Z KUŞAĞININ MARKALARLA İLGİLİ İÇERİK ÜRETME DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN MOTİVASYONLAR

Doktora Tezi

Ayşe SARITAŞ

Eskişehir 2022

Z KUŞAĞININ MARKALARLA İLGİLİ İÇERİK ÜRETME DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN MOTİVASYONLAR

Ayşe SARITAŞ

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım 2022

ÖZET

Z KUŞAĞININ MARKALARLA İLGİLİ

İÇERİK ÜRETME DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN MOTİVASYONLAR

Ayşe SARITAŞ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım, 2022

Danışman: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Tüketicilerin markalarla iletişime geçme biçimleri son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerle bazı değişikliklere uğramıştır. Son yıllarda markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik kavramının hem uygulamacılar için hem de literatür için dikkat çektiği söylenebilir. Tüketiciler markalarla ilgili içerik üretmek isterken, markalar da tüketicileri kendileri hakkında olumlu içerik üretmeye teşvik etmek istemektedir. Tüketicilerin markalarla ilgili kullanıcı türevli içerikleri bazı motivasyonlarla ürettikleri bilinmekte ve hangi motivasyonla hangi türde içerik ürettikleri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Z kuşağı tüketicileri özelinde motivasyonların içerik üretme davranışına etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın, yeni bir konu olan markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik konusunun kavramsallaşmasına katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma, Z kuşağının markalarla iletişime geçme motivasyonlarının markalarla ilgili içerik üretme davranışları arasındaki ilişkiyi açıklaması açısında da önemli görülmektedir.

Çalışma amacına ulaşmak için kavramsal bir model önerisinde bulunulmuş ve çalışmanın hipotezlerini test etmek için de yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre model uyumunun iyi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre benlik motivasyonunun aktif içerik üretme davranışını pozitif yönde etkilerken pasif içerik üretme davranışı ile bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ortak yaratım ve teşvik motivasyonu ise aktif içerik üretme davranışıyla ilişkisi yokken pasif içerik üretme davranışını pozitif önde etkilemektedir. Son olarak marka sadakati motivasyonu hem aktif içerik üretme davranışını hem de pasif içerik üretme davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre Z kuşağını markalarla ilgili olarak teşvik ve ödüllerle aktif içerik üretmeye motive edilmeyeceği bununla birlikte benlik duygusunu destekleyen motivasyon öğelerinin Z kuşağını aktif içerik üretme konusunda harekete geçirdiği ifade edilebilir. Marka sadakati ile hem aktif hem de pasif içerik üretme davranışı sergilemektedirler.

Anahtar Sözcükler: Z kuşağı, Kullanıcı türevli içerik üretme, Benlik motivasyonu, Ortak yaratım ve teşvik motivasyonu, Marka sadakati motivasyonu.

ABSTRACT

MOTIVATIONS THAT AFFECT GENERATION Z's BRANDS RELATED CONTENT CREATION BEHAVIORS

Ayşe SARITAŞ

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Institute of Social Sciences, November, 2022

Supervisor: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Consumer communication types with brands has undergone some changes with the emerging technological developments in recent years. Therefore, concept of brand related user generated content draws attantion both for practitioners and for literature. Consumers want to produce brand related content and brands want to encourage consumers to produce pozitive content about themselves. It's known that consumers produce brands related content with some motivations and it's gain important what types of content they producer with which motivation In this content aim of the study put forth the effect of motivations on content produce behaviour in particular gen Z. This study is expected to supposed that conceptualization of brand related user generated content which is a new subject. Also the study is seen as important because of explain relation between z generation's motivations and behaviour of brand related generated content.

It was suggested a conceptual model proposal for reach to aims of study and structural equation model was used to test to study's hypotheses. According to result of analysis unbuderstood that model fit is good. Also, ıt was determined that while motivation of ego affects active user generated content behaviour positively, there is no significant relationship between ego motivation and passive user generated content behaviour. Also, while there is no significant relationship between co-creation and encouragement motivation and active user generated content behaviour, motivation of co-creation and encouragement affects passive user generated content behaviour positively. Finally, motivation of brand loyalty affects positively both active user generated content behaviour and passive user generated content behaviour. Acording to these results it can be stated that gen Z can not be motivated by co-creation and encouragement, at the same time motivation of ego activates gen Z about active user generated content behaviour. brand loyalty reveals both active and passive user generated contend behaviour.

Key Words: Generation Z, User generated content creation, Self motivation, Co-creation and incentive motivation, Brand loyalty motivation.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması uzun süren bir çalışma süreci sonunda ortaya çıkmıştır. Bu süreçte katkısı olan değerli hocalarım ve aileme teşekkür etmeden bu çalışma tamamlanmış sayılmazdı. Öncelikle, doktora eğitimim başından itibaren beni her zaman destekleyen ve güvenen değerli tez danışmanın Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk'e çok teşekkür ederim.

Ayrıca, her toplantıda ve toplantı dışında verdikleri geri dönütler ve yapıcı eleştirileri ile yol gösterici olan, tez izleme komitemin değerli üyeleri Prof. Dr. Mine Oyman'a ve Prof. Dr. Nevzat Bilge İspir'e teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alarak bu tezin tamamlanmasında destek olan Doç. Dr. Özgür Kılınç ve Dr. Öğretim Üyesi Gülcan Şener hocalarıma müteşekkirim.

Ve sevgili eşim Kamil Sarıtaş bu süreçte beni daima motive ettin, duraksadığım yerde yeniden başlamamı sağladın, iyi ki varsın. Canım oğlum Muhammed Ali "sen de gece gündüz çalışıyorsun, kitabın bitmek bilmedi" dediğin kitabım bitti. Her ne kadar sana yansıtmamaya çalışsam da bu çalışmanın yarattığı yoğunluğu ve stresi hissetmiş olmalısın, seninle keyifli, sağlıklı vakitler geçirmek dileğiyle.

29/11/2022

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ayşe SARITAŞ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI……..….i

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI……..…ii

ÖZET……..….iii

ABSTRACT……iv

TEŞEKKÜR…….……v

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ…...…….vi

İÇİNDEKİLER……..vii

TABLOLAR DİZİNİ…….……x

ŞEKİLLER DİZİNİ……..xii

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ……..xiii

1. GİRİŞ……...…….1

1.1. Problem……...…..3

1.2. Araştırmanın Amacı……....5

1.3. Araştırmanın Önemi……5

1.4. Araştırmanın Varsayımları…….6

1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları…….…….....6

1.6. Tanımlamalar……...6

2. ALANYAZIN……...8

2.1. Sosyal Medya ve Önemi…….…….....8

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması……11

2.3. Kuşak Kavramı ve Pazarlama Anlayışında Kuşaklar Boyu Farklılık.14

2.3.1. X kuşağı……...15

2.3.2. Y kuşağı…….....15

2.3.3. Z kuşağı……...16

2.3.3.1. *Z kuşağının iletişim tercihleri*……...…….....19

2.3.3.2. *Z kuşağının pazarlama iletişimi için önemi*…...…….....19

2.3.4. Pazarlama anlayışında kuşaklar arası farklılık ……....21

2.3.5. Kuşaklar arası farkların karşılaştırması……23

2.4. Sosyal Medyada Tüketicinin Markalarla Etkileşimi – Kullanıcı Türevli İçerik……26

2.4.1. Markayla ilgili kullanıcı türevli içeriğin marka üzerindeki etkisi…… 33

2.5. Çalışmanın kavramsal çerçevesi: markalarla İlgili Kullanıcı Türevli İçerik Oluşturmanın Öncülleri ve Sonuçları……..…36

2.5.1. İlgili kuramlar……47

2.5.1.1.Motivasyon kavramı…….....47

2.5.1.2.İçsel ve dışsal güdülenme……49

2.5.1.3.İşlevsel yaklaşım kuramı ……..51

2.5.1.4.Öz belirlemeci kuram……...52

2.5.1.5.Kullanımlar doyumlar kuramı……57

2.5.2. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları……..63

2.5.3. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışları.....68

3. YÖNTEM……...71

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler……...71

3.2. Araştırma Deseni……80

3.3. Evren – Örneklem…….....81

3.3.1. Evren ve Örnekleme Yöntemi ……..81

3.3.2. Örneklem...…….83

3.4. Değişkenler ve Ölçekler……...…..…84

3.4.1. Değişkenlerin belirlenmesi…….…...85

3.4.1.1. Benlik……..85

3.4.1.2. Ortak yaratım ve teşvik……87

3.4.1.3. Marka sadakati……88

3.4.1.4. Aktif içerik üretme davranışı……...89

3.4.1.5. Pasif içerik üretme davranışı……..89

3.5. Anket Tasarımı ve Uygulama……...89

3.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi……..91

3.6.1. Yapısal eşitlik model uyumu……..…….....93

3.7. Ön Test - Güvenirlik Analizi……...……..97

4. BULGULAR……105

4.1. Verilerin İncelenmesi……...……...105

4.1.1. Kayıp Veriler……...….105

4.1.2. Normal Dağılım ve Aykırı Veriler……..105

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler ……...…106

4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Varsayımları……...…111

4.4. Ölçüm Modelinin değerlendirilmesi ……..….....112

4.4.1. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi ……...…112

4.4.2. Ölçeklerin Yapı Geçerlilik Analizi…….113

4.4.2.1. Açıklayıcı Faktör analizi…….113

4.4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi…….122

4.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi……...128

4.6. Hipotez Testi…….....132

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER…….……135

5.1. Sonuç ve Tartışma……...……...135

5.1.1. Benlik motivasyonunun markalarla ilgili içerik üretme davranışına etkisi……137

5.1.2. Ortak Yaratım ve Teşvik motivasyonunun markalarla ilgili içerik üretme davranışına etkisi…...……...…….……..139

5.1.3. Marka sadakati motivasyonunun markalarla ilgili içerik üretme davranışına etkisi……....141

5.1.4. Çalışma bulgularının genel olarak değerlendirilmesi…...……143

5.2. Çalışmanın alana katkıları……..144

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler…145

KAYNAKÇA…….148

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Kuşakların kişilik özellikleri…….…....24

Tablo 2.2. Kuşakların alışkanlıkları…….....25

Tablo 2.3. Kuşakların tüketici özellikleri…….....25

Tablo 2.4. Bağlantılı çalışmalar…….....44

Tablo 2.5. Ağızdan ağıza iletişim motivasyonları……..64

Tablo 2.6. Kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonları…….65

Tablo 2.7. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonları……..68

Tablo 3.1. Araştırmanın hipotezleri……80

Tablo 3.2. Değişkenler ve Araştırmada kullanılan ölçekler……...84

Tablo 3.3. Uyum ölçütleri model değerlendirme kritik değerleri……..97

Tablo 3.4. Uyum ölçütleri model değerlendirme kritik değerleri…….…97

Tablo 3.5. Tukey's toplanabilirlik analizi…….103

Tablo 3.6. Hotelling's T2 testi……..103

Tablo 4. 1. Gözlenen değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri.……106

Tablo 4.2. Tanımlayıcı istatistikler 1……107

Tablo 4.3. Tanımlayıcı istatistikler 2……107

Tablo 4.4. Tanımlayıcı istatistikler 3……108

Tablo 4.5. Tanımlayıcı istatistikler 4……109

Tablo 4.6. Tanımlayıcı istatistikler 5……110

Tablo 4.7. Değişkenlere ilişkin otokorelasyon ve çoklu doğrusal bağlantı sonuçları..111

Tablo 4.8. Motivasyon ölçeği güvenirlik analizi sonuçları……..…….112

Tablo 4.9. İçerik üretme davranışı ölçeği güvenirlilik analizi sonuçları……..……113

Tablo 4. 10. Motivasyon ölçeği faktör analizi sonuçları……..……118

Tablo 4. 11. Markalarla İlgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışı ölçeği faktör analizi sonuçları…….119

Tablo. 4. 12. Motivasyon ölçeği Güvenirlik analizi sonuçları……..120

Tablo 4. 13. Davranış ölçeği güvenirlik analizi……121

Tablo 4. 14. Motivasyon ölçeği modifikasyon sonrası doğrulayıcı faktör analizine (dfa) ilişkin uyum iyiliği indeksleri……125

Tablo 4. 15. Standardize edilmiş regresyon katsayıları……...….125

Tablo 4.16. Davranış ölçeği modifikasyon sonrası doğrulayıcı faktör analizine (dfa) ilişkin uyum iyiliği indeksleri……127

Tablo 4.17. Standartize edilmiş regresyon katsayıları……..……128

Tablo 4. 18. Motivasyon ölçeğine ilişkin regresyon katsayıları ve R^2 değerleri…..…129

Tablo 4. 19. Davranış ölçeğine ilişkin regresyon katsayıları ve R^2 değerleri……...130

Tablo 4. 20. Model uyum iyiliği indeksleri……..132

Tablo 4. 21. Hipotez testi sonuçları……...…133

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 3.1. Markalarla ilgili içerik üretme öncülleri ve sonuçları……..…….72

Şekil 4. 1. Modifikasyon sonrası içerik üretme motivasyonu DFA modeli…….....124

Şekil 4.2. Modifikasyon sonrası içerik üretme davranışı ölçeği DFA modeli…….127

Şekil 4.3. Yapısal eşitlik modellemesine ilişkin yol analizi diyagramı……..….131

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi

BR-UGC : Brand Related User Generated Content

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

UGC : User Generated Content

WOM : Word Of Mouth

YEM : Yapısal Eşitlik Analizi

1. GİRİŞ

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve diğer iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile edilgenlikten kurtulan kullanıcı etken konuma gelmiştir. Bilindiği üzere kullanıcının etken olması var olan içeriklere müdahale etmesine, içeriği yönlendirebilmesine hatta kendi içeriğini üretmesine olanak sağlamıştır. Kullanıcılar için geçerli olan bu durumun tüketiciler için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Çift yönlülük tüketicilere markalar üzerinde söz söyleme hakkını vermiştir. Öyle ki tüketiciler markalarla ilgili bütün deneyimlerini rahatlıkla ve kolaylıkla diğer kullanıcılarla paylaşabildiği gibi markaların kendisiyle de paylaşabilmektedir. Bu paylaşımların kapsamı sadece markayla yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimler olabildiği gibi doğrudan markaya ürün ya da hizmetleri ile ilgili veya iş yapış şekilleriyle ilgili fikir beyan etme ya da birlikte üretim faaliyetleriyle üretime katılma boyutunda da olabilmektedir. Bu ortamda tüketici sadece pazarda var olan ulaşabildiği ürün ya da hizmeti alıp kullanmak dışında bu ürün ve hizmetleri değerlendirerek daha iyiye ya da daha kötüye gitmesinde lokomotif görevi görmeye başlamış böylece yalnızca tüketen olmaktan çıkarak üreten özelliğini de kazanmıştır.

Bu bağlamda üreten konumuna yükselen tüketici markalar için eskiden olduğundan çok daha fazla önemli hale gelmiştir. Markadan memnuniyetsizliğini bildiren müşteri içeriğiyle markalar ciddi krizlere girebilmekte ya da müşterileriyle olan etkileşimli ilişkileriyle bambaşka bir boyuta taşınabilmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve etkileşimli iletişim tüketicilerin ve markaların hayatına girmesine kadar tüketiciler belki de hiç bu kadar önemli olmamıştır.

Dolayısıyla tüketici artık markalar için çok önemli ve değerlidir. Bu nedenle markaların öncelikle tüketicinin ne istediğini, ne beklediğini, tüketiciyi neyin mutlu ettiğini, neyin üzdüğünü hangi motivasyonlarla marka tercihini yaptığı ve markayla iletişime geçtiğini bilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Bu noktada markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik (Brand Related User Generated Content – BR-UGC) kavramı ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin markalarla ilgili sosyal medyada yaptığı bütün faaliyetleri kapsayan markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik, tüketicilerin markalarla aktif iletişime geçme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların, tüketicilerin hangi motivasyonlarla hangi markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışını

gösterdiğini bilmesi ve tüketiciyi kendi lehine olacak şekilde yönlendirmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Bununla birlikte, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal medyanın ortaya çıkması, o dönemde doğan Z kuşağı ile ilgili öngörüleri ve tartışmaları beraberinde getirmiştir. Z kuşağının nasıl bir kuşak olacağı, birçok alanı etkileyeceği araştırmaların konusu olmuştur. Ayrıca bu kuşağın diğer kuşaklardan birçok noktada farklılaşacağı ve hatta küreselleşmenin ve sosyal medyanın etkisiyle tüm dünyada benzer özelliklere sahip küresel bir kuşak olacağı söylenmektedir. Bu bağlamda Z kuşağının eğitim konusunda, iş dünyası ve markaların iş yapış şekilleri konusunda, alışveriş alışkanlıkları gibi alanlarda yaratacağı farklılık hem akademik çevrenin hem de uygulama alanlarının en önemli tartışma konularından biri olmuştur.

Bütün çalışma alanlarında tartışılan bir konu olarak Z kuşağı, tez önerisi hazırlama sürecinde bu çalışmanın da çıkış noktası olmuştur. Z kuşağı dünya nüfusunun % 30'unu temsil etmesiyle, markalar için de önemli bir hedef kitle haline gelmiştir. Z kuşağının markalarla nasıl iletişim kurduğu sorusundan hareketle bu çalışma yön kazanmış ve markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik kavramı ile Z kuşağını buluşturan bu çalışma ortaya çıkmıştır.

Kullanıcı türevli içerik ve markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik konusunun nispeten daha yeni bir konu olması ve özellikle bu konuyla ilgili Türkiye'deki çalışmaların yetersiz olması, konunun kavramsallaştırılmamış olması çalışma sırasında zorlayıcı faktörler olmuştur. Benzer şekilde Z kuşağı ile ilgili özellikle yaşlarının yeni yetişkinliğe ulaşmış olmasından dolayı akademik çalışmaların az olması ve sonuçların genellikle varsayımlara dayanması çalışma sırasında zorluklara neden olmuştur.

Bu bağlamda, bu çalışmada Z kuşağının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonlarının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışlarına etkisini ortaya koymak probleminden yola çıkılmıştır. Çalışma ile Z kuşağının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonları ve davranışlarını belirleyip, motivasyonların davranışa etkisini göstermek amaçlanmıştır. Z kuşağı ve markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme ile ilgili yeterli akademik çalışmanın olmaması nedeniyle bu alandaki literatür boşluğunu dolduracak olması bu çalışmanın önemini göstermektedir. Ayrıca, markalar ve pazarlama uygulamacıları için de Z kuşağı

gibi büyük bir pazarı nasıl motive edeceğini göstermesi açısından da önem arz etmektedir.

Bu çerçevede bu çalışmada, Türkiye'de yaşayan ve doğum yılları 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 olan gençler örnekleminde, Z kuşağının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonlarının davranışlarına etkisi nicel bir araştırma ile ortaya konulmuştur.

1.1. Problem

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte tüketici tüketen konumundan çıkmış, hem tüketen hem de üreten konumuna yükselmiştir. Tüketicinin bu yükselişini sosyal medyanın varlığıyla temellendirmek doğru olacaktır. Sosyal medya ile kullanıcıların hem günlük yaşam tarzları ve rutinleri değişmiş hem de tüketici olarak markalarla ilişkileri dönüşmüştür. İşletmeler için de tüketiciyle birlikte değer yaratmak ve tüketici tarafından oluşturulmuş içerik, *"Kullanıcı Türevli İçerik" (User Generated Content - UGC), "Markalarla ilgili Kullanıcı Türevli İçerik"(Brand-Related User Generated Content – BR-UGC)* önem kazanmıştır.

Bu dönüşümün temelinde sosyal medyanın herkese açık içerik üretme olanakları olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicinin gücü, sosyal medyada yarattığı markalarla ilgili içerikle giderek artmıştır. Markalar da bu gücü kendi lehlerine kullanma çabasına girmiştir. Markalar karşısında tüketicinin gücü sosyal medyada ürettiği içerikle artmakta, bu durum hem pazarlama profesyonellerinin hem de akademik çevrenin dikkatini çekmektedir.

Özellikle son yıllarda bu konuyla ilgili literatürde çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmaların genellikle markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin markaya etkisi (marka değeri, marka imajı, marka sadakati, satın alma kararı) üzerine olduğu görülmüştür (Ding vd., 2014; Gao, 2016; Kim ve Johnson, 2015; Gensler vd., 2013; Chrıstodoulıdes, Jevons ve Bonhomme, 2012; Gallegos, 2017; Schivinski ve Dabrows, 2016; Geurin ve Burch, 2016; Cheong ve Morrison, 2013; Kotler, 2017: 118). Bilgisayarlı reklamcılık alanında tüketicilere sınırlı ilgi gösterildiği ancak tüketicilerin ürettiği içerikler incelendiğinde, markayla ilgili temel tüketici iç görüleri, tutum ve niyetleri hakkında fikir verebileceği (Liu-Tompkins, vd., 2020, s. 395, 398) belirtilmektedir.

Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik, tüketicinin sosyal medyada markayla ilgili yaptığı her türlü eylemi içermektedir. Burada kastedilen eylem, marka tarafından üretilen içeriği veya herhangi bir kullanıcının markayla ilgili oluşturduğu içeriği, okuma, izleme, dinleme, beğenme, yorum yapma, paylaşma ya da bireysel olarak yaratıcı bir içerik üretmeyi kapsamaktadır. Tüketicilerin bu içerikleri farklı motivasyonlarla ürettiği dikkat çekmektedir ve gerçekte bu motivasyonların bireysel ve kültürel farklılıklara göre değişiklik göstereceği bilinmektedir. Dahası hangi motivasyonların hangi içerik oluşturma davranışlarına neden olduğu önem arz etmektedir.

Tüketicinin markadan beklentileri farklılaşmıştır. Artık tüketici en basit anlamda markayla deneyimini paylaşmak, markanın üretiminde, tasarımında söz sahibi olmak istemektedir. Kullanıcı türevli içeriğin markayı olumlu ve olumsuz olarak birçok açıdan etkilediği dikkate alındığında, markalar kullanıcıların hangi motivasyonlarla içerik ürettiklerini anlamaya ve tüketicileri kendi lehlerine içerik üretmeye teşvik etmeye ihtiyaç duymaktadır.

Bugün sosyal medyada markalarla ilgili çok fazla içerik üretildiği görülmektedir. Bu içeriklerin oluşturulmasında bazı motivasyonların olduğunu söylemek mümkündür. Markaların amacı, kullanıcı türevli içeriği kendi lehlerine çevirebilmektir, bu amaçla markalar tüketicinin motivasyonlarını anlamaya ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyayı en çok kullanan ve en fazla içerik üreten kuşağın Z kuşağı olduğu görülmektedir. 2000 ve sonrasında doğan en büyükleri 22 yaşında olan, sıklıkla "sosyal medyanın içine doğmuş" tabiri kullanılan Z kuşağı için daha çok dijital iletişim araçlarıyla ilişkisi üzerinden tanımlamalar yapılmaktadır. Z kuşağı olarak değerlendirilen 0-22 yaş arası bireylerin Türkiye nüfusunun ortalama %30'unu kapsadığı söylenebilir. Bu grupların Z kuşağını oluşturduğu ve genç nüfusun yaklaşık olarak %50'sinden fazlasını kapsayan ve sosyal medyayı en çok kullanan yaş grubudur[1]. Bu kuşağın bir kısmı çalışma hayatına dâhil olmuş dolayısıyla satın alma gücüne sahiptir dolayısıyla doğrudan satın alma kararı veren konumunda olduğunu söyleyebiliriz. Diğer bir kısmı ise satın alma gücü olmayıp fakat ailesinin karar mekanizmasında etkili olan kısımdır. Ayrıca, özellikle yeni teknolojiler ve yeni ürünler hakkında kendisinden büyük yaş gruplarına da tavsiyeleriyle öncü rol oynamaktadırlar. Buradan hareketle, Z kuşağının yakın gelecekte

[1] https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633 (Erişim Tarihi: 12.09.2022).

markaların hedeflediği en önemli ve en büyük kitleyi oluşturacağı öngörülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın Z kuşağı özelinde yapılması planlanmaktadır.

Özetle, markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramından hareketle, Z kuşağının markalarla ilgili içerik üretme motivasyonlarının neler olduğunu belirlemek ve bu motivasyonların tüketicinin markalarla ilgili içerik oluşturma davranışını (pasif içerik üretme ve aktif içerik üretme boyutunda) nasıl etkilediği çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Çalışmanın iki temel odak noktası vardır; birincisi tüketicinin markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonlarını belirlemek; ikincisi bu motivasyonların markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışına etkisini ortaya koymaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Problem bölümünde açıklandığı üzere markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik ve markaya etkisi konusu yeni bir konu olup son yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu alana katkı sağlamak adına, çalışmanın genel amacı, öncelikle tüketici marka ilişkilerinde özellikle dijital teknolojiler bağlamında markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik ile marka ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışma bu doğrultuda 2 bileşenden oluşmaktadır: Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik bağlamında motivasyon kaynakları, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışı. Bu çalışmanın spesifik amacı, Z Kuşağının motivasyonlarının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışına (pasif ve aktif üretim) etkisini ölçmektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme literatürüne bazı katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Birincisi, kullanıcı türevli içerik son yıllarda gündeme gelmiştir. Bu çalışmanın özellikle markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik konusunun kavramsallaştırılmasına katkı sunması beklenmektedir. Çalışmanın, öncelikle markalarla ilgili içerik üretme davranışının motivasyonlarının neler olduğunu ortaya koymakla, sonra da bu motivasyonların marka- tüketici ilişkisine nasıl katkı sağlayabileceğiyle ilgili literatüre katkı sağlayacağı beklenilmektedir.

İkinci olarak, bu çalışma ile markalarla ilgili kullanıcı tarafından üretilmiş içeriğin marka-tüketici etkileşiminin gelişmesi noktasında önemli bir yaklaşım olduğunu ortaya

koymayı amaçlaması açısından önemli görülmektedir. Bunun sonucunda uygulamacıların marka-tüketici etkileşiminde markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriği daha fazla dikkate almaları beklenmektedir.

Üçüncüsü; marka yönetiminin en önemli amaçları marka değerini korumak, marka sadakatini ve marka tercihini sağlamaktır. Bu çalışmayla birlikte marka ile ilgili bu unsurların sağlanmasında kullanıcı türevli içeriğin önemini ve kullanıcıları içerik üretmeye yönlendirirken hangi motivasyonlarla yönlendirilmesi gerektiğini göstermesi hedeflenmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmanın, problemi ve ulaşmak istenen amaçlar doğrultusunda, literatürden ulaşılan kaynakların sonuçlarından hareketle, bazı varsayımları bulunmaktadır:

- Araştırmada, motivasyonların bazı değişkenlerle (benlik, marka sadakati, teşvik ve ödüller) markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğe kaynaklık ettiği varsayılmaktadır.
- Bu çalışmada, tüketicilerin markalarla ilgili içerik üretme motivasyonlarının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışına etki ettiği varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, Z kuşağı tüketicileri özelinde bir araştırma yapılacağından evrene genellenemeyecek olması araştırmanın sınırlılıklarından birisidir. Ayrıca, çalışmada markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik motivasyonları konusunda var olan pek çok boyut arasından, oluşturulan model kapsamında belirlenen değişkenler ve aralarındaki ilişkilerin ele alınması da diğer bir sınırlılığı oluşturmaktadır.

1.6. Tanımlamalar

Z kuşağı: 2000 yılından sonra doğanlar bu kuşağı oluşturmaktadır. Bu kuşak dijital iletişim teknolojilerinin içine doğmuştur ve diğer kuşaklardan birçok konuda farklı olduğu düşünülmektedir. Digital Generation, Generation I–i Gen, Zero Generation gibi farklı isimlerle de anılmaktadır. Z kuşağı teknolojiyle iç içedir. Doğduğu andan itibaren telefon, bilgisayar, internet gibi iletişim teknolojileri hep hayatında olmuştur. Dolayısıyla Z kuşağının özelliklerinde, alışkanlıklarında, düşünme tarzında dijital iletişim teknolojilerinin etkisinin büyük olduğu varsayılmaktadır. Z kuşağının bireylerinin en büyüğü henüz 22 yaşında olduğundan, bu kuşakla ilgili

yapılan araştırmalar kısıtlıdır ve çoğu tahmine dayalıdır (Süer, Sezgin ve Oral, 2017, s. 191). Z kuşağının daha çok dijital ve küresel kaynaklardan beslenmesi nedeniyle de küresel özellikler taşıyan bir kuşak olduğu düşünülmektedir.

Kullanıcı Türevli İçerik: Kullanıcılar tarafından yaratılmış her türlü içerik olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0 teknolojileri ve sosyal medya ile birlikte üretilen içerikler kolayca ve ücretsiz bir şekilde yayınlanabilmektedir (Dyck, 2015, s. 77). Kullanıcıların sosyal medyada yaptığı okuma, izleme, beğeni, yorum, oylama, özgün bir içerik üretme gibi faaliyetlerini kapsamaktadır.

Benlik: Bireyin kendisini kendisi yapan ve diğerlerinden ayıran öz, kendilik, kişilik olarak benlik kişinin kim olduğu ve nasıl yaşadığına dair bir dizi öz değerlendirme koleksiyonudur.

Ortak Yaratım ve Teşvik: Ortak yaratım müşterilerin markalarla ilgili her türlü değer yaratımına ortak olmalarıdır. Tüketicilerin markayla ilgili çevrimiçi içerik oluşturma dahil marka veya diğer tüketicilerle birlikte çalışarak bir ürün yarattıkları durumlarla ilgilidir. Teşvik markanın tüketiciye herhangi bir koşulu yerine getirmek şartıyla sunduğu ödüllerdir.

Marka Sadakati: Marka sadakati, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde ettikleri tatmin seviyesine bağlı olarak oluşan ürün ve hizmete karşı olumlu tutumla tekrar alma dürtüsü oluşturan derinlemesine bağlılıktır.

Aktif İçerik Üretme Davranışı: Tüketicilerin markalarla ilgili çevrimiçi yorum yapma, resim, yazı video gibi içerik paylaşma, özgün yazılı, hareketli ya da hareketsiz görüntü paylaşması gibi üretim ve katılım odaklı davranışlardır.

Pasif İçerik Üretme Davranışı: tüketicilerin markalarla ilgili içerikleri okuma, izleme, dinleme gibi tüketim boyutunda kalan davranışları içermektedir.

2. ALANYAZIN

2.1. Sosyal Medya ve Önemi

Sosyal medya, günümüzde büyük kitleler tarafından kullanılan ve adından hem günlük yaşamda hem akademik çevrede hem de iş hayatında sıklıkla söz ettiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışını Web'de yaşanan gelişmelerle açıklamak mümkündür. Bu gelişmelerden kısaca bahsetmek gerekirse; Web'in ortaya çıktığı dönemler Web 1.0 olarak ele alınmaktadır. Bu dönemde, Web sitelerinin temel amacı kullanıcıya bilgi sunmaktır. Etkileşimin söz konusu olmadığı bu dönemde, ziyaretçiler okuyucu ve izleyici konumundadır. Web 2.0 ise, Web 1.0'dan niteliksel olarak farklılaşmıştır. Web 2.0. ile kullanıcılar, sadece okur değil okuryazara dönüşmüştür. Yani, sıradan insanların içerik yaratabildiği ortamlar haline dönüşmüştür (Özata, 2015, s. 77).

İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte etkileşimli web uygulamaları artmaya başlamıştır. Etkileşimlilik özelliğinin internete (Web 1.0) eklenmesiyle de Web 2.0 ortaya çıkmıştır. Web 2.0. kullanıcıların internet ortamında içerik oluşturabildikleri, içerik paylaşabildikleri, sosyal ağ ve sanal arkadaşlık kurabildikleri, bireysel ve toplumsal ilişkilere yani etkileşime imkân veren web teknolojisi (Kırık, 2017, s. 71, 72) olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya siteleri, kullanıcılara kendilerinin sunabilecekleri, sunumu devam ettirmeyi ve insanlarla bağlantı kurmayı sağlayan servis sağlayıcı penceredir. Sosyal medya siteleri kullanıcılara birçok olanak tanımaktadır; değerlendirme, derecelendirme, yorum yapma, cevap verme gibi (Goriunova ve Bernardi, 2014, s. 455).

Ryan'a (2014, s. 201) göre sosyal medya online mecralarda duygu ve düşünce aktramına, tartışmalara, çeşitli nedenlerle sosyal ilişkiler kurulmasına olanak tanıyan web tabanlı yazılım hizmetleridir.

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte tüketiciler de aktif bir konum kazanmışlardır. Eskiden sadece yakın çevresi, aile, iş ortamı, arkadaş ortamında, markalarla ilgili paylaşılan olumlu olumsuz deneyimler, artık Web 2.0 teknolojisi sayesinde, sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicinin kendi hazırladığı içeriklerle anında ve bütün

dünya ile paylaşılabilmektedir. Web 2.0 ile tüketicinin marka veya herhangi bir konuda içerik üretmesi ve kitlelere yayması kolay ve yaygın hale gelmiştir.

Bugünkü kullanıldığı haliyle bilinen ilk sosyal ağ sitesi SixDegrees 1997'de kurulmuştur (Goriunova ve Bernardi, 2014, s. 455). 1997 yılından 2000 yılına kadar geçen sürede Asian Avenue, BlackPlanet, Migente gibi siteler kişisel ve profesyonel kullanıcı profillerinin ve arkadaş listelerinin oluşturulmasına olanak veren sitelerdir. LiveJournal, Cyworld, LunarStorm ilk sosyal medya sitesi örnekleri arasında sıralanmaktadır. İkinci dalga sosyal ağ siteleri olarak Ryze.com 2001'de kurulmuştur, 2003 yılında LinkedIn kurulmuştur. Bu tarihten itibaren bugünkü anlamda bilinen sosyal medya siteleri kurulmuştur (Özata, 2015, s. 78).

Sosyal medyanın en büyük özelliği olarak etkileşim, katılım ve paylaşımı göstermek mümkündür. Geleneksel medyanın pasif okuyucu- izler kitlesinin aksine, sosyal medyada çift taraflı ve etkileşimli bir iletişimden söz edilmektedir (Kırık, 2017, s. 75).

Etkileşimlilik özelliği, iletişim sürecine, çift yönlülük ve çok katmanlılık özelliği katmıştır. Etkileşimliliğin kattığı bir diğer özellik ise iletişimde eş zamanlılıktır (Binark, 2007, s. 21).

Ayrıca, Blossom'a (2009, s. 30-32) göre, sosyal medyanın temel özellikleri (Akt. Kırık, 2017, s. 76, 77);

- Sosyal medya, kolaylıkla ulaşılabilir bir mecradır. Ayrıca kullanıcıların tutum ve davranışları ölçümlenebilir.
- Sosyal medya kullanıcılara paylaşımların hedef kitlesini sınırlayabilme olanağı tanımaktadır, dolayısıyla sosyal medyada bireysel ya da kitlesel paylaşımlar yapmak mümkündür.
- Sosyal medyanın kamuoyu yaratma ve bireyleri etkileme özellikleri vardır.

Sosyal ortam olarak görülen sosyal medya, kullanımının en önemli nedenlerinden biri sosyalleşme ve en büyük dezavantajı ise gözetimdir. Gözetimden kaynaklanabilecek sorunların büyük oranda farkında olunmasına rağmen sosyal medya kullanmaya devam etmektedirler (Fuchs, 2010). Bu durum sosyal medyanın anonimlik algısı ile açıklanabilir. Anonimlik, bireylerin gerçek hayatta olduğundan farklı olarak yapmak zorunda olduklarından bağımsızlaşarak, toplum ve çevre baskısı olmadan

yapmak istediklerini yapabilmesini ve söylemek istediklerini söylemesine olanak sağlamaktadır (Ryan, 2016, s. 37). Özellikle ifade özgürlüğünün gerçekleşmesi ve siyasal katılımın geliştirilmesi için de anonimlik hem gerekli, hem de önemli bir olanaktır (Binark, 2015, s. 57)

Genel olarak sosyal medyanın, bilgiye ulaşma, yaşanan güncel olaylardan haberdar olma ve dahası bunları okuma anlamlandırma ve paylaşma süreçlerinde değişime neden olduğunu belirtmek mümkündür. Bilginin demokratikleşmesini, insanların pasif halden aktifliğe dönüşmesini temsil etmektedir (Alioğlu, 2017, s. 255). Öyle ki, sosyal medya ile isteyen herkes, istediği şekilde yazılarını düşüncelerini bütün dünya ile paylaşabilmektedir. Geleneksel yayıncılık döneminde, kitle iletişim araçlarında yer alabilmek çok sınırlı ve finansal açıdan çok zorluyken, günümüzde sosyal medya ile bu süreç herkes için kolaylaşmıştır (Çakır, 2017, s. 39). Ayrıca, internet ve sosyal medya üzerinden bilgiye erişim herkes için eşitlenmiştir.

Bilgi teknolojilerinin gelişimi sayesinde, pazarlama uygulamalarında birçok değişiklik söz konusu olmuştur. Tüketici - üretici ve müşteri - çalışan kavramları arasından belirgin ve açık farkların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Nadeau, tüketicilerin üretim ve tasarım aşamasına katılmasını "yaratıcı olarak tüketici devrimi" nin "consumer-as-creator revolution" bir parçası olarak ele almaktadır (Nadeau 2006, 105). Bu yeni paradigma ile üretici ve tüketici arasındaki farkın belirsizleştiğini, herhangi bir kişinin tüketiciden, katılımcı ve üreticiliğe rahatça geçilebildiğini bildirmiştir (Akt. Humphreys ve Grayson, 2008, s. 1- 2).

Pazarlama uygulamalarındaki değişimlere örnek olarak, sosyal medya ile tüketicilerin markalar hakkında içerik oluşturmaları, ürün ya da hizmetler hakkında tavsiye ve eleştirilerini paylaşmaları gösterilebilir. Şirketlerse bu etkileşimden yola çıkarak, müşterilerin istekleri, ihtiyaçları ve davranışları hakkında bir fikir sahibi olarak ürün ya da hizmetlerle ilgili beklentiyi karşılayacak değişikliklere gidebilmektedir (Akyüz, 2017, s. 287).

Özellikle 2000'li yıllardan bu yana medya ortamlarında büyük dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Geleneksel medya, daha çok ayrışan ve niş pazarların arttığı ortamda pazarın ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalmıştır. Buna karşılık giderek güçlenen çevrimiçi ortamlar özelikle sosyal medya bu niş pazarlara daha çok hizmet

etmekte ve geleneksel medyaya göre birçok kullanıcı için daha değerli içerikler sunmaktadır.

Tüketici açısından bakıldığında, sosyal medya tüketiciye birçok avantaj sağlamaktadır. Tüketici, pazara ilişkin daha fazla bilgiye ulaşabilmekte, daha büyük seçeneklerle karşılaşabilmekte, akranlarla bilgi alışverişi yapabilmekte, kendi bilgi ve düşüncelerini daha hızlı değiştirebilmektedir. Ayrıca, sosyal medya ortamlarında, kısıtlanmamış daha rahat bir davranış tarzı ve kendine özgü marka tanımlamaları yapabilme olanağı da sunmaktadır (Pires, Rita ve Stanton, 2006, s. 937).

Dolayısıyla, Web 2.0.'ın sunduğu olanaklarla çevrimiçi bilgi piyasası yayıncı odaklı geleneksel medyadan farklılaşarak tüketici, kullanıcı odaklı bir hal almıştır. Sürekli büyüme ve değişim çevrimiçi bilgi patlamasına ve kullanıcı türevli içeriğin artmasına neden olmaktadır (Daugherthy, Eastin ve Bright, 2008, s. 17).

Bu noktada kullanıcı türevli içerik, hem profesyonel anlamda pazarlamacıların ve markaların dikkatini çekmekte hem de tüketicilerin zihninde markaya karşı oluşan imajdan satın alma karar sürecine kadar etki eden bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin güçlenmesi ve bilinçlenmesi, reklam gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerine daha az güvenilmesine neden olmaktadır. Tüketiciler, belki de hiç tanımadıkları dünyanın öbür ucundaki, başka tüketicilerin deneyimlerini, yorumlarını, marka hakkındaki düşüncelerini daha çok önemsemekte ve güvenmektedir.

Tüketiciler kendi çabaları sonucunda başlı başına bir marka haline gelebilir ve bir diğer markanın yükselmesi veya yıkılmasına yol açabilirler, çünkü medyada ilgi görmek istemektedirler (Dyck, 2015, s. 77). Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması da önemli hale gelmektedir.

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Pazarlamacılar, sosyal medyanın ortaya çıkışı ve kullanımın dünya genelinde her kesim tarafından kabul görmesiyle, işletmelerde yerleşmiş pazarlama anlayışlarında değişikliğe gitmek durumunda kalmışlardır. Artık, tüketiciler için reklam ve diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri tek bilgi kaynağı değildir, kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla paylaşılan deneyimlere daha çok değer vermektedir (Akyüz, 2017, s. 287).

Sosyal medya marka ile paydaşları, tüketiciler, tedarikçiler gibi arasındaki iletişimin, tek yönlü iletişimden etkileşimli iletişime dönüşmesini sağlamıştır. Bu

bağlamda sosyal medyanın işletmelere olanaklı kıldığı etkileşimli sohbetlerin daha etkili ve maliyetinin az olduğu ifade edilebilir (Kotler, 2017, s. 169). Markalar için sosyal medyayı değerli kılan müşterilerle etkileşimine olanak vermesidir. Sosyal medya bu özelliği ile ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009, s. 359). Sosyal medya kaynağını ağızdan ağıza iletişimden alan, markanın hem lehine hem aleyhine olabilen ifade biçimlerinden biridir (Evans, 2008, s. 40).

Markalar tarafından sunulan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pasif alıcısı olduğu yapının değişmesi, müşterilerin daha güvenilir gördükleri kullanıcı içeriklerine önem vermelerine neden olmuştur. İnternete bağlanabilmek, müşterilere markalarla ilgili konuşup markalar hakkında gerçekleri öğrenmelerine olanak vermektedir. (Kotler, 2017, s. 168). Her an kolaylıkla internete bağlanabiliyor olmak müşterilerin davranış biçimini dönüştürmektedir. Pek çok müşteri mağazada bir ürün incelerken dahi internette ürün yorumlarını incelemekte ve farklı satıcılardan fiyat karşılaştırması yapmaktadır.

Tüketicinin güçlenmesi ve bilinçlenmesiyle, reklam gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerine daha az güvenilmektedir. Tüketiciler, belki de hiç tanımadıkları dünyanın öbür ucundaki, başka tüketicilerin deneyimlerini, yorumlarını, marka hakkındaki düşüncelerini daha çok önemsemekte ve güvenmektedir.

Bazı pazarlama uzmanları sosyal medya içeriğini geleneksel medya için hazırlanmış reklamın sosyal medyada sunulması olarak düşünse de sosyal medyada üretilen içerikler başlı başına reklam olarak değerlendirilebilir. Hatta sosyal medya içeriklerinde kullanılan etiketlerin reklam sloganı gibi hizmet ettiği (Kotler, 2017, s. 167-170) söylenebilir. Ancak, sosyal medya pazarlamacılar için bundan daha fazlasını ifade etmektedir. Ürün ve hizmetlerin geleneksel medyada olduğu gibi reklamının yapılmasının ötesinde pazarlamacılara doğrudan müşterilere ulaşma imkânı sunmaktadır.

Tüketiciler açısından durum değerlendirildiğinde ise sosyal medya markalarla ilgili konuşup markalar hakkında gerçekleri öğrenmelerini olanaklı hale getirmiştir. Markaların reklamlarda söyledikleri vaatlere inanmayıp kendi arkadaş çevresi ve ailesi dışında sınırlar ötesi bir deneyim paylaşımı söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda dijital tüketicilerin, insanların binlerce yıldır yaptığı şeyi yaptıklarını söylemek mümkün yani

birbirleriyle iletişim kurarak deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Sadece yüz yüze ve sınırlı kişiyle değil de çevrimiçi ortamda binlerce kişiyle iletişime geçmektedirler (Kotler, 2017, s. 168; Ryan, 2016, s. 35). Markalarla ilgili belki de en önemli bilgi ve deneyim aktarım kanalı olan yüz yüzeyken gerçekleştirilebilen ağızdan ağıza iletişim sosyal medya ile sınırlar ötesiyle gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde tüketiciler herhangi bir ihtiyaçları olduğu anda internet üzerinden aramalar yaparak, bütün seçenekleri değerlendirme olanağına sahiptir. Dolayısıyla tüketicinin satın alma kararını geleneksel yöntemlerle etkilemek zorlaşmaktadır (Khan, 2006, s. 217). Öyle ki müşteriler, paylaşılan deneyimlerle ve derecelendirmelerle kalabalığın bilgisine dayanarak, seçim yapmaktadırlar. Bu nedenle, markaların zaman zaman marka değerine ya da satışlarına etkisi olmayan ancak müşteri için değerli ve anlamlı olan içerikler üretmesi gerekmektedir (Kotler, 2017, s. 47, 170).

Bugünün müşterileri başkalarının fikirlerine son derece önem vermektedir. Öyle ki çoğu durumda kendi fikirlerinden bile ağır basmaktadır. Bunu bağlanabilirlikle açıklamak mümkündür. Böylece çoğu müşteri kalabalığın bilgisiyle hareket etmekte ve kararlar almaktadır. Müşterilerin reklama güvenme oranının düşük olması ve satın alacağı ürün ve hizmet hakkında araştırma yapma zamanının yeterli olmaması bu durumu daha da arttırmaktadır. Ayrıca başkalarının fikrini alarak ve bu fikirlere güvenerek verilen kararlar tüketiciyi rahatlatmaktadır (Kotler, 2017, s. 51- 52). Bu noktada müşterilerin geleneksel reklam araçlarına ya da işletme kaynaklı bilgilere güvenme ihtimallerinin düştüğünü ve sosyal medya üzerinden yapılan müşteri paylaşımlarının daha değerli ve güvenilir buldukları ifade edilebilir.

Pazarlama iletişimi uygulamaları ve tüketicinin markalarla ilişkisi ülkeden ülkeye değişebildiği gibi her dönem aynı tarzda ve seviyede de yürütülmeyebilmektedir. Küresel krizler, doğal afetler, savaşlar, ahlaki değişimler, sosyal kabuller ve toplumsal kurallar gibi daha pek çok sayılabilecek etkenlerle pazarlama iletişimi faaliyetlerinde değişiklik olabileceği söylenebilir. Bunlar içerisinden en önemli faktörlerden birisinin kuşaklar olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda bir sonraki başlıkta ve devamında kuşaklarla ve kuşakların pazarlama anlayışlarıyla ilgili bilgi verilmiştir.

2.3. Kuşak Kavramı ve Pazarlama Anlayışında Kuşaklar Boyu Farklılık

Türk Dil Kurumu çevrimiçi sözlüğünde, kuşak kavramı Ümit tarafından felsefi açıdan; "*yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu"* olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2018). Yine Türk Dil Kurumu çevrimiçi sözlüğünde Atay tarafından yapılan toplum bilimsel tanıma göre ise kuşak, "*Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon*" dur (Türk Dil Kurumu, 2018).

Kuşak kavramını öne süren Karl Mannheim (1928), yaşamlarının gelişimsel evreleri sırasında nesiller arası grubun oluşturduğu ortak, önemli, sosyo-politik ve tarihsel olaylara tanıklık eden aynı yaş grubuna mensup insanların söz konusu olduğunu ileri sürmektedir. Howe ve Strauss'un 13th Gen, The Fourth Turning, The Next Great Generation isimli çalışmalarında, aynı toplum içinde farklı dönemlerde özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak farklı yaşam biçimlerinin ortaya çıktığı, bireyin kendi içinde bulunduğu koşullarla şekillendiği vurgulanmaktadır (Akt. Tuncer ve Tuncer, 2016, s. 214). Mcrindle ve Wolfinger (2009, s. 3) ise Howe ve Strauss'u destekler biçimde bir kuşağın genel karakteristik özelliklerinin o kuşağın içinde bulunduğu dönemin politik, ekonomik ve sosyolojik değişimlerden etkilenerek oluştuğunu belirtmektedir.

Kuşaklar bazı ortak özellikleri taşımakla birlikte bu özelliklerin yaş ilerledikçe davranışsal özellikler, iş ahlakı, tutumlar, öğrenme yetenekleri, motivasyon ve beceriler gibi alanlarda bazı farklılık gösterebileceğini (PrakashYadav ve Jyotsna, 2017, s. 111) kabul etmek gerekmektedir.

Kuşakları net tarihlerle birbirinden ayırmak mümkün görünmemektedir. Bu konuda bilim insanları farklı görüşler bildirmişlerdir. Brotheim (2014, s. 16) kuşakları doğum yıllarına göre aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- Veterans (1922-1945).
- Baby Boomers (1946-1964).
- Generation X (1965-1979).
- Generation Y (1980-2000).

• Z, Alpha, Me, Why olarak da isimlendiriliyor (2000 ve sonrası)

2.3.1. X kuşağı

Senbir'e (2004) göre X kuşağı, değişime açıktır, kariyere ve eğitime önem vermektedir. Ancak kitap okumak için zaman ayırmayıp film izlemeyi tercih eden bir kuşaktır. X kuşağı bireyleri duygusal olarak tanımlanmakta ve kişisel bakıma önem vermektedir. Kişisel özelliklerinin yanında bu kuşak ilk küresel kuşak olarak adlandırılır çünkü dünyanın farklı yerlerinde benzer özellikler ile ortaya çıkmıştır. Bunun dışında X kuşağı toplumcu, idealist, kanaatkâr ve sadakat özelliklerini taşımaktadır (aktaran Tuncer ve Tuncer, 2016, s. 215).

X kuşağı, "kayıp kuşak" olarak da bilinmektedir. Bu kuşağın çok çalışkan olması ve kariyere odaklanmasını geçmişte yaşanan sıkıntılarla birlikte gelecek kaygısından olduğu düşünülebilir (Altuntuğ, 2012, s. 205-206).

X kuşağı, genel karakteristik özellikleriyle bireysel ve teknoloji okuryazarı olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak, kurumsal ilişkileri "yalakalık" olarak görmektedir ve işverene karşı sadakatsizdir (Kyles, 2005, s. 54).

2.3.2. Y kuşağı

Bu kuşak 1980-2000 yılları arasında doğmuştur. Y kuşağı, teknolojik gelişmelerin karmaşıklaştığı, ekonomik dalgalanmaların çoğaldığı, terörün, HIV/ AIDS'in yaygınlaştığı dönemde doğmuş ve büyümüştür. Topluma faydalı işler yapmak isteyen (Kyles, 2005, s. 54-55). Y kuşağı grup ve takım odaklıdır. Y ve Z arasındaki en belirgin fark, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıdır (Brotheim, 2014, s. 19, 17).

Y kuşağı birçok farklı isimle anılmaktadır. Milenyum Kuşağı (Millennials), Gelecek Kuşak (Generation Next), Net Kuşak (Net Generation), Kuşak www (www Genaration), e kuşağı (generation E), Eko boomers (Eco Boomers). Y kuşağı üyeleri kendilerini "Nükleer olmayan aile kuşağı" (Non-Nuclear Family Generation), "Hiçbir şeyi kutsal saymayan kuşak" (the Nothing-Is-Sacred Generation), "Taklitçiler" (the Wannabees), "İyi hisset kuşağı" (the Feel-Good Generation), "Siber çocuklar" (CyberKids), Yap ya da Öl Kuşağı (the Do-or-Die Generation) ve "Kimlik arayan kuşak" (the Searching-for-an-Identity Generation) olarak tanımlamaktadırlar (Tolbize, 2008, s. 4).

Y kuşağının son 10 yılında doğanlar, iletişim ve bilgi teknolojilerinin kullanılmaya başlanıldığı dönemde dünyaya gelmiştir. Bilgisayarın ve internetin yaygınlaşmasıyla teknoloji meraklısı, zamanının çoğunu bilgisayarla, cep telefonuyla internette etkileşim halinde geçirmektedirler. Y kuşağı X kuşağının aksine kariyerden çok kendini ifade etmeyi önemsemektedir, bu anlamda isteklerini kolaylıkla dile getirebilen bir kuşak olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal yönü gelişmiş olan Y kuşağı girişimci ruhu ile karar alma süreçlerine dâhil olmak ister. Y kuşağı için özgürlüklerine düşkün oldukları söylenebilir, iş yaşamında esnekliği savunmaları da bunun kanıtı olarak değerlendirilebilir (Howe ve Strauss, 1992'den aktaran Tuncer ve Tuncer, 2016, s. 215; Kavalcı, 2016, s. 1036).

Her alanda beklentileri ve istekleri oldukça fazla olan buna rağmen sadakat duyguları ve eleştiriye tahammülü az ve kazanmayı seven, hırslı bireyler olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, kendini özel hissetmeyi seven bir kuşak olarak standartlar dışında özel olanı tercih etmektedirler (Kavalcı, 2016, s. 1036).

İş hayatında otoriteye saygıları azdır, kendilerine saygı gösterilmesini ve kendilerinin dinlenmesini istemektedirler (Tolbize, 2008, s. 7, 8). Bu kuşak teknolojik gelişmeler tarafından şekillendirilmiştir. X kuşağı ile birçok ortak yanları bulunmaktadır; ekip çalışması, çeşitliliği kucaklamak, değişime adapte olmak gibi. Bağımsız ve dengeli bir yaşam arzulamaktadır. Ayrıca önceki nesillere göre, eğitim seviyesi en yüksek olan nesil olma özelliğine sahiptir (Tolbize, 2008, s. 3).

2.3.3. Z kuşağı

Z kuşağının başlangıç yılı ile ilgili olarak farklı tarihler belirtilmektedir; 90'ların başı (Tulgan, 2013; Grail Research, 2011) ve 90'ların ortaları (Nirsa 2013; Seemiller ve Grace, 2013; Sladek ve Grabinger, 2014; Berkup, 2014; Adecco, 2015) olduğunu belirten bazı kaynaklar olmakla birlikte genel anlamda 2000 yılı kabul edilmektedir (aktaran Puiu, 2017, s. 67-68). Özellikle Y ve Z kuşakları arasındaki temel farklılıklar, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımı ile gündeme geldiğinden Z kuşağının başlangıç yılını Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıktığı 2000'li yıllar olarak tanımlamanın daha doğru olacağı düşünülmektedir.

Kuşaklar arasında iletişim teknolojilerinden kaynaklı en büyük farklılık 2000'li yıllarla ortaya çıkmaktadır. Bu yıllarda dünyaya gelen Z kuşağı bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi teknolojileri çok küçük yaşta kullanabildikleri (Kapil ve Roy, 2014, s.

11); (Süer, Sezgin ve Oral, 2017, s. 191) hatta hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline geldiği ifade edilebilir.

Z kuşağının, X ve Y kuşağına göre ebeveynleri daha büyüktür. Bununla birlikte çalışan ebeveynlere sahip olduklarından dolayı erken yaşta eğitim görmeye başlamaktadırlar. Dolayısıyla Z kuşağının, daha hızlı zihinsel gelişim gösterdiği ifade edilebilir. Bununla birlikte bireycilikleri diğer nesillere göre daha kuvvetlidir. Yaşamların bir parçası haline gelen tablet, akıllı telefon, bilgisayar hatta giyilebilir ve taşınabilir teknolojiler nedeniyle genellikle bu araçlar ile sosyalleşmektedirler ve bu araçları bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar (Senbir 2004, s. 27-28; Williams, 2010, s. 12). Kuran'ın (2019, s. 55) çalışmasında Z kuşağının hayalleri sorulduğunda, özellikle yüksek gelir grubundakilerin ileride topluma faydalı ve kalıcı işler yapmak istedikleri görülmektedir.

Türkiye nüfusunun ortalama % 30'unu oluşturan Z kuşağının bireyleri henüz çok genç olmasından dolayı üzerinde detaylı araştırmalar yapılamadığından özellikleri tam olarak bilinmemektedir.

İnterneti ve sosyal medyayı diğer yaş grubundaki bireylere göre daha erken yaşta etkin ve aktif şekilde kullanmakta bu da küresel boyutta iletişim kurup sosyalleşmesini sağlamaktadır (Mcrindle & Wolfinger, 2009, s. 15). Z kuşağı dijital çağın, teknolojinin içine doğmuş olması nedeniyle diğer nesillerden farklılaşacağı öngörülmektedir. Doğduklarında akıllı telefonlar, internet, dijital oyunlar, Web 2.0 teknolojileri zaten vardı, onlar için teknoloji sonradan tanışılan ve adapte olunması gereken değil olağan ve sıradan hatta hayatın vazgeçilmezidir.

Bu kuşak daha sabırsız, anlık karar veren ve Y kuşağına göre daha hırssız olarak tanımlanmaktadır. Basılı materyalleri okuma konusunda dikkatleri daha sınırlıdır. Bu nedenle teknoloji kullanımından kaynaklanan "kazanılmış bir dikkat bozukluğundan" söz etmek mümkündür. Ayrıca Z kuşağının daha bireyselci olduğu da bildirilmektedir (Brotheim, 2014, s. 19).

Bu kuşağın aileleri, çocuğuyla daha çok zaman geçirmeye özen göstermekte, çocuğunu kendi büyütmeye çalışmaktadır. "Helicopter Parents" ya da "Soccer Moms" olarak adlandırılan bu aileler, çocuklarını bakım evlerine göndermeyi daha az tercih etmesine rağmen çocuklarını sürekli bir aktiveteye götürerek serbest oyun zamanını azaltmaktadır (Brotheim, 2014, s. 19). Sürekli aktivite ve özel dersler sayesinde Z

kuşağının farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte serbest oyun zamanın ve açık havada geçirilen vaktin kısaldığı belirtilebilir.

Bu kuşak tercihleriyle, fikirleriyle ve davranışlarıyla ailelerinden farklılaşmaktadır. Farklı ürün ve hizmetler satın almaktadırlar, teknolojiden etkilenmektedirler. Online olarak çok zaman harcamakta ve üst teknolojiye sahip ürünler kullanmaktadırlar (Puiu, 2017, s. 68). Hal Brotheim (2014, s. 15), Z kuşağının diğer kuşaklara göre çok farklı olduğunu mizahi bir dille anlatmaktadır[2].

Empati yetenekleri düşük, hatta farklı entelektüel düşünceleri anlamakta da yetersizdirler. Bu kuşak, çoğu narsist kişiler hakkındaki Reality TV programlarıyla büyüdüğü için onlar da kendilerini bu tarz programlara hazırlamaktadırlar (Brotheim, 2014, s. 19). Kuran'ın (2019, s. 46) araştırmasına göre Z kuşağının kitap okuma oranları oldukça düşük olduğu görülmektedir. Entelektüel düşünme becerilerinin yetersizliğini, basılı materyalleri okumadaki sabır ve dikkat süreleriyle ilgili olabileceği düşünülmektedir. Dijital ortamlarda özellikle sosyal medyada içerikler genellikle video ve görsel veya görsel ile birlikte kısa ve basit cümlelerden oluştuğu için sürekli bu tarz içeriklere maruz kalmanın entelektüel becerileri düşürdüğü söylenebilir.

Türkiye'de yaşayan Z kuşaı bireylerinin adalet ve eşitlik konusunda çok hassa oldukları söylenebilir. Dünyada tek bir şeyi değiştirebilseydin ne olurdu sorusuna eşitsizlik ve adaletsizlik cevabını vermişlerdir. Ayrıca sürdürülenilirlik de en çok önem verdikleri konular arasında yer almaktadır (Kuran, 2019, s. 49, 37).

Y kuşağını tanımlamak, davranış ve tutumlarını kendinden önceki kuşakla nasıl farklılaştığını ortaya koyan birçok çalışma varken Z kuşağı ile ilgili henüz yeterli çalışma yoktur. Bunun nedeni bu kuşağın 18 yaşını yeni geçmiş olması dolayısıyla öncesinde ailelerinden izin almak zorunluluğunun olması şeklinde açıklanabilir.

Prensky'e (2001, s. 1) göre kuşaklar ilgi alanları, günlük yaşamlarında yaptıklarıyla beyin yapısı ve düşünme biçimi olarak farklılaşmaktadırlar. Z kuşağı zamanını daha çok bilgisayar başında, cep telefonuyla, dijital oyunlarla, videolarla geçirmekte ve bu yaşam tarzı düşünme şeklini etkilemekte ve diğer kuşaklardan farklılaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla markalar için Z kuşağını tanımak,

[2] " Bir şirket kurdunuz, ilk işe alım görüşmesini yapacaksınız. Kapı çaldı ve içeriye öğrenciler girdi. Şaşkınsınız. Gökkuşağının bütün renkleri olan bir saç görüyorsunuz. Burun halkası, kaş halkası, bütün şekillerde dövme. Hepsinin elinde cep telefonu ya da taşınabilir pc. Konuşmaya başlıyorlar fakat konuştukları dili zar zor anlıyorsun ".

motivasyonlarını bilmek onlara ulaşabilmek ve etkilemek için önem arz etmektedir. Bu bağlamda Z kuşağının iletişim tercihlerine ve pazarlama için önemi konusuna kısaca değinilmiştir.

2.3.3.1. *Z kuşağının iletişim tercihleri*

Z kuşağı internet ve sosyal medyayı, erken yaşta kullanmaya başlayan ve sosyal medyada en fazla zaman geçiren yaş grubunu oluşturmaktadır. Yani dijital iletişim teknolojisini hayatının bir parçası olarak görmektedirler. Süer'in yaptığı çalışmada 11-14 yaş aralığındaki orta okul öğrencilerinin interneti nasıl gördükleri, metafor çalışmasıyla ortaya konulmuştur. En çok söylenen metafor, bilgi elde etme, bilgi kaynağı olarak görme olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmada ortaya çıkan metaforların ilki bilgi kaynağı (%39) iken ikinci boyut, bağımlılık yapan (%15), zarar veren (%10), yaşam kaynağı (12), yardım aracı (%10), eğlence aracı (%10), iletişim ve ulaşım aracı (%4) olarak sıralanmaktadır (Süer, Sezgin ve Oral, 2017, s. 193).

Z kuşağı mesajlaşmayı ve mail atmayı, yüz yüze görüşmek ya da telefonla konuşmaktan daha çok tercih etmektedir (Brotheim, 2014, s. 16). İş hayatında mail atmayı tercih ederken, günlük yaşamında mesajlaşma ve sosyal medya kullanmayı tercih ettiği söylenebilir (Lenhart, Campbell ve Purcell, 2010). Ayrıca bu kuşak, markalarla genellikle cep telefonları uygulamalarıyla etkileşime girmekte, küçük ekranlarda işlem yapmayı tercih etmektedirler (Brotheim, 2014, s. 16).

Okuma, izleme ve dinleme alışkanlıklarına baktığımızda ise tv izleme, radyo dinleme ve basılı yayınları okumayı çok tercih etmemektedirler (Southgate, 2017, s. 228). Bunun dışında sosyal medyayı takip etmek ve dijital oyunlarla vakit geçirdikleri ifade edilebilir.

Bütün kuşaklar, geçilebilen online reklamlara pozitif bakarken, Z kuşağı interaktif, yaratıcı ve estetik olması reklamlarda aradığı özellikler olarak söylenebilir. Bununla birlikte reklamda müzik ve mizah da Z kuşağı için önemli (Southgate, 2017, s. 231-232) yer tutmaktadır.

2.3.3.2. *Z kuşağının pazarlama iletişimi için önemi*

Horst Stipp (2016), etkili reklamcılığın ön koşulunun değişen tüketiciyi anlamak (Soutgate, 2017, s. 227), olduğunu belirtmektedir. Stipp'in reklamcılık için vurguladığı

noktayı bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerine genellemek mümkündür. Hedef kitlesini tanımayan markalar yaptığı etkinlikler ve kampanyalarla başarısız olmaktadır.

Netandaşlar yani dijital çağın yerlilerinin, pazarda son derece etkili bir gruptur. Dijital yerliler, internette bilgi paylaşmak ve diğer insanlarla bağlantılı olmak için oldukça istekli davranmaktadır. Gençler, markalar hakkındaki görüş ve duygularını bu ortamlarda serbestçe dile getirirler; isimsiz olarak yorumlar yaparlar, derecelendirmeler oluştururlar hatta özgün içerikler yaratmaktadırlar. Ayrıca gençler yeni ürünleri denemekten korkmazlar, erken benimseyenler olarak, yaşlıların reddettiği birçok şeyi ilk deneyen ve benimseyen olmaktadır. Popüler kültür alanlarında trendleri belirleyen gençlerdir. Bu değişimleri takip edemeyen büyük çoğunluk ise gençlerin tavsiyelerine uymak durumunda kalmaktadır (Kotler, 2017, s. 60, 61, 62).

Z kuşağı, markalarla ilgili bilgiyi en çok sosyal medya üzerinden sağlamaktadır, ilk sırada İnstagram ikinci sırada YouTube gelmektedir. Ancak tam bir dijitallikten bahsetmek mümkün değil. Dijitalle fiziksel deneyimlerin birleşimi daha değerli görülmektedir. Z kuşağının dijital izler taşıyan fiziksel deneyimler istediği söylenebilir. Markaların tüketiciler arasında diyalogu geliştirecek bir bağlam yaratması beklenmektedir (Kuran, 2019, s. 110, 111).

Z Kuşağr'nin sadece %33'ü markaların onlara e-posta ile ulaşmasını istemektedir. Ortalama bir Z kuşağı üyesinin sekiz saniyelik bir dikkat süresi vardır. Bu yüzden sosyal medya pazarlamacıları, yaratic1, etkileşimli içerik ile dikkatlerini hızh bir şekilde çekmek zorundadır. Bu durum, Instagram, Vine ve YouTube gibi görsel sosyal platformların Z Kuşağı ile anılmasının sebebidir. ABD'deki gençlerin %32'si Instagram'in en favori sosyal medya platformu olduğunu söylemektedir. Bu kuşağa ulaşmak için pazarlamacılar kullanici kaynakli içerik kampanyaları yaratmalı ve katılımı teşvik etmelidir. Bu Z Kuşağır'nin yeteneklerini işletmenin menfaatine çevirmenin ve onları marka ile sosyal medya aracılığiyla etkileşim kurmaya teşvik etmenin harika bir yoludur (Carter, 2016).

Bu zamana kadar ailelerin tercihlerini etkileyen konumdayken aileden ayrılma ile birlikte doğrudan karar verici konuma gelmiştir. Dolayısıyla şirketlerin bu kuşağı dikkate almaması imkânsızdır. Z kuşağını tanımak dijital iletişim motivasyonlarını,

kullanıcı türevli içerik yaratma motivasyonlarını öğrenmek, bu kuşağa ulaşmak ve şirket hedeflerini gerçekleştirmek için son derece önemlidir.

2.3.4. Pazarlama anlayışında kuşaklar arası farklılık

Uçkan'a göre toplumu kuşaklara ayırarak tanımlamak önce nüfus bilimciler sonra da pazarlamacılar tarafından ortaya atılmıştır. Kuşak ayrımı başlangıçta dünyayı sarsan küresel olaylardan etkilenen doğum oranlarıyla ilgiliyken (Baby Boomers gibi), daha sonra pazarlamacıların kullanacağı bir stratejiye dönüşmüştür. Tüketim eğrilerinin kuşaklar boyu okunmasıyla ve arzın talebi sürüklemesiyle birlikte, insanlar da kendilerini pazarlama dilinin popüler kalıplarıyla tanımlar olmuştur (Uçkan, 2007).

Kuşaklar boyu yaşanan gelişmeler toplumların tüketime bakışlarını ve tüketim alışkanlıklarını da değişime uğratmıştır. Temel olarak ihtiyaçların giderilmesi anlamına gelen tüketim, toplumdan topluma, kültürden kültüre değişebilen sosyal bir olgudur (Tükel, 2014, s. 3).

Bu bağlamda X kuşağını şekillendiren ilk kırılma; fordist üretimle başlayan kitlesel üretimle birlikte pazarın tüketiciyi şekillendirmeye başladığı dönemdir. Ayrıca bu dönemde reklamlar aracılığıyla her ürün kategorisinde marka imajları önem kazanmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 37, 40).

Altmışların refah ortamı, yetmişlerde yerini ekonomik sıkıntı, kaynakların tükenmesi gibi sorunlara bırakmıştır. X kuşağı, alışveriş alışkanlıkları konusunda kendinden önceki kuşaklardan oldukça farklılaşmaktadır. Tüketim kültürünün özelliği olarak X kuşağı satın alma kararını ürünün işlevsel özelliklerine göre değil de marka ile aralarındaki duygusal bağların etkisiyle almaktadır. Ayrıca bu kuşak kimliğini markalarla şekillendiren ilk kuşak olarak tanınmaktadır (Uçkan, 2007; Tuna, 2002; Altuntuğ, 2012, s. 207). Lassitsa ve Kol (2016)'a göre yine de X kuşağının satın alma davranışının geleneksel metotlara dayalı olduğu söylenebilir. Bu kuşak satın alma kararı verirken ürünlerin özelliklerini bilmek ve kendilerine hangi yönden faydalı olacağını ya da hangi yönden ihtiyacı olduğunu da duymak istedikleri söylenebilir (Sarıtaş ve Barutçu, 2017).

Seksenli yıllardan önce uygulanan kapalı ekonomik sistemden bu dönemle birlikte vazgeçilerek serbest piyasa ekonomisine dönülmüştür. Bu durum, dünya çapında globalizasyona, büyük şirketlerin kendi ülkesi dışında dünyanın her hangi bir yerindeki

yeni pazarlara girmesine neden olmuştur (Paylan ve Torlak, 2009, s. 5). Bu dönemde, postmodernizmin de katkısıyla pazarlamada küreselleşme gibi, tüketim anlayışında (ihtiyaç odaklılıktan imaj odaklılığa) ve tüketici kimliğinde (markalarla kimliğini oluşturan) önemli kırılmalar ortaya çıkmıştır (Altuntuğ, 2012, s. 208).

Z kuşağının doğduğu 2000'li yıllar ise çevresel felaketlerin, terör saldırılarının, ekonomik krizlerin ve iktidar mücadelelerinin yaşandığı ve dünyaya yön verdiği bir dönemdir. Ayrıca web 2.0'ın gelişimi ile yeni iletişim ve sosyalleşme mecralarının ortaya çıktığı (Altuntuğ, 2012, s. 207-208) yaşam tarzlarının değiştiği bir dönemdir.

Z kuşağı ise, küçük yaşlardan itibaren aileleriyle alışverişe çıktıklarında ya da iletişim kanalları aracılığıyla, pazarlamacıların ilişki kurduğu bir kuşaktır. Reklam gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile markalar Z kuşağının bilinçaltına çocukluktan itibaren yerleştirilmeye çalışmaktadır. Böylece geleceğin tüketici kitlesi hazırlanmaktadır (Uçkan, 2007). Bu anlamda Z kuşağının çocukluktan itibaren ailelerinin satın alma kararlarında etkili olduklarını söylemek mümkündür.

Bu bağlamda Altuntuğ'un ifadesi ile henüz alım gücü olmayan Z kuşağı bireyleri bile ailelerinin tüketim kararlarında etkili olmaktadır. Bu nedenle de markalar için önem arz etmektedir. Ayrıca, Z kuşağının imaja yönelik bir tüketim anlayışı benimsediği ifade edilmektedir (Altuntuğ, 2012, s. 209).

Tuna'ya göre (2002), iki binlerle birlikte zengin ve fakir ayrımı daha da belirginleşmekte ancak fakir olanlar da bütün tüketim deneyimlerini yaşamak istemektedir. Tüketim deneyimini alım gücü düşük olanlar market markaları ile karşılayacaktır. Böylece markalı ürünleri kullananlarla aynı anda o ürünü daha ucuz bir marka ile tükettikleri için tatmin olacaklardır.

Z kuşağı tüketicilerinin, bencil oldukları bu anlamda sadık ve fedakâr olmadıkları söylenebilir. Bununla birlikte anlık doyumlarla hareket ettiği de ifade edilebilir (Fırat ve Shultz 11, 1997, s. 186; Bauman, 2006, s. 94). Z kuşağı satın alma işlemini sadece rasyonel güdülerle ve gerçek ihtiyaçlarla değil; farklı güdülerle ve statü beklentileriyle gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda yakın çevresinden, ailesinden, arkadaşlarından ve referans aldığı gruplardan etkilenmekte ve onları da etkilemektedir (Solomon, 2007, s. 33; Akt. Altuntuğ, 2012, s. 209). Bununla birlikte Kuran (2019, s. 100) Z kuşağının markalarla ilişkilerinde bağlam odaklı oldukları ifade edilmiştir.

Z kuşağının sahip olduğu teknolojik imkânlar nedeniyle şanslı olarak görülmesinin yanında yaşanan küresel etkileriyle "korku kuşağı" olarak da bilinmektedir (Uçkan, 2007). Duhm'a göre bu kuşağın yaşadığı korku gelecek kaygısı ve kimlik kaybını ortaya çıkarmakta, gerçeklerden kaçmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla Z kuşağının kimlik kaybının daha da derinleşmesiyle daha çok tüketerek tatmin olmaya çalıştığı ifade edilebilir (Akt. Altuntuğ, 2012, s. 209).

Wood (2013), Z kuşağını 4 trendle tanımlamaktadır:

- Yenilik: Z kuşağı, yenilikler üzerine odaklanmaktadır. Piyasada görünen her şeyi bilmek ve diğerlerinden önce test etmek istemektedirler.

- Kolaylık: Z kuşağı, kendini rahat hissetmeyi ve istediği ürüne, gizlilikle ilgili endişe duymadan sahip olmayı arzulamaktadırlar.

- Güvenlik veya güvenli hissetme isteği: Z kuşağının üyeleri, beklenen yaşam tarzı seviyesinde veya sınırlarını zorlamak için yaşar.

- Kaçınma: Günümüzde baskı ve stresten kaçma arzusu anlamına gelmektedir. Gençler oyun oynayarak, çevrimiçi kalarak veya cihazlarıyla arkadaşlarıyla birlikte kalarak kaçınmaktadırlar.

2.3.5. Kuşaklar arası farkların karşılaştırması

Kuşaklar arası farklılıklar aşağıdaki tablolarda özet olarak sunulmuştur.

Tablo 2.1. *Kuşakların kişilik özellikleri*

Kuşak	Kişilik Özellikleri	Kaynak
X (kayıp kuşak) 1965 – 1980	Bireysel ve sadakatsizdir. Empati duygusu ön plandadır. Gerçekçi bir dünya görüşü yoktur. Kariyer sahibi olmayı önemser. Değişime açıktır. Çalışmayı sever. İşverene sadık değildir.	Kyles, 2005, s. 54 Senbir, 2004, s. 24 Altuntuğ, 2012, s. 205-206 Berman, 2011, s. 442
Y (Milenyum Kuşağı (Millennials), Gelecek Kuşak (Generation Next), Net Kuşak (Net Generation), Kuşak www (www Genaration), e kuşağı (generation E), Eko boomers (Eco Boomers))	Teknolojik yenilikleri deneyimlemiştir. Bilgisayarla, cep telefonuyla internetle etkileşim içindedir. Mesai saatlerinde esnek olmak ister. İş karar süreçlerinde aktif olmak ister. İş hayatında kariyerden çok kendini ifade edebilmek önemlidir. Narsist, bireyci ve tatminsizdir. Otoriteye meydan okur ve özgürlüklerine düşkündür. Çalışmayı sevmeyen, rahatı, eğlenceyi, kazanmayı sever. Girişimci, hırslı ve eleştiriye tahammülü azdır. Topluma faydalı işler yapmak ister. Grup ve takım odaklıdır. Eğitim seviyesi yüksek. Yeniliklere açıktır.	Tolbize, 2008, s. 4 Howe ve Strauss, 1992 Tuncer ve Tuncer, 2016, s. 215 Kavalcı, 2016, s. 1036 Kyles, 2005, s. 54-55 Brotheim, 2014, s. 19, 17 Tolbize, 2008, s. 7, 8,3
Z	Tam olarak bilinmemekle birlikte varsayımlar bulunmaktadır. Bireycidir. Aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilir. Sabırsız ve anlık karar veren, daha hırssızdır. Empati yetenekleri düşük, Farklı entelektüel düşünceleri anlamakta da yetersizdir. Sağlığı önemser. Görsel ağırlıklı kısa mesajlar ve mizah önemlidir. Korku kuşağı olarak da adlandırılmaktadır.	Senbir 2004, s. 27-28 Williams, 2010, s. 12 Brotheim, 2014, s. 19 Brotheim, 2014, s. 19 Puiu, 2017, s. 70 Altuntuğ, 2012, s. 209-210

Tablo 2.2. *Kuşakların alışkanlıkları*

Kuşak	Alışkanlıklar	Kaynak
X	Az kitap okur, çok film izler. Duygusaldır. Kişisel bakıma önem verir	Senbir, 2004, s. 24
Y	Bilgisayar atari oyunları oynar.	Howe ve Strauss, 1992 Akt. Tuncer ve Tuncer, 2016, s. 215
Z	Tabletler, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar yaşamlarının bir parçasıdır. Helicopter parents ya da soccer moms'lar nedeniyle etkinlik çocuğudur. Online olarak çok zaman harcar. Mesajlaşmayı ve mail atmayı tercih eder. Sosyal medyayı daha çok kullanırlar; Medya tüketimi mobil araçlar aracılığıyla sağlar. Tv izleme, radyo dinleme ve basılı yayınları okumayı tercih etmez. Stresten ve baskıdan online kalarak, oyun oynayarak kaçınır	Süer, Sezgin, Oral, 2017, s. 191 Senbir 2004, s. 27-28 Mcrindle & Wolfinger, 2009, s. 15 Williams, 2010, s. 12 Brotheim, 2014, s. 19 Puiu, 2017, s. 68 Brotheim, 2014, s. 16 Southgate, 2017, s. 228 Wood, 2013

Tablo 2.3. *Kuşakların tüketici özellikleri*

Kuşak	Tüketici özellikleri	Kaynak
X	Markayla duygusal bağ kuran ve markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşaktır. Kişiye özel teklifler almayı en çok önemseyen kuşaktır. Esnek iade koşulları olmasını ister.	İzmirlioğlu, 2008, s. 53 Kotler, vd.,2011, s. 42 Akt. Altuntuğ, 2012, s. 209 Uçkan, 2007; Merriman, (2015). 2015, s. 5
Y	Kişisel olanı sever, standardı sevmez; Haklarını bilir ve gerektiğinde hesap sorar. Gerçek kimliğini, gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştürebilir. Yalnızca üyelere verilen hizmetleri önemser. Esnek iade koşulları olmasını ister. Ödüllerden yaralanır ve alışveriş kartı kullanır. Sadakat programlarını ilgilenir.	Kavalcı, 2016, s. 1036 Altuntuğ, 2012, s. 208 Merriman, 2015 s. 5, 10
Z	Ailelerinden farklı ürün ve hizmetler satın alır. Üst teknolojiye sahip ürünler kullanır. Reklamların geçilebilir, interaktif, yaratıcı ve estetik olması da önemser. Müzik ve mizah önem verir. En faydacı kuşak olarak görünüyor. Geleneksel sadakat programlarından etkilenir. Aynı zaman da kişiselleştirilmiş ürünleri de önemser. İade koşullarını, davetlere çağırılmayı önemsemez. Topluma destek faaliyetleri yapmasını diğer kuşaklar kadar önemsemez. Her şeyi deneyimlemek ister. Satın alma kararında arkadaşlarından çok etkilenir.	Puiu, 2017, s. 68 Southgate, 2017, s. 231-232 Ernest, Young, 20015, s. 3, 4, 10 Tuna 2008, s. 70 Uçkan, 2007 Wood, 2013

2.4. Sosyal Medyada Tüketicinin Markalarla Etkileşimi-Kullanıcı Türevli İçerik

Markalar sosyal medya ile birlikte tüketicilerle etkileşimli iletişim kurabilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler markalardan bağımsız olarak veya marka teşviki ile içerik üretebilmektedir. Günümüzde marka ve tüketici ilişkisindeki en önemli etkileşim türlerinden biri kullanıcı türevli içeriktir. Bu bağlamda bu alt bölümde tezinde ana konusunu oluşturan kullanıcı türevli içerik konusu ele alınmıştır. Kullanıcı türevli içeriğin ne olduğunu ya da önemini ele almadan önce tarihsel olarak kullanıcı türevli içeriğin gelişimine değinmenin daha doğru bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir.

Web 2.0'ın temel unsurlarından biri kullanıcı türevli içeriktir (User Generated Content). Kullanıcılar, sadece içeriğin tüketicisi olmanın dışında, içeriği üreten, düzenleyen ve yayan konumuna gelmiştir. İlk olarak 1980 yılında Alvin Toffler tarafından kullanılmış olan "producer" üretici anlamında ve "consumer" yani tüketici kelimelerinin birleşiminden oluşan "prosumer" kavramı, Türkçe'de "üreten tüketici" olarak karşılık bulmaktadır. Pazarlamada ilk başlarda "profesyonel tüketici" anlamında kullanılan "prosumer" kelimesi dijital iletişimdeki gelişmelerle birlikte "üreten tüketici" yani bilgiyi internette hem üreten hem de tüketen kişi-kullanıcı (Serafin, 2013, s. 2; Tapscott ve Willams, 2006, s. 32) olarak anlaşılmaktadır.

Kullanıcı tarafından yaratılan içerik, çevrimiçi topluluklar ve sosyal ağların doğal bir gelişiminin sonucudur. Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin en erken örneklerinden biri 2000'li yılların başında ortaya çıkan bloglardır. Podcastler, forumlar, Wikipedia, YouTube, Instagram, Twitter gibi platformlar yayın yapmak ve paylaşmak için en popüler platformlar (Dyck, 2015, s. 78) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dyck'in de yukarıda ifade ettiği gibi, bugünkü kullanımı ve anlaşıldığı şekliyle, kullanıcı türevli içeriği, bloglarla başlatmak daha doğru olsa da kullanıcı türevli medyanın gelişimiyle birlikte ele almak da mümkün görülmektedir. Tarihsel olarak kullanıcı türevli medya (User generated media), doksanlarda YAHOO ve AOL gibi portalların, bülten tahtalarına kadar dayandırmak mümkündür. Zaman içinde, blogları, wikileri, fotoğraf paylaşım sitelerini, video paylaşım sitelerini, sosyal ağları ve diğer kullanıcı türevli web sitelerini kapsayacak şekilde gelişmiştir. Bu sitelerin bazılarının görevi kolektif bilgi toplama iken bazıları daha kişiseldir (Shao, 2008, s. 8).

Kullanıcı türevli içeriğe olanak sağlayan siteleri Tuten (2008, s. 102) tüketici türevli medya (Consumer- Generated Media) olarak tanımlamıştır. Burada kastedilen, tüketicilerin marka deneyimlerini, üretip yayınladıkları bloglar, mesaj panoları, forumlar, çevrimiçi ürün inceleme siteleri, ürün derecelendirme siteleri, sosyal paylaşım siteleri ve fotoğraf-video paylaşım siteleridir.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla gündeme gelen kullanıcı türevli içerik sitelerinin tarihsel gelişimine kısa da olsa göz atmak gerekmektedir. 1990'larda kullanılmaya başlanan kullanıcı inceleme siteleri ilk örnekler olarak düşünülmektedir. Bunlar arasında "Am I Hot or Not?", "Rate My Professors", "Edmunds.com" (otomobil yorumları), "CNET" (elektronik yorumları), "Epicurious.com" (yemek tarifleri ve yemek pişirme) ve "Amazon.com" (baskı, ses, video ve diğer ürün). Kullanıcı içeriğinin oluşturulması ve iş birliğine yönelik bir diğer gelişme ise 2002 yılında Creative Commons Corp.'un telif hakkı (copyleft olarak adlandırılan) lisansını yayınlamasıdır. "Free Software Foundation's GNU General Public License" yazılım işletim sistemine dayanan Creative Commons License, içerik oluşturucuların özgürce lisans almalarına yardımcı olmaktadır (Tomaiuolo, 2012, s. 7).

1999'da Pyra Labs tarafından geliştirilen Blogger (www.blogger.com), World Wide Web'deki temel bloglama yazılımı ve depolama alanını sunmasıyla bloglar ortaya çıkmıştır. Blogging, tek yönlü bir etkinlik değildir. Herhangi bir blog yayını bireyin ifadesi olarak başlasa da çoğu blogun okuyucuların yorumlarına olanak vermesiyle etkileşimli ve çift yönlü olmaktadır. Başka bir Web 2.0 özelliğiyle doğan Viki wikipedia 2001 yılında çevrimiçi olarak ortaya çıkmıştır (Tomaiuolo, 2012, s. 6). Wikipedia ile kullanıcılar herhangi bir konuda oluşturdukları içerikle, çevrimiçi bir ansiklopedi oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

2001 yılında Bilim Halk Kütüphanesi'nin (www.plos.org) açılmasıyla, bilimsel makalelerin açık bir şekilde yayınlanması ve kullanıma açılması, kullanıcı türevli içeriğin biraz daha farklı bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece, Web 2.0 kavramının önemli bir unsuru olan açık erişim özelliği sayesinde yayınlama sürecinin, yayıncıların alanına ve katılımcıların alanına taşındığını göstermektedir (Tomaiuolo, 2012, s. 7).

HAVAS dünya çapında üreten tüketiciler üzerine araştırmalar yapmakta ve sonuçları "Prosumer Report" adıyla paylaşmaktadır. Buna göre, üreten tüketiciliğin

teknolojik olarak başlangıcı çevrim içi kullanıcı gruplarının oluşmaya başladığı 2000'li yıllar olduğu belirtilmektedir. HAVAS raporuna göre 2004'te Facebook'un kurulması, 2006'da Twitter' ın kurulmasıyla sosyal medyanın ortaya çıkışı üreten tüketiciliğin yaygınlaşması sürecini hızlandırmıştır. Ayrıca 2007 yılında Apple şirketinin iPhone'u piyasaya sürmesi de üreten tüketicilik adına önemli bir gelişme olmuştur (HAVAS, 2011, s. 6). Neilsen raporuna göre özellikle 2005 Haziran'dan - 2006 Haziran'a bir yıl gibi kısa bir sürede birçok kullanıcı türevli site büyük oranda büyüme sağlamıştır (Bausch, Han, 2006).

Kullanıcı türevli içerikle ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan birisi kullanıcı türevli içerik, genel kullanıcı tarafından yaratılan, dolaşıma sokulan ve tüketilen her türlü medya içeriğidir (Daugherthy, Eastin ve Bright, 2008, s. 16). En yaygın tanım, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü tarafından yapılandır. Bu tanıma göre kullanıcı türevli içerik, üç ana özellikle tanımlanmaktadır (OECD, 2007, s. 4):

1. İçerik internet üzeriden herkese açık olacak şekilde paylaşılmış olmalı,
2. İçerik yaratıcı olmalı,
3. Profesyoneller dışında sıradan insanların oluşturduğu içeriklerdir.

Bu tanıma göre, UGC çevrimiçi olarak herkesin erişebileceği, profesyonel olmayan kişiler tarafından oluşturulmuş yaratıcı içerikleri kapsamaktadır. Chrıstodoulıdes vd.'e göre (2012, s. 54), kişilerarası anlık mesajlaşma servisleri aracılığıyla da içerik üretilip paylaşılabilmektedir. Buradan hareketle, kullanıcı türevli içerik söz konusu olduğunda, anlık mesajlaşma uygulamalarını da dikkate almak gerekmektedir. "Dark Media" olarak adlandırılan, anlık mesajlaşma sitelerinde, yapılan paylaşımlar kontrol edilememektedir, ancak en çok paylaşımın bu platformlar üzerinden yapıldığı bilinmektedir.

Kolektif üretim de denilen UGC, profesyonel olmayan; sıradan, halktan kullanıcı tarafından oluşturulan; yaratıcı çaba içeren içerik, kullanıcı tarafından yaratılan içerik ve tüketici türevli medya olarak da adlandırılmaktadır. "Son kullanıcılar tarafından çevrimiçi oluşturulan ve yayınlanan içerik" olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca, söz konusu olan sadece içeriğin üretilmesi değil, aynı zamanda var olan içeriklerin tüketimini de kapsamaktadır (Phillips, 2011; Pc, 2011; Tomaiuolo, 2012, s. 3-4). Kullanıcı türevli içerik, video, fotoğraf, blog, vblog, yorum, diğer yorumlara verilen

cevaplar, podcast, forum tartışmaları, çevrimiçi ürün görüntüleme, wiki oluşturma ve kullanıcı türevli reklamları kapsamaktadır (Tuten, 2008, s. 102).

Kullanıcı türevli içerik, internetin giderek yaygınlaşması ve güçlenmesiyle birlikte tüketicinin görüşlerini açıkça dile getirmesini ve yayıncı odaklı modelden kullanıcı odaklı bir yapıya dönüşmesiyle gündeme gelmiştir (Daugherthy, vd., 2008, s. 16). Benzer şekilde Blank de (2013, s. 591, 592), bu gelişmelerle birlikte, sermaye yoğun, kitle odaklı, devlet kontrolündeki "kurumsal yayıncılık" anlayışından, "kişisel yayıncılık" anlayışına geçildiğini belirtmektedir. Buna göre, sıradan kişiler sermaye gerektirmeden yani az maliyetle ve minimum araçla içerik üretip, çok geniş kitlelere ulaşabilecek şekilde yayın yapabilmektedir. Ayrıca, Web 2.0'ın sunduğu bu imkân sosyal tabakalaşmayı internet ortamında yok etmektedir, çünkü kolaylıkla herkes istediğini paylaşabilmektedir. Binark'a göre (2015, s. 56), sosyal medyanın bireylere enformasyon üretme, dağıtma, farklı enformasyon kaynaklarına erişebilme ve yeniden kullanabilme olanağı vermesiyle kullanıcının yeni iletişim ortamlarındaki katılımını, özerkliğini ve yaratıcılığını arttırma imkânı sunduğu belirtilmektedir.

Kullanıcı türevli medya bilgi alma, öğrenme, müzik dinleme gibi günlük birçok alışkanlığın değişmesine neden olmuştur. Bu değişim sadece günlük alışkanlıklar için değil ticari, politik, sosyal, kültürel birçok alandaki uygulama için de geçerlidir. Öyle ki politikacılar bile, kullanıcı türevli içeriğin gücünün farkına varmışlardır. 2008 Amerika başkanlık seçimlerinde adaylar, YouTube, MySpace gibi kanallarla seçmenlerine seslenmiş ve seçmenler de bu kanallar aracılığıyla adayları desteleyen içerikler paylaşmıştır (Shao, 2008, s. 8). Bu bağlamda son yıllarda Türkiye'deki politikacıların da sosyal medya hesapları üzerinden sıklıkla paylaşım yaptıkları görülmektedir. Hatta Decentraland'de metaverse mitingleri düzenlenmektedir.

Yapılan araştırmalar kullanıcı türevli içeriğin üretilmesi, paylaşılması ve beğenilmesinin her geçen yıl daha da arttığını göstermektedir. "The Pew Internet Project"in 2006' da yaptığı araştırmaya göre internet kullanıcısı yetişkinlerin yüzde otuz beşi ve 12-17 yaş arası gençlerin yüzde elli yedisi kendi içerikleriyle Web' de yayın yapmaktadır ve genç kullanıcılar için Webin en yaratıcı içerik oluşturucuları denilebilir (Lenhart, 2006). Ayrıca United Kingdom'da internet kullanıcılarının yüzde elli üçü kullanıcı türevli içerik üretmektedir. Çin'de 2009'da yapılan araştırmaya göre

kullanıcıların yüzde yetmiş üçü kullanıcı türevli içerik üretmektedir. (Tomaiuolo, 2012, s. 1).

Blank'in (2013, s. 597) yaptığı araştırmaya göre, internet kullanıcılarının yüzde altmış sekizi sosyal medya sitesi kullanmakta, bu kullanıcıların kullanıcı türevli içerik oluşturma sıklıkları ve alışkanlıkları dikkat çekmektedir. Buna göre kullanıcıların yüzde elli ikisi fotoğraf eklemekte, yüzde otuz ikisi müzik ve video dosyası yüklemekte, yüzde yirmi üçü kendi web sitesinde yayın yapmakta, yüzde yirmi üçü blog yazmakta, yüzde on beşi post yazmak ya da diğer yaratıcı içerikleri paylaşmakta, yüzde dokuzu politik içerikli e-mail yazmakta, yüzde dokuzu politik ya da sosyal konulu yorumlar yazmaktadır. Buna göre Blank (2013, s. 599), sosyal medyada üretilen içerikleri üç türe ayırmaktadır; "yetenekli (skilled)" kendi web sitesini kurmak, blog ya da makale yazmak, hikâye paylaşmak, fotoğraf paylaşmak, müzikli video yüklemek; "sosyal ve eğlence (social and entertainment)" sosyal medya sitelerini ziyaret etmek, fotoğraf eklemek video yüklemek; "politik (political)" politik içerikli e-mail göndermek, politik ve sosyal içerikli yorumlar yapmak.

Bu bağlamda müşterilerin oluşturdukları marka topluluklarının ve sosyal medya sitelerinin popülerliği, kurumları bu iletişim araçlarını kullanma konusunda cezbetmektedir. Bu durum, kurumları sosyal medya sitelerini, pazar araştırmaları için kullanma (Öztürk, 2015, s. 123) konusunda teşvik etmektedir, daha doğrusu zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda, kullanıcı türevli içerik, markalar ve işletmeler için veri sağladığı gibi, geleneksel araştırma yöntemlerine göre de birçok avantaj sunmaktadır. Veri toplama ve veriye ulaşma kolaylığı ve hızı ayrıca tek tek bireylerle görüşerek veri toplamada ortaya çıkan zorluklar da olmadan verilere ulaşılabilmektedir (Lu Ve Stepchenkova, 2015, s. 121). Bu bağlamda, "Big Data" olarak da adlandırılan kullanıcı türevli içeriğin markalar için önemli, büyük bir bilgi kaynağı olduğu söylenebilir (Liu, Burns ve Hou, 2017, s. 236, 237).

Yukarıda da belirtildiği gibi, kullanıcı türevli içerik, tüketiciyi harekete geçiren motivasyonları gösterdiği için markalar için önem arz etmektedir. Bu bağlamda, kullanıcı türevli içerik, marka tüketici sohbetleri ve tüketici iç görüleri için hızla büyüyen bir araç olmaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi ve marka topluluklarının kurulması da kullanıcı türevli içeriğin gelişmesini desteklemektedir (Christodoulides, Jevons ve Bonhomme, 2012, s. 53).

Günümüz iletişim çağında insanlar, o kadar çok mesaja maruz kalmaktadır ki bu mesaj bombardımanından bir nebze olsun kurtulabilmek adına, internet kullanımlarını daha fazla kontrol altında tutmayı istemektedirler. Bu nedenle de reklam engelleme uygulamaları kullanmaktadırlar. Pazarlamacılar, bu engellerden kaçınmak için sosyal medya ve içeriğe daha çok yönelmiş durumdadır (Gallegos, 2017). Bununla birlikte reklam engelleme uygulaması kullanılmasa dahi, elektronik ortamda yayınlanan reklamlar 5 saniye sonra kapatılmaktadır. Bu durumda markalar, o süre zarfında tüketiciyi etkilemek zorundadır (Kotler, 2017, s. 153, 168).

Bu görüşü, We Are Social'ın araştırması da destekler niteliktedir. We are social'a göre 2021'de Türkiye'de aylık olarak kullanıcıların ortalama %42'si reklam engelleme araçlarını kullanmaktadır[3]. Bununla birlikte, araştırma sonuçlarına göre; tüketiciler, kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri, ücretli reklamlara tercih etmektedir ve kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler daha çok izlenilmekte ve paylaşılmaktadır (Terry, 2012). Markaların tüketicilerin dikkatini çekmesi için kullanıcı türevli içeriği teşvik etmesi gerektiği söylenebilir zira tüketiciler markaların paylaşımlarını kendileriyle ilgili değilse ya da o anda dikkatlerini çekmezse izlememektedir.

TINT UP ve Nielson'in yaptığı araştırmalar da bu görüşü doğrulamaktadır. TINT UP'ın 2017'de yayınladığı, pazarlama profesyonelleriyle yapılan araştırma sonuçlarına göre kullanıcı türevli içeriğin, markaların daha güvenilir ve daha gerçek olmalarını sağladığı sonucu elde edilmiştir (Gallegos, 2017). Nielson Global Trust In Advertising Survey 2011 araştırmasına göre ise kullanıcılar en çok kendileri gibi kullanıcı olan diğer kullanıcıların yarattığı içeriklere güvenmektedir. Dolayısıyla pazarlamada otantiklik oldukça önem arz etmekte ve tüketiciler markalar tarafından yapılan reklamlara güvenmemektedir (Akt. Gallegos, 2017).

Ogilvy Research'e göre, bir pazarlama kampanyasının gösteriminin % 80'i sosyal erişimden gelmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan videolar, marka tarafından yüklenen videolardan 10 kat daha fazla görüntülenmektedir. Tüketiciler kullanıcı türevli içerik ile günde ortalama 4 saat geçirmektedir. Tüketicilerin %71'i, kullanıcı yorumlarının bir ürünü satın alırken karar vermeyi daha rahat hale getirdiğini söylüyor. Tüketicilerin hem profesyonel hem de kullanıcı türevli ürün videolarına maruz kaldıklarında marka katılımı %28 artmaktadır (Hale, 2016).

[3] https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/ (Erişim Tarihi: 31. 05. 2022).

Ayrıca kullanıcı türevli içerik, web sitelerinde tüketicilerin %90 oranında daha fazla zaman geçirmelerini sağlamaktadır. Kullanıcı türevli içeriğin yer aldığı sosyal kampanyalarda katılım oranı %50 artmaktadır; kullanıcı türevli içerik barındıran reklamlar %5; kullanıcı türevli içerik olan e postalar %73 oranında daha fazla tıklanmaktadır (Hutchinson, 2016).

Yukarıda da değinilen bilgiler ışığında kullanıcı türevli içeriğin pazarlamacılar için hem yardımcı hem de paha biçilmez bir pazarlama aracı olarak görüldüğünü (Gallegos, 2017) söylemek mümkündür. Markalar için kullanıcı türevli içeriğin, son 10 yıldır popülaritesi artmaktadır. Tüketiciler diğer gerçek kullanıcılara ve arkadaşlarına bir ürün veya hizmet hakkında, herhangi bir ünlüden daha fazla güven duymaktadır; bu nedenle pazarlamacılar, kullanıcı tarafından üretilmiş içerikleri, markaların dijital platformlarında kullanmaktadır. Marka ile ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, hayranlar tarafından oluşturulmakta ve hedef kitleyi davet eden bir ton taşımaktadır. Markayı daha güvenilir sunmakla birlikte, yaratılması daha ucuzdur ve genellikle yatırımda güçlü bir getiri sağlamaktadır (Hale, 2016).

Bu bağlamda, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, kitlelerde yankı uyandıran ve markaları her zaman canlı tutan bir yöntem olarak (Hale, 2016), markaların sosyal medya ölçüm değerlerini de yükselten bir etkiye sahiptir. Pazarlamacıların yaratıcı bir içerik oluşturma noktasında tıkandığı anda kullanıcı türevli içeriğin pratik ve yüksek kalitede bir katkı sunduğu belirtilmektedir. Kullanıcı türevli içerik pazarlama kampanyasını ileri bir noktaya taşıyan en önemli öğe olarak görülmektedir (Gallegos, 2017).

Markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin üretimi, bazen markanın tüketiciden bunu istemesiyle bazen de tüketicinin kendiliğinden hareket ederek üretilebilmektedir. Bu noktada aşağıdaki sınıflandırma yapılmıştır (Tuten, 2008, s. 102):

- Tüketici türevli multimedya: Ses, grafik, video ve animasyon gibi multimedya içeriklerdir.
- Marka tarafından istenen-tüketicinin ürettiği medya: Bu tür içerik üretiminde tüketiciler marka tarafından içerik üretimine davet edilmektedir.

- Marka tarafından teşvik edilen-tüketicinin ürettiği medya: Markalar tüketicileri içerik üretmeye davet etmekte ve teşvik etmek amacıyla çeşitli ödüller vermektedir.
- Tüketici kaynaklı medya: Markanın yarattığı içerikle ilgili çeşitli kullanıcı türevli medya araçlarında, tüketicilerin kendi içeriklerini üretmesidir.
- Karşılığı ödenen tüketici tarafından üretilmiş medya: İçerik karşılığında belirli bir ücretin ödendiği içerikler söz konusudur. Bu türde markalar blog yazarları, fenomenler, video üreticileri ve sanatçılar gibi kişilere ulaşarak içerik üretmeleri ve kampanyaya katılmaları sağlanmaktadır.

Buradan da anlaşılacağı üzere farklı yöntem ve amaçlarla kullanıcılar markayla ilgili mesajlar oluşturarak, güçlendirerek etkileşime girerler. Bu kullanıcı etkinlikleri, reklam verenlerin tüketici ilgi alanlarını ve tercihlerini anlamak için kullanabilecekleri büyük hacimli yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veriler üretir. Aktif kullanıcılar tarafından oluşturulan eşi görülmemiş hacimde veri, reklam verenlere bireysel ve kolektif zihniyet hakkında inanılmaz derecede zengin iç görüler sunar. Bu veriler, etkili kişiselleştirilmiş reklamcılığı kolaylaştırabildiği gibi içerik üreticilerinin motivasyonlarını anlamak ve tahmin etmek; kullanıcı türevli içeriği analiz etmek; yaratım davranışlarının niceliksel sonuçlarını analiz etmesine de olanak vermektedir (Liu-Tompkins, vd 2020, s. 394, 397) .

Bu noktada kullanıcı türevli içerik hem profesyonel anlamda pazarlamacıların ve markaların dikkatini çekmekte hem de tüketicilerin zihninde markaya karşı oluşan imajdan tutun da satın alma karar sürecine kadar etki eden bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin markaya marka sadakati, marka değeri vb. gibi markayla ilgili önemli faktörler üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir.

2.4.1. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin marka üzerindeki etkisi

Marka ile ilgili kullanıcı türevli içerik üretimi oldukça yaygınlaşmıştır. Geçmişte markaların paylaştıkları dışında medyada marka ile ilgili herhangi bir bilgiye ulaşmak mümkün değildi. Sadece marka deneyimi olan müşterilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla tanıdıklarıyla paylaştığı deneyimler, marka kontrolü dışında markayla ilgili iletişim sağlamaktaydı.

Marka ile ilgili kullanıcı türevli içeriğin marka değerine, satın alma kararına, imajına, güvenirliliğine etkisi konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Burada ayrıntı verilmeden çalışmaların sonuçlarıyla ilgili bilgiler paylaşılacaktır.

Kullanıcı türevli içeriğin marka değerine etkisi konusunda ulaşılan kaynaklar, gösteriyor ki kullanıcı türevli içerik, içeriğin türüne göre marka değerini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Olumlu içerikler marka değerini ve imajını olumlu şekilde etkilediği gibi olumsuz içerikler de marka değeri ve imajını olumsuz olarak etkilemektedir (Schivinski ve Dabrows, 2016; Geurin ve Burch, 2016; Gensler vd. (2013); Cheong, Morrison, 2013; Kim ve Johnson, 2015; Kotler, 2017, s. 118; Riegner 2008 Akt. Poch ve Martin, 2014, s. 306; Çalışkan, 2019).

TINT UP araştırmasına göre pazarlama profesyonelleri, kullanıcı türevli içeriğin en çok tüketicilerle bağlantıda kalmayı ve katılımı arttırdığını belirtmiştir. Kullanıcı türevli içerik ikinci olarak içerik üretimini ve üçüncü olarak da marka farkındalığı oluşmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Gallegos, 2017).

Kullanıcı türevli içeriğin tüketici satın alma kararına etkisini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Üreten tüketiciler üzerine yapılan araştırmaya göre üreten tüketiciler yeniliği açık ve çabuk benimseyen, yeni medya ve teknolojileri en çok kullanan, değerlendirme ve tavsiye sitelerine en çok başvuran ve aktif olan grup olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca bu grup satın alma kararı verirken en çok sosyal ağlara ve bloglara başvurmaktadırlar[4]. Cheong ve Morrison'un (2013) yaptığı çalışma da bunu destekler niteliktedir. Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin, kullanıcılar tarafından daha güvenilir bulunduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, kullanıcılar satın alma kararı verirken sosyal medya içeriklerine bakmakta ve içeriklerden etkilenmektedir.

Başka bir çalışmada da marka ya da içerik sayfalarını "organik olarak" beğenen veya gönüllü olarak sayfayı beğenmeyi seçen kullanıcıların genellikle markalara karşı olumlu tutumlara sahip oldukları ve markayı satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Mochon ve diğerleri 2017). Akt (Liu-Thompkinsa, vd., 2020, s. 394). Martin'e (2014, s. 305-306) göre kullanıcı türevli içerik, markalar için önemli fırsatlar ve tehditler sunmaktadır. Akran etkisiyle birlikte davranışta ikna edici bir etki ortaya çıkmaktadır.

[4] (http://www.prosumer-report.com/blog/category/digital-and-the-new-consumer). (Erişim Tarihi: 18.11.2018)

Ulaşılan çalışmalara göre markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin, tüketicinin satın alma kararı üzerinde son derece etkili olduğu söylenebilir. Tüketici satın alma kararı vermeden önce kullanıcı yorumlarına bakmakta ve ona göre karar vermektedir.

Kim ve Johnson'ın (2015) çalışmalarında, kullanıcı türevli içeriğin tüketicileri nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Kullanıcı türevli içeriğin, tüketici satın alma kararına etkisi ve marka bağlılığıyla ilişkisi ele alınmıştır. Araştırmaya göre, marka ile ilgili olumlu kullanıcı içeriği markanın değerini olumlu olarak etkilerken, tüketici satın alma kararını da olumlu etkilemektedir (Liu-Thompkinsa, vd., 2020, s. 401). Marka deneyimi olan insanların düşünceleri diğer tüketiciler için çok daha önemli olabilmekte ve marka değerinin yükselmesini sağlamaktadır.

Özata (2011), tüketiciler tarafından oluşturulmuş içeriğin, tüketicinin satın alma kararı sürecine olumlu ya da olumsuz etkilerinin olduğunu bildirmektedir. Benzer şekilde Grewal vd.'de (2019) markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin, marka tercihi ve satın alma davranışını olumlu etkilediğini belirtmiştir (aktaran Liu-Thompkinsa vd., 2020, s. 394).

Sosyal medya ile tüketiciler, ürünler ve markalarla ilgili deneyimlerini olumlu ya da olumsuz olarak binlerce kişiyle paylaşmaktadır. Geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin markalar hakkındaki fikirlerini en çok etkileyen ve satın alma kararlarını yönlendiren öğe olmaktadır. Sosyal medyada tüketiciler tarafından üretilen tüketici türevli içerikler de elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisi yaratmaktadır. UGC, bir müşterinin arkadaşları ve akrabalarını bilgilendirdiği ölçüde, geleneksel olarak tanımlanmış olan ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik formu olarak kabul edilir (Lu ve Stepchenkova, 2015, s. 120).

Dwyer (2007, s. 64) ağızdan ağıza iletişimi network fenomeni olarak tanımlamıştır. Bireyin çeşitli söylemleri ile diğer bireylerle bağ kurduğunu bu şekilde bireylerin aralarında bir bilgi ağı oluşturduklarını vurgulamıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin birbirleriyle bağlantıda olması, markaların marka ile ilgili ne tür bilgilerin yayıldığını kontrol edememesine neden olmaktadır. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerle ilgili bilginin kaynağı markalar değil tüketiciler olmuştur (Mangold, W.G., Faulds, D.J. 2009, s. 359). Ağızdan ağıza iletişimin başarısı, bilgi kaynağının başka tüketicilerin tarafsız yorumları olmasından kaynaklanmaktadır (Allsop, 2007'den aktaran Akyüz, 2017, s. 288).

Kullanıcı türevli içerikle yayılan elektronik ağızdan ağıza iletişimin Z kuşağı arasında oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcı tarafından üretilmiş içeriklerin, marka hakkında olumsuz şeyler söylemesi, marka hakkında şikâyet içermesi, diğer kullanıcıları markayı tercih etmesi ya da etmemesi konusunda ikna edebilmektedir. Dolayısıyla da kullanıcılar tarafından üretilmiş içeriğin, elektronik ağızdan ağıza iletişim diyebileceğimiz bir etkiyle, bu kuşak üzerinde daha etkili olacağını söylemek mümkündür.

2.5. Çalışmanın Kavramsal Çerçevesi: Markalarla İlgili Kullanıcı Türevli İçerik Oluşturmanın Öncülleri ve Sonuçları

Giderek dijitalleşen dünyamızda sosyal medya kullanım oranları her yıl artmaktadır. İnternette geçirilen zaman günlük ortalama 6 saat 54 dakika iken sosyal medyada yaklaşık 2 saat 25 dakika[5] geçirilmektedir. Aktif olarak en çok kullanılan sosyal medya platformları ilk sırada Facebook iken ikinci sırada YouTube yer almaktadır. Bunları Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram, WeChat ve TikTok takip etmektedir. Sosyal medyanın yaşa göre kullanım oranlarına bakıldığında gün içinde sosyal medyada en çok zaman geçiren yaş grubunun 16-24 yaş gurubu olduğu görülmektedir [6]. Bu doğrultuda Z kuşağının sosyal medya kullanımı en yüksek olan yaş grubu olduğunu söylemek mümkündür.

Bu kullanıcıların ise sosyal medyayı farklı doyumlar (motivasyonlar) için kullandıklarını söylemek mümkündür (Toprak vd. (2009); (Papacharissi, Rubin, 2000, s. 187; Park, Kee, Valenzuela, 2009; Özata vd. 2015; Eisenbeiss, vd., (2012)). Farklı mekânlarda ve farklı araştırma gruplarıyla yapılan çalışmalarda bu motivasyonların değişebildiği görülmekle birlikte genel olarak sosyal medya kullanma motivasyonları olarak ele alınan; sosyalleşme, eğlenme, bilgi alma, kullanım kolaylığı, kişiler arası fayda, parasal getiri elde etme, gözetleme ve gösterme gibi motivasyonlar üzerinden araştırma yapıldığı görülmektedir (Papacharissi, Rubin, 2000, s. 187; Park, Kee ve Valenzuela, 2009; Özata vd. 2015).

Her geçen gün yeni teknolojiler, eğitim, sağlık, kişilerarası iletişim ve iş yapış süreçleri gibi birçok alanda etkisini hissettirmektedir. İletişim teknolojilerinin markaların ve kullanıcıların hayatına etkilerinden birisinin e-ticaret olduğunu söylemek

[5] https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/ Erişim Tarihi: 31.05.2022.
[6] https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/ Erişim Tarihi: 31.05.2022.

mümkündür. Araştırmalara göre 2021 yılında e-ticaretin genel ticarete oranı %17.6 olarak gerçekleşmiştir [7]. Buradan hareketle markaların sosyal medyadan bağımsız olarak varlıklarını sürdürmeleri mümkün değildir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi e-ticaret dışında tüketicilerin markalarla etkileşimini de etkilemektedir. Ancak, bu yeni teknolojilerin tüketicilerin markalarla etkileşimlerini nasıl etkilediği hâlâ anlaşılamamıştır (Liu-Tompkins, vd 2020, s. 397). Bu bağlamda BR-UGC motivasyonları ve davranışları önem arz etmektedir. Kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonları ile ilgili olarak farklı kaynaklarda farklı boyutlar ele alınmıştır. Bu başlık altında bu konuyla ilgili ulaşılabilen kaynaklara değinilmektedir.

Konu ile ilgili YÖK Tez Merkezi, ProQuest, Dergi Park, Ebscohost gibi ulusal ve uluslararası veri tabanlarında yapılan tarama sonucunda ulaşılan, çalışmalara aşağıda yer verilmiştir. Kullanıcı türevli içerik konusu yeni olması nedeniyle genellikle sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla ya da WOM motivasyonlarıyla ilişkilendirildiği için bu konularla ilgili çalışmalar da paylaşılmıştır.

Yeo ve Dominic'in çalışmaları kişilik özellikleri ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki ele alınmıştır (2012). Bu makale de tüketicilerin internet kullanımı ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Büyük beş kişilik özellikleri envanteri ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Avcılar, vd., (2016) çalışmalarında bireylerin sosyal medya kullanım amaçları ile Beş Faktör Kişilik Modelinde yer alan kişilik özelikleri arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Çalışmaya göre kişilik özellikleri bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde etkilidir; özellikle de dışa dönüklük, deneyimlere açıklık ve sorumluluk sosyal medya kullanımını tüm boyutlarıyla etkilemektedir.

Kullanıcı türevli içerik ile ilgili Daugherty, vd.'nin (2008, s. 16) çalışmalarında, Katz'ın işlevsel yaklaşım kuramıyla, kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonları, tutumların davranışı etkileyeceği görüşünden yola çıkılarak araştırılmıştır. Buna göre ego savunmacı fonksiyonu ve sosyal motivasyonel kaynaklar kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını açıklamada en etkili faktörler olarak bulunmuştur.

Shao'nun (2008, s. 9, 10, 12, 13), kullanımlar ve doyumlar teorisinden hareketle bireylerin kullanıcı türevli medya kullanma motivasyonlarını sorguladığı çalışmaya

[7] https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler (Erişim Tarihi: 27.10.2021

göre, kullanıcılar, kullanıcı türevli medyayı üç şekilde kullanmaktadır: tüketerek, katılarak ve üreterek. Tüketim sadece içerikleri izleme, dinleme, okuma şeklinde gerçekleşmektedir. Katılım, eklemek, başkalarıyla paylaşmak, beğenmek, yorum eklemek. Üretim ise içerik üretip paylaşarak gerçekleşmektedir. Eğlenme ve bilgi arama, sosyal etkileşim, topluluk gelişimi, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme motivasyonları çalışmada ele alınmıştır.

Matikainen (2015), çalışmasında kullanıcı türevli içerik motivasyonlarını 3 başlıkta toplamıştır: webin gelişimi ve kişisel gelişim, kendini ifade etme (insanlar özellikle genç insanlar web'de daha özgür ve bağımsız şekilde paylaşımda bulunma), topluluktur (insanlar bir topluluğa ait olmak ister).

Kullanıcı türevli içerik üretim motivasyonu olarak Huang ve diğerleri (2015), "sivil gönüllülük" (aktaran Huang ve diğerleri, 2018, s. 3) kavramı üzerinde durmuş, kullanıcıların gönüllülük esasıyla içerik ürettiklerini belirtmiştir.

Nitel bir çalışmayla kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonlarını ele alan bir diğer çalışmada ise kullanıcı günlükleri analiz edilmiştir. Sonuç olarak bağlantı kurmak, alışveriş yapmak, ses ve video dünyasını keşfetmek, ders çalışma ve eğlence kullanıcı türevli içerik oluşturma ve tüketme motivasyonları olarak ortaya konulmuştur (Halliday, vd., 2015).

Shao (2008) çalışmasında olduğu gibi kullanıcı türevli içerik üreticilerini sınıflandıran Liu-Thompkins, vd.'nin (2020, s. 394-395) çalışmalarında ise kullanıcı türevli içerik üreticileri 3'e ayrılmıştır: içerik yaratıcıları, metavoicer ve propagandacıdır. Yaratıcılar orijinal içerikler üretirler; metavoicer, orijinal içerik üretmezler var olan içerikleri, beğenir, oylar, yorum yapar; Üçüncü olarak propagandacılar var olan içerikleri paylaşarak mesaj taşıma görevi üstlenir.

Yukarıda UGC ile ilgili çalışmalara değinildi, buna göre UGC motivasyonları ile ilgili genel olarak eğlence, webin gelişimi ve kişisel gelişim, kendini ifade etme, topluluk, bağlantı kurmak, işbirliği, bilgi yayma, etkileşimlilik alışveriş yapmak, keşfetmek ve yaratıcılık, ego savunma ve sosyal fonksiyonlar karşımıza çıkmaktadır. BR-UGC ile ilgili çalışmalara aşağıda değinilmiştir. Bu konuyla ilgili çalışmaların çoğunlukla BR-UGC'nin markalara olan etkisi ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tüketicileri içerik oluşturmaya motive etmek adına birçok firma farklı yöntem izlemektedir; ödüller, puanlar ve rozetler verilmektedir. Ayrıca birçok site kullanıcıya sanal bir imaj ve itibar sağlamaktadır. Performans geri bildiriminin sağlanması da kullanıcıyı içerik üretmeye motive etmek amacıyla kullanılmaktadır. Buna Academia gibi akademik veri tabanı örnek verilebilir; kullanıcının oluşturduğu içerik kaç kere okundu, kaç kere indirildi, açıldı gibi sonuçlar tüketiciyi motive etmek için kullanılmaktadır (Huang ve diğerleri, 2018, s. 1,2).

Özata (2011), tüketiciler tarafından oluşturulmuş içeriğin, tüketici satın alma kararı sürecine olumlu-olumsuz etkilerinin olduğunu bildirmektedir. Zaman zaman kullanıcıların ürettiği içerikle ilgili, eksik, yanlı, çelişkili bilgiler olabildiğini bu nedenle tüketici satın alma karar sürecinde tüketiciyi yanlış yönlendirebildiğini belirtmektedir.

Berthon vd. (2008, s. 10), kullanıcıların neden, hangi motivasyonlarla kendi reklamını ürettiğini araştırdığı çalışmasında, kullanıcının markalarla ilgili kendi reklamını üretme motivasyonu olarak; zevk almak, kendi reklamını yapmak ve kamunun algısını değiştirebilme faktörlerini ele almıştır. Bu motivasyonlar çoğu zaman tek başına değil, birbiriyle kombine olarak kullanıcı üzerinde etki etmektedir.

Chrıstodoulıdes, vd. (2012), makalesinde, marka değeri ile kullanıcı türevli içerik yaratma motivasyonları arasındaki ilişki incelenmiştir. Katılımcıların kullanıcı türevli içerik yaratma süreçlerine katılım motivasyonları belirlendikten sonra bu motivasyonların marka değeri ile ilişkisi üzerine durulmuştur. Buna göre birlikte yaratmak, güçlendirme, topluluk, öz kimlik motivasyonlarıyla kullanıcılar içerik üretmektedir. Marka değeri ile kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Smith, vd. (2012), çalışmalarında kullanıcı türevli içeriğin YouTube (içerik topluluğu), Facebook (sosyal ağ) ve Twitter (microblog) gibi sosyal medya kanallarında nasıl farklılaştığına dair analiz yapılmıştır. Kullanıcı türevli içerik motivasyonları olarak, benlik sunumu, marka odaklılık, işletmeyle doğrudan iletişim, çevrimiçi olarak yanıt verme, bilgilendirici, marka hassasiyeti başlıklarında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. YouTube benlik sunumunda, Twitter marka merkezlilikte ve marka hassasiyetinde, Facebook markanın doğrudan iletişime geçtiği kanal olarak ilk sırada yer almıştır.

Cheong ve Morrison'un (2013) çalışmaları, markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriklere karşı kullanıcıların güveni üzerine, görüşme yöntemi kullanılarak yapılmış bir araştırmadır. Marka tarafından oluşturulmuş içerik ile kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik karşılaştırılarak, hangisinin daha güvenilir olduğu tartışılmıştır. Araştırma sonucuna göre, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin, kullanıcılar tarafından daha güvenilir bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Gensler, vd. (2013) çalışmalarında, marka ve tüketici hikâyelerinin marka değerine etkisi araştırılmıştır. 2006-2013 yılları arasında konuyla ilgili yapılmış çalışmalara yönelik literatür taraması yapılmıştır. Marka ve tüketiciler tarafından üretilmiş marka hikâyeleri içeriğin türüne göre, olumlu ya da olumsuz olarak marka değerine katkı sunmaktadır.

Ding, vd., (2014) marka tarafından üretilmiş içerik ile kullanıcı tarafından üretilmiş içeriğin sosyal medyadaki marka topluluklarının büyümesine etkisi ele alınmıştır. Kullanıcı türevli içeriklerin hem ürün odaklı olanı hem de sosyal içerikli olanı marka topluluğu büyümesine olumlu katkı sunarken; marka tarafından yaratılmış içeriklerin sadece sosyal içerikli olanlarının etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Kim ve Johnson'ın (2015) çalışmalarında, kullanıcı türevli içeriğin tüketicileri nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Kullanıcı türevli içeriğin, tüketici satın alma kararına etkisi ve marka bağlılığıyla ilişkisi ele alınmıştır. Araştırmaya göre, marka ile ilgili olumlu kullanıcı içeriği markanın değerini olumlu olarak etkilerken, tüketici satın alma kararını da olumlu etkilemektedir.

Kullanıcıların markaların sosyal medya sitesinin kullanımı ve kullanma motivasyonlarının farklılaşıp farklılaşmadığı ve farklı marka içeriği stratejileri sonucunda marka değeri ölçümleriyle ilişkisi araştırılmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Gao, 2016).

Bu çalışmalardan yola çıkarak, şirketler marka sohbetlerini kontrol altında tutamadığında marka için risk de içerdiği söylenebilir. İçerik olumlu yönde ise marka değerine katkı sağlamakta, aksi yönde ise markaya zarar vermektedir (Kotler, 2017, s. 118). Kullanıcı türevli içerik türüne göre olumlu ya da olumsuz olarak marka değerini etkilemektedir (Schivinski ve Dabrows, 2016; Geurin ve Burch, 2016).

Azar, vd. (2016), kullanımlar ve doyumlar kuramından hareketle, Facebook kullanıcısı olan ve en az bir marka takipçisi olan tüketicilerin, markalarla etkileşime girme motivasyonlarını araştırmıştır. Bilgi arama, eğlence, güven, ödül, sosyal etki motivasyonlarının BR-UGC üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Cengiz vd. (2016) çalışmasında, kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonları araştırılmıştır. Sonucuna göre üç ana temaya ulaşılmıştır. Bunlar; ilk olarak ağızdan ağıza iletişim, kolay ve hızlı erişim ve fırsatları takip etmeyi de kapsayan "sürekli iletişimde kalma"; ikinci olarak sosyal fayda, referans grup etkisi alt boyutu ile ve son olarak da eğlenmedir.

TINT UP araştırmasına göre pazarlama profesyonelleri, kullanıcı türevli içeriğin en çok tüketicilerle bağlantıda kalmayı ve katılımı arttırdığını belirtmiştir. Kullanıcı türevli içerik ikinci olarak içerik üretimini ve üçüncü olarak da marka farkındalığı oluşmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Gallegos, 2017).

Roma ve Aloini (2018) makalesinde, markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin boyutlarının farklı sosyal medyalarda nasıl farklılaştığı araştırılmıştır. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik boyutları olarak ise, reklam kampanyalarına cevap verme, konum paylaşımı yapma, kişisel deneyimlerle bağ kurmak, gerçek zamanlı satın alma deneyimini paylaşmak, gerçek zamanlı tüketim deneyimini paylaşmak, marka tavsiye etme ele alınmaktadır. Bu boyutlar Smith'in (2012) çalışmasında belirtilen boyutlar ve hipotezlerle karşılaştırılmıştır. Benlik sunumu konusunda Youtube ve Facebook birbirine daha yakın özelliklerle ortaya çıkmıştır. Marka merkeziliği konusunda ise üç sosyal medya da benzerdir.

Bir başka çalışmada, markaların sosyal medya pazarlama stratejilerinin tüketicinin sosyal medya katılımına etkisi sorgulanmıştır. Buna göre, markaların sosyal medya stratejileri kullanıcıları tüketim ve katkı noktasında pozitif etkilemektedir. Markalarla ilgili içerik üretme konusunda ise bir etki gözlemlenmiştir ve bunun nedeni olarak da bireysel eğilimler olabileceğine değinilmiştir. Öte yandan, kullanıcıların sosyal medyada markayla ilgili içerik oluşturmasının hem marka değerini hem de kullanıcı satın alma niyetini etkilediği görülmüştür (Mishra, 2019).

Ana ve Istudor'un (2019) çalışmalarında, katılımcıların yarısından fazlasının seyahat planlama sürecinin bilgi arama aşamasında kullanıcı türevli içerik sitelerinin önerilerini seçtiğini ve içeriklere güvendiklerini göstermektedir. Benzer şekilde

Çalışkan (2019), satın alma kararı vermeden önce tüketiciler, sosyal medyada tüketicilerin ürettiği içeriklere bakmakta ve bu içeriklerden türüne göre olumlu veya olumsuz olarak etkilenmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünleri sosyal medyada beğenerek içerik üretiyor ya da üründen memnun kalmadıkları durumlarda başkalarına tavsiye niteliğinde yorumlar yazmaktadır.

Mayrhofer vd. (2020) yaptıkları çalışmada ise, markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriklerin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca markanın ürettiği reklam içeriklerine karşı olan negatif bakış açısının da azaldığına değinilmiştir.

Kullanıcı türevli içeriğin satın alma kararına ve marka tutumuna etkisi üzerine çalışılmış bir makalede, araştırmacılar kendi ürettikleri içeriği paylaşarak tüketicilerin nasıl tepki verdiklerini ortaya koymuştur. Analizden, bilgilendirme, birlikte yaratma ve ortak iletişim gönderisinin sırasıyla tüketicinin satın alma niyetini güçlü ve orta derecede etkilediği ve öncü olmanın tüketicinin marka tutumunu zayıf bir şekilde etkilediği anlaşılmıştır (Thomas, vd. (2020).

Görgülü ve Guruz (2020) çalışmalarında, Instagram'da marka sahipliğinin içerik tüketimi, içeriğe katkısı ve içerik oluşturma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bulgular, daha yüksek marka sahipliği seviyelerinin Instagram kullanıcılarının içerik tüketimini, katkılarını ve yaratma modellerini olumlu etkilediğini göstermektedir.

Buzeta vd. (2020) çalışmasında farklı sosyal medya türlerini kullanma motivasyonları ve tüketicilerin markayla ilgili çevrimiçi faaliyetlerine etkilerini araştırmıştır. Marka ile ilgili aktiviteler COBRA (consumer brand releated activities) çerçevesinde ele alınmıştır. Bu bağlamda markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik davranışını tüketim, katılım ve yaratım boyutlarıyla ele almıştır. Güçlendirme ve ödüllendirme faktörlerinin bu faktörlerin en etkili itici gücü olduğu vurgulanmıştır.

Zuellig ve Klaas (2020) yaptıkları çalışmada, tüketici tipolojilerine göre, marka ile ilgili içeriğe etkileri araştırmıştır. 4 tipoloji doğru sözlülük, davranışsal sadakat, duygusal sadakat ve katılım arasındaki ilişkiye göre oluşturulmuştur. "Marka âşıkları" grubu, yüksek doğru sözlülük, davranışsal ve duygusal sadakat ve katılım gösterdiği belirtilmiştir. "True-Blues" grubunda yer alanlar davranışsal sadakat ve tavsiye davranışına oldukça önem vermektedir. 3. Grup "Bağımsız Müşteriler" ise belirlenen

hiçbir ölçüte önem vermemektedir. “Güven veren grup”un ise bütün ölçütlere en yüksek değer veren grup olduğu ortaya konulmuştur.

Majidi vd.’nin (2020) çalışmasının sonucuna göre, yaşın, Facebook’ta geçirilen zamanın, Facebook arkadaşlarının sayısının, Facebook kullanım yoğunluğunun ve kendini geliştirme ve onaylama ihtiyacının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma ve paylaşmakla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriği oluşturmak ve paylaşmak, restoranlara yönelik tutum ve niyetlerle olumlu bir şekilde ilişkili olduğu anlaşılmıştır.

Kullanıcı türevli içeriğin teknik kalitesi, kullanıcı türevli içeriğin işlevsel ve duygusal değerleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. İşlevsel değerler, içeriğin kullanıcının istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden içerikler anlamında kullanılmaktadır. Duygusal değerler ise marka ve ürünü satın almayı motive eden olumlu duyguları ifade etmektedir. Kullanıcı türevli içerik sitelerinin içerik kalitesinin anlaşılması basit, kullanımı kolay, yeni, popüler ve kullanıcıların ilgi alanlarıyla ilgili olduğu durumlarda, bunun kullanıcıların işlevsel ve duygusal değerlerini teşvik edeceği ve sonunda da marka ile olan iletişimine olumlu etki edeceği belirtilmiştir (Mohammad, vd., 2020).

Rajamma (2020) çalışmasında, katılımcılara bilgilendirici ve tanıtıcı kullanıcı türevli içerik örneklerine maruz bırakıldıktan sonra odak ürüne yönelik düşünceleri ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Kullanıcı türevli içerik özellikle tanıtım videoları için satın alma niyetini önemli ölçüde artırmaktadır (Rajamma, 2020).

Kullanıcı türevli içerik ile ilgili Türkiye’de yapılan Yüksek lisans ve Doktora çalışmaları Tez Tarama Merkezi sitesinden “Kullanıcı Türevli İçerik”, “User Generated Content”, “Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik” “Kullanıcı Tarafından Yaratılmış İçerik” anahtar kelimeleriyle taranmıştır. Ulaşılan tezlere dair bilgi aşağıda paylaşılmıştır. Tez çalışması olarak gazetecilik ve haber konulu çalışmalara burada yer verilmemiştir.

Bamyacıoğlu (2018) Yüksek Lisans Tez çalışmasında, kullanıcı türevli içeriğin tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin satın alma kararları üzerinden olumlu içeriklerin olumlu bir etkisi varken olumsuz içeriklerin olumsuz bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani tüketiciler, satın almayı düşündüğü ürün ve hizmetle ilgili olumsuz kullanıcı içeriğiyle karşılaştığında

ürünü ya da hizmeti almaktan vazgeçebiliyor. Tam tersine olumlu içerikle karşılaştığında da satın alma kararı verebilmektedir.

Çobanoğlu (2017) Yüksek Lisans Tez çalışmasında, marka topluluklarında tüketiciler tarafından oluşturulmuş içeriğin, tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmış ancak çalışma paylaşıma açılmadığı için sonucuna ulaşılamamıştır.

Doğru'nun (2015) Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanıcı türevli içerik sitelerinin, tüketicilerinin seyahat planlamasına etkisi ele alınmıştır. Çalışma sonucuna göre, tüketiciler seyahat planlarını yaparken, kullanıcı türevli içeriğe güvenmekte ve bu içeriklere göre karar vermektedirler.

Gülmen'in çalışmasında, kullanıcı türevli içerik motivasyonları Denebunu.com sitesi özelinde netnografik bir araştırma ile ortaya konulmuştur. Sonuca göre motivasyonlar; diğer kullanıcıları haberdar etmek ve bilgilendirmek, yol göstermek, ücretsiz ürün deneme, kendilerini sosyal medyada ön plana çıkarmak, bilgi ve becerilerini sergilemek, markalar ve kullanıcılarla etkileşimde bulunmak, deneyimleri sonucunda içerik oluşturmak ve kendi seslerini markalara ve diğer kullanıcılara duyurabilme isteği gibi unsurları içermektedir (Gülmen, 2019).

Sosyal medyada restoranlarla ilgili yayınlanan kullanıcı türevli içeriğin, tüketicilerin algısına ve tercihlerine etkisi araştırılmıştır. Sonucunda kullanıcı türevli içeriğin markayı hem olumlu hem de olumsuz etkileyebileceğini ortaya koymuşlardır (Selçuk, 2019).

Yukarıda kullanıcı türevli içerikle ilgili ulusal ve uluslararası ulaşılabilen kaynaklara dair bilgiler aktarılmıştır. Buna göre çalışmaların daha çok markalar üzerine etkisi konusunda olduğu söylenebilir. Yine de bu çalışmaya referans olabilecek motivasyonlar ve davranışlarla ilgili de kaynaklara ulaşılmıştır. Bağlantılı çalışmalar özet olarak Tablo 2.4'te paylaşılmıştır.

Tablo 2.4. *Bağlantılı çalışmalar*

Kaynak	Yayın	Sonuç
Çalışkan (2019)	Research Studies Anatolia Journal	Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik tüketicinin satın alma kararını içeriğin türüne göre olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir.
Muntinga vd., 2011	International Journal Of Advertising	Tüketen grup, bilgi, eğlence ve ücret /ödül motivasyonu ile Katılanlar grubu, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonları ile Yaratım grubu, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim, güçlendirme ve eğlence motivasyonları ile içerik üretmektedir.

Schivinski vd., 2016	Journal Of Advertising Research	Kullanıcı türevli içerik üretme davranışları içeriğin türüne göre, tüketim, katılım ve yaratım olarak belirlenmiştir.
Rajamma, 2020	Journal Of Consumer Marketing	Tüketicinin satın alma kararında markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik etkili olmaktadır.
Ana ve Istudor, 2019	Management Dynamics İn The Knowledge Economy	Seyahat planlama sürecinde tüketiciler markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik sitelerini incelemekte ve içeriklere güvenmektedir.
Mohammad, vd., 2020	Journal Of Electronic Commerce Research	Kullanıcı türevli içerik sitelerinin içerik kalitesinin anlaşılması basit, kullanımı kolay, yeni, popüler ve kullanıcıların ilgi alanlarıyla ilgili olduğu durumlarda, bunun, kullanıcıların işlevsel değerlerini ve duygusal değerlerini teşvik ederek sonunda marka ile olan iletişimine olumlu etki etmektedir.
Sabermajidi, vd. 2020	Information Technology & People	Yaş, Facebook'ta geçirilen zaman, arkadaş sayısı, kullanım yoğunluğu, kendini geliştirme ve onaylanma ihtiyacının Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturmak ve paylaşmakla ilişkilidir. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik restoranlara yönelik tutum ve niyetleri olumlu bir şekilde etkilemektedir.
Liu-Thompkins, vd. 2020	Journal Of Advertising	Kullanıcı türevli içerik üreticileri sınıflandırılmıştır; içerik yaratıcıları; orijinal içerikler üretirler; metavoicer; orijinal içerik üretmezler var olan içerikleri, beğenir, oylar, yorum yapar; propagandacı; başkalarının içeriklerini paylaşır.
Buzeta, vd. 2020	Journal Of Interactive Marketing	Marka ile ilgili aktiviteleri COBRA çerçevesinde ele alınmıştır; tüketim, katılım ve yaratım olmak üzere. Güçlendirme ve ödüllendirme kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını en çok etkileyen faktörlerdir.
Kitirattarkarn, vd. 2019	Journal Of Advertising	Bireysellik ve kolektivizm değerlerine göre motivasyonlar farklılık göstermektedir. Bireysellik değerine sahip tüketiciler markalarla ilgili içeriğin eğlenceli olmasını, kolektivist değerlere sahip olanlar ise içeriğin sosyal değerler içermesini önemsemektedir.
Mishra, 2019	Marketing Intelligence & Planning	Kullanıcıların sosyal medyada markayla ilgili içerik oluşturmasının hem marka değerini hem de kullanıcı satın alma niyetini etkilediği görülmüştür
Thomas, 2020	Infocom Technologies And Optimization	Bilgilendirme, birlikte yaratma ve ortak iletişim gönderileri tüketici satın alma niyetini olumlu etkilemiştir. Öncü olmanın ise tüketici tutumunu güçlü bir şekilde etkilemediği ortaya koyulmuştur.
Mayrhofer, vd. 2020	International Journal Of Advertising	Markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin markanın ürettiği reklam içeriklerine karşı olan negatif bakış açısını azaltmaktadır.
Gülmen, 2019	İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: Tezli Yüksek Lisans Tezi	Kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları; diğer kullanıcıları haberdar etmek ve bilgilendirmek, yol göstermek, ücretsiz ürün deneme, kendilerini sosyal medyada ön plana çıkarmak, bilgi ve becerilerini sergilemek, markalar ve kullanıcılarla etkileşimde bulunmak, deneyimleri sonucunda içerik oluşturmak ve kendi seslerini markalara ve diğer kullanıcılara duyurabilmektir.
Selçuk, 2019	Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.	Kullanıcı türevli içerik, içeriğin türüne göre markayı hem olumlu hem de olumsuz etkilemektedir.
Bamyacıoğlu 2018	Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler	Tüketicilerin satın alma kararları üzerinden olumlu içeriklerin olumlu bir etkisi varken olumsuz içeriklerin olumsuz bir etkisi vardır.

	Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.	
Süer, Sezgin ve Oral, 2017	Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi	İnternet, bilgi kaynağı, bağımlılık yapan, zarar veren, yaşam kaynağı, yardım aracı, eğlence aracı, iletişim ve ulaşım aracı olarak görülmektedir.
Kavalcı ve Ünal 2016	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Y ve Z kuşağı farklılaşmaktadır. Z kuşağı eğlence odaklı ve dikkatsiz alışveriş yapmaktadır.
Tuncer ve Tuncer, 2016	TRT Akademi	Viral uygulamalar eğlence ögesi olarak algılanmaktadır. Marka tanınırlığını arttırma ve hedef kitle ile duygusal bağlantı kurma konusunda viral uygulamalar etkilidir.
Merriman, (2015).	Ernst & Young Llp	Z kuşağı, indirimlere, ücretsiz ürünleri diğer kuşaklara göre daha çok önemsiyor aynı zamanda kişisel indirimlere ve satışlara da en çok önem veren kuşak. İade koşullarını, mail ya da posta yoluyla gelen özel teklifleri önemsemiyor, şirketlerin toplumu desteklemesi, davetlere tüketiciyi çağırmasını diğer kuşaklara oranlara önemsemedikleri görülüyor.
Southgate, 2017	Journal Of Advertising Research	Z kuşağı reklamların geçilebilen, interaktif, yaratıcı ve estetik olmasını önemser. Ayrıca müzik ve mizah da z kuşağı için önemlidir.
Papacharissi, vd.. 2000	Journal Of Broadcasting & Electronic Media	İnternet kullanma motivasyonları; Kişilerarası fayda, zaman geçirme, bilgi elde etme, uygunluk, eğlencedir.
Chrıstodoulıdes, vd. 2012	*Journal Of Advertising Research*	Birlikte üretme, topluluk olma ve öz kimlik kullanıcı türevli içeriği olumlu etkiliyor ve kullanıcı türevli içerik de marka değerini olumlu etkilemektedir.
Avcılar, vd., 2016	Journal Of Management, Marketing And Logistics	Dışa dönüklük, deneyimlere açıklık ve sorumluluk kişilik özellikleri, sosyal medya kullanım motivasyonlarını tüm boyutlarda etkilediği tespit edilmiştir.
Özata, vd..	Anadolu üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Sosyal ağ sitelerini kullanma motivasyonları sosyalleşme, eğlence, gösteriş yapma, kolay erişim/ulaşılma, pazarlama kampanyalarından yararlanma, koordine olma, kaçma/kaçınma, bilgi edinme, arkadaş edinme, paylaşım, arkadaşların yaşamlarını izleme olarak belirlenmiştir. Kümeleme analizi sonucunda kullanıcılar "müptelalar, müdavimler, muhabereciler ve mesafeliler" olmak üzere dört gruba ayrılmıştır.
PrakashYadav ve Jyotsna, 2017	Global Journal Of Enterprise Information System	Çevresel ve bireysel faktörlerin sosyal medyayı benimsemede ve kabul etmede etkisi olduğunu ve bunlarında bireysel aşama, organizasyonel aşama ve toplumsal aşama olarak üç farklı boyutta, sosyal medya kullanımını ortaya çıkardığı modelle ifade edilmiştir.
Gensler, vd., 2013	*Journal Of Interactive Marketing,*	Marka ve tüketiciler tarafından üretilmiş marka hikâyeleri içeriğine göre marka değerine olumlu ya da olumsuz katkı sunmaktadır.
Halliday, vd. 2015	Journal Of Business Research	Sosyal medya kullanma motivasyonları, bağlantı kurmak, alışveriş yapmak, ses ve video dünyasını keşfetmek, ders çalışma, eğlencedir.
Kim, Johnson, 2015	Computers İn Human Behavior	Olumlu kullanıcı içeriği markanın değerini ve satın alma kararını olumlu etkilemektedir.
Gao ve Feng 2016	Computer İn Human Behaviour	Facebook ve Twitter kullanma motivasyonları farklılaşmaktadır.

Poch ve Martin, 2014	Journal Of Strategic Marketing	Yüksek özgecil kişiler kullanıcı türevli içerik yaratmaya daha yatkın ve ekonomik teşvikler kullanıcı türevli içerik yaratmayı pozitif etkilemektedir.
Smith, vd., 2012	Journal Of Interactive Marketing	Benlik sunumu, marka odaklılık, işletmeyle doğrudan iletişim, online olarak yanıt vermek, bilgilendirici, marka hassasiyeti başlıklarında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Youtube benlik sunumunda, Twitter marka merkezlilikte, marka hassasiyetinde, facebook markanın doğrudan iletişime geçtiği kanal olarak ilk sırada yer almıştır
Yi Ding vd. 2014	Hawaii International Conference On System	Kullanıcı türevli içeriklerin hem ürün odaklı olanı hem de sosyal içerikli olanı marka topluluğu büyümesine katkı sunarken; marka tarafından yaratılmış içerik de sosyal içerikler daha etkili olmuştur.
Cheong, Morrison, 2013	Journal Of Interactive Advertising	Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik marka tarafından oluşturulan içerikten daha güvenilir çıkmıştır.

Bahsi geçen çalışmalar yukarıdaki tabloda özet şeklinde verilmiştir. Çalışmanın asıl konusu olan markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme öncülleri (motivasyonları) ve sonuçları (davranışları) ele alınmadan önce çalışma ile ilgili kuramlara değinilmiştir ve bu çalışmanın kuramsal alt yapısı ortaya konulmuştur.

2.5.1. İlgili Kuramlar

Bu başlığın şekillenmesinde yazarın çalışmaya ilk başladığında planladığı faktörlerle birlikte konuyla ilgili ulaşılan kaynaklar yol gösterici olmuştur. Hangi kuramın kaynaklık edeceği çalışma sürecindeki bakış açısı farklılıklarıyla değişmiş ve zamanla olgunlaşmıştır. Bu süreçte karşılaşılan içsel ve dışsal motivasyonlar, İşlevsel Yaklaşım Kuramı, Öz Belirlemeci Kuram ve son olarak da Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına değinilmiştir. Çalışmanın amacı motivasyonlar ve davranışlar ile ilgili olduğundan motivasyon kavramına kısaca değinilmiş daha sonra ise bahsedilen kuramlar açıklanmıştır.

2.5.1.1. Motivasyon kavramı

Her davranışın arkasında onu belirli hedeflere yönlendiren ya da belli problemlerden uzaklaştıran itici güçler vardır. Amaç, niyet, yönelme, istek, güdü, tutku, ilgi, tercih gibi kavramlarla da ifade edilebilen motivasyon (güdüleme- güdülenme-güdülenim), bireyin nasıl bir eylemde bulunacağını, eylemin gücünü ve bu eylemlerin öncelik sırasını belirlemede etkili olan içeriden veya dışarıdan gelen herhangi bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. Diğer bir deyişle motivasyon, bireyin harekete geçmesini sağlayan etkileme ve isteklendirme işlemidir. Bireyi harekete geçiren ise motivdir. "Motiv (güdü): bireyin bilinçli veya yönlendirilmiş davranışlarının dayanağı

olan güç, hedefe yönelik olarak tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaçtır." Yani, motiv hedefte sahip olunmak istenen ya da kaçınılmak istenilen durum ya da objelere yönelik davranışları yönlendiren enerji ve güçtür. Bu manada güdü, istekleri, arzuları, beklentileri, kapsayan bir kavramdır (Güney, 2011, s. 14; İnceoğlu, 2011, s. 192; Arslantürk ve Amman, 2000, s. 152; Tuna, 2013, s. 3).

Motivasyon belli bir zamanda belli bir şekilde davranış sergilemeye sebep olan çeşitli psikolojik ve fizyolojik faktörleri tanımlar. Yeme, içme, başarı, başarısızlık, yetersizlik gibi çeşitli motivasyon kaynakları vardır. Motive olan kişide genellikle üç özellik bulunur (Plotnik, 2009, s. 329):

- Davranışın ortaya çıkması için enerji yüklenir.

- Enerjiyi belli bir hedefe ulaşmak için yönlendirir.

- Hedefe ulaşmak için farklı şiddetlerde duygulara sahip olur.

Motivasyon sürecinde aktif iki güdüden bahsedilebilir. Bunlar birincil güdüler, açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik ihtiyaçları kapsayan güdü-dürtü-lerdir. İkincil güdüler ise insanlara özgü olan başarı, sevgi, sosyal onay, statü gibi sonradan kazanılmış ya da öğrenilmiş güdülerdir ve gereksinim adı verilir. Organizma davranışında bu iki öğe gözlendiği zaman organizmanın güdülenmiş olduğu yani motive olduğu söylenir. Motivasyonlar açıkça görülen ya da anlaşılan türden olabileceği gibi anlaşılmayabilir de. Ancak nerede ve nasıl olursa olsun her davranışın altında bir motivasyon ve motivasyonlar zinciri yatmaktadır (Cüceloğlu, 2010, s. 229-230; Sayar ve Dinç, 2009, s. 75).

Güdü ve davranış ilişkisini daha iyi anlamak adına "homeostasis" kavramı incelenebilir. Claude Bernard tarafından ileri sürülen bu kavram, canlı varlıkların hayatta kalabilmesi için organizmanın beden ısısının, oksijen, su ve kandaki şeker oranının ve buna benzer bazı öğelerin belirli sınırlar içinde tutulması ve dengede olması anlamına gelmektedir (Maslow, 1972, s. 27; Balkış Baymur, 2004, s. 70). Bu oranların bozulması vücutta bazı hastalıklara neden olmakta ve yahut eksiklik-ihtiyaç olarak duyularak organizmada sıkıntı hali, iç gerginliği yaratmaktadır. Homeostatik dengenin yeniden kurulabilmesi için birey gerekli davranışı yapma zorunluluğu duyar. Bu eksikliğin duyulmasına ihtiyaç; eksiliği gidermek için organizmada ortaya çıkan güce

dürtü (drive); ihtiyacın giderilmesi için organizmanın belli bir yönde davranış gösterme eğilimine güdü (motiv) denir (Balkış ve Baymur, 2004, s. 71,72).

Motivasyon, güdülenme, bireylerin davranışlarını yönlendirdiği varsayılan fizyo-mental güçlerdir. Bu bireylerden kaynaklanan içsel güdüyü (itki, ihtiyaçlar, amaçlar, arzular) ve dış etkenlerden (teşvikler, yaptırımlar) kaynaklanan dışsal güdüyü kapsar (Chandler ve Munday, 2011, s. 171).

Motivasyonlar birincil ve ikincil güdüler olarak adlandırılabileceği gibi içsel ve dışsal motivasyonlar olarak da incelenebilir. İçsel motivasyon, bireyin kendi iç süreçleriyle ihtiyacını hissetmesi ve uyaranın varlığının bireyi eyleme ve davranışa yönlendirmesidir. Dışsal motivasyon ise, dışarıdan gelen çekici bir uyaranın bireyi davranışa yönlendirmesidir (Evans, 2006, s. 7). İç ve dış motivasyonlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bazı basamaklara götürmektedir (Barış, 2016, s. 68).

Kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonu ve özellikle de markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonu ile ilgili çalışmalarda farklı motivasyon kuramları kullanılmıştır. Çalışma şekillenirken literatürde öne çıkan bazı kuramlara ve içsel dışsal güdülenme konusuna burada değinilmiştir.

2.5.1.2. İçsel ve dışsal güdülenme

İnsan hem içten gelen hem de dıştan gelen uyarıcıların etkisiyle davranış sergiler. Birey, sadece çevresinden gelen uyaranlara karşı tepkide bulunmaz, içsel uyaranları da oldukça etkilidir (Balkış Baymur, 2004, s. 69-70). Birey davranışı, beynin ödül zevk merkezini uyaran teşvik ve ödüllere ulaşmak için veya kişisel inançlarını beklentilerini tatmin etmek için içsel ve dışsal faktörler tarafından motive olmuş olabilir (Plotnik, 2009, s. 331).

1960'larda bilişsel faktörleri araştıran psikologlar, insan motivasyonlarını açıklamak için içsel ve dışsal güdülenmeyi, bu ikisi arasındaki farkla açıklamıştır (Bandura, 1986; deCahrams, 1980; Deci ve Ryan, 1985; Weiner, 1991'den aktaran Plotnik, 2009, s. 331). İçsel motivasyonlarda yapılan faaliyette, davranışın kendisi motivasyon sebebidir. Oyun oynamak örnek olabilir. Dışsal motivasyonlar ise temel motivasyon kaynağı faaliyetin ya da davranışın sonunda ne kazanılacağı ile ilgilidir (Sayar ve Dinç, 2009, s. 76).

Güdülenmeyi doğuran şartlar iç ve dış olmak üzere ikiye ayrılır. Güdüler içsel olarak (düşünme, hayal kurma, hatırlama, açlık, susuzluk) gibi uyaranlar tarafından olduğu kadar dışsal olarak da uyarılabilir. Dışsal uyaranlar, bireyin öğrenme vasıtasıyla yükledikleri anlamlar aracılığıyla bazı davranışların ortaya çıkmasını sağlar (Hökelekli, 2009, s. 67). Dışsal güdülenme: teşvik ya da dışsal ödüller alınmasına yardımcı olan davranış ve faaliyetlere katılmayı kapsar. İçsel güdülenme inanış ya da beklentimizi yerine getirdiği için faaliyetin kendisi ödüllendiricidir. İçsel motivasyonlar, bireylerin gönüllü olmasını, hobilerine saatler ayırmalarını, maratona katılmalarını ya da kişisel bir proje için çalışmalarını açıklar çünkü bu faaliyetler kişiler için ödüllendirici ve tatmin edicidir. İçsel güdüler birçok davranışı kişisel inançlar, beklentiler veya hedeflerimiz nedeniyle yapıldığını açıklamaktadır (Petri ve Govern, 2004'ten aktaran Plotnik, 2009, s. 331).

Bir başka deyişle, içsel ödül ya da içsel motivasyonlar yapılan davranışın içeriğinde saklı bulunan zevk ve doyumdur. Yapılan davranış bu doyumu veya zevki yaşamak için gerçekleştirilir. Dışsal motivasyonlar ise, davranışın kendi içinde bulunmayan fakat dışarıdan verilen ödüldür (Cüceloğlu, 2010, s. 229-249). Bir davranış karşılığında, para verilmesi, terfi verilmesi gibi örnekler verilebilir. İçsel motivasyonlarla yapılan bir davranışa dışsal bir ödül eklendiğinde, o davranışın yapılması için artık sadece zevk vermesi yani içsel motivasyonlar yeterli olmayacaktır (Cüceloğlu, 2010, s. 250). Bu durumda dışsal motivasyonun içsel motivasyonu ikinci plana ittiğini ve önceden sadece içsel motivasyonla yapılan davranışa dışsal bir ödül eklenmesiyle, davranışın tekrarlanması gerektiği durumlarda içsel motivasyonun yeterli olmayacağını söylemek mümkündür.

Çocukluk yıllarında bireyin daha çok içsel motivasyonlarla davranışlarını gerçekleştirdiği söylenebilir. Birey büyüdükçe ve sosyal çevre ile ilişkiler arttıkça toplumsal kuralları anlamakta ve toplumsal uyum isteğiyle bu kurallara uygun davranışlar sergileme eğilimine yönelmektedir. Bu durum bireyi içsel güdülerle davranış sergilemeyi azaltarak dışsal güdülerle hareket etmeye yönlendirmektedir. (Deci ve Ryan, 2000, s. 60). Böylece birey, daha önce içsel doyum elde etmek için gerçekleştirdiği davranışı ya da benzer davranışı toplumsal kurallara göre ödül elde etmek ya da cezadan kaçınmak için göstermeye başlamaktadır.

Doğumdan itibaren sağlıklı bireyler aktif, meraklı, oyuncu canlılardır. Bu yönleriyle içsel olarak öğrenmeye ve keşfetmeye hazır oldukları ve bunu ödüle ya da toplumsal baskıya gerek duymadan yaptıkları söylenebilir (Ryan, Deci, 2000, s. 56). Bir faaliyet içsel olarak motive edildiğinde, görünürde bir ödül olmaksızın gerçekleştirilir (Deci 1971, s. 105).

Sonuç olarak, içsel motivasyonla hareket eden birey için faaliyetin kendisine ilgi duyduğu ve faaliyetten doyum sağladığı söylenebilir. Aksine birey yaptığı faaliyet ile duyduğu doyum arasında bir aracı varsa, ödül gibi, para gibi, başarı gibi o zaman dışsal motivasyon söz konusudur. Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı üzere içsel motivasyonla hareket eden birey herhangi bir aracıya (ödül vb.) ihtiyaç duymadan kendi iradesiyle faaliyetin kendisinden tatmin olarak harekete geçmektedir (Gagne ve Deci, 2005, s. 331; Deci vd., 1991, s. 328).

2.5.1.3. *İşlevsel yaklaşım kuramı*

Davranışı anlamak, açıklamak ve sonunda davranışın nasıl ortaya çıkacağını etkilemek için tutumların değerlendirilmesi gerekmektedir. Tutumlar da farklı motivasyonlara hizmet etmektedir. Katz'ın işlevsel yaklaşım kuramına göre bütün tutumlar 4 farklı kişilik fonksiyonuna hizmet etmektedir (Katz, 1960'dan aktaran Daugherthy, Eastin ve Bright, 2008, s. 17). Kurama göre herhangi bir konuda sahip olunan tutumlar mutlaka 4 farklı kişilik özelliğinden birini tatmin etmektedir.

İşlevsel kaynakları tanımlayan içsel motivasyonlar özel tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkmasını sağlayarak tutumlara şekil verir ve sonunda da davranışı etkileyen bir kurum gibi hizmet etmektedir (Daugherthy, vd. 2008, s. 17).

Katz'ın (1960) belirttiği dört kişilik fonksiyonu, faydacı-araçsal işlev, bilgi, ego savunmacı-benlik koruyucu, değer anlatım. Faydacı kişilik fonksiyonu, kişilerin içinde bulunduğu çevreden ödül almak ya da cezadan kaçınma motivasyonuyla hareket etmektedir. Bu fonksiyon, öz-kişisel çıkarlara (self interest) dayanmaktadır (Katz, 1960, s. 170-171). Bu kişilik fonksiyonuna bağlı olarak hareket eden kişilerin, kullanıcı türevli içeriği öncelikle kendi çıkarları için ürettikleri öngörülebilir.

Bilgi fonksiyonu ise kişileri bilgi edinme, bilgi toplama, organize etme, çevresini ve deneyimlerini anlama ve anlamlandırma motivasyonuyla harekete geçirmektedir (Katz, 1960, s. 175). Bu kişiler kullanıcı türevli içeriği, çevrelerini anlamak, bilgiyi

elinde bulundurmak için üretir. Böylece içsel bilgeliklerini hissederek tatmin olmaktadırlar (Daugherthy, vd. 2008, s. 17).

Değer anlatım işlevi, kişilerin kendi benlik ve değerlerini aktarmayı ve benlik ve değerleriyle ahlaki inançlarla örtüştürmeyi zorunlu kılmaktadır (Katz, 1960, s. 173). Böylece, UGC üreticileri öz saygılarının tatmin olduğunu hisseder çünkü UGC ile online topluluk için bir şeyler paylaşmakta ve topluluğun üyesi olmaktadır (Daugherthy, vd., 2008, s. 17).

Benlik koruyucu, ego savunmacı fonksiyon, kişinin öz imajını koruyucu içsel fonksiyonlara hizmet eden, içsel güvensizlikler ve dışsal tehditlerden korumacı motivasyonu tanımlamaktadır (Katz, 1960, s. 172). UGC üreticileri içsel şüphelerini azaltmak, ait olma duygusunu hissetmek ve katkıda bulunmamaktan dolayı oluşan suçluluk hissini azaltmak için üretmektedirler. Kişi belirli konulara karşı tutum ve davranış geliştirerek özsaygısını zedeleyen duygulardan kurtulmaktadır (Daugherthy, vd., 2008, s. 17).

Ego savunmacı kişilik fonksiyonu, insanları içsel güvensizlikten ve dışsal tehditlerden korunmak için zorlamaktadır. UGC yaratımı kişinin bu duygulardan kurtulmasını, şüphelerinin azalmasını ve topluluk duygusunun oluşmasını sağlamaktadır (Daugherthy, vd., 2008, s. 21).

Bu dört kişilik fonksiyonu davranışı açıklamak için temel yapıyı oluşturmakla birlikte yeni faktörler de eklenmektedir. Smith, M. B. (1973) değer ifade edici fonksiyonu genişletmek amacıyla, sosyal uyum motivasyonuna odaklanarak eklemiştir. Bazı insanlar özellikle diğerleri tarafından kabul gören tutum ve davranışları sergilemektedirler. Sosyal fonksiyon kişileri arkadaşlarıyla etkileşime geçmeye ve başkaları tarafından önemsenen aktiviteler yapma fırsatları aramaya zorlamaktadır (Daugherthy, vd., 2008, s. 18).

2.5.1.4. *Öz belirlemeci kuram*

İnsanların var olabilmeleri için temel fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması gerekir. Bununla birlikte insan yaşamının doğasında bulunan psikolojik ihtiyaçların da karşılanması gerekmektedir. Öz belirlemeci kuram yaklaşımına göre özerklik (autonomy), yetkinlik (competence) ve ilişkili olma (relatedness), temel psikolojik ihtiyaçları oluşturmakta ve bireyler bu ihtiyaçlarını karşılamak üzere motive olmaktadır

(Ryan ve Deci, 2018, s. 10). Yetkinlik, dış ve iç hedeflere nasıl ulaşılacağını anlamayı ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli eylemleri hayata geçirme konusunda etkin olmayı içermektedir. İlişkili olma ise kişinin sosyal çevresinde başkalarıyla güvenli ve tatmin edici ilişkiler kurabilmesidir. Son olarak özerklik, kişinin eylemlerini kendi kendine başlatması ve düzenlemesi anlamına gelmektedir (Deci, vd. 1991, s. 327).

Yetkinlik, insanın sürekli olarak kendi yeteneklerini ortaya koyabileceği ve geliştirebileceği zorluklar aramasına neden olmaktadır. Yetkinlik sadece yeteneği ve kapasiteyi değil aynı zamanda bir eylemi gerçekleştirirken güven içinde ve etkin olma duygusunu da ortaya çıkarmaktadır (Ryan ve Deci, 2004, s. 7).

İlişkililik, diğerleriyle bağlantılı, ilişki olmak anlamına gelir ve bir gruba ait olma duygusu içermektedir. İlişkililik, diğerleri tarafından kabul görmek, bütünleşmek ve bağlantıda olmak gibi birbiriyle benzer eğilimleri yansıtmaktadır. Başkalarıyla ilişkili olmak somut bir ödül ya da resmi bir statü kazanmak için değildir, psikolojik olarak bir cemaat ya da birim içinde güvende olma duygusuyla ilgilidir (Ryan ve Deci, 2004, s. 7).

Özerklik, bireyin özgürce ve gönüllü bir şekilde karar verebilmesi ve davranışta bulunması anlamında kullanılır. Özerklik söz konusu olduğunda insanlar tamamen gönüllü olarak davranışı yaparak ilgi ve adanmışlıkla davranışı kabul ederler. Bu kişiler davranışları kendi benlikleriyle karar verdikleri için kendilerini özerk kabul ederler (Deci, 1995, s. 2).

Öz belirlemeci kuram insanların, bir davranış sonucunda elde edeceği içsel getirilere ve yaşadıkları çevreden gelen dışsal getirilere göre motivasyonları tanımlamakta ve bu motivasyonları özerk karar verilmişlik düzeylerine göre sınıflandırmaktadır. Öz belirlemeci kurama göre motivasyonlar temel olarak içsel ve dışsal motivasyonlar olarak ayrılabilir. İçsel motivasyon, davranışın kendisinde içsel olarak bulunan ilgi ve eğlence gibi motivasyonlardır. Dışsal motivasyonlar ise farklı, dışsal getirisi olan motivasyondur (Ryan ve Deci, 2000, s. 55). Davranışa neden olan içsel ve dışsal motivasyonlarla harekete geçen birey yukarıda bahsedilen temel psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasını hedeflemektedir.

Deci (1971), dış pekiştirmelerin içsel motivasyonu etkilediğini kabul eder ve dışsal motivasyon, yani ödüllerle ilgili bir deneyimin ardından içsel motivasyondaki değişiklikleri ölçmek amacıyla Bilişsel Değerlendirme Teorisini (Cognitive Evaluation Theory-CET) önermiştir. Teori, bir kişinin bir faaliyete ilişkin bilişsel

değerlendirmesine ve bu faaliyete katılmasının nedenlerine odaklanır. Bir kişinin benzer ödülleri değerlendirmesi farklı olabilmektedir. Öz belirleme teorisinin bir alt teorisi olarak kabul edilen bilişsel değerlendirme teorisi, kişilerarası olayların ve yapıların (ödüller, iletişimler, geri bildirimler), içsel olarak motive olmuş bir davranış sırasında, yetkinlik duygusunun ortaya çıkmasını ve temel psikolojik bir ihtiyaç olan yetkinliğin tatmin olmasını sağlamaktadır (Ryan ve Deci, 2000, s. 58).

İnsanların yaptığı faaliyetlerin çoğunda, içsel olarak motive olmadıkları ifade edilebilir. İçsel motivasyon özellikle erken çocukluk döneminde etkili olmaktadır. Çünkü içsel olarak motive edilme özgürlüğü, sonraki dönemlerde toplumsal beklentiler ve roller tarafından kısıtlanır. Örneğin okullarda, sınıf ilerledikçe içsel motivasyonun zayıfladığı (Ryan ve Deci, 2000, s. 60), öğrencinin öğretmen veya ailesi tarafından takdir edilmek üzere bazı davranışları sergilediği görülmektedir.

Bununla birlikte, dışsal olarak motive edilmiş davranışı değişmez bir şekilde otonom olmayan olarak gören bazı bakış açılarının aksine, öz belirlemeci kuram dışsal motivasyonun otonom olma derecesine göre büyük ölçüde değişebileceğini öne sürmektedir. Örneğin, ödevini yalnızca ebeveyn yaptırımlarından korktuğu için yapan bir öğrenci, yaptırımlardan kaçınmanın sonucuna ulaşmak için dışsal bir motivasyona sahiptir (Ryan ve Deci, 2000, s. 60).

Benzer şekilde, ödevlerini kariyeri için değerli olduğuna inandığı için yapan bir öğrenci de dışsal olarak motive olur çünkü o da bunu ilginç bulduğu için değil, araçsal değeri için yapmaktadır. Her iki örnek de araçsallık içerir, ancak ikinci durum kişisel onay ve bir seçim duygusu gerektirirken, birincisi yalnızca bir dış kontrole uymayı içermektedir. Her ikisi de kasıtlı davranışı temsil eder, ancak iki tür dışsal motivasyon, göreceli özerklikleri bakımından farklılık göstermektedir (Ryan ve Deci, 2000, s. 60).

Dışsal motivasyon, bireyin yaşadığı toplum tarafından uygulanan dışsal baskıları içsel düzenlemelerle "içselleştirerek" kendi benliği ile uyumlu hale gelmesini ve bu dışsal nedensellik ile davranışta bulunmasını sağlar. Gelişimsel olarak çok önemli olan içselleştirme süreci, bireyin hayatı boyunca sürekli olarak toplumsal gerçekliğin ve düzenlemelerin içselleştirilmesini ve benliği ile uyumlu hale gelmesini sağlamaktadır (Ryan ve Deci, 2000, s. 62).

Okullarda öngörülen eğitim faaliyetlerinin çoğunun özünde ilginç olmak üzere tasarlanmadığı göz önüne alındığında, temel bir soru, öğrencileri bu tür faaliyetlere

değer vermeye ve kendi kendini düzenlemeye ve dış baskı olmadan bunları kendi başlarına gerçekleştirmeye nasıl motive edecekleri ile ilgilidir. Bu sorun, öz belirlemeci kuram içerisinde değerlerin ve davranışsal düzenlemelerin içselleştirilmesini ve bütünleştirilmesini teşvik etmek açısından tanımlanmaktadır (Deci ve Ryan, 1985).

Öz belirlemeci kuramın önemli öğelerinden biri de harekete geçme niyetinden yoksun olma durumu olan motive olamama – motivasyonsuzluktur (amotivaon). Kişi motive olmadığında davranışında kasıtlılık ve kişisel nedensellik duygusu eksik olmaktadır. Motive olmama, bir aktiviteye değer vermemek onu yapmaya yetkin hissetmemek veya buna inanmamaktan kaynaklanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000, s. 61). Davranışı yapma isteği olmaması durumu olarak da tanımlanabilir.

Dışsal motivasyonun, dört türü vardır; Dışsal (external), içe yansıtılarak düzenlenmiş motivasyon (introjected), özdeşleşme yoluyla bütünleşmiş motivasyon (identified) ve entegre edilmiş motivasyon (integrated) (Deci vd. 1991, s. 328). Dışsal düzenlenmiş motivasyon (external regulation) dışsal motivasyonun en az özerk biçimini (autonomous) temsil eden kategoridir. Bu tür davranışlar, dışsal bir talebi karşılamak veya dışsal olarak empoze edilen bir ödülü elde etmek için ya da cezadan kaçınmak için gerçekleştirilmektedir. Bireyler tipik olarak dışsal olarak düzenlenmiş davranışları kontrol edilmiş veya yabancılaşmış (benlik ile uygun olmama) olarak tecrübe etmekte ve eylemleri dışsal olarak algılanan bir nedensellik odağına sahip olmaktadır (Ryan ve Deci, 2000, s. 61-62; Deci vd. 1991, s. 329; Ryan ve Deci, 2004, s. 17). Burada davranış sonunda dışsal olarak elde edilecek ödül veya kaçınılacak ceza söz konusudur ve birey kontrol edilmiş ya da yabancılaşmış davranışlar sergilemektedir.

İkinci tür dışsal motivasyon, içe yansıtılarak düzenlenmiş (introjection) motivasyondur. İçe yansıtılarak düzenlenmiş motivasyon, hala oldukça kontrol edilmiş olan bir tür iç düzenlemeyi tanımlar, çünkü insanlar bu tür eylemleri içsel ceza olarak algılayabilecek veya kaygıdan kaçınmak veya gurur duyarak ego geliştirmelerini sağlayan içsel bir ödül elde etmek için baskı hissiyle gerçekleştirmektedir. Başka bir deyişle, içe yansıtılarak düzenlenmiş motivasyon, koşullu benlik saygısı ile düzenlenmiş motivasyonu temsil eder (Ryan ve Deci, 2000, s. 62). Bu tür motivasyonlar, kişinin davranışı dışarıdan gelen bir ödülü ya da tehdidi içselleştirmesiyle ortaya çıkar. Burada hala bu düzenleme her ne kadar içsel de olsa benlikle içselleştirilmemiştir ve dış

kontrole dayanmaktadır. İçe yansıtılarak düzenlenmiş motivasyonda dışarıdan gelen ödül ve ceza motivasyon kaynağıdır (Deci, vd. 1991, s. 329; Ryan ve Deci, 2004, s. 17).

Dışsal motivasyonun daha özerk veya kendi kendine belirlenmiş bir biçimi, (identified) özdeşleşme yoluyla düzenlenmiş motivasyondur. Burada kişi, bir davranıştan sonra ortaya çıkan sonuca verilen kişisel önem ile özdeşleşmiştir. Bu nedenle düzenlemesini kendi başına kabul etmiş ve davranış bireyin benliğiyle özdeşleşmiştir (Ryan ve Deci, 2000, s. 62). Özdeşleşme ile davranış biraz daha benliğin bir parçası haline gelmiş ve kişi davranışı daha gönüllü olarak yapmaktadır. Özdeşleşme kişinin davranışı hakkında seçim veya irade duygusu hissetmesine ve böylece daha özerk hissetmesini sağlamaktadır. Örneğin, matematikte başarının devam etmesini önemsediği için, matematiğe fazladan çalışan çocuk, hala daha dışsal olarak motive olmuştur. Çünkü matematikte başarılı olmanın yararlılığı ve araçsallığıyla, kişisel olarak isteyerek motive olmuştur (Deci, vd. 1991, s. 329-330).

Son olarak, dışsal motivasyonun en özerk biçimi entegre edilmiş (integration) motivasyondur. Entegrasyon, tanımlanan düzenlemeler tamamen özdeşleştirildiğinde gerçekleşmektedir. Kişi, bir eylemin nedenlerini ne kadar içselleştirir ve onları özümserse, kişinin dışsal olarak motive edilen eylemleri o kadar özerk hale gelmektedir. Entegre motivasyon biçimleri hem özerk hem de çatışmasız birçok niteliği içsel motivasyonla paylaşır. Bununla birlikte, bunlar hala dışsaldır, çünkü bütünleşik düzenleme tarafından motive edilen davranış, isteğe bağlı ve kendilik tarafından değerli olsa bile, davranıştan ayrı bir sonuçla ilgili varsayılan araçsal değeri elde etmek için yapılmaktadır (Ryan ve Deci, 2000, s. 62). Entegre edilmiş motivasyonda, birey davranışı özdeşleştirmiş ve birçok içsel motivasyon özelliklerini de içermektedir. Ancak, sonuç olarak davranış sonucunda elde edilecek dışsal bir ödül veya kaçınılacak bir cezadan dolayı davranış harekete geçirilir. Düzenleyici süreçler entegre edildiğinde, davranış, bireyin kim olduğunun, neye değer verdiğinin ve birey için neyin önemli olduğunun bir ifadesi haline gelir. Entegre süreçlerle düzenlenen davranışlar tamamen kendi kendine belirlenir ve öncelikle gelişimin yetişkin aşamalarında görünür (Deci, 1991, s. 330; Ryan ve Deci, 2004, s. 18).

Bu çalışma sırasında ulaşılabilen kullanıcı türevli içerikle öz belirlemeci kuramı birleştiren çalışmalarda Poch ve Martin; Heng- Li ve Lai, 2010; Schaedel ve Clement (2010); Geri, vd. (2016), kuram olarak öz belirlemeci kuram kullanıldığı belirtilmiş

fakat öz belirlemeci kuramda var olan öz yeterlilik, yetkinlik, özdeşleşmişlik kavramları ve kuramın model önerisi dikkate alınmadan, sadece psikolojideki motivasyon türleri ayrımı kapsamında "içsel ve dışsal" motivasyonlar olarak ele alındığı görülmüştür. Burada da değinilen çalışmalardan hareketle bu çalışmada içsel ve dışsal motivasyonlar bağlamında öz belirleme kuramı ile çalışılabileceği düşünülmüş fakat öz belirleme kuramında yer alan sorunsallar özerk karar verilmişlik gibi bu çalışmanın konusu olmadığından, sadece kuramsal alt yapı bağlamında burada öz belirlemeci kurama yer verilmiştir.

2.5.1.5. *Kullanımlar doyumlar kuramı*

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Uses and Gratifications Theory–U&G), medya kullanım motivasyonları araştırmalarında sıklıkla kullanılan kuramlardan biridir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyici merkezli yaklaşımların, günümüzde yararlanılan önemli kuramlarındandır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyicinin aktifliği yaklaşımından hareketle biçimlenmektedir. Buna göre, izleyici kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinde aktif rol almakta ve izleyicinin bu araçları hangi gereksinimler doğrultusunda ne kadar süre kullanacağının kararını da verebileceği düşünülmektedir. Yani kullanıcılar, ihtiyaç ve isteklerini gidermek, haz ve doyuma ulaşmak amacıyla kitle iletişim araçlarını ve içeriklerini kullanmakta oldukları düşüncesine odaklanmaktadır (Uzun, 2013: 85; Güngör, 2013, s. 122).

Kuram ilk kez Elihu Katz (1959) tarafından kaleme alınan makalede açıklanmıştır. Katz bu makalede, o zamana kadar medya ile ilgili çalışmaların medyanın ektileri üzerine odaklandığını bildirmektedir. Hâlbuki Katz, medyanın insanlar üzerindeki etkisi değil de "insanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuyla insanların medyayı neden kullandıkları konusuna odaklanmıştır (Severin ve Tankard, 1994, s. 474).

1940'ta Lazarsfeld'in yaptığı "Halkın Tercihi " araştırması ile toplumun farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerden oluştuğunun farkına varılmasıyla bireyin öne çıkarıldığı ilk somut adım atılmıştır. Ardından 1948 yılında Katz ve Lazarsfeld'in yaptığı "kişisel etki" araştırmasıyla, bireylerin kişilik farklılıkları ve buna bağlı olarak bireyler arası iletişim süreçlerinin farklılığı ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Klapper ise izleyicinin kitle iletişim araçları karşısında pasif olmadığı, en azından etkiye açık

olma ya da olmama konusunda bireysel isteğiyle davrandığını belirtmektedir (Güngör, 2013, s. 121).

Etki kuramlarına göre, medya insanların ne istediğini bilerek aktarım yapmaktadır. İzleyiciler de medyanın sunduklarını sorgusuz sualsiz kabul etmektedir. Oysa kullanımlar ve doyumlar kuramına göre izleyici medya ile ilişkisinde aktif rol alarak, kendi gereksinimlerine göre medya türünü ve içeriğini seçerek kullanmaktadır. Rosengren'e (1974) göre insanlar, toplumsal ve psikolojik olarak yaşadığı bazı sorunlarının çözümünü medyada aramaktadır (Güngör, 2013, s. 122). Uzun (2013, s. 89) ise insanların bazı gereksinimleri olduğunu, bu gereksinimlerini karşılayıp gerginlikten uzaklaşmayı amaçladığını belirtmektedir. Bu gerginlikten kurtulmanın yollarından biri de iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktır. Benzer şekilde, kullanımlar ve doyumlar kuramının gelişmesinde büyük katkısı olan Blumler ve Katz da insanların günlük yaşamadaki bazı gereksinimlerini karşılamak için medyaya yöneldiklerini ve kendi istekleri doğrultusunda medyayı kullandıklarını belirtmektedir (Güngör, 2013, s. 123).

Özetle, kullanımlar ve doyumlar kuramı medyanın insanları nasıl etkilediğiyle değil de insanların medyayı kullanma nedenleriyle ilgilenmektedir. İzleyicilerin medyayı hangi nedenlerle kullandığı ve hangi doyumlar elde ettiğini açıklamaya çalışmaktadır.

Medya aracılığıyla bir takım gereksinimlerin doyurulması konusu, sosyal medya ile daha çok gözlenmektedir. İnternet ve sosyal medyanın sunduğu olanaklarla, insanlar ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayabilmektedir. Örneğin insanların birçoğu toplumsal ilişki gereksinimlerini sosyal medyanın sunduğu görüntülü ve sesli ortamlar aracılığıyla karşılamaktadır (Güngör, 2013, s. 125). Ayrıca dijital oyunları da sosyalleşmek, eğlenmek gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere oynadıkları söylenebilir.

Kurama göre, insanlar medyayı kendi gereksinimlerine göre kullanmaktadır. Bu nedenle medya kullanımlarını anlayabilmek için izleyici gereksinimlerine odaklanmak gerekmektedir. Bu gereksinimler, insanları medya kullanımı konusunda motive etmektedir (Uzun, 2013, s. 90).

Katz' a (1974) göre kullanımlar ve doyumlar kuramının 3 hedefi bulunmaktadır (Akt. Uzun, 2013: 86):

- Bireylerin, kitle iletişim araçlarını gereksinimleri doğrultusunda nasıl kullandıklarını açıklamak,

- Medyanın hangi güdülerle kullanıldığını anlamak,

- İletişim davranışını, güdüleri ve gereksinimleri izleyen işlevleri ve sonuçları belirlemektir.

Yukarıdaki hedeflerden de açıkça görülebileceği gibi kullanımlar ve doyumlar kuramının medya kullanımı konusunda gereksinim, güdü ve davranış ilişkisini ele aldığını hangi gereksinimler ve güdülerle hangi davranışlar sergilendiğini açıklığa kavuşturmayı amaçlamaktadır.

Günümüzde bireylerin sosyal medyada interaktif ilişki kurarak, kendi istekleriyle ona bağımlı hale geldikleri görülmektedir. "İstençli esaret" de denilen bu durumun insanların hangi gereksinimlerini karşıladığı ve hangi doyumları sağladığı, giderek daha çok merak edilen bir konu olmaktadır. Bu bağlamda bu konuda kapsamlı araştırma ve analizlerin gerekli olduğu anlaşılmaktadır (Güngör, 2013, s. 126).

Ayrıca bireylerin kişisel özellikleri ve toplumla kurdukları ilişkiler bağlamında farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar kişilerin ihtiyaç ve isteklerini etkilediği gibi, iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarını ve bu araçlardan beklentilerini de etkilemektedir. Ayrıca ihtiyaçlara doyum ararken farklı motivasyonlarla davranmalarına da neden olmaktadır (Uzun, 2013, s. 89- 90).

Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre, insanlar belirli kullanımlar ve belirli hazlar (veya sonuçlar) elde etmek için aktif olarak belirli medya ve içeriğini kullanmaktadır. Katz, Gurevitch ve Haas (1973, s. 166-167), alana yönelik en önemli katkıyı "On the Use of the Mass Media for Important Things" isimli çalışmalarında görülmektedir. Bu çalışmada kitle iletişim araçları tarafından karşılanan beş ihtiyaç kategorisi önerilmiştir:

1. Bilişsel ihtiyaçlar, bilgiyi, biliş ve anlayışı güçlendirmekle ilgili ihtiyaçlar,

2. Duygusal ihtiyaçlar, estetik, zevk ve duygusal deneyimlerin desteklenmesiyle ilgili ihtiyaçlar,

3. Kişisel bütünleştirici, güvenilirlik, kendine güven, düzen ve statü gibi hem bilişsel hem duygusal ihtiyaçların bileşimi,

4. Sosyal bütünleştirici, aile, arkadaş ve dünya ile bağlantıyı güçlendirmeye yönelik ihtiyaçlar,

5. Gerilim giderme, kişinin kendisiyle ve sosyal ortamlarla ilişkisinin zayıflaması durumunda gerilimi azaltmak için kaçış ihtiyacı.

McQuail (1983) ise medya kullanımı ile ilgili dört motivasyon belirlemiştir: eğlence, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kişisel kimlik ve bilgi. McQuail'in belirlediği bu dört motivasyon hala geçerliliğini korumaktadır (Akt. Buzeta, 2020: 84). Muntinga (2011), McQuail (1983) tarafından öne sürülen dört motivasyona, sosyal medya kullanımıyla ilişkili olarak ödüllendirme ve güçlendirme motivasyonlarını eklemiştir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı araştırmacıları genellikle, insanların neden belirli bir medyayı kullandıklarını ve sonunda hangi tatminleri elde ettiklerini açıklarken motivasyonlardan bahsetmektedir (Muntinga, 2011, s. 17; Tsai ve Men, 2013; Buzeta, 2020).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı insanların yeni medya araçlarını nasıl ve neden kullandıklarını açıklamak için sıklıkla kullanılmıştır. Sosyal medyayı kullanma motivasyonları, içerik üretme motivasyonu, marka topluluğuna katılım motivasyonu vs. gibi. (Muntinga, vd., 2011; Shao, vd. 2008; Buzeta, vd. 2020). Bununla birlikte kullanımlar ve doyumlar kuramı ve markalarla ilgili içerik oluşturma arasındaki ilişkiyi nicelleştirmeye yönelik yapılmış çalışmalar bulunmaktadır (Piehler, vd. 2019; Saridakis, Baltas, Oghazi, & Hultman, 2016; Vale ve Fernandes, 2018). Ayrıca medya kullanım motivasyonları ile ilgili en çok kullanılan kuram kullanımlar ve doyumlar kuramı olmaktadır (Buzeta. Vd. 2020).

Bu bağlamda, bu çalışma da kuramsal olarak kullanımlar ve doyumlar kuramına dayandırılmıştır. Bu nedenle kullanımlar ve doyumlar kuramı ve markalarla ilgili içerik üretme konusunu ele alan literatürde ulaşılabilen çalışmalara burada kısaca değinilmiştir.

Bu çalışmalardan ilki Shao'nun (2008) çalışmasıdır. Çalışmasında kullanımlar ve doyumlar kuramını kullanmıştır. Medya araştırmalarında etkili bir gelenek olan kullanımlar ve doyumlar kuramı, medya kullanımını bireyin tatmini veya psikolojik

ihtiyaçları açısından sunmaktadır. U&G kuramı izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ortamı bilinçli olarak seçtiklerini ve medya seçimlerini yapma nedenlerini anlayabildiklerini varsaymaktadır (Katz vd., 1974 Akt. Shao, 2008). Bu bağlamda Shao kullanıcı türevli içerik motivasyonlarını araştırdığı nitel çalışmasında kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme motivasyonlarını ele almıştır.

Konuyla ilgili diğer bir çalışma Muntinga vd. (2011)kullanımlar ve doyumlar kuramından hareketle yaptıkları çalışmadır. Çalışmada, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik davranışını tüketim, üretim ve yaratım olarak belirlenmiş ve sosyal medya kullanma motivasyonlarının bu davranışlar için geçerli olup olmadığı sorgulamıştır. Bilgi, eğlence, ücret/ödül, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim ve güçlendirme motivasyonlarını çalışmasına dahil ettiği görülmüştür.

Tsai ve Men (2013), kullanımlar ve doyumlar kuramından yola çıkarak tüketicilerin Facebook'taki marka sayfalarına katılma motivasyonları ve öncüllerinin araştırıldığı çalışmada, eğlence, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kişisel kimlik ve bilgi motivasyonlarının marka sayfalarına katılmaları üzerindeki etkiyi araştırmıştır.

Azar, vd. (2016), tüketicilerin Facebook üzerinden markalarla etkileşime girme motivasyonlarını araştırdığı makalesini kullanımlar ve doyumlar kuramına dayandırmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramının iletişim yaklaşımı, medya etkilerini bireysel kullanıcıların bakış açısından incelemekte ve insanların medyayı çeşitli ihtiyaçları karşılamak ve amaçlarına ulaşmak için kullandıklarını öne sürmektedir. Bu çalışmada markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonu olarak; sosyal etki, bilgi arama, eğlence, güven ve ödül ele alınmıştır.

Amacı, spor hayranlarının neden ve nasıl spor kulüpleriyle etkileşime geçtiğini anlamak olan çalışmada Vale ve Fernandes (2018), kullanımlar ve doyumlar kuramından hareketle hayranların davranışlarını ve motivasyonlarını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada motivasyon olarak bilgi, eğlence, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim, güçlendirme, ödül ve marka sevgisinin tüketim, katılım ve üretim boyutunda davranışa etkisi ele alınmıştır.

Saridakis, vd. (2016) British Basketball League (BBL) takipçilerinin ligin sosyal medya hesabında sergilediği davranışlar ve bu davranışların öncülleri araştırılmıştır. Yine bu çalışmada da U&G kuramı kullanılmış ve elde edilen tatminler doyumlar motivasyon olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada bilgi, eğlence, kişisel kimlik,

entegrasyon ve sosyal etkileşim, güçlendirme ve ödüllendirme motivasyonları ele alınmıştır.

Piehler, vd. (2019), kuramsal alt yapı olarak kullanımlar ve doyumlar kuramını sundukları çalışmalarında, tüketicilerinin markalarla ilgili online aktivitelerinin öncülü olarak kabul edilen bilgi, eğlence, sosyal etkileşim ve ödül motivasyonlarının ağızdan ağıza iletişime etkisi araştırılmıştır.

Tüketicileri markayla ilgili sosyal medya etkinliklerine etkin bir şekilde dahil etmek için, çevrimiçi markalarla bu etkileşimi neyin tetiklediğini anlamak gerekir. Bu bağlamda Buzeta araştırmasında, kullanımlar ve doyumlar (U&G) aracılığıyla bu yolları ortaya koymuştur. Bilgi, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim, eğlence, güçlendirme ve ödüllendirme motivasyonları ele alınmıştır (Buzeta, vd. 2020, s. 80).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında neyin motivasyonu oluşturduğu her zaman net değildir. Bu nedenle ana kavramların belirli olmamasından dolayı eleştiriler almaktadır (Ruggiero 2000, s. 4 Akt. Muntinga vd., 2011: 18). Yeni medya ve yeni içerik türleri ortaya çıkmaya devam ettikçe ve her kullanımlar ve doyumlar çalışması, motivasyonları sınıflandırmak için kendi şemalarını ve terimlerini ortaya koydukça medya motivasyonları ve kullanımlar ve doyumlar kategorilerinin listesi genişlemeye devam etmektedir (Muntinga, 2011: 18). Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre her herhangi bir medya kullanımıyla ilgili genel geçer doyumlar yani motivasyonlar söz konusu değildir, dolayısıyla yukarıda da belirtildiği gibi farklı iletişim araçlarında, farklı toplumsal yapılarda ya da farklı kişilik özelliklerine sahip gruplar üzerinde farklı doyumlar- motivasyonların ortaya çıkması, kuramın doğası gereği kabul edilebilir bir durumdur.

Genel olarak, bahsi geçen çalışmaların bulguları kullanımlar ve doyumlar kuramının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışlarını yönlendirdiği fikriyle tutarlıdır. Buradan hareketle bu çalışmada bazı doyumların markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışını yönlendirdiğini ortaya koymak hedeflenmektedir. Bu bağlamda, aşağıda ayrıntılı bir şekilde ele alınan markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonları ve markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışları belirlenirken hem kullanımlar ve doyumlar kuramından hem de bahsi geçen çalışmalardan da yola çıkılmıştır. Ayrıca ilgili motivasyonların ve davranışların ölçeklerden alınan motivasyon ifadeleri ve literatürde kabul görmüş

motivasyon tabirlerinden hareketle aşağıdaki gibi kullanılması uygun görülmüştür. Bunlar benlik (kişisel kimlik McQuail (1983), topluluk bilinci (sosyal etkileşim ve entegrasyon, McQuail (1983), güçlendirme (güçlendirme, Muntinga et al. (2011), marka teşvik ödülleri (ödüllendirme Muntinga et al. (2011), ortak yaratım (ortak yaratım, Christodoulides, vd. (2012)), marka sadakati (marka sadakati, WOM etkisi Bloemer vd., (1999); Matos ve Vargas Rossi, (2008); Choi ve Choi (2014), olarak belirlenmiştir. "Markalarla İlgili Kullanıcı Türevli İçerik Oluşturma Motivasyonları ve Davranışları" başlığı altında motivasyonlar ve davranışlar konusu ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.5.2. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları

Tüketiciler sosyal medya üzerinde markalarla ilgili içerik üretirken, sıradan kullanıcılardan daha farklı motivasyonlarla hareket edebilmektedir. Bu başlık altında literatürden markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonlarıyla ilgili çalışmalara değinilmektedir. Bu çalışmalar içeriğine göre sırasıyla ağızdan ağıza iletişim, kullanıcı türevli içerik ve markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik ile ilgili çalışmalar olarak paylaşılmıştır.

Kullanıcı türevli içerik bir elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyeti olarak değerlendirilebileceğinden ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmaları da markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik konusunda referans olarak gösterilmektedir. Sundram vd. (1988) çalışmasında, tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim motivasyonu olarak, özgecilik, ürün ilginliği ve kendini geliştirme ele alınmaktadır. Olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimi ise, markaya karşı duyulan nefret, bir konuda tavsiye arama, kaygı azaltma gibi motivasyonlar ortaya çıkarmaktadır (Sundaram, vd., 1998). Benzer şekilde Bowman ve Narayandas (2001) çalışmasında müşteri tarafından başlatılan iletişimde, müşteri ve firma arasında kurulan diyalogu başlatan öncüller ve sonrasında firmayla ilgili yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişim incelenmiş ve bir model ortaya konulmuştur. Buna göre, müşteri sadakati ve müşterinin tatmin olma ya da olmama durumları tüketicileri ağızdan ağıza iletişime yönlendirmektedir (Bowman, Narayandas, 2001).

265 Facebook kullanıcısı ile yapılan bir ankete göre kullanıcılar kendi iç ve sosyal benliklerini ifade etmelerini sağlayan markaları daha çok beğenmektedir. Kullanıcıların kendi iç ve sosyal benliklerini ifade etmesini sağlayan markalar, sosyal ağlarda ağızdan ağıza etki yaratılmasını sağlamaktadır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin marka kabulünün

sağlanmasında ve markanın yaptığı hataların affedilmesinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir (Wallace, Buil ve Chernatony, 2012; Akt. Dyck, 2015, s. 85). Bu bağlamda tüketicilerin sosyal benliklerini ifade etmesine olanak tanıyan markalar, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime katılmasını da motive etmektedir.

Piehler, vd. (2019), tüketicilerin bilgi, eğlence, sosyal etkileşim ve ödül motivasyonlarıyla sosyal medyada markalarla ilgili ağızdan ağıza iletişim davranışı gösterdiğini bildirir. Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili motivasyonları Tablo 2.5.'te daha net görebilmek mümkündür.

Tablo 2.5. *Ağızdan ağıza iletişim motivasyonları*

Ağızdan ağıza iletişim Motivasyonları	**Teori & Kaynak**
-Olumlu; özgecilik, ürün ilginliği, kendini geliştirme -Olumsuz; nefret, tavsiye arama, kaygı azaltma	Yok & Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998
- Müşteri sadakati -Tatmin olma -Tatmin olmama	Sosyal Değişim Teorisi & Bowman, D., Narayandas, D. (2001).
- Bilgi, eğlence, sosyal etkileşim ve ödül	Kullanımlar ve doyumlar / Piehler, vd. (2019)

Nuxoll (2006), kendini ifade etme, paylaşma, iletişime geçme ve işbirliği motivasyonlarıyla kullanıcıların, içerik ürettiğini belirtmiştir (Akt. Matikainen, 2015: 44).

Sirkkunen'e (2006, s. 146-148) göre, sosyal medya katılımda iki tür motivasyon etkili olmaktadır; bireysel motivasyon ve toplumsal motivasyonlar. Bireysel motivasyonlar; kendini ifade etme, kişisel becerileri geliştirme, akran geribildirimi, sosyal ağ kurma, sosyal sermaye gibi. Toplumsal motivasyonlar, bilgiyi ve becerileri diğerleriyle paylaşma, yeni tip iş birliği (açık kaynaklar ve Wikipedia), öğrenme birlikleri (Akt. Matikainen, 2015, s. 45).

Matikainen (2015), sosyal kimlik teorisini kullandığı çalışmada; bireysel ve webin gelişimi, kendini ifade etme, topluluk bilinci motivasyonlarının kullanıcı türevli içerik üretiminde etkili olduğunu bildirmiştir.

Kullanıcı türevli içerik üretim motivasyonu olarak Huang ve diğerleri (2015), "sivil gönüllülük" kavramı üzerinde durmuş, kullanıcıların gönüllülük esasıyla içerik ürettiklerini belirtmiştir. Buna göre, topluma katkı sunmak amacıyla özgeci içerikler,

içerik üretimi konusunda kişileri daha çok teşvik ettiği (Huang ve diğerleri, 2018) söylenebilir.

Benzer şekilde kullanıcılar, zevk almak, kendi reklamını yapmak ve kamunun algısını değiştirebilme motivasyonlarıyla kendi reklamlarını üretmektedir. Bu motivasyonlar çoğu zaman tek başına değil, birbiriyle kombine olarak kullanıcı üzerinde etki etmektedir (Berthon vd., 2008, s. 10).

İnsanların psikolojik ihtiyaçları, yetkinlik ve özerklik gibi bireylerin sosyal medyada UGC üretme motivasyonlarını desteklemektedir. Ayrıca çalışmada içerik çekiciliği kavramı öne sürülmekte ve insanların algılanan yetkinliği destekleyebileceğini yani, kişinin paylaştığı içeriğin çekici olup olmadığını bilmesi, geri bildirim alması, içeriğin çekici olduğunu bilmesi kullanıcı türevli içerik üretimini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Wang ve Li, 2014).

Tablo 2.6. *Kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonları*

Kullanıcı türevli içerik Motivasyonları	Teori & Kaynak
-Kendini ifade etme, -Paylaşma, -İletişime geçme -İşbirliği	Nuxoll (2006) Akt. Matikainen (2015)
-Bireysel ve webin gelişimi -Kendini ifade etme -Topluluk bilinci	Sosyal kimlik teori & Matikainen (2015)
-Gönüllülük -Topluluğa karşı duyulan bağlılık	Social value Orientation Theory& Huang vd., 2018
Bireysel motivasyonlar; --Kendini ifade etme, -Kişisel becerileri geliştirme, -Akran geribildirimi, -Sosyal ağ kurma, -Sosyal sermaye Toplumsal motivasyonlar, -Bilgiyi ve becerileri diğerleriyle paylaşma	Sirkkunen'e (2006) Akt. Matikainen (2015)
-Zevk almak -Kendi reklamını yapmak -Kamunun algısını değiştirebilme	Yok & Berthon vd., (2008)
Özerklik Yetkinlik	Öz belirlemeci kuram &Wang ve Li, 2014

Poch ve Martin'in yaptığı nitel çalışmada, içsel ve dışsal motivasyonların kullanıcı türevli içerik oluşturmada etkisi ele alınmaktadır. İçsel motivasyonlar olarak "özgecilik", dışsal motivasyon olarak ise "sosyal fayda" ve "ekonomik teşvikler" ele alınmaktadır. Araştırma sonucuna göre, yüksek özgecil tüketicilerin kullanıcı türevli içerik yaratmaya daha yatkın oldukları ve dışsal motivasyonların özellikle de ekonomik

teşviklerin kullanıcı türevli içerik oluşturma konusunda tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu belirtilmektedir (Poch ve Martin, 2014).

Daugherthy, vd., (2008) ego koruma fonksiyonu ve sosyal fonksiyonları, kullanıcı türevli içerik oluşturma tutumlarını motive etmektedir. Tüketiciler kendi benliklerine karşı içsel ve dışsal tehditlere karşı kendilerini korumak, sosyal ortama uyum sağlamak ve kabul görmek motivasyonlarıyla içerik üretmeye yönelmektedir.

Christodoulides ve diğerlerinin (2012) markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik marka değerine etkisinin araştırıldığı çalışmalarında kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları birlikte yaratmak, güçlendirme, topluluk, öz kimlikt olarak ele alınmıştır.

Ürün ilginliği, kullanıcı türevli içerik oluşturmaya neden olmaktadır (Peter, Olson, and Grunert, 2009). Marka farkındalığı ve marka sadakati, UGC katılımını etkilemektedir (Aktaran Chrıstodoulıdes vd., 2012, s. 57). Ayrıca, çevrimiçi marka toplulukları üzerinden araştırma yapan Muniz ve O'Guinn (2001, s. 427) seçilen markaların marka topluluklarını paylaşılan bilinç, ritüeller, ahlaki sorumluluklar gibi özellikleri etnografik bir bakışla incelemiştir. Buna göre, marka topluluğu ise marka sadakatiyle ilgili bir boyuttur. Markaya sadık müşteriler, topluluk bilinciyle marka topluluklarına dâhil olmakta ve içerik üretmektedirler. Marka topluluklarını oluşturan sadık müşteriler, içerik üretmeye de yatkındırlar.

Kültürel bireyselcilik ve kolektivizm kuramıyla çerçevelenen çalışmada, içeriğin daha bilgilendirici, daha eğlendirici ve daha fazla sosyal değerler içerdiğinde BR-UGC katılıma olasılığının arttığını belirtmiştir. Buna göre bireyci kültürlerde yaşayanlar daha çok eğlenceli içerikleri paylaşırken, kolektivist toplumlarda güçlü arkadaşlık ilişkileriyle üretilmiş içeriklere yorum yapma olasılığı daha fazla olmaktadır (Kitirattarkarn, vd. 2019).

Geri ve Bengov'a (2016) göre, dışsal motivasyonlardan prestij, ödülün farkında olmak, karşılıklı olmak kullanıcı türevli bir medya kanalında bilgi paylaşımını olumlu anlamda motive etmektedir.

Shao'nun (2008) nitel çalışması sonucu elde ettiği sonuca göre, kullanıcılar BR-kullanıcı türevli içeriği kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme motivasyonlarıyla ortaya koymaktadır.

Markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin restoranlara yönelik tutum ve niyetleri olumlu bir şekilde etkilediğini gösteren çalışmada, yaş, Facebook'ta geçirilen zaman, arkadaş sayısı, kullanım yoğunluğu, kendini geliştirme ve onaylanma ihtiyacının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturmak ve paylaşmakla ilişkili (Sabermajidi, vd. 2020) olduğu anlaşılmıştır.

Saridakis, vd. (2016) British Basketball League (BBL) takipçilerinin, ligin sosyal medya hesabında sergilediği davranışların öncülleri olarak; bilgi, eğlence, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim, güçlendirme ve ödüllendirme motivasyonları ele alınmıştır.

Azar, vd. (2016), Facebook kullanıcısı olan ve en az bir marka takipçisi olan tüketicilerin, markalarla etkileşime girme motivasyonları araştırılmıştır. Bilgi arama, eğlence, güven, ödül, sosyal etki motivasyonlarının etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Spor kulübü hayranlarının, bu kulüplerin sosyal medya hesaplarındaki davranışlarını bilgi, eğlence, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim, güçlendirme, ödül ve marka sevgisi gibi motivasyonlar; tüketim, katılım ve üretim boyutunda davranışı öncüllemektedir (Vale ve Fernandes, (2018).

Buzeta vd. (2020), tüketicilerin farklı sosyal medya platformlarında markalarla ilgili çevrimiçi faaliyetlerine bilgi, eğlence, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim, güçlendirme, ödül motivasyonlarının etki edebileceğini öngörmüştür.

Tablo 2.7'de görüldüğü gibi farklı çalışmalarda farklı motivasyonlar ele alınmıştır. Her çalışma çalışmanın yapıldığı örneklem grubu, çalışmanın amacı, toplumsal gerçeklikler, araştırma birimi gibi daha sayılabilecek nedenlerden dolayı farklılık gösterebilmektedir.

Tablo 2.7. *Markalarlar ilgili kullanıcı türevli içerik motivasyonları*

Markayla ilgili kullanıcı türevli içerik Motivasyonları	Teori & Kaynak
-İçsel motivasyonlar; özgecilik, -Dışsal motivasyon; sosyal fayda ve ekonomik teşvikler	Öz Belirlemeci Kuram & Poch, Martin, 2014
-Ego koruma fonksiyonu -Sosyal fonksiyonları, sosyal ortama uyum sağlamak ve kabul görmek	İşlevsel Yaklaşım Kuramı & Daugherty, Eastin, Bright, 2008.
-Kendini ifade etme -Kendini gerçekleştirme	Kullanımlar ve doyumlar & Shao, 2008.
-Ortak yaratım -Güçlendirme -Topluluk - Öz kimlik	Yok & Chrıstodoulıdes vd. 2012.
-Kendini geliştirme -Onaylama ihtiyacının	Tüketici Sosyalleşme Teorisi & Sabermajidi, vd. 2020.
Bilgi, eğlence ve ücret /ödül motivasyonu Kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim, güçlendirme	Kullanımlar ve doyumlar & Muntinga, 2011.
Bilgi, eğlence, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim, güçlendirme ve ödüllendirme	Kullanımlar ve doyumlar & Saridakis, vd. 2016.
Sosyal etkileşim, bilgi arama, eğlence, güven, ödül	Kullanımlar ve doyumlar & Azar, vd. 2016.
Bilgi, eğlence, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim, güçlendirme, ödül ve marka sevgisi	Kullanımlar ve doyumlar / Vale ve Fernandes, 2018.
Bilgi, eğlence, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim, güçlendirme, ödül	Kullanımlar ve doyumlar / Buzeta, 2020.

2.5.3. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışları

Sosyal medya ve sosyal medyada içerik üretmek hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Her yaştan ve her kesimden insanlar içerik üreterek yaymaktadır. Kullanıcılar tarafından, markanın paylaştığı bir içeriğin beğenilmesi, paylaşılması, yeni alınan bir ürünün marka görünecek şekilde fotoğrafının paylaşılması gibi davranışlar kullanıcı türevli içeriği oluşturmaktadır. Üretilen bu içeriklerin hangi türde olabileceğini aşağıdaki çalışmalarda görebilmek mümkündür.

Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik davranışında öncelikle belirtilmesi gereken nokta, kullanıcı türevli içerik ile kastedilenin sadece yaratıcı bir içerik oluşturup paylaşmak olmamasıdır. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik, kullanıcının sosyal medya üzerinde yaptığı bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Yani tüketimi de

içermektedir. Dolayısıyla yorum yapmak ve beğenmek gibi faaliyetler de (Philips, 2011: Pc, 2011: Tomaiudo, 2012; Muntinga, vd. 2011) markalarla ilgili içerik oluşturma davranışı olarak kabul etmek gerekmektedir.

Shao'nun (2008: 9), çalışmasına göre, kullanıcılar kullanıcı türevli medyayı üç farklı şekilde kullanmaktadır; bunlar tüketerek, katılarak ve üreterek. Shao'ya göre tüketim sadece içerikleri izleme, dinleme, okuma şeklinde gerçekleşmektedir. Katılım, başkalarıyla paylaşmak, beğenmek, yorum eklemek. Üretim, içerik üretip paylaşarak gerçekleşmektedir.

Liu-Thompkins ise kullanıcıları 3'e ayırmıştır; içerik yaratıcıları, orijinal içerikler üretirler; metavoicer, orijinal içerik üretmezler var olan içerikleri, beğenir, oylar, yorum yapar; propagandacılar, faaliyetleri paylaşarak başkalarının mesajlarının taşıyıcısı olarak işlev görürler. Yaratıcıların tamamen yeni içerik üretmesi gerekmez; ürün veya reklam geliştirme gibi başkaları tarafından başlatılan faaliyetlere katılabilirler (Liu-Thompkinsa, vd., 2020, s. 395, 396, 397).

Metavoicer'lar, var olan başkalarının içeriklerine tepki gösteren tüketicilerdir. Bu grubun da tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışını etkilediğini söylemek mümkündür (Goh, Heng, and Lin 2013). Metavoicer'ın içerdiği beğeni, yorum, oylamalar, tüketicinin neyin kullanışlı neyin iyi ve yararlı olduğunu anlamasında kolaylık sağlamaktadır (Wang, Butler ve Ren, 2013). Bu nedenle metavoicer davranışının arkasında yatan motivasyonları ortaya çıkarmakta fayda vardır (Akt. Liu-Thompkinsa, vd., 2020, s. 395, 396, 397).

Blank (2013) kullanıcı türevli içeriği, fotoğraf eklemek, blog ya da makale yazmak, yaratıcı bir içerik üretmek, siyasi içerikli e-mail yazmak, yorum yazmak olarak sınırlandırmıştır. Tuten'e (2008) göre ise kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışı, yorum yapmak, video paylaşmak, fotoğraf paylaşmak, ürün görüntüleme, wiki oluşturma, kullanıcı reklamları, podcast, yorumlara verilen cevaplar, vlog, blog oluşmayı içermektedir.

Muntinga, vd. (2011), tüketicilerin sosyal medyada marka ile ilgili aktivitelerini, yani ne tür davranışlarda bulunduklarını ve bunların motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla görüşme yöntemi kullanarak belirlemiştir. Buna göre 3 tür davranış söz konusudur; tüketim, katılım ve yaratım. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik davranışlarından biri olan tüketim, markalarla ilgili minimum düzeyde bir etkinliği

kastetmektedir. Bu grup aktif üretim yapmadan, var olan içerikleri okur, izler ve dinler. Tüketim davranışı ile hem markanın ürettiği içeriği hem de kullanıcıların ürettiği içeriği tüketim anlaşılmalıdır (Schivinski, vd. 2016, s. 66).

Orta düzey bir tüketici davranışı olarak katılım, tüketiciden tüketiciye ya da tüketiciden içeriğe doğru bir etkileşim söz konusudur. Katılanlar, markalarla ilgili markanın paylaştığı ya da başka tüketicilerin paylaştığı içeriğe yorum yapar, paylaşır, beğenir, marka sohbetlerine katılır. Bu anlamda gerçek bir yaratımı içermez (Muntinga, vd. 2011, s. 17; Schivinski, vd. 2016, s. 66).

Markalarla ilgili içerik oluşturma davranışının en üst seviyesi olarak üretim, markayla ilgili içeriğin üretimini ve yayınlamayı ifade etmektedir. Ürün incelemeleri, markalı video, müzik, resim, fotoğraf üretip paylaşım yapmayı içermektedir (Muntinga, vd. 2011, s. 17). Ayrıca bir tüketici herhangi bir marka için aynı anda hem tüketen hem de içerik yaratıcısı olarak hareket edebilir (Schivinski, vd. 2016, s. 66).

Buzeta da (2020) çalışmasında, Muntinga (2011) tarafından belirlenen üç davranış türü çerçevesinde markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışlarını değerlendirmiştir.

Burada da görüldüğü üzere farklı kullanıcı türleri ve davranışları söz konusudur. Bu davranışları anlayabilmek ve tahmin edebilmek adına, kullanıcıların motivasyonlarını anlamaya çalışan çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı bir gönderi ile etkileşime geçmeye karar verdiğinde, kullanıcı hangi davranışı (ör. beğeni, yorum) seçiyor? Kararı etkileyen faktörler nelerdir? Cevaplar, bir arkadaş ağında mı yoksa diğer kullanıcılardan oluşan marka ağında mı? (Liu-Thompkinsa, vd., 2020, s. 401).

Bu bilgiler ışığında markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışı aktiflik ve pasiflik üzerinden değerlendirildiği görülmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışı aktif içerik üretme davranışı yani katılım ve üretimi kapsayacak şekilde ve pasif içerik üretme davranışı tüketimi kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Buna göre pasif içerik üretme davranışı: izleme, dinleme, okuma; aktif içerik üretme davranışı: beğenme, oylama, yorum yapma, paylaşma, etiketleme, yaratıcı bir içerik oluşturmayı kapsamaktadır. Bu davranış türlerinin daha önce de belirtilen motivasyonlarla (benlik, ortak yaratım ve teşvik, marka sadakati) ilişkisi ortaya konulmuştur.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın ana amacı, Z kuşağı tüketicilerinin bazı motivasyonlarının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışlarına etkisini ortaya koymaktır. Bu bölümde öncelikle çalışmanın probleminden ve literatürdeki araştırmalardan hareketle teorik araştırma modeli önerilmektedir. Daha sonra ise bu araştırma modelinde ifade edilen ilişkilerin nasıl inceleneceğine dair planlama ve araştırmanın aşamaları paylaşılmaktadır. Son olarak ise bulgular başlığı altında çalışmanın temel analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

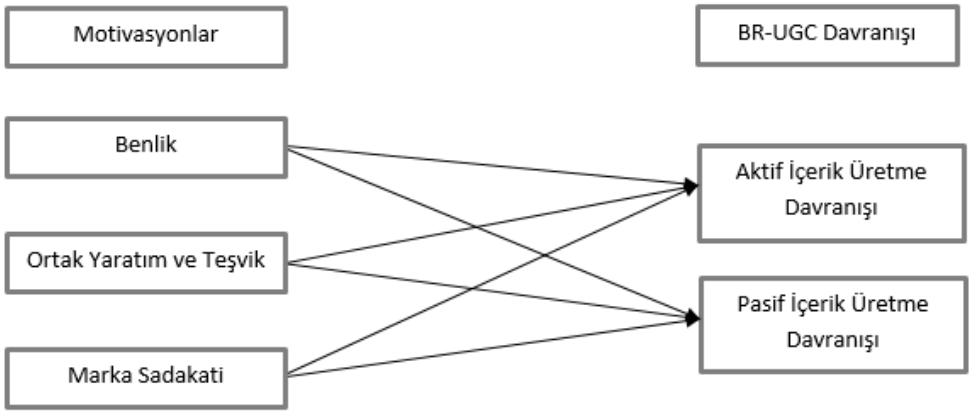
Çalışmanın literatür taramasına dayanan kavramsal çerçevesinden hareketle oluşturulmuş değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren bu anlamda kavramsal çerçeveyi görsel olarak yansıtan araştırma modeli aşağıdaki gibidir. Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak aşağıdaki modelde ifade edilen ilişkiler test edilmiştir.

Bu çalışmada ele alınan markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları ve davranışları konusunda literatür taraması ve ilgili çalışmalarla birlikte bu konunun bazı faktörlerle birlikte açıklanabileceği öngörülmüştür. Öngörülene göre öz kimlik, topluluk bilinci, güçlendirme, ortak yaratım, marka sadakati, teşvik ve ödüller faktörleriyle markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonlarının; tüketim, katılım ve üretim faktörleriyle markalarla ilgili içerik oluşturma davranışının alt boyutları yani faktörleri olabileceği ileri sürülmüştür. Bu noktada çok sayıda kavramsal olarak birbiriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, daha anlamlı ve daha az sayıda yeni faktörler bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel yöntem olan (Seçer, 2017 s. 155) açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile faktörlerin öngörülenden farklı olarak motivasyonların 3 faktörde davranışların ise 2 faktörde toplandığı görülmüştür. Yeni ortaya çıkan kavramsal model aşağıdaki gibidir.

Açıklayıcı faktör analizine göre markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları öz kimlik, topluluk bilinci ve güçlendirme ile ilgili olan maddelerin tek bir faktörde birleştiği görülmüş ve “benlik” olarak isimlendirilmiştir. Ortak yaratım ile teşvik ve ödülleri içeren maddeler ise birlikte faktörleşmiştir ve “ortak yaratım ve teşvik” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör olarak ise marka sadakati boyutudur. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışı ile ilgili maddeler ise

tüketimin bir faktörde, üretim ve katılımın ise başka bir faktörde birleştiği görülmüştür. Bu nedenle pasif içerik üretme ve aktif içerik üretme olarak iki faktör olarak ayrılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile faktör analiziyle ortaya konulmuş modelin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir. Yapılan analizler yapısal eşitlik modellemesi başlığında, analiz sonuçları pilot çalışma ve bulgular başlığı altında ayrıntılı olarak ele alınmıştır.



Şekil 3.1. *Markalarla ilgili içerik üretme öncülleri ve sonuçları*

Z kuşağının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları ve davranışlarını ele alan bu çalışmada, spesifik amaçları daha öncede belirtildiği gibi; Z kuşağının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonlarını ve kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışlarını incelemek ve belirlenen motivasyonlar ile Z kuşağının kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışı (aktif ve pasif) ile ilişkisini ölçmek olan çalışmanın hipotezleri, literatüre dayalı olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Bazı çalışmalarda davranış türünü tüketim, katılım, üretim boyutunda belirtilmişken bazı çalışmaların aktif içerik üretme davranışı ve pasif içerik üretme davranışı ayrımına gittiği görülmektedir. Dahası bazı çalışmaların hiçbir ayrıma gitmeden içerik üretme davranışı olarak kabul ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada motivasyonlar ve etkilediği davranışlar açıklanırken, öncelikle davranış türleri ayrımı yapılmamış çalışmalar paylaşılmış daha sonra ise tek tek davranış türleri ve o davranışı etkileyen motivasyon kaynakları paylaşılmıştır.

Hipotezler açıklayıcı faktör analizi sonucunda çıkan faktörlere yani benlik, ortak yaratım ve teşvik, marka sadakati motivasyonları ile aktif içerik üretme davranışı ve pasif içerik üretme davranışı boyutlarına göre yazılmıştır. Hipotezler ve kısa açıklamaları Tablo 3.1.'de görülebilir. Değişkenlerin operasyonel tanımları ilgili başlıkta paylaşılmıştır.

Kişisel kimlik, öz kimlik, kendini ifade etme, kendine güven, sosyal kimlik, toplumsal kimlik ve bilinç, sosyal yarar, sosyal etkileşim, kendi gücünü gösterme gibi alt boyutları kapsayan "Benlik" motivasyonunun markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (Christodoulides, vd. (2012); Muntinga, vd. (2011); Dholakia, (2004); Sabermajidi, vd. (2020); Nardi, vd. 2004; Papacharissi, (2007); Saridakis, vd. (2016); Papacharissi ve Rubin (2000); Bronner ve De Hoog (2010); Berthon vd. (2008); Daugherty, vd. (2008); Shao (2008), Wang ve Fesenmaier (2003); Buzeta, vd. (2020); Bumgarner (2007); (Vale ve Fernandes (2018, s. 47-48).

Christodoulides, vd. (2012) öz kimlik motivasyonunu, BR-UGC davranışını genel olarak, tüketim, katılım, üretim ya da aktif ve pasif olarak ayırmaksızın, pozitif yönde etkilediğini ifade etmiştir. Dholakia, (2004), kendini keşfetme motivasyonu yüksek olan kişilerin ağ bağlantılı sanal topluluklara üye olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Bumgarner, (2007) genç yetişkinlerin Facebook kullanım motivasyonlarını ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında, kendini ifade etme motivasyonun genç yetişkinlerin Facebook kullanımını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca kullanıcı türevli içerik veya markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik dışında bunların oluşturulduğu ortam olarak internet ve internet kullanım motivasyonu olarak da kendini ifade etme görülmekte ve davranışı olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Papacharissi ve Rubin, 2000).

Muntinga, vd. (2011); Saridakis, vd. (2016) ve Sabermajidi, vd. (2020) ise öz kimlik katılım davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Muntinga, vd. (2011) göre, kendini ifade etme ve kimliğini/ kişiliğini şekillendirme motivasyonu ile katılım davranışı gösterilmektedir. Özgüven motivasyonu da kişinin markalarla ilgili içeriğe katılım davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Kişisel kimlik, Saridakis vd. (2016) göre markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik katılma davranışını pozitif yönde

etkilemektedir. Sabermajidi, vd. (2020), kendini geliştirme ve kendini onaylama motivasyonlarıyla yaratım ve paylaşım davranışının gerçekleşeceğini belirtmiştir.

Öz kimlik BR-UGC üretim davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Muntinga, vd, (2011); Nardi, vd. (2004); Papacharissi, (2007); Bronner & De Hoog (2010); Berthon et al. (2008); Daugherty, vd. (2008); Shao'ya (2008); Saridakis, vd. (2016); Sabermajidi, vd. (2020). Öz kimlik, kişisel kimlik, özgüven, kendini ifade etme gibi alt motivasyonlarla, yaratım davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Muntinga, vd, 2011). Nardi, vd.'nin (2004) bloggerlarla yaptığı derinlemesine görüşme sonunda blogların kendini ifade etme platformu olarak kullandıklarını dolayısıyla da kendini ifade etme motivasyonunun blog yazmayı olumlu anlamda etkilediği belirtilmiştir. Papacharissi (2007) blogların yapısını ve özelliklerini araştırmak amacıyla yaptığı içerik analizi sonunda kendini ifade etme motivasyonunu, blog yazma motivasyonu olarak bulmuştur. Bronner & De Hoog (2010) ise seyahat edenlerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarını inceleyen çalışmasında, internette ne amaçla post okuduğu, hangi motivasyonlarla yazdığı ve hangi siteleri tercih ettiğini araştırmıştır. Sonuç olarak çalışma bulgularından birisi kendini ifade etme motivasyonunu markalarla ilgili sosyal medya içeriği oluşturmada etkili olduğudur. Berthon et al. (2008) kendini tanıtma motivasyonunun markalarla ilgili kullanıcı türevli reklam yaratmayı pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Daugherty, vd. (2008), ego savunma motivasyonun kullanıcı türevli içerik yaratmayı olumlu anlamda motive ettiğini belirtmiştir. Ego savunma motivasyonu kapsamında, kendini önemli hissetme, özgüven, kendini ifade etme ve kendisine ihtiyaç duyulma gibi fikirleri içerdiği eklenmiştir. Shao'ya (2008) göre, kendini gerçekleştirme ve kendini ifade etme motivasyonları ile üretim davranışı ortaya çıkmaktadır. Sabermajidi, vd. (2020), ise Facebook'ta kendini geliştirme ve kendini onaylama motivasyonlarıyla üretim davranışının gerçekleştiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Saridakis, vd. (2016) de kişisel kimliğin BR-UGC üretim davranışını pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Benlik boyutu kapsamında ele alınan topluluk bilinci, sosyal yarar, sosyal kimlik, sosyal etkileşim ile ilgili literatürden ulaşılabilen verilere bakıldığında Christodoulides, vd. (2012) markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını genel olarak pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca spor kulüpleri sosyal medya hesaplarında

tüketim, katılım ve üretim davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Vale ve Fernandes, (2018, s. 47-48).

Benlik motivasyonu alt boyutu olarak ele alınana sosyal kimliğin, katılım davranışını pozitif yönde etkilediğini belirten çalışmalar bulunmaktadır Muntinga, vd. (2011) Wang ve Fesenmaier (2003); Buzeta, vd. (2020). Topluluk bilinci, entegrasyon ve sosyal etkileşim, sosyal kimlik ve yardım alt motivasyonları ile BR-UGC davranışını katılım boyutunda motive etmektedir (Muniz ve O'Guinn 2001, s. 418). Wang ve Fesenmaier (2003) tarafından yapılan çevrimiçi topluluk motivasyonlarının araştırıldığı çalışmada, marka topluluğuna katılma motivasyonu olarak sosyal kimlik, başkalarına yardım etmek, diğer üyelerin ihtiyaçlarına karşılama gibi motivasyonların etkili olduğu tespit edilmiştir. Topluluk bilincinin içinde değerlendirilebilecek olan "yardımlaşma" katılım davranışını pozitif yönde etkileyen bir motivasyondur (Muntinga, vd. 2011, s. 30-31). Spor kulüpleri sosyal medya hesaplarında katılım davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Vale ve Fernandes, 2018, s. 47-48). Buzeta, vd.' ne (2020) göre ise entegrasyon ve sosyal etkileşimin katılım davranışını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Shao'ya (2008) göre topluluk gelişimi katılım davranışını motive etmektedir.

Ayrıca, sosyal kimlik, topluluk bilinci alt motivasyonu markalarla ilgili içerik üretme davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Bronner ve Hoog (2010), Nardi vd. (2004); Bumgarner (2007); Daugherty, vd. (2008); Muntinga, vd. (2011); Saridakis, vd. (2016)). Bu bağlamda, Bronner ve Hoog (2010), ürün tanıtımı yazmanın, sosyal yarar motivasyonuyla gerçekleştiğini belirtmiştir, bunu entegrasyon ve sosyal etkileşim kapsamında değerlendirmek mümkündür. Nardi vd. 2004; Bumgarner 2007) sosyal kimliğin genel olarak sosyal medyada içerik oluşturma davranışını yaratım boyutunda motive ettiğini belirtmiştir. Ayrıca Muntinga, vd. (2011) entegrasyon ve sosyal etkileşim motivasyonun yaratım davranışını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Daugherty, vd. (2008), tarafından sosyal motivasyonu, kullanıcıların arkadaşlık edinme ve diğerlerinin ne yaptığını bulma anlamında yaratma davranışını pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. British Basketball League (BBL) sosyal medya sitesinde takipçilerin davranışlarını inceledikleri çalışmada, sosyal etkileşim ve entegrasyonun üretim davranışını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Saridakis, vd. (2016) benzer

şekilde topluluk bilinci spor kulüpleri sosyal medya hesaplarında üretim davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Vale ve Fernandes, 2018, s. 47-48).

Benlik motivasyonu alt boyutu olarak ele alınan güç, güçlendirme, bireyin gücünü göstermek istemesi ile ilgili literatürde ulaşılan bilgilere göre Buzeta, vd. (2020) de profil odaklı sosyal medya platformlarında güçlendirme motivasyonunun tüketim ve katılım davranışını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Dahası içerik odaklı sosyal medya platformlarında ise güçlendirme tüketim davranışını pozitif yönde etkilemiştir. Tüketiciler kendi güçlerini diğer insanlara ve şirketlere göstermek istediklerinde katılma davranışı ya da üretim davranışı göstermektedir (Saridakis, vd., 2016). Vale ve Fernandes (2018, s. 47-48) ise güçlendirme motivasyonunun spor fanlarının kulüp sosyal medya sitelerinde katılım ve üretim davranışlarını motive ettiğini belirtmiştir.

Muntinga vd. (2011) ise güç, güçlendirme alt boyutunun, özellikle üretme davranışı ile ilgili olduğunu ve markalarla ilgili içerik üretme davranışını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Buzeta, vd. (2020) de profil odaklı sosyal medya platformlarında güçlendirme motivasyonunun üretim davranışını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. İçerik odaklı sosyal medya platformlarında ise güçlendirme üretimle birlikte bütün davranış türlerini pozitif yönde etkilemiştir.

Bu bilgiler ışığında çalışmada, kendini ifade etme, kendini geliştirme, kişisel kimlik, sosyal kimlik, toplumsal bilinç, sosyal yarar, güç gibi kavramları benlik kavramıyla karşılanmaktadır. Benlik motivasyonun markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışına etkisi ile ilgili H1 ve H2 hipotezleri yazılmıştır.

H1: Benlik, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını aktif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.

H2: Benlik, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını pasif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.

Ortak yaratım ve teşvik motivasyonu ile ilgili literatürde elde edilen kaynaklar sırasıyla ortak yaratımla ilgili olanlar ve teşvik ve ödüller ile ilgili olanlar paylaşılmıştır. Öncelikle ortak yaratımı ulaşılan kaynaklar içinde motivasyon olarak alan ve bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturan önemli çalışmalardan biri olan Christodoulides, vd. (2012) çalışmasında görülmektedir. Çalışmaya göre, ortak yaratma motivasyonu, eğlence, bilgi alma, markayı kişiselleştirme ve markayla diyalog kurma alt boyutlarıyla ele alınmış ve marka hakkında kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını genel

olarak motive ettiği belirtilmiştir. Bu çalışmada ortak yaratım motivasyonu Christodoulides, vd. (2012) ele aldığı alt boyutlar yani eğlence, bilgi alma, markayı kişiselleştirme kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda ortak yaratımın alt boyutu olan eğlence motivasyonu tüketim davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Buzeta vd. (2020) göre profil odaklı sosyal medya platformlarında eğlence yalnızca tüketim davranışını etkilemektedir. Shao'ya göre (2008) eğlence motivasyonu kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını tüketim boyutunda pozitif yönde etkilemektedir. Benzer şekilde Piehler, vd. (2019, s. 1844-1845) çalışmalarında da eğlence motivasyonunun tüketim davranışını etkilediği diğer davranış türleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer bir alt boyut olan bilgi edinme motivasyonu, tüketim davranışını pozitif yönde etkilemektedir. (Muntinga, vd. 2011). Ayrıca Schindler ve Bickart'e (2005) sıklıkla online alışveriş yapan tüketicilerle derinlemesine görüşme yaparak, tüketicilerin online ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını ortaya koymayı hedeflenmiştir. Buna göre kullanıcılar marka tanıtımlarını bilgi motivasyonu ile ağızdan ağıza iletişim kurmaktadır. Christodoulides, vd. (2012) ortak yaratım motivasyonun alt motivasyonu olarak güvenilir bilgi almayı bulmuştur. Shao'ya göre (2008) bilgi motivasyonunun kullanıcı türevli içerik oluşturmayı tüketim davranışını boyutunda pozitif yönde etkilemektedir. Tüketiciler kendi güçlerini diğer insanlara ve şirketlere göstermek istediklerinde, bilgi edinme motivasyonu ile markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretimini tüketim boyutunda gerçekleşmesini sağlamaktadır (Saridakis, vd., 2016). Buzeta, vd. (2020) çalışmalarında içerik odaklı sosyal medya platformlarında bilgi motivasyonunun tüketim davranışını motive ettiği açıklanmıştır. Benzer şekilde bilgi motivasyonu spor fanlarının tüketim davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Vale ve Fernandes (2018, s. 47-48).

Muntinga, vd. (2011) göre eğlence katılma davranışını pozitif yönde etkilemektedir Christodoulides, vd. (2012) ortak yaratım motivasyonun alt motivasyonu olarak eğlence faktörünün kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını genel olarak motive ettiğini belirtmiştir.

Her ne kadar ortak yaratım motivasyonun doğrudan etkilediği yeterli çalışma ile desteklenmese de bu çalışmada Christodoulides, vd. (2012) çalışmasından hareketle,

markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını etkileyeceği düşünülmektedir.

Marka teşvik ve ödüller tüketicilerin markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışını tüketim boyutunda pozitif yönde etkilemektedir (Hennig- Thurau vd (2005); Muntinga, vd. (2011); Buzeta, vd. (2020). Hennig- Thurau vd (2005) yaklaşık 2000 tüketici ile sanal topluluklarda tüketicilerin yaptığı yorumlardan hareketle tüketici güdülerini ve davranışlarını ortaya koymuştur. Çalışmalarında, teşvik ve ödüller motivasyonunun, elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriğini tüketme davranışını olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir. Ayrıca Muntinga, vd. (2011) çalışmalarında ödül motivasyonunun kullanıcı türevli içeriği tüketme davranışını etkilediğini ortaya konulmuştur. Buzeta, vd. (2020) de profil odaklı sosyal medya platformlarında ödül motivasyonunun tüketim ve katılım davranışını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca içerik odaklı sosyal medya platformlarında ödül tüketim davranışını pozitif yönde etkilenmektedir. Piehler, vd. (2019, s. 1844-1845), tüketicilerin markalarla ilgili online davranışları ve bunların öncüllerinin ağızdan ağıza iletişim etkisinin araştırıldığı çalışmada ödül motivasyonunun katılma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Poch ve Martin, (2014), ve Hennig-Thurau (2004) teşvik ve ödüllerin tüketicilerin kullanıcı türevli içerik üretme davranışını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Poch ve Martin'e göre (2014), ekonomik teşvikler, tüketicilerin markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz video içeriği oluşturmalarını etkilemektedir. Hennig, Thurau ,vd., (2004) çalışmalarında da ekonomik teşviklerin içerik oluşturmayı teşvik ettiği ortaya konulmuştur. Piehler, vd. (2019, s. 1844-1845) göre ödül motivasyonu genellikle daha aktif olmayı gerektirdiği için daha çok yaratma davranışı ile ilgilidir. Katılımcıların cevaplarına göre de bu sonuç doğrulanmaktadır (Piehler, vd. (2019, s. 1844-1845), Geri ve Bengov (2016), ödül kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını genel olarak motive etmektedir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle ortak yaratım ve teşvik motivasyonunun markalarla ilgili içerik oluşturma davranışı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda H3 ve H4 hipotezleri yazılmıştır.

H3: Ortak yaratım ve teşvik markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını aktif içerik üretme boyutunda pozitif yönde etkiler.

H4: Ortak yaratım ve teşvik markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını pasif içerik üretme boyutunda pozitif yönde etkiler.

Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonlarından olan marka sadakatiyle ilgili literatürden ulaşılan içerikler paylaşılmıştır. Öncelikle Bowman ve Narayandas'a (2001) göre müşteri sadakati tüketicilerin, markalarla ilk iletişimi başlatmasını motive etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim öncüllerinin, meta analiz yoluyla tespit edildiği ve bir model önerisinde bulunulan çalışmada, sadakat ağızdan ağıza iletişimin bir öncülü olarak değerlendirilmiştir. Tüketicinin bir markaya yakınlığı veya sadakati, kullanıcı türevli içerik gibi yollarla tüketiciyi harekete geçirmektedir (Christodoulides, vd. (2012). Buna göre müşteriler, bir markaya sadık olduklarında, arkadaş ve akrabalarına bu şirketle ilgili olumlu tavsiyeler vermesi daha olasıdır. Benzer şekilde herhangi bir nedenle sadakatin bozulduğu ve marka değişikliğine gidildiğinde de olumsuz ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkacaktır (De Matos ve Vargas Rossi, 2008). Bu bağlamda marka sadakati markalarla ilgili içerik oluşturma davranışını üretim boyutunda pozitif yönde etkilemektedir.

Choi ve Choi (2014), çalışmalarında adalet algısının müşteri sevgisine etkisi ve müşteri sevgisinin ise ağızdan ağıza iletişime etkisini araştırmıştır. Müşteri sadakatini ise müşteri sevgisi ve ağızdan ağıza iletişim arasında bir aracı değişken olarak kabul edilmiştir. Müşteri sadakatinin müşteri sevgisi ile ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında önemli bir aracı değişken olduğunu göstermiştir (Choi ve Choi, 2014). Yani müşteri sadakati tüketicileri ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasında diğer bir deyişle markalarla ilgili içerik oluşturma davranışını teşvik etmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim sadakatin boyutlarından birisi olarak değerlendirilmektedir ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin olduğu belirtilmektedir (Bloemer vd., 1999).

Marka sadakati ile ilgili ulaşılan kaynaklar ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olduğundan, bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar markalarla ilgili içerik oluşturma davranışını aktif davranış boyutunda etkilediği değerlendirilebilir. Yine de bu çalışmada markalarla ilgili içerik oluşturma davranışının diğer boyutları olan pasif davranışı (tüketim) ve katılımı da etkileyeceği düşünülebilir. Bu doğrultuda H5 ve H6 hipotezleri ileri sürülmüştür.

H5: Marka sadakati, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını aktif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.

H6: Marka sadakati, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını pasif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.

Tablo 3.1. *Araştırmanın hipotezleri*

Araştırma sorusu	Hipotez	Açıklama
Benlik motivasyonu markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını etkiliyor mu?	H1	Benlik motivasyonu markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını aktif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.
	H2	Benlik motivasyonu markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını pasif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.
Ortak yaratım ve teşvik motivasyonu markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını etkiliyor mu?	H3	Ortak yaratım ve teşvik motivasyonu markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını aktif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.
	H4	Ortak yaratım ve teşvik motivasyonu markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını pasif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.
Marka sadakati motivasyonu markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını etkiliyor mu?	H5	Marka sadakati motivasyonu markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını aktif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.
	H6	Marka sadakati motivasyonu markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını pasif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.

3.2. Araştırma Deseni

Genel olarak bilimsel araştırmalar amaçlarına göre 3'e ayrılır. Bunlar, keşfedici, tanımlayıcı ve açıklayıcıdır. Keşfedici araştırmalara incelemeci araştırmalar da denilmektedir. Konu yeniyse hakkında daha önce hiç veri yoksa bir dizi çalışmanın ilk aşaması olarak görülebilir. Bu tür çalışmalarda asıl amaç, ön fikirler geliştirmek ve "ne" sorusuna odaklanarak tam olarak anlaşılmamış bir meseleyi ya da fenomeni incelemektir (Neuman, 2006, s. 51).

Tanımlayıcı araştırmalar, bir durumun, toplumsal bir olgunun ya da ilişkinin belirli ayrıntılarının resmini sunmayı amaçlar. Tanımlayıcı araştırmada, kelimeler ya da sayılar kullanılarak bir resim çizmek bir profil oluşturmak böylece türlerin sınıflandırılması ya da kim, ne zaman, nerede ve nasıl gibi soruları yanıtlamak için basamakların ana hatlarını oluşturmak önem arz etmektedir (Neuman, 2006, s. 53-54).

Açıklayıcı araştırmalar, keşfedici ve tanımlayıcı araştırmanın üzerine kurulan ve bir şeyin olma nedenini belirlemeye çalışan araştırmalardır. Konunun nedenlerini açıklamayı, araştırma yapısı içindeki nedensellik ilişkilerini ortaya koymayı amaçlar. Burada asıl amaç, olayların neden gerçekleştiğini araştırmak ve kuram oluşturmak, ayrıntılandırmak, genişletmek ve test etmektir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 18-19; Neuman, 2006, s. 54). Ayrıca araştırlan konunun derinlemesine incelendiği ve alan araştırmaları dışında kalan araştırmalara tarama araştırmaları denir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 19).

Sosyal bilimlerde araştırmanın bir başka boyutu da zamandır. Bazı araştırmalar tek bir zaman dilimine odaklanırken bazı araştırmalar uzun bir zaman dilimi içerisinde farklı noktalara dikkat çekerek toplumsal ilişkileri izlemeyi sağlar. Bu bağlamda toplumsal araştırmaları zaman boyutunda ikiye ayırmak mümkündür: birincisi kesitsel araştırma ikincisi uzun dönemli araştırma (Neuman, 2006, s. 56).

Kesitsel araştırmada, araştırmacılar zamanda belirli bir noktada gözlem yapmaktadır. Kesitsel araştırma, masrafsız ve basit yöntem olarak dikkat çekmektedir. Bu araştırmanın olumsuz yönü ise belirli bir zaman dilimi temel aldığı için toplumsal değişimleri ve süreçleri yakalayamamış olmasıdır (Neuman, 2006, s. 5 6).

Uzun dönemli araştırma, araştırma birimi ya da konusunu birden fazla zaman noktasındaki özellikleriyle incelemektedir. Uzun dönemli araştırmalar daha karmaşık ve masraflıdır. Bununla birlikte özellikle toplumsal değişimleri süreçleri izleyebilmek adına daha güçlü bir araştırma türüdür (Neuman, 2006, s. 56).

Araştırmanın bir diğer boyutu ise veri toplama tekniğine göre ayrılabilir. Veri toplama tekniğine göre nicel ve nitel araştırma türleridir (Neuman, 2006, s. 57).

Bu bağlamda bu çalışma, Z kuşağının kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışlarını ve öncüllerini ortaya koymayı amaçladığından açıklayıcı, ilişkisel tarama yöntemi kullanan bir araştırmadır. Ayrıca, veri toplama ve çözümleme tekniği olarak nicel ve araştırma verileri belirli bir zaman diliminde toplandığı için de kesitsel bir çalışmadır. Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

3.3.1. Evren ve Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın evreni Z kuşağına dâhil olan 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 yıllarından birinde doğmuş olan ve sosyal medya da en az bir markayı takip eden tüketicileri kapsamaktadır. Araştırma evreninin gerçek büyüklüğünün tam olarak bilinmesi mümkün değildir. Z kuşağının toplam nüfus içindeki büyüklüğü TÜİK

verilerinden ulaşılabilir ancak, 2000-2004 yılları arasında doğmuş olma ve sosyal medyada en az bir marka takip ediyor olma şartı ile evrenin gerçek büyüklüğü hakkında net bir sayı verilmesini engellemektedir.

Evren araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma birimi içinde yer alan ve ortak özelliklere sahip bireyler olarak tanımlanabilir. Araştırma evrenini belirlemek ararştırmacının araştırma verilerini toplayacağı birimlerin belirlenmesini ve sonuçların genelleneceği grupları ve olguların belirlenmesini sağlar (Ural ve Kılıç, 2013, s. 31).

Evrenin dar ve sınırlı olduğu durumlarda araştırma kapsamında evrenin tamamına ulaşaılabilir. Ancak her durumda evreninin tamamına ulaşmak mümkün değildir. Bu durumdan evrenin tamması üzerinde çalışmak yerine evreni temsil eden örneklem üzerinde çalışmak önerilmektedir. Bu kapsamda, örneklem araştırma evreni içinden araştırmanın amacına uygun olacak şekilde evreni temsil eden birimlerin ve elemanların kümesi olarak tanımlanabilir. Bu işleme yani evren içinden örneklem alma işlemine ise örnekleme denir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 32, 33).

Temelde olasılıklı (rastlantısal) ve olasılıklı olmayan (rastlantısal olmayan) şeklinde iki tip örnekleme yöntemi vardır. Evrene genelleyebilme ve örneklem büyüklüğünü hesaplayabilme olanağı verdiği için olasılıklı örneklem yönteminin daha çok tercih edildiğini söylemek mümkündür. Olasılıklı örnekleme yöntemi, örneklem içinde yer alan birimlerin, evren içinde eşit seçilme sanşına sahip olduğu örnekleme yöntemleridir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 35; Neuman, 2006, s. 35, 320).

Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi, örneklem büyüklüğünün bilinmediği durumlarda tercih edilir. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinde evren içindeki araştırma birimlerine eşit sanş verilmez bu durumda sonuçları evrene genelleme gibi bir durum da söz konusu olamaz. Olasılıklı olmayan örneklem türlerinden biri de amaca yönelik örnekleme yöntemidir. Açıklayıcı araştırmalarda ya da saha araştırmalarında kullanılmaktadır. Bir araştırmacı ulaşılması güç, özelleşmiş bir nüfusun bireylerine ulaşmak için amaca yönelik örnekleme yöntemini kullanabilir. Amaçlı-kasti örnekleme yönteminde araştırmacı önceki bilgi deneyim yargısına göre araştırmacının amacına göre belirlemektedir. Bu durumda araştırmacının evren hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 35; Neuman, 2006, s. 320, 322).

Bu bağlamda, bu çalışmada olasılıklı olmayan, amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda yeterli örneklem sayısına ulaşabilmek adına 2000, 2001,

2002, 2003, 2004 yıllarında doğmuş ve sosyal medyada en az bir marka takip eden ulaşılabilen tüm katılımcılar örnekleme dâhil edilmiştir. Anket online olarak katılımcılara iletilmiştir (e-mail, Whatsapp yoluyla). Şartlı sorular nedeniyle yeterli geri dönüş alınamadığından, çalışmanın başlangıcında Anadolu Üniversitesi, Osmangazi Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi öğrencilerinden 18 yaşından büyük (2000, 2001, 2002 ve 2003 doğumlu) Z kuşağı bireylerinden oluşmasına karar verilen örneklem grubunda değişikliğe gidilmiştir. Etik kurul onayı ile örneklemden Eskişehir'deki üniversitelerde uygulanma şartı kaldırılmıştır. Z Kuşağı ve önemine daha önce geniş bir şekilde değinildiği için burada tekrar ele alınması gerekli görülmemiştir.

3.3.2. Örneklem

Bu çalışmada, araştırma hipotezlerini test etmek için veri analizi tekniği olarak yapısal eşitlik modeli kullanılması planlanmıştır. YEM analizi için örneklem büyüklüğü önemlidir. Değişkenlerin dağılımı, gösterge sayıları, kayıp veri miktarı, değişkenlerin güvenirliliği ve değişkenler arasındaki ilişki gücü önemlidir. Doğru bir biçimde belirlenmiş modeller ve çok değişkenli normal dağılmış veri için kabul edilebilir örneklem büyüklüğünün 150 veya 200 olması gerektiği belirlenmiştir. Ancak normal dağılıma sahip olmayan değişkenler ve kayıp verilerin olduğu veri seti söz konusu olduğunda doğrulayıcı faktör analizi modeli için daha geniş örnekleme ihtiyaç duyulmaktadır. Böyle bir durumda örneklem büyüklüğünün 300 veya daha fazlasının olması gerektiği önerilmiştir (Çelik ve Yılmaz, 2013 s. 41).

Ayrıca açıklayıcı faktör analizinde sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için Kass ve Tinsley (1979) en az 300 bireye veya madde sayısının 5 veya 10 katı katılımcıya ulaşılması gerektiğini belirtmektedir. Tabaqchnick ve Fidell (1966) ve Field (2000) ise en az 300 bireye ulaşılmasını uygun görmüştür. Buradan da anlaşılacağı üzere faktör analizi için genel kanının 300 civarı olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ölçek geliştirme veya uyarlama çalışmalarında araştırmacılar bu sayı dikkate alabilir ya da toplam madde sayısının 5 veya 10 katı kadar katılımcıya ulaşmaya çalışabilir (Akt. Seçer, 2017, s. 155). Ayrıca faktör analizi için örneklem büyüklüğünün bazı kaynaklarda 100 kişiden az olmaması koşulunu getirmiş, bazı çalışmalar ise örneklemin 200'lerin üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir (Şeker ve Gençdoğan, 2020, s. 95).

Bu çalışmada anketin içerdiği şartlı sorular nedeniyle (doğum yılı kısıtlaması ve sosyal medyada en az bir marka takip ediyor olmak şartları) geri dönüşlerde zorlanılmıştır. Yine de referansların YEM analizi için yeterli gördükleri 300 ve fazlası olması gerektiği şartını sağlayan boyutta örnekleme ulaşılabilmiştir. Bu anlamda örneklem büyüklüğü bu çalışma kapsamında ulaşılabilecek en üst seviyeye ulaşmak hedeflenmiştir. Veri toplama süreci sonunda 354 katılımcı ankete katılım gerçekleştirmiştir. Veri analizi bu örneklem büyüklüğü ile yapılmıştır.

3.4. Değişkenler ve Ölçekler

3.4.1. Değişkenlerin belirlenmesi

Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada tüketicilerin markalarla ilgili içerik oluşturma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri araştırmak için, çeşitli öncüller ve tüketicinin markalarla ilgili içerik oluşturma davranışı arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Çalışmada markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik motivasyonları ve davranışları ele alınmaktadır: Benlik, Ortak Yaratım ve Teşvik, Marka Sadakati, çalışmada ele alınan motivasyonlardır (Bkz. Araştırma Modeli). Benlik ve ortak yaratım motivasyonlarının ölçümünde Chrıstodoulıdes vd. (2012) çalışmasından faydalanılmıştır; marka sadakati ölçümünde Völckner ve Franziska (2008) ve Chrıstodoulıdes vd. (2012) iki çalışmadan maddeler alınmıştır; son olarak marka teşvik ve ödülleri Azar'ın (2016, s. 164) çalışmasından hareketle ölçümlenmiştir. Ayrıca davranış türleri ile ilgili olarak da Schivinski, vd. (2016) ölçeğinden faydalanılmıştır. Aşağıda bu çalışmada kullanılacak motivasyonların operasyonel tanımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.2. *Değişkenler ve Araştırmada kullanılan ölçekler*

Değişken	Madde Sayısı	Ölçek kaynağı
Benlik	3	Christodoulides, Jevos ve Bonhomme (2012)
Ortak Yaratım ve Teşvik	4	Christodoulides, Jevos ve Bonhomme (2012) Azar (2016: 164)
Marka Sadakati	2	Christodoulides, Jevos ve Bonhomme (2012) Völckner, Franziska (2008)
Aktif içerik üretme	5	Schivinski, vd. (2016: 69)
Pasif içerik üretme	6	Schivinski, vd. (2016: 69)

3.4.1.1. *Benlik*

"Benlik" kavramı kişisel kimlik, öz kimlik, kendini ifade etme, kendine güven, sosyal kimlik, toplumsal kimlik ve bilinç, sosyal yarar, sosyal etkileşim, kendi gücünü gösterme gibi alt boyutları kapsamaktadır. Kullanıcı türevli içerik bireylerin fikirlerini diğerleriyle paylaşmasını sağlayarak, kendini ifade etme fırsatı sunmaktadır. Böylece birey öz kimliğine, sosyal kimliğine ve gücüne katkı sunduğu ifade edilebilir. Tüketicilerin kendi benlik algılamaları, marka kişiliğinin anlamlandırılmasında da etkili olmaktadır (Chrıstodoulıdes ve diğerlerinin, 2012, s. 57). Benlik kişinin kim olduğu ve nasıl yaşadığına dair bir dizi öz değerlendirme koleksiyonu gibi düşünülebilmektedir. Öz kimlik şimdinin kusurlu "ben"i ile geleceğin kusursuz "ben"i arasında köprü kurar. Şimdi ile geleceğin kusursuz "ben"ine geçme süreci kendini takdir etme, özdeşleştirme ve gruba dahil olma grup üyeleri tarafından benimsenme yoluyla gerçekleşmektedir. Kullanıcı tarafından yaratılan içerik de bu sürece katkı sağlamaktadır (Dyck, 2015, s. 81). Bu bağlamda sosyal kimlik, bir gruba dahil olma gücünü gösterme gibi faktörleri de kapsamaktadır.

Bu çalışmada benlik motivasyonu, kendini ifade etme, kendine güven, kişinin kendi kişiliğini yansıtmak, kişiliğini sunma, sosyal kimlik ve gruba dahil olma gibi alt motivasyonlarıyla markalarla ilgili içerik üretme davranışına kaynaklık etmektedir. Örneğin, markayla ilgili bir soruyu doğru bir şekilde yanıtlamanın olumlu geri bildirimi, kişinin kim olduğu ve neler yapabileceği konusunda takdir edildiğini ve saygı duyulduğunu hissetmesini sağlar. Ayrıca kişinin kendine olan güvenini artıracağı gibi (Muntinga vd., 2011, s. 29, 30) toplum içinde kabul görmesini ve bir topluluğa ait hissetmesini de sağlamaktadır.

Bu bağlamda benlik motivasyonun alt boyutu olarak ele alınabilecek, topluluk bilinci, sosyal kimlik, gruba dâhil olma gibi toplumsal ve sosyal süreçle markalarla ilgili kavramlar içerik üretiminde itici güçlerdendir. Markalar için oluşturulan çevrimiçi topluluklarda tüketiciler sadece tüketmezler aynı zamanda marka içeriği de oluştururlar (Chernatony and Christodoulides, 2004, s. 238). Marka topluluklarına güçlü bir şekilde bağlanan tüketicilerin markayla arasında duygusal bağ, yüksek sadakat oluşmaktadır (Chrıstodoulıdes ve diğerlerinin, 2012, s. 57). Bu topluluklar sayesinde tüketiciler fikir ve deneyimlerini diğer topluluk üyeleriyle paylaşarak kendilerini ifade edebilme imkânı bulmaktadır (Dyck, 2015, s. 80). Tüketicilerin marka topluluklarında deneyimlerini

paylaşmaları, aynı zamanda markayla kurduğu duygusal bağ ile kendilerini ifade etmesini de sağlamaktadır.

Benlik motivasyonu topluluk bilinci, entegrasyon ve sosyal etkileşim, sosyal etkileşim, sosyal kimlik ve yardım gibi alt boyutlarla ile markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik davranışını motive etmektedir. Sosyal etkileşim, kişinin benzer düşünen diğer kişilerle etkileşime girmesini ve belirli markalarla ilgili konuşmasını içerir. Böylece markayla ilgili olarak başlayan etkileşim arkadaşlıklara dönüşmektedir. Markayla ilgili içeriğe katkıda bulunma motivasyonu olarak sosyal kimlik, "markalarının kullanıcıları ile diğer markaların kullanıcıları arasında kritik bir sınır" olduğunu belirten insanlara atıfta bulunur (Muniz ve O'Guinn 2001, s. 418)

Çalışmada benlik motivasyonun alt boyutlarından biri olarak kabul edilen güçlendirme, kişinin kendi gücünün farkına varılması, değer verilmesi ve bu gücün açığa çıkarılmasını ifade etmektedir. Bu kapsamda markalar kullanıcı türevli içeriğin sağladığı güçlendirme ile tüketicilerin yeni dijital ortamlarda bağlantılar kurarak kendilerini güçlü hissetmelerini ve marka için kendi başlarına değer yaratmalarını sağlamaktadır (Chrıstodoulıdes ve diğerleri, 2012, s. 57). Güçlendirme firma tarafından tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak her türlü pazarlama faaliyeti ile aktive edilmekte ve ilerletilmektedir (Wright, Newman, and Dennis, 2006 akt. Chrıstodoulıdes ve diğerlerinin, 2012, s. 56). Tüketici güçlendirme, tüketicinin karar vermede otorite olmasını gerektirir. Bir süreç olarak güçlendirme, tüketicilerin kendileriyle ilgili kararları kontrol altına alabilecek fırsatların ve becerilerin de içine dâhil olduğu bireysel kontrol kazanma sürecidir (Pires, Rita, and Stanton, 2006, s. 938). Muktedirleşme olarak da çevrilebilecek olan empowerment, tüketicinin karar alım süreçlerini kontrol etmek istemesiyle doğrudan alakalıdır. Tüketiciler internette kendi içeriklerinin kullanılmasıyla pazarlamacı ve reklamcılar üzerinde baskı oluşturmaktadırlar (Dyck, 2015, s. 80). Sosyal medya ile ortaya çıkan sayısız marka topluluğuyla tüketici bu gücü elinde hissetmektedir. Bu topluluk üyeleri çoğunlukla pasif tüketici değildir, etkileşime geçmek, deneyimleri paylaşmak ve beraber üretmek istemektedirler. Ayrıca kendilerini markayla daha çok özdeşleştirmekte ve markaya sadakati göstermektedirler (Dyck, 2015, s. 80).

Muntinga vd. (2011, s. 33-34) güçlendirme motivasyonuyla hareket eden katılımcıların, marka elçileri olduğunu ve dahası bir markaya duydukları coşkuyu

sergileyen ve başkalarını markanın kullanmaya veya satın almaya değer olduğuna ikna etmekten zevk alan kişiler olduğunu belirtmiştir.

3.4.1.2. *Ortak yaratım ve teşvik*

Ortak yaratım (Co-creation), müşterilerin her türlü değer yaratımına ortak olmalarıdır. Tüketicilerin markayla ilgili çevrimiçi içerik oluşturma gibi bütün süreçlerini kapsamaktadır (Humphreys and Grayson, 2008). Online ortamlarda markalarla ilgili konuşmaların çoğalması, marka topluluklarının artması tüketicinin marka ile ilgili bir şeyler üretme isteğini de ortaya koymaktadır (Chrıstodoulıdes vd., 2012, s. 56). Ortak yaratım, tüketicilerin marka veya diğer tüketicilerle birlikte çalışarak çevrimiçi içerik hatta bir ürün yarattıkları durumlarla ilgilidir. Markalarla ilgili yapılan araştırmalarında ortaya koyduğu gibi tüketiciler bu tarz uygulamalarla yani işbirliği ve diyalogla ilgilenmektedirler. Birlikte üretim süreciyle tüketiciler kendilerini, markanın ve şirketin vazgeçilmezi olarak görmektedir. Ayrıca birlikte üretim ile tüketiciler kendi deneyimlerini yaratarak daha fazla tatmin olmaktadırlar (Dyck, 2015, s. 80).

Tüketiciler birlikte yaratmayı marka için değer yaratım sistemi içinde nerede, ne zaman, nasıl değer yaratılacağına etkileyen, vazgeçilmez bir parça olarak görmektedir (Prahalad and Ramaswamy, 2002; Chrıstodoulıdes ve diğerlerinin, 2012, s. 56). Dahası, birlikte üretim ile müşteriler ürün ve hizmetleri uyarma ve kişiselleştirme imkânı bulmaktadır, böylece daha üstün değer önerileri ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2017, s. 81).

Hennig- Thurau vd. (2005) yaklaşık 2000 tüketici ile sanal topluluklarda tüketicilerin yaptığı yorumlardan hareketle tüketici güdüleri ve davranışları ortaya konulmuştur. Çalışmalarında, teşvik ve ödüller motivasyonunun, E-WOM içeriği tüketme davranışını olumlu yönde etkilediğini ifade edilmektedir (Hennig-Thurau et al. 2005). Ayrıca Muntinga (2011, s. 28), çalışmalarında ödül motivasyonunun kullanıcı türevli içeriği tüketme davranışını etkilediğini belirtmiştir. Buradaki ödül, para, işle ilgili bir fayda ya da başka ödülleri içermektedir

Buzeta, vd. (2020) de profil odaklı sosyal medya platformlarında ödül motivasyonunun tüketim ve katılım davranışını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca içerik odaklı sosyal medya platformlarında ödül tüketim davranışını pozitif yönde etkilemiştir.

Poch ve Martin (2014) ve Hennig-Thurau (2004) teşvik ve ödüllerin tüketicilerin kullanıcı türevli içerik üretme davranışını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Poch ve Martin (2014) ekonomik teşvikler, tüketicilerin markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz video içeriği oluşturmalarını etkilemektedir. Hennig-Thurau vd. (2004) çalışmalarına göre de ekonomik teşviklerin içerik oluşturmayı motive etmektedir. Geri ve Bengov (2016) ödül kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını genel olarak motive etmektedir.

3.4.1.3. Marka sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde ettikleri tatmin seviyesine bağlı olarak oluşan ürün ve hizmete karşı olumlu tutumla tekrar alma dürtüsü oluşturan derinlemesine bağlılıktır (Durmaz ve Koç, 2021, s. 50). Marka sadakatini Uztuğ (2008, s. 33,34) "tüketicinin markaya olan inancının gücü" olarak tanımlamaktadır. Markanın tüketicinin gözünde oluşturduğu değer ve özellikler arttıkça marka sadakatinin de artması beklenmektedir. Marka sadakati ile tüketicinin bir dahaki seferde o markayı tercih etmesi, diğer markalar ucuz olsa bile o markayı tercih etmesi, her durumda her koşulda kategori içinde tek bir marka tercih edilmesidir.

Sadık müşteriler, dağıtım, ödül ya da promosyonlardan ziyade etkileşimlere ve prosedürlere önem vermektedir (Bowman, vd. 2001, s. 295). Buradan hareketle de sadık müşterilerinin markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma ihtimalinin daha yüksek olduğunu yani sadakatin kullanıcı türevli içerik oluşturma konusunda bir motivasyon kaynağı olabileceğini söylemek mümkündür.

Sadık müşteriler, nihai memnuniyete çok önem verdiklerinden, tüketici tarafından başlatılan iletişime de önem vermektedirler ve burada markanın tutumu bu müşterilerin sadakatini arttırmaktadır. Ayrıca, üretici firma ile iletişim başlatan müşterilerin çoğu sadık müşterilerdir (Bowman, vd. 2001, s. 295).

WOM öncüllerinin meta analiz yoluyla tespit edildiği ve bir model önerisinde bulunulan çalışmada, sadakat ağızdan ağıza iletişimin bir öncülü olarak değerlendirilmiştir. Buna göre müşteriler, belirli bir ürün veya hizmet sağlayıcıya sadık olduklarında, arkadaş ve akrabalarına bu şirketle ilgili olumlu tavsiyeler vermesi daha olasıdır. Benzer şekilde herhangi bir nedenle sadakatin bozulduğu ve marka değişikliğine gidildiğinde de olumsuz ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkacaktır (De Matos ve Vargas Rossi, 2008).

3.4.1.4. Aktif içerik üretme davranışı

Aktif içerik üretme davranışı katılım ve üretim davranışlarını içermektedir. Bu nedenle öncelikle katılım davranışı daha sonra da üretim davranışı açıklanacaktır. Orta düzey bir tüketici davranışı olarak katılım, tüketiciden tüketiciye ya da tüketiciden içeriğe doğru bir etkileşim söz konusudur. Katılanlar, markalarla ilgili markanın paylaştığı ya da başka tüketicilerin paylaştığı içeriğe yorum yapar, paylaşır, beğenir, marka sohbetlerine katılır. Bu anlamda katılım gerçek bir yaratımı içermez (Muntinga, vd. 2011, s. 17; Schivinski, vd. 2016, s. 66; Shao, 2008, s. 9).

Markalarla ilgili içerik oluşturma davranışının en üst seviyesi olarak üretim, markayla ilgili içerik üretmeyi ve yayınlamayı ifade etmektedir. Ürün incelemeleri, markalı video, müzik, resim, fotoğraf üretip paylaşım yapmayı içermektedir (Muntinga, vd. 2011, s. 17). Ayrıca bir tüketici herhangi bir marka için aynı anda hem tüketen hem de içerik yaratıcısı olarak hareket edebilir (Schivinski, vd. 2016, s. 66).

Üretim, içerik üretip paylaşarak gerçekleşmektedir (Shao, 2008, s. 9). Yaratıcıların tamamen yeni içerik üretmesi gerekmez; ürün veya reklam geliştirme gibi başkaları tarafından başlatılan faaliyetlere katılabilirler (Liu-Thompkinsa, vd., 2020, s. 395, 396, 397).

3.4.1.5. Pasif içerik üretme davranışı

Pasif içerik üretme davranışı tüketim davranışını yani okuma, izleme ve takibi içermektedir. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik, kullanıcının sosyal medya üzerinde yaptığı bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Yani tüketimi de içermektedir (Philips, 2011: Pc, 2011: Tomaiudo, 2012; Muntinga, vd. 2011).

Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik davranışlarından biri olan tüketim, markalarla ilgili minimum düzeyde bir etkinliği kasteder. Aktif üretim yapmadan, var olan içerikleri okur, izler, dinler. Tüketim davranışı ile hem markanın ürettiği içeriği hem de kullanıcıların ürettiği içeriği tüketim anlaşılmalıdır (Schivinski, vd. 2016, s. 66).Tüketim sadece içerikleri izleme, dinleme, okuma şeklinde gerçekleşmektedir (Shao, 2008, s. 9).

3.5. Anket Tasarımı ve Uygulama

Literatür taraması sonucuna göre Tablo 2.7'de verilen kaynaklardan yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur. Ankette araştırma modelinde yer alan yapıları ölçmek

üzere 31 ifade yer almaktadır. Ayrıca demografik bilgileri ve markalarla iletişim konusunu ölçmek üzere 7 ifade bulunmaktadır. Anket Google Forms'da hazırlanmıştır ve elektronik olarak katılımcılara iletilmiştir. Anket formu, şartlı soruların olması ve bu sorularla anketin sonlandırılması gerekçesiyle toplam 6 bölümden oluşmaktadır.

İlk bölüm; katılımcıya bilgi verilen ve yaş sınırlamasına (2000, 2001, 2002, 2003, 2004) uymayan katılımcıların ankete devam etmemesi gerektiği bilgisini içermektedir.

İkinci bölümde; gönüllü katılım formu ve doğum yılı bilgisi yer almaktadır. Yine burada katılımcının ankete devam etmemesi gerektiği belirtilmiş ve belirtilen yıllar dışında doğanlar için anket sonlandırılmaktadır.

Üçüncü bölümde; katılımcıların cinsiyet bilgisi ve sosyal medyada herhangi bir markayı takip edip etmediği sorusu yer almaktadır. Katılımcılara sosyal medyada herhangi bir markayı takip etmiyorsa ankete devam etmemeleri gerektiği bildirilmiştir.

Dördüncü bölümde; sosyal medyada takip edilen favori markanız, sosyal medyada geçirilen süre, markaların hangi sosyal medya aracıyla takip edildiği ve son olarak da marklarla gerektiğinde nasıl iletişime geçildiği sorulmuştur.

Beşinci bölümde, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik motivasyonlarını ölçen sorular yer almaktadır.

Altıncı bölümde ise, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını ölçen sorular yer almaktadır.

Anket katılımcıları, çalışmanın başlangıcında belirlendiği şekliyle öncelikle Eskişehir'de bulunan Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi etik kurullarına ayrı ayrı başvurularak incelenmesi ve onay alması sonucunda üniversitelerin resmi dağıtım kanalları, kurumsal iletişim aracılığıyla fakültelere iletilmiştir. Ancak çok az geri dönüş alındığından, bir süre sonra örneklemin "Eskişehir'de yer alan 2000-2004 yılları arasında doğmuş olan üniversite öğrencileri" şartı yeniden etik kurula başvurularak çıkartılmıştır. Böylece bu yaş grubunda ulaşılabildiği kadar katılımcıya ulaşmak hedeflenmiştir.

Anketin toplam katılımcı sayısı 627 olmasına rağmen, şartlı sorular nedeniyle ankete devam edemeyen katılımcılar çıkarıldığında 354 katılımcı anketi sonuna kadar cevaplamıştır. Veri toplama süreci Mart – Haziran 2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

3.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modelleri, sosyal blimlerde, fen bilimlerinde, tıp bilimlerinde kısaca neden sonuç ilişkisinin araştırılmak istendiği tüm alanlarda kullanılabilmektedir. Nedensel ilişkilerinin incelenmesinde kullanılan basit korelasyon katsayısı ve regresyon analizleri bazı durumlarda değişkenler arası ilişkileri belirlemek ve yorumlamak konusunda yeterli olmayabilmektedir. Yol analizi değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek açısından konuya daha farklı bir boyut kazandırdığından günümüzde yol analizi birçok alanda özellikle sosyal bilimlerde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çerçevede yol analizi ile değişkenler arasındaki yapısal ilişki kestirilebilmektedir. Yani bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin ne kadarının doğrudan ne kadarının da dolaylı olarak ortaya çıktığını belirlemekte kullanılan bir yöntem olarak tanımlanabilir (Alpar, 2021, s. 769).

Birçok yapısal eşitlik modellemesi bulunmaktadır. Bunlar, regresyon analizi, yol analizi, doğrulayıcı faktör analizi olarak ele alınabilir. Yapısal eşitlik modellemesi kuramsal yapıların formüle edilmesi ile ilgili karşılaşılan problemlerin çözümünde kullanılmaktadır. Özellikle değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde, kuramsal modellerin geliştirilmesi ve sınanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Çelik ve Veysel 2013 s. 5).

Yapısal eşitlik modellemesi araştırmacılara gözlenen ve gizli değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkileri belirleme olanağı sağlamaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi basit doğrusal regresyon analizine benzemekle birlikte kuramsal yapılar arasındaki etkileşimleri yapılara, ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri dâhil ederek modelleyen çok değişkenli istatistiksel bir yaklaşımdır. Yapısal eşitlik modellemesi, modellerinin ölçme hatalarını açık bir şekilde hesaba katması, yani hata taşıyan ya da taşımayan içsel ve dışsal gözlenen değişkenlerin gizli değişkenlerle ve gizli değişkenlerin birbirleriyle olan nedensellikleri birlikte analiz yapmasıyla, değişkenler arasındaki etkileşimlerin ayrıntılı olarak ele alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca yapısal eşitlik modelinde gözlenen, gizli, dışsal ve içsel değişkenler arasındaki nedensellik yapıları ikili, çoklu, doğrudan ya da dolaylı bağlantıları kovaryans yapıları göz önüne alınarak incelenmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 5; Özdamar, 2017, s. 245).

Yol analizi değişkenler arası ilişkiyi göstermesi için yol analizi diyagramının oluşturulması, 3 aşama içermektedir: doğrusal ilişkinin miktarının ve yönünün belirlenmesi, ilişkinin etkilerinin dolaylı ve doğrudan olarak ayrıştırılması ve bu ilişkilerin yorumlanması. Bir yol modelinin geliştirilmesinde en önemli aşama olan yol diyagramının oluşturulması aşamasında ortaya konacak hipotezler yol modeli için ilgili konuda çalışan uzman görüşünün alınması çok önemlidir. Çünkü ilgili nedensel değişkenlerin modelde doğru bir şekilde yer almaması yol analizi sonuçlarını ciddi şekilde etkilemektedir. Yol analizi ile her bağımlı değişken her bir bağımsız değişken ile analiz edilmekte ve bu analiz için birden fazla regresyon analizi yapılmaktadır. Bu anlamda yol analizinin çoklu regresyon çözümlemesinin genişletilmiş bir hali olduğu söylenebilir (Alpar, 2021, s. 770).

Karmaşık nedensel ilişkileri barındıran değişkenlerden oluşan sistemleri açıklayabilmek ve kolay bir şekilde yorumlayabilmek için yol analizi kullanılmaktadır. Yol analizi kavramı incelenmekte olan değişkenler arasında varsayılan nedensel ve nedensel olmayan ilişkileri gösteren yapısal eşitlikler setinden söz etmek için kullanılmaktadır. Yol modelini oluşturan yapısal eşitlikler yol tahmin denklemlerinden ayrılmaktadır. Yol tahmin denklemleri yapısal denklemlerin parametre tahminine yardım etmek için yol analizinin prensipleri ile yapısal denklemlerden elde edilmektedir. Daha açık bir biçimde yol analizi gözlenen değişkenler arasındaki açıklayıcı ilişkilerin modellenmesi için kullanılan bir yaklaşımdır (Çelik ve Yılmaz, 2013 s. 8).

Yol analizi ile araştrmacı varsayımlarda bulunduğu kuramsal yapıların arasındaki ilişkilerin model üzerinde gösterilmesini sağlar. Model aracılığyla değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasnda yol gösterici olur. Dahası sadece yol analiz diyagramı ile analiz için gerekli olan denklemler yani eşitliklere dönüştürmek mümkündür (Ullman, 2015, s. 681).

Sosyal bilimlerde teorilerin çoğu doğrudan gözlenemeyen ve ölçülemeyen hipotetik yapılar şeklinde oluşturulmaktadır. Dolayısıyla araştırmacılar her bir yapının boyutlarını ortaya koyarak önce hipotetik yapıları belirlemeleri gerekmektedir. Hipotetik yapının ölçümü dolaylı yolla bir veya daha fazla gözlenebilir gösterge değişkenler aracılığı ile yapılmaktadır. Teorik yapılar gözlenebilir göstergelerle tanımlandıktan sonra teorik yapıların hipotezlerle nasıl karşılıklı olarak ilişkilendirdiği

tanımlanır. Yapılar bağımlı ve bağımsız yapılar şeklinde de sınıflandırılabilir. Gözlenen göstergelerle teorik yapılar arasındaki ilişki modelin ölçüm kısmını yapılar arasındaki ilişkiler de modelin yapısal kısmını oluşturmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2013 s. 11).

Yapısal eşitlik modeli uygulama aşamaları, 1. Yapısal modelin ortaya konulması, değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi; 2. Yol diyagramı yardımı ile yapısal ve ölçüm modelinin ayrıştırılması, test edilmesi; 3. Önerilen modele ilişkin uyum iyiliği istatistiklerinin elde edilmesi, model uygunluğunun değerlendirilmesi ve sonuçların yorumlanması şeklindedir (Dursun ve Kocagöz, 2010, s.6).

3.6.1. Yapısal eşitlik model uyumu

Yapısal eşitlik modelinde modele ilişkin tahmini kovaryans matrisinin gözlenen kovaryans maddesine eşit olduğu durumda modelin gözlenen veri ile uyumlu olduğuna karar verilebilir. Farklı tahmin metotları farklı dağılımsal varsayımlara sahiptir. Model uyumu kavramı yapısal eşitlik modelinin örneklem verisine uygunluğunun derecesini tanımlamaktadır. Bu süreçte parametre tahminlerinin standart hataları kabul edilebilir bir büyüklüğe sahip olmalıdır. Standartlaştırılmış hatalar gözlenen ve modele ilişkin tahmin edilen kovaryans maddesi arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2013 s. 23).

Yapısal eşitlik modelinde genel olarak kullanılan tahmin metotları en çok olabilirlilik, ağırlıklandırılmamış en küçük kareler, genelleştirilmiş en küçük kareler ve ağırlıklandırılmış en küçük kareler metotlarıdır. Yapısal eşitlik modeli parametre tahminleri için en sık kullanılan yöntem en çok olabilirlilik metodudur. En çok olabilirlilik metodu modelde yer alan değişkenlerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır (Sümer, 2000, s, 59; Özdamar, 2017, s. 173, 174).

Standartlaştırılmış regresyon katsayıları veya standartlaştırılmış yükler her bir gözlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları gösterir. Standartlaştırılmış yüklere ve r kare değerine bakarak hangi faktörün hangi madde ile daha çok açıklandığını yorumlamak mümkündür (Çelik ve Yılmaz, 2013 s. 119).

Yapısal eşitlik modeline göre, hipotetik model ile örneklemin kovaryans matrislerinin birbirleriyle uyumlu olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Bu konuda yorum yapabilmek için farklı istatistikleri birlikte değerlendirmek doğru bir yöntem olarak görülmektedir. Bazı analizler örneklem büyüklüğünü, bazıları serbestlik

derecesine ve bazıları da modelin yapısına duyarlılık göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017, 80). Bu nedenle farklı uyum istatistiği tekniklerini bir arada yorumlamakta fayda görülmektedir.

Uyum analizi sıklıkla iki kategorik değişkeni kategorileri arasındaki ilişkileri çözümlemek amacıyla ayrıca ikiden fazla kategorik değişken arasındaki ilişkilerin eş anlı olarak çözümlenmesinde de kullanılmaktadır. Uyum analizinde amaç karmaşık yapıdaki bir veri setini daha basit yapıdaki yeni bir veri matrisi ile ortaya koymaktır. Uyum analizin satır ve sütun sayısı fazla olan yani kategori sayısı fazla olan çapraz tabloların çözümlenmesinde kullanılır. Uyum analizi ile iki ya da daha fazla değişik kategorik değişken arasındaki ilişki çözümlenirken değişkenlerin kategorileri indirgenmiş bir uzayda noktalar olarak tanımlanır. Bu nedenle birbirine benzer kategoriler birbirine daha yakın olan noktalar olarak konumlanırken, benzeşmeyen kategoriler bu uzayda birbirine uzak noktalarda konumlanmaktadır (Alpar, 2021, s. 363 -364).

Yapısal eşitlik modellerinin uygunluk analizi yol ve doğrulayıcı faktör analizi modellerinde olduğu gibi yapılmaktadır (Özdamar, 2017, s. 245) bu nedenle uyum analizi başlığında uygunluk ölçüm ve kriterleri açıklanmıştır.

Modelin uyumlu olup olmadığı konusunda uygulanan pek çok uyum istatistikleri vardır. Bunlar Ki-Kare (CMIN), Ki-Kare/df, RMSEA, GFI CFI, TLI ve NFI değerleridir (Yaşlıoğlu, 2017, 80; Seçer, 2017, s. 189; Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 30-40).

Ki-Kare testi (CMIN ve CMIN/DF) modelin genel uyumluluğunu test eder. Örnek kovaryans matrisi ve model tarafından uyarlanmış olan kovaryans matrisi arasındaki uyumu incelemek için kullanılan bir ölçümdür. Uygun bir modelin $p< 0,005$'de anlamsız değerler vermesi beklenmektedir. Ki-Kare ($\chi 2$) değeri örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğundan örneklem büyüklüğü arttıkça $\chi 2$ değeri de artmaktadır. Dolayısıyla büyük örneklem gruplarında ($N>50$) neredeyse her zaman makul bir modelin uygunluğunu reddedilmesine neden olmaktadır. Tek başına Ki-Kare istatistiğine göre örneklem uyumu konusunda yorum yapmak yetersiz olmaktadır. Ki- Kare ölçümünün örneklem duyarlılığının önüne geçebilmek için serbestlik derecesinden arındırılarak $\chi 2/df$ (CMIN/df) değerlendirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Ancak sonuç konusunda bir fikir birliği yoktur, bazıları $\chi 2/df=5$ kabul ederken bazıları $\chi 2/df=2$ değerini kabul etmektedir. Genel olarak $\chi 2/df$ oranı 2 ve 3 arasında ise verilen model uyumluluğu

kabul edilebilir ya da iyi uyum olduğu söylenebilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, 80-81; Seçer, 2017, s. 190; Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 32).

Root Mean Square Error or Approximation (RMSEA), bu ölçüm bilinmeyen fakat optimum şekilde planlanmış parametrelerin, ana kütlenin kovaryans matrisi ile ne derece uyumlu olduğu hakkında bilgi vermektedir. Son yıllarda en güvenilir bilgiyi veren istatistiksel yöntem olarak değerlendirilmektedir. Modeldeki değişken ve ifade sayısına duyarlıdır, değişken sayısı arttıkça yükselme eğilimdedir. RMSEA'nın eşik değeri hakkında farklı görüşler vardır, 0.05-0.10 arası değerler uygunluğu 0.10 üzeri değer ise modelin kötü biçimde uyarlandığını ifade ettiğini belirten çalışmalar vardır. Bununla birlikte son yıllarda 0.08 ile 0.10 arasındaki orta ve 0.08 ve altı değerler için iyi derecede uyumlu olarak kabul edilmiştir. Genel olarak RMSEA değerinin 0.03 – 0.08 aralığında model uygunluğunun kabul edilebilir olduğunu söylemek mümkündür (Yaşlıoğlu, 2017, 81; Seçer, 2017, s. 190; Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 33).

Goodness-of-fit Index (GFI) ki- kare istatistiğinin örneklem büyüdükçe yükselmesi sorununu ortadan kaldırmak üzere önerilmiş bir ölçüm yöntemidir. GFI genellikle 0 ile 1 arasında değer almakta ve yüksek değerleri daha iyi bir uyumun göstergesidir. Genel olarak 0.90 eşik değer olarak kabul edilmektedir, fakat küçük örneklemli çalışmalarda ve faktör yüklerinin düşük olduğu çalışmalarda 0.95 eşik değer olarak kabul edilebilmektedir. Bununla birlikte 0.90'dan büyük olduğunda kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilirken 0.95 ve daha büyük değerler aldığında iyi bir uyum olarak değerlendirilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, 81; Seçer, 2017, s. 190; Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 36-37).

Normed Fit Index (NFI) ve Non-Normed Fit Index veya Tucker-Lewis Index (TLI), modelin $\chi 2$ değeri ile 0 modelinin $\chi 2$ değerini karşılaştırmaktadır. NFI değeri 0-1 aralığında değer almaktadır. 0.90 değeri iyi uygunluğu ifade etmektedir. NFI 200'ün altındaki örneklem büyüklüğü için model uyumunu düşük göstermektedir. Bu duyarlılığı ortadan kaldırmak amacıyla TLI ölçümü önerilmiştir. TLI eşik değerleri konusunda TLI>0.80 gibi değerler de kabul edilebilirken TLI >0.95 değerleri de kabul edilebilmektedir. Her ne kadar NFI'nın örneklem duyarlılığını çözmek için önerilmiş olsa da düşük örneklemli modellerde model uygunluğu düşük çıkabilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, 81; Seçer, 2017, s. 190; Çelik ve Yılmaz, 2013, s.35).

Comparative Fix İndex (CFI), NFI istatistiğinin geliştirilmiş halidir. Örneklem büyüklüğünü de dikkate alarak daha güvenilir sonuçlar vermektedir. 0 ile 1 arasında değer alır ve 1'e yaklaştıkça model uygunluğu artar. 0.90 ve 0.95'i eşik değer olarak kabul eden çalışmalar vardır. Bazı çalışmalar 0.95'ten büyük değer almışsa kabul edilebilir bir uyumun söz konusu olduğunu, 0.97 ve üstü değerlerin ise göreceli olarak iyi olduğu anlamında olduğunu belirtmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, 81; Seçer, 2017, s. 190; Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 36).

Bir modelin faktör yükleri yüksek olabilir fakat örneklemin kovaryans matrisi ile tasarlanan kovaryans matrisi arasındaki uyumun denetlenmesi gerekmektedir bu da yapısal eşitlik modeli ile gerçekleştirilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, 82).

Özdamar (2017, s. 183) model uyum ölçütlerinin değerlendirilmesinde referans alınan kritik değerler Tablo 3.3. ve Tablo 3.4.' de paylaşılmıştır. Burada ilgili kriterleri paylaşmak da fayda olacağı düşünülmektedir.

Tablo 3.3. *Uyum ölçütleri model değerlendirme kritik değerleri*

Ölçüt	İdeal Uyum	Kabul Edilir Uyum	Uyumsuzluk
Fark	**Minimum**	**Minimuma yakın**	**Maksimum**
$\chi 2$	P>0.10	0.05<P<0.10	P<0.05
$\chi 2$ / df	< =2	2-5	5+
CN	200	150-200	< 150
PCFI	1	0.90 – 0.99	< 0.90
NNFI	1	0.95 – 0.99	< 0.95
TLI	1	0.95 - 0.99	< 0.95
CFI	1	0.90 – 0.99	< 0.90
PFI	1	0.90 – 0.99	< 0.90
GFI	1	0.90 – 0.99	< 0.90
AGFI	1	0.90 – 0.99	< 0.90
PGFI	1	0.95 – 0.99	< 0.95

Tablo 3.4. *Uyum ölçütleri model değerlendirme kritik değerleri*

Ölçü	İdeal Uyum	Kabul Edilir Uyum	Uyumsuzluk
RMSEA	0 – 0.05	0.05 – 0.09	> 0.10
RMS	0 – < 0.05	0.05 – 0.10	> 0.10
RMR	0	1 – 5	5 +
CAIC	1	0.90 – 0.99	< 0.95
SBIC	1	0.95 – 0.99	< 0.95
AIC	1	0.80 - 0.99	< 0.80
BCC	1	0.95 – 0.99	< 0.95
CMIN / df	1	0.90 – 0.99	< 0.90
PRATIO	df = dfe	dfe – 2	1
McDonald's	P < 0.001	0.90 – 0.99	< 0.90

3.7. Ön Test - Güvenirlik Analizi

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda literatürden hareketle Z kuşağı tüketicilerinin markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları ve markalarla ilgili içerik oluşturma davranışlarını ölçtüğü düşünen maddeler ve kavramsal model oluşturulmuştur. Literatürden hareketle oluşturulan bu maddelerin ve modelin güvenirliliği ve geçerliliği (görünüş geçerliliği, kapsam geçerliliği) ile ilgili olarak bazı uygulamaların ve analizlerin yapılması zorunludur. Bu başlık altında öncelikle yeni bir ölçek geliştirme sürecinde yapılması gerekenlere ayrıca güvenirlik ve geçerlilik konusuna kısaca değinilmiş ardından çalışmayla ilgili veriler paylaşılmıştır.

Yeni bir ölçek geliştirirken, ölçülmesi istenen konunun teorik yapısına uygun maddeler yazılması gerekmektedir. Öncelikle konunun teorik yapısının iyi anlaşılmış olması şarttır. Bir ölçek geliştirme için belirli adımların gerçekleştirilmiş olması istenmektedir. Öncelikle literatür taraması yapılarak konu anlaşılmalı daha sonra ise konuyu ölçtüğü düşünülen maddeler yazılmalı yani madde havuzu oluşturma bu aşamada gerçekleştirilmelidir. Daha sonra madde seçimi için pilot uygulama ve analizler, ölçeğin hazırlanması ve analiz edilmesidir. En son ise ölçeğin kesin halinin oluşturulması, geçerlilik, güvenirlilik ve faktör analizinin yapılması ve standardizasyon çalışması sayılabilir (Şeker ve Gençdoğan, 2020, s. 3-4).

Yurtdışında geliştirilmiş bir ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması aşmasında ise ilk aşama Türkçe'ye çeviri aşamasıdır. Araştırