reklam iletişimine duyarlılık açısından fark yaratmakta mıdır?

Araştırma Sorusu5: Facebook'ta herhangi bir markanın hayranı olmak kullanım alışkanlıkları açısından bir fark yaratmakta mıdır?

Yöntem

Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2010–2011 öğretim yılı içinde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde (E.Ü.İ.F) öğrenim gören öğrenciler (N=1304) oluşturmaktadır. Hazırlık sınıfı bu evrenin dışında tutulmuştur. Araştırma evreninden basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 450 öğrenciye yüz yüze ortamda anket uygulanmıştır. Eksik ve/veya hatalı doldurulduğu anlaşılan anketlerin değerlendirilmeden çıkarılmasından sonra 406 anketin analizler için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama araçları geliştirilirken iki aşamalı bir yöntem uygulanmıştır. İlk aşamada, sekizer kişiden oluşan üç odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak gruplarda yer alan öğrenciler, farklı sınıflardan ve bölümlerden seçilen aktif Facebook kullanıcılarıdır. Görüşmelerde öğrencilere, Facebook sosyal ağını bir pazarlama iletişimi ortamı olarak nasıl değerlendirdikleri, Facebook'ta ağızdan ağıza iletişime ilişkin neler yaptıkları ya da nelerle karşılaştıkları, Facebook reklamları hakkında ne düşündükleri, Facebook'tan ürün ve hizmetlere (markalara) ilişkin enformasyon toplamaya ve satın alma davranışına yönelik ne tür faaliyetlerde buldukları sorulmuştur. Odak gruplarından elde edilen veriler taslak formda kullanılmak üzere maddelere dönüştürülmüştür.

İki ayrı olguyu temsil etmesi ve aralarında bir karşılaştırılma yapılmak istenmesi nedeniyle, taslak anket formunda, ağızdan ağıza iletişime (A formu) ve reklama ilişkin (B formu) maddeler birbirinden ayrılarak iki ayrı bölüm şeklinde düzenlenmiştir. Sonraki aşamada oluşturulan maddelerin ölçülmek istenen özelliği ya da davranışı ölçmede nicelik ve nitelik açısından yeterli olup olmadığını anlamak üzere uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzmanların uygun ve geçerli bulduğu maddeler A ve B formlarını oluşturmuştur. Sonuç olarak AAİ'ye ait 14, reklama ait 10 maddeden oluşan iki soru formu elde edilmiştir. İki bölümden oluşan anket formu, deneklere uygulandıktan sonra, elde edilen sonuçlar ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuş, elde edilen faktörlerin güvenilirliklerine bakıldıktan sonra ağızdan ağıza iletişimle ilgili 'AAİ Enformasyonu' ve 'AAİ Temelli Satın Alma Süreci' faktörleri, reklama ilgili olarak da 'Reklam Enformasyonu' ve 'Reklam Temelli Satın Alma Süreci' faktörleri elde edilmiştir.

Verilerin İstatistiksel Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 17.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Yapı geçerliliğini elde etmek için Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri ve farklılıkları test etmek amacıyla, Mann-Whitney U Testi, Kruskal-Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi ve Friedman Testi kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın örneklemini oluşturan 2010–2011 öğretim yılı içinde Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde (E.Ü.İ.F) öğrenim gören 406 öğrencinin betimleyici istatistikleri Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: Araştırma Örneklemine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Yaş	Ortalama	Sd.
	21,31	2,672
Cinsiyet	Sıklık	Yüzde (%)
Erkek	226	55,7
Kadın	180	44,3
Gelir		
300 TL ve daha az	114	28,1
301–600 TL	190	46,8
601–900 TL	64	15,8
901 TL ve yukarısı	38	9,4
İkamet Şekli		
Ailesiyle	128	31,5
Ailesinden Ayrı Bir Evde	187	46,1
Öğrenci Yurdunda	91	22,4
İnternete En Çok Nereden Bağlanıyorsunuz?		
Ev	277	68,9
Yurt	93	23,1
İnternet Kafe	32	8
Kaç Yıldır Facebook Kullanıyorsunuz?		
0-2 Yıl Arası	156	39,7
3-4 Yıl Arası	223	56,7
5 Yıl ve Üzeri	14	3,6
Günlük Kullanım		
Bir Saate Kadar	128	31,5
2 Saat	125	30,8
3 Saat	69	17
4 Saat ve Üstü	84	20,7
Haftalık Kullanım		
1-3 Gün	80	19,7
4-6 Gün	128	31,5
7 Gün	198	48,8
Günlük Ziyaret		
1-2	151	37,3
3-4	118	29,1
5 ve Üstü	136	33,6
Facebook’ta Herhangi Bir Markanın Hayranı Mısınız?		
Evet	115	29,1
Hayır	280	70,9

Faktör Analizleri ve Faktörlerin Yorumlanması

Bu aşamada kullanıcılar tarafından 5'li Likert tipi ölçeği kullanılarak [Hiçbir Zaman(1) Nadiren(2) Bazen(3) Sıklıkla(4) Her Zaman(5)] değerlendirilen ağızdan ağıza iletişime yönelik 14 (A Formu), reklama ait 10 madde (B Formu) yapı geçerliliğini test etmek amacıyla ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuş, analiz sırasında 0,50'den daha düşük faktör yüküne sahip olan maddeler ile birden fazla faktör altında yakın faktör değerleri alan maddeler analizin dışında bırakılmıştır. Madde sayısının az olması ve karşılaştırmaya olanak vermesi açısından faktör sayısı iki ile sınırlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda her bir alt boyutun güvenilirliğini bulmak amacıyla Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Tüm Cronbach Alpha değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca, testi yarılama (Split Half) güvenilirliğinde A formuna ait yarılarından elde edilen puanlar arasındaki korelasyon katsayısı 0,673, B formuna ait yarılarından elde edilen puanlar arasındaki korelasyon katsayısı 0,616 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 5: A Formu (A.A.İ.) İçin Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyanslar ve Güvenilirlikleri

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik (α)
F1: A.A.İ. Enformasyonu	45,994	37,184	.857
F2: A.A.İ. Temelli Satın Alma Süreci	12,492	21,302	.741
TOPLAM		58,486	.868
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: .858 Bartlett's Test of Sphericity: $X^2 = 1589,460$; $df=45$; $p=.000$			

Ağızdan ağıza iletişimi ölçmeye yönelik A formundan elde edilen verilerin faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri 0.858; Bartlett's Testi sonucu ise 1589,460 değerinde ve $p<.0001$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Böylelikle verilerin, faktör analizine devam etmeye uygun olduğu anlaşılmıştır. Faktör özdeğerleri, açıklanan varyanslar ve güvenilirlikleri Tablo5'te verilmiştir.

Tablo 6'da gösterilen faktörde yer alan maddeler, Facebook sosyal ağında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim olgusunun enformasyon toplama ve yayma boyutuna ilişkindir. Faktör, maddelerin çoğunun, bir ürün/hizmet (marka) ile ilgili olumlu ya da olumsuz yorumda bulunma, bir arkadaşta tavsiye verme, bir arkadaşta tavsiye alma, ürün/hizmetle ilgili video gönderme/alma ve ağızdan ağıza iletişimi bir enformasyon kaynağı olarak değerlendirme gibi konularla ilişkili olmasından dolayı 'A.A.İ. Enformasyonu' olarak adlandırılmıştır. Analiz

sırasında, ‘Facebookta herhangi bir markaya ilişkin sayfayı/uygulamayı ya da videoyu beğendiğimi ifade ettim (‘Beğen’ butonu ile)’, ‘Facebook üzerinden herhangi bir ürün ya da hizmeti (markayı) konu alan oyun oynadım’, ‘Facebookta herhangi bir marka ile ilgili okuduğum bir kullanıcı yorumu o marka hakkındaki fikrimi olumluya ya da olumsuzla döndürdü’ ve ‘Facebooktaki arkadaşlarımın tavsiyesi üzerine herhangi bir markanın web sayfasındaki ürün/hizmetleri inceledim’ maddelerinin bazıları düşük faktör yükü, bazıları da güvenilirliği düşürdüğü gerekçesiyle analizden çıkarılmıştır.

Tablo 6: AAİ Faktör 1 için Maddeler, Ortalamalar ve Faktör Yükleri

Faktör 1: A.A.İ. Enformasyonu (Cronbach Alpha = .857	Ort.(M) – (sd)	Faktör Yükü
Facebook üzerinden herhangi bir ürün ya da hizmeti (markayı) konu alan/tanıtan ilginç bir video aldım ya da gönderdim	2,63 (1,101)	,749
Facebookta herhangi bir ürün ya da hizmetle (markayla) ilgili olumlu bir yorumda bulundum.	2,10 (1,068)	,744
Facebookta arkadaşlarım tarafından herhangi bir ürün ya da hizmet (marka) hakkındaki fikrim/tavsiyem soruldu.	2,27 (1,116)	,738
Facebook üzerinden herhangi bir ürün ya da hizmeti (markayı) arkadaşlarıma tavsiye ettim.	2,10 (1,063)	,703
Facebookta herhangi bir ürün ya da hizmetle (markayla) ilgili olumsuz bir yorumda bulundum.	1,97 (1,039)	,696
Facebook üzerinden arkadaşlarım bana herhangi bir ürün ya da hizmeti (markayı) tavsiye etti.	2,46 (1,101)	,651
Facebooktaki arkadaşlarımın ürün ve hizmetler (markalar) konusundaki tavsiyeleri benim için önemli bir enformasyon kaynağıdır.	2,10 (1,063)	,648

Tablo 7’de gösterilen faktörde yer alan maddeler, ürün ve hizmetlere ilişkin enformasyon toplama ve yaymanın bir adım ötesinde, ilgili web sitesinde üye olma gibi satın alma davranışına doğru yaklaşma ve gerçek ya da web mağazasından satın alma gibi sonlandırıcı eylemlerle ilgili maddeler olması nedeniyle ‘AAİ Temelli Satın Alma Süreci’ olarak adlandırılmıştır.

Tablo 7: AAİ Faktör 2 için Maddeler, Ortalamalar ve Faktör Yükleri

Faktör 2: A.A.İ. Temelli Satın Alma Süreci (Cronbach Alpha = ,741	Ort. (M) – (sd)	Faktör r Yükü
Facebookta arkadaşlarımın tavsiyesi üzerine herhangi bir markanın web sayfasından ürün/hizmet satın aldım	1,14 (0,831)	,866
Facebook'taki arkadaşlarımın tavsiyeleri üzerine gerçek bir mağazadan ürün/hizmet satın aldım.	1,56 (0,923)	,827
Facebooktaki arkadaşlarımın tavsiyesi üzerine herhangi bir markanın web sayfasına üye oldum	1,84 (1,029)	,605

Reklama yönelik B forumdan elde edilen verilerin faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri 0.874; Bartlett's Testi sonucu ise 1864,571 değeri ve $p < .0001$ düzeyinde gerçekleşmiştir, böylelikle verilerin faktör analizine devam etmek için uygun olduğu görülmüştür. Faktör özdeğerleri, açıklanan varyanslar ve güvenilirlikleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: B Formu (Reklam) İçin Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyanslar ve Güvenilirlikleri

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik (α)
F1: A.A.İ. Enformasyonu	48,310	36,611	.873
F2: A.A.İ. Temelli Satın Alma Süreci	15,393	27,093	.804
TOPLAM		63,703	.873
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: .874 Bartlett's Test of Sphericity: $X^2 = 1864,571$; $df=45$; $p=.000$			

Tablo 9'd gösterilen faktör, reklamları ilgi çekici bulma, onlara dikkat etme, onları önemli bir enformasyon kaynağı olarak değerlendirme gibi reklam algısına yönelik maddeler ile ilanların kullanıcının demografilerine ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilip yerleştirilmesi gibi hedefleme (targeting) ilgili maddelerden oluşmaktadır. Faktör, maddelerin çoğunun kullanıcının reklamı şu ya da bu nedenle ilginç yada ilişkili bularak onlardan enformasyon elde etmesi ile ilgili olduğundan, 'Reklam Enformasyonu' olarak adlandırılmıştır.

Tablo 9: Faktör Reklam 1 için Maddeler, Ortalamalar ve Faktör Yükleri

Faktör 1: Reklam Enformasyonu (Cronbach Alpha = .873)	Ort.(M)- (sd)	Faktör Yüğü
Facebooktaki reklamları ilginç bulurum.	2,36 (1,182)	,847
Facebooktaki reklamlara dikkat ederim	2,50 (1,230)	,837
Facebook sayfamdaki reklamlar beni doğrudan ilgilendiren reklamlardır	1,94 (1,002)	,797
Facebooktaki reklamlar benim için önemli bir enformasyon kaynağıdır.	2,05 (1,076)	,776
Facebookta gördüğüm herhangi bir reklam linkine tıklayarak markanın web sitesindeki ürün/hizmetleri inceledim.	2,08 (1,086)	,583
Facebook sayfamdaki reklamların benim ihtiyaçlarıma göre yerleştirildiğini düşünüyorum.	1,86 (1,020)	,547
Facebook profilinizde verdiğiniz bilgiler ile sayfanızda yer alan reklamların içeriği arasında bir uyum ve alaka vardır.	2,14 (1,136)	,518

Tablo 10’da gösterilen faktörde yer alan maddeler, AAİ Enformasyonu faktörüne benzer bir biçimde ürün ve hizmetlere ilişkin enformasyon toplamının bir adım ötesinde, ilgili web sitesinde üye olma gibi satın alma davranışına doğru yaklaşma ve gerçek ya da web mağazasından satın alma gibi sonlandırıcı eylemlerle ilgili maddeler içermesi nedeniyle ‘Reklam Temelli Satın Alma Süreci’ olarak adlandırılmıştır.

Tablo 10: Faktör Reklam2 için Maddeler, Ortalamalar ve Faktör Yükleri

Faktör 2: Reklam Temelli Satın Alma Süreci (Cronbach Alpha = .804)	Ort. (M) - (sd)	Faktör Yüğü
Facebookta gördüğüm herhangi bir reklam linkine tıklayarak markanın web sitesinden ürün/hizmet satın aldım.	1,32 (0,760)	,850
Facebookta gördüğüm herhangi bir reklam linkine tıklayarak ilgili siteden bilgi edindim ve onu gerçek bir mağazadan satın aldım.	1,54 (0,917)	,832
Facebookta gördüğüm herhangi bir reklam linkine tıklayarak markanın web sitesine üye oldum.	1,59 (0,961)	,763

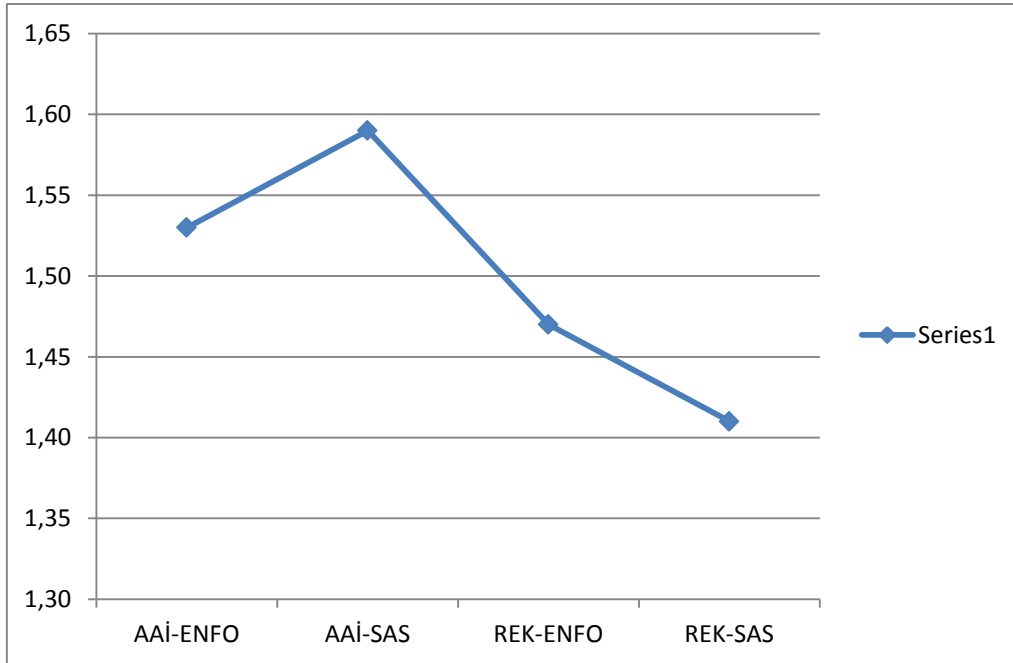
Faktörleri oluşturan madde ortalamaları tek tek incelendiğinde, “hiçbir zaman” (1) “nadiren” (2) “bazen” (3) “sıklıkla” (4) “her Zaman” (5) ifadelerine göre değerlendirilen maddeler içinde en yüksek ortalama AAİ-ENFO alt boyutundan $\bar{X}=2,63$ ile “Facebook üzerinden herhangi bir ürün ya da hizmeti (markayı) konu alan/tanıtan ilginç bir video aldım ya da gönderdim” maddesine aittir. Bu ortalama aynı zamanda toplam 20 madde içinde (10+10) 2,5 ortalamaı geçen tek maddedir. Toplam 20 maddenin 9 tanesi “hiçbir zaman” ile “nadiren”, 11 tanesi ise “nadiren” ile “bazen” aralığında yer almıştır. AAİ maddelerinin ortalaması 0,070’lik standart sapma ile $\bar{X}=2,01$, reklam maddelerinin ortalaması 0,072’lik standart sapma ile $\bar{X}=1,93$ olarak “nadiren” aralığında gerçekleşmiştir.

Facebook'taki Ağızdan Ağıza İletişim ve Reklam Boyutlarına İlişkin Tekrarlanan Ölçümler Arasındaki Farklar

Ürün ve hizmetlerle (markalarla) ilgili enformasyon elde etme açısından Facebook'taki reklam ve ağızdan ağıza iletişim olguları arasında farklılaşmanın olup olmadığına yönelik araştırma sorusunu yanıtlamak için yapılan Friedman testi sonuçlarına göre, AAİ Enformasyonu (1,53) ile Reklam Enformasyonu (1,47) puanları arasındaki fark AAİ Enformasyonu önde olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır [$X^2=1,76$; $p>0,05$]. Başka bir deyişle, her iki iletişim formunun da enformasyon boyutları arasında kullanıcılar açısından önemli bir fark yoktur.

Ürün ve hizmet (marka) satın almaya yönlendirmesi açısından Facebook'taki reklam ve ağızdan ağıza iletişim olguları arasında farklılaşmanın olup olmadığına yönelik araştırma sorusunu yanıtlamak için yapılan Friedman testi sonuçlarına göre ise, AAİ Temelli Satın Alma Süreci (1,59) ile Reklam Temelli Satın Alma Süreci (1,41) arasındaki fark anlamlı bulunmuştur [$X^2=22,3$; $p<0,01$]. Buna göre, ağızdan ağıza iletişim kullanıcıyı satın alma sürecine yönlendirme açısından daha etkilidir.

Şekil 1: Facebook'taki Reklam ve Ağızdan Ağıza İletişimin Olgularının Karşılaştırılması (Sıra Ortalamaları)



Demografiler, Kullanım Alışkanlıkları, Marka Hayranlığı ile Reklam ve Ağızdan Ağıza İletişime Duyarlılık Arasındaki İlişki ve Farklara Yönelik Testler

Demografik değişkenler arasından yalnızca yaş, istatistiksel bir fark yaratmıştır. En genç yaş dilimi olan 18-20 yaş dilimindeki öğrenciler, en yaşlı kategori olan 24 ve üstü yaş dilimindeki öğrencilerden daha çok ağızdan ağıza iletişime (AAİ Enformasyonu) girmektedirler [$X^2(2)=9,825$; $p<0,01$].

Kullanım alışkanlıkları açısından da bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Sözelimi, Facebook kullanım yılı, AAİ Temelli Satın Alma Süreci açısından fark yaratmıştır [$X^2(2)=9,825$; $p<0,01$]. Buna göre, sosyal ağı en az 3 ve daha fazla yıldır kullananlar (3-4 ve 5 yıl ve üstü grupları), daha kısa süre kullanan gruba göre (0-2), ağızdan ağıza iletişime dayalı satın alma sürecine daha sık girmektedirler.

Haftalık kullanım, AAİ Enformasyonu [$X^2(2)=25,003$; $p<0,01$], AAİ Temelli Satın Alma Süreci [$X^2(2)=6,563$; $p<0,05$] ve Reklam Enformasyonu [$X^2(2)=10,365$; $p<0,01$] açısından fark oluşturmuştur. Buna göre Facebook sosyal ağını haftanın her günü kullanan grup, AAİ Enformasyonu ve Reklam Enformasyonu açısından en fazla üç gün kullanan (0-3) gruba göre daha yüksek sıra ortalamalarına ulaşmıştır. Bu grup ayrıca, AAİ Enformasyonu, AAİ Temelli Satın Alma Süreci ve Reklam Enformasyonu boyutları açısından sosyal ağı haftanın 4-6 günü kullanan gruba göre daha yüksek puanlara sahiptir. Buradan yola çıkarak, Facebook'u haftanın 7 günü kullanan en aktif grubun, daha az kullanan gruplara göre ağızdan ağıza iletişim faaliyetine daha çok girdiğini ve reklam enformasyonuna daha duyarlı olduğunu söylemek mümkündür.

Günlük kullanım, AAİ Enformasyonu [$X^2(3)=25,308$; $p<0,01$], AAİ Temelli Satın Alma Süreci [$X^2(3)=10,643$; $p<0,05$] ve Reklam Enformasyonu [$X^2(3)=13,613$; $p<0,01$] faktörleri açısından fark yaratmıştır. Buna göre Facebook sosyal ağını günde 2 saat kullanan grup, AAİ Enformasyonu ve Reklam Enformasyonu, günde 3 saat kullanan grup AAİ Enformasyonu, günde 4 saat ve üstü kullanan grup da AAİ Enformasyonu, AAİ Temelli Satın Alma Süreci ve Reklam Enformasyonu faktörleri açısından ağı günde en fazla 1 saat kullanan gruba göre daha yüksek sıra ortalamalarına ulaşmıştır. Buradan yola çıkarak, günlük kullanım sürelerinin artması ile ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde daha aktif olma ve sosyal ağdaki reklam ilanlarına daha duyarlı olma arasında bir ilişkiden söz edilebilir.

Gün içindeki ziyaret sıklığı değişkeni, AAİ Enformasyonu [$X^2(2)=35,098$; $p<0,01$], AAİ Temelli Satın Alma Süreci [$X^2(2)=14,392$; $p<0,01$] Reklam Enformasyonu [$X^2(2)=13,749$; $p<0,01$] ve Reklam Temelli Satın Alma Süreci [$X^2(2)=18,845$; $p<0,01$]

boyutları açısından fark göstermiştir. Buna göre, sosyal ağı günde 5 ve üstü sayılarda ziyaret eden kullanıcılar, hem 1-2 kez hem de 3-4 kez ziyaret eden gruplara göre tüm boyutlarda önde gözükmektedir. Ayrıca Facebook'u günde 3-4 kez ziyaret edenler AAİ Enformasyonu açısından günde 1-2 kez ziyaret edenlere göre daha yüksek puanlara sahiptir. Başka bir deyişle, ziyaret sayısının artması ile ağızdan ağıza iletişim ve reklam konularına duyarlılığın artması arasında bir ilişki kurulabilir.

Facebook'ta herhangi bir markanın hayranı olmanın ağızdan ağıza iletişime ve reklam iletişimine duyarlılık açılarından bir fark yaratıp yaratmadığını anlamaya yönelik yapılan sorgulamalarda, tüm boyutlar yani AAİ Enformasyonu ($U=11136$; $p<0,01$), AAİ Temelli Satın Alma Süreci ($U=9645$; $p<0,01$), Reklam Enformasyonu ($U=12781$; $p<0,01$) ve Reklam Temelli Satın Alma Süreci ($U=13252$; $p<0,01$) açısından farklar gözlenmiştir. Buna göre, kendilerini herhangi bir markanın hayranı olarak rapor eden öğrenciler, tüm faktörler açısından etmeyenlere göre daha öndedirler. Başka bir deyişle, hayranlar ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ve reklam ilanlarına duyarlılık açısından herhangi bir markanın hayranı olmayanlara göre daha aktiftir.

Kullanıcıların Facebook'ta herhangi bir markanın hayranı olup olmamaları ile kullanım alışkanları arasındaki ilişkiler sorgulandığında, günlük kullanım ($U=13442$; $p<0,01$), haftalık kullanım ($U=13252$; $p<0,01$) ve günlük ziyaret sayısı ($U=13020$; $p<0,01$) açısından farklar gözlenmiştir. Buna göre, herhangi bir markanın hayranı olan kullanıcılar, hem günlük, hem haftalık hem de gün içindeki ziyaret sıklıkları açısından hayran olmayanlara göre daha yüksek sıra ortalamalarına sahiptir. Başka bir deyişle, hayranlar herhangi bir fark yaratmayan kullanım yılı süresi hariç, sosyal ağı diğer tüm süre ve sıklıklar açısından daha fazla kullanmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Sosyal ağların popülerliliğın gün geçtikçe artması ile birlikte işletmeler bu tür ortamlarda daha çok yer almak ve tüketicilere ürün/hizmetlerini reklamlar, hayran sayfaları, viral ya da ağızdan ağıza iletişim kampanyaları yoluyla tanıtmak istemektedir. Sosyal ağlar arasından Facebook, yüksek üye sayısı ve işletmelerin kullanıcılara ait ayrıntılı bilgileri kullanarak hedefleme yapmasına olanak sağlayan reklam sistemi ile öne çıkmaktadır. Reklamlar dışında Facebook ağında dikkat çeken bir diğer pazarlama iletişimi olgusu ise ağızdan ağıza mesajlardır. Dolayısı ile bu araştırma, üniversite öğrencilerinin Facebook sosyal ağındaki reklamlardan ve ağızdan ağıza iletişimden yararlanarak enformasyon toplayıp

toplamadıklarını, satın alma sürecine girip girmediklerini ve bu iki iletişim biçimi arasında bir etkinlik farkı olup olmadığını anlamaya çalışmıştır. Elde edilen sonuçlar E.Ü İletişim Fakültesi öğrencileri ile sınırlıdır. Benzer araştırmaların, daha kapsamlı ve çeşitli örneklemeler üzerinde tekrarlanması daha sağlıklı sonuçların elde edilmesine katkıda bulunacaktır. Buna ek olarak, Facebook reklam sisteminin ve ağızdan ağıza iletişim üretecek uygulamalarının sürekli değişip gelişmesi nedeniyle benzer araştırmaların güncel bir biçimde tekrarlanması önem taşımaktadır. Dolayısıyla söz konusu araştırmanın bulguları, araştırma tarihindeki koşullarla yakından ilişkilidir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, kullanıcılar hem ağızdan ağıza iletişim hem de reklam iletişimi açısından Facebook ağını “hiçbir zaman” ve “nadiren” aralığına karşılık gelen oldukça düşük ortalamalarla değerlendirmiştir. Bu durum, araştırmaya konu olan öğrencilerin Facebook ağındaki reklam ve ağızdan ağıza iletişim olgularına yeterince duyarlı olmadıklarını düşündürmektedir. Bu eğilime, sosyal ağlardaki reklamların etkinliğini inceleyen Mintel Oxygen Raporu (2011)’unda, Bond ve diğerleri (2010, s.3), Fox ve diğerleri (2010, s.20-23) Kelly ve diğerleri (2010, s.21), Maurer ve Wiegmann (2011,s.492,493), Hadija ve diğerleri (2012, s.29) ve Sashittal ve diğerleri (2012, s.496)’in araştırmalarında da rastlanmaktadır. Wallace ve diğerleri (2009:107)’nin araştırması da Facebook’tan daha etkili ağızda ağıza iletişim ortamları olduğunu ortaya koyması nedeniyle (sırasıyla e-mail, MySpace, Youtube, RateMyProfessor, ConsumerReports) benzer bir eğilimi işaret etmektedir. Nielsen (2011)’in ABD kullanıcılarına yönelik ‘Tüketici Kullanım Raporu’na göre, sosyal medya kullanıcıları ürün ve hizmetler konusunda enformasyon edinmek için tüketici oylama sitelerini (consumer ratings sites) %63, tüketici eleştiri sitelerini (consumer reviews sites) ise %62 oranında tercih etmektedirler. Şirketin Facebook sayfası listede %15 ile sondan dördüncü, şirketin Twitter sayfası ise %7 ile sonuncu sırada yer almıştır. Bununla birlikte, Facebook ve Twitter gibi araçların pazarlama iletişimi açısından sürekli bir gelişim sürecinde olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan biri de enformasyon toplama açısından reklam ve ağızdan ağıza iletişim formları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı, ancak satın alma sürecine yönlendirme açısından ağızdan ağıza iletişimin daha etkili olduğu yönündedir. Bu bulgu, ağızdan ağıza iletişimin genel olarak reklamdan daha etkili olduğunu ileri süren Wallace ve diğerlerinin (2009, s.107) çalışmasında, Mintel Oxygen Raporu (2011)’unda ve Nielsen Global Online Survey (2011) araştırmasında yer alan bulgularla uyumludur.

Araştırmada dikkat çeken bir başka bulgu da hayran kullanıcılarla ilgilidir. Hayran kullanıcılar ağızdan ağıza iletişim ve reklam iletişimine ilişkin hem enformasyon toplama

hem de satın alma davranışına yönelme açısından, hayran olmayan kullanıcılara göre daha öndedirler. Bu bulgular Maurer ve Wiegmann (2011,s.493) araştırmasında, satın alma süreci sırasında sosyal ağı enformasyon edinmek amacı ile kullananların daha çok hayranlar arasından çıkmasıyla benzerlik göstermektedir. SocialTRAC (2010, s.4)'in araştırmasında da hayran kullanıcıların o markanın sıradan kullanıcılara göre daha fazla satın alma yaptığı, o markayı devamlı kullanmaya daha meyilli oldukları ve daha çok ağızdan ağıza mesaj ürettiklerinden söz edilmektedir.

Kullanıcılar Facebook'taki reklamları genellikle sosyal ağ hizmetinin ücretsiz olması karşılığında ödemek durumunda oldukları bir bedel gibi algılamaktadırlar. Facebook ağının kullanıcılar arasında algılanan ilk işlevinin arkadaşlarla iletişim kurmak ve bu iletişimi sürdürmek üzerine temellendiği söylenebilir. Kullanıcılar, Facebook ağını kendileri hakkında içerik ürettikleri, bu içerikleri paylaştıkları ve paylaşılan içeriğin yarattığı geri bildirim önemsedikleri, başkalarının yaşamlarını izledikleri, onların ürettikleri içerikler hakkında yorum yaptıkları ya da başkalarının üretilmiş içeriği yeniden ürettikleri bir ortam olarak kullanılmaktadırlar. Dolayısı ile ticari enformasyonun kullanıcıların gündemine girebilmesi için onların kullanma motivasyonlarına doğrudan uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Sashittal ve diğerleri (2012, s.496) göre pazarlama iletişimi açısından daha etkili olan yaklaşım, tüketicilerin Facebook kullanım motivasyonları ile uyum içinde olan, onlarla ortak bir biçimde eğlenceli, duygusal içerik üretmenin önünü açan, marka üzerinden kendi ayırıcı çevrimiçi kişiliklerini yayımlayabilecek türden ilişkilerden kurmaktan geçmektedir.

Facebook sosyal ağı, geleneksel medya gibi ticari mesajların alımlayıcılara/kullanıcılara itildiği (push) bir araç/ortam yerine, ticari enformasyonun kullanıcılar tarafından çekildiği (pull) yani talep edildiği ya da yaratıldığı bir araca doğru evrildikçe daha etkin bir pazarlama iletişimi ortamına dönüşecek gibi gözükmektedir. Ayrıca sonuçlar, satın aldirmaya yönlendirme açısından ağızdan ağıza iletişimin reklamlardan daha etkili olduğunu göstermiştir. Dolayısı ile Facebook'taki standart (Homepage) reklamların, sosyal reklamlara dönüştürülmesi reklam etkinliğini artırabilir, bununla birlikte sponsorlu haberlerin sayısını artıracak ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının çeşitlendirilmesi ve hayran sayılarını artıracak stratejilerin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Facebook Reklam Ürün Direktörü Gokul Rajaram (2011) Facebook'taki her standart reklamın gelecek birkaç yıl içinde ya sosyal reklamlara ya da sponsorlu haberlere dönüşeceğini öngörmektedir. Bu da Facebook'ta ağızdan ağıza iletişiminin standart reklamlardan daha etkili olduğunu gösteren ve sistemin kendisini reklam temelli olmaktan çok ağızdan ağıza iletişim temelli bir yere doğru dönüştürdüğünü ortaya koyan bir işaret olabilir.

Kaynaklar

- Alexa.com (2013) Top Sites in Turkey, <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>
- Bond C., Ferraro C., Luxton S. ve Sands S. (2010) "Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement", *ANZMAC*, 1-9
- boyd D. M. ve Ellison N. B. (2008) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* (13), 210–230.
- Briggs R. ve Hollis N. (1997) "Advertising on the Web: Is There Response Before Click-Through," *Journal Of Advertising Reserach*, (37, 2) 33-45.
- Bruns A. ve Bahnisch M. (2009) "Social Media: Tools for User-Generated Content- Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation", (1) – *State of the Art March*, 1-60.
- Buttle, F. (1998) "Word of Mouth: Understanding and Managing Refferal Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Sayı.6, No.3, 241–254
- Cheung C.M.K. ve Matthew K.O. Lee (2009) "Understanding The Sustainability of A Virtual Community: Model Development and Empirical" Test, *Journal of Information Science*, 35: 279-298
- Chang-Hoan C. ve Cheon H.J. (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- DDB Worldwide and Opinionway Research (2010) 'Facebook and Brands' Oct11, 2010. <http://www.ddb.com/newsline/press-releases/ddb-worldwide-and-opinionway-r.html>
- Donath J. ve boyd D. (2004) "Public Displays of Connection", *BT Technology Journal*, (22) 4, 71-82.
- Emarketer.com (2011) Social Media Outlook for 2011, <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/tag/debra-aho-williamson/>
- Facebook (2011) "Sponsored Stories for Premium and Marketplace" April 25th, 2011, http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Sponsored_Stories_Guide_04_2511.pdf
- Facebook Help Center (2011) <http://www.facebook.com/help/>
- Facebook Newsroom (2012) <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Fox C., Reynolds A., Weibelzahl S. ve Li J., "Face the Facts: An Eye-Tracking Study Investigating How Irish Users Engage With Advertising And Media On Facebook", *National Collage Of Ireland E-Learning Laboratory*, June 2010, <http://mulley.ie/research/MulleyFacebookStudy.pdf>
- Gorlick A. (2009) 'Media Multitaskers Pay Mental Price, Stanford University Shows' *Stanford University News*, news.stanford.edu/news/2009/august24/multitask-research-study-082409.html
- Hadija Z., Barnes S.B. ve Hair N. (2012) "Why We Ignore Social Networking Advertising", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Cilt. 15 Iss: 1 (19 – 32).
- 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* 2001 4: 60- 75.
- Sashittal H.C., Sriramachandramurthy R. ve Hodis M. (2012) "Targeting College Students On Facebook? How To Stop Wasting Your Money", *Business Horizons*, 55, 495—507.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G ve Gremler, D. D. (2004) "Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet", *Journal of Interactive Marketing*, Cilt 18. No. 1, 2004, 38-52.
- Joinson A. N. (2008) 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook, CHI, Nisan 5–10, Florence, Italy, 1027-1036.

- Keller, E. ve Berry, J.(2003). *The Influencers*. Newyork: The Free Press; A Divison Of Simon&Schuster Inc.
- Kelly L., Kerr G. ve Drennan Judy (2010) “Avoidance Of Advertising In Social Networking Sites: The Teenage Perspective”, *Journal of Interactive Advertising*, Cilt. 10, No. 2 (Spring 2010), 16-27.
- Kelly K. (2006) New Rules, <http://www.kk.org/newrules/newrules-intro.html>
- Lampe C, Ellison N. B. ve Steinfield C., (2008) “Changes in Use and Perception of Facebook”, *CSCW'08*, Kasım 8-12, 2008, San Diego, California, USA, 721-730.
- Lenhart A., Madden M., Smith A., Purcell K., Zickuhr K., Rainie L . (2011) “Teens, Kindness And Cruelty On Social Network Sites How American Teens Navigate The New World Of "Digital Citizenship", *Pew Research Center's Internet & American Life Project* http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP_Teens_Kindness_Cruelty_SNS_Report_Nov_2011_FINAL_110711.pdf
- Mangold W. G., Faulds D. J., (2009) “Social media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix”, *Business Horizons*, 52, 357—365
- Maurer C. Ve Wiegmann R. (2011), “Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook”, Rob Law, Matthias Fuchs, Francesco Ricci (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*, SpringerWien, NewYork, 485-498.
- Mintel Oxygen Reports (2011) “Two Thirds Of Consumers Fail To Click With Unengaged Social Media Advertising”, <http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/714/two-thirds-of-consumers-fail-to-click-with-unengaged-social-media-advertising>
- Morgan, A.(2001) *Büyük Balığı Yutmak; Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları*. Çev. Muhsin Karas, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Nielsen (2010) “Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression”, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/nielsenfac_ebook-ad-report/
- Nielsen (2011) “State of Social Media: Consumer Usage Report 2011”, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>
- Nielsen (2011) Global Trust in Advertising and Brand Messages <http://www.fi.nielsen.com/site/documents/NielsenTrustinAdvertisingGlobalReportApril2012.pdf>
- Nielsen Global Online Survey (2011) “State of The Media: Trends in Advertising Spend And Effectiveness”,<http://retelur.files.wordpress.com/2007/10/trendsadspendaneffectivenessspreads-110614154957-phpapp011.pdf>
- Nielsen Wire (2011) “How Social Media Impacts Brand Marketing”, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/how-social-media-impacts-brand-marketing/>
- Nyland R., Marvez R. ve Beck J. (2007) “Myspace: Social Networking or Social Isolation? *The AEJMC Midwinter Conference*, Reno, Nevada 23-24 Şubat, 1-20.
- OneUpWeb (2009) “Seeing Search Go Social: An Eye Tracking Analysis On Social Networking Sites”, *OneUpWeb.com*, 1-25.
- Özmen, Şule (2003) *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Raacke J. ve Bonds-Raacke J. (2008) “Myspace And Facebook: Applying The Uses And Gratifications Theory To Exploring Friend-Networking Sites”, *Cyberpsychology & Behavior*, (11) 2, 169-174.

- Rajaram G. (2011) "Facebook's Ad Czar Envisions A Future Where Nearly All Facebook Ads Are Social", <http://techcrunch.com/tag/gokul-rajaram>
- Ries A. ve Ries L. (2000) *İnternet'te Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı*, Birinci Basım, Çev. İnci Berna Kalinyazgan, Ankara: Kapital Medya A.Ş.
- RTÜK (2007) RTÜK Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması, Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ankara, www.rtuk.org.tr.
- SocialTRAC (2010) "The Value Of A Facebook Fan: Anempirical Review"
www.syncapse.com
- Speck P. S. ve Elliott M.T. (1997) "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media," *Journal of Advertising*, 26 (3), 61-76.
- Stern, B. (1994) "A Revised Model For Advertising: Multiple Dimensions Of The Source, The Message, And The Recipient", *Journal of Advertising* 23 (2), 5-16.
- Ries, A. ve Ries L. (2002) *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Universal McCann (2009) "Power to the People - Social Media Tracker Wave 4"
<http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>
- Wallace D. Walker J., Lopez T. ve Jones M., (2009) "Do Word Of Mouth And Advertising Messages On Social Networks Influence The Purchasing Behavior Of College Students?" *The Journal of Applied Business Research*, Cilt. 25, No. 1, 101-110.
- WOMMA (2007) "WOM 101", *Word of Mouth Marketing Association*,
<http://womma.org/wom101/wom101.pdf>
- Yousif O. R. (2012) "The Extent of Facebook User's Interest in the Advertising Messages, *International Journal of Marketing Studies*" Cilt.4. No.3. 122-133.
- Zafar S. ve Khan M. M., (2001) "Examining The Attitude Towards Social Network Advertising: A Study Of Young Pakistani Consumers, *International Journal of Academic Research*. Cilt. 3. No. 5., 299-302.
- Zeff, R. L., ve Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. 2nd Edition John Wiley Computer Publishing NewYork.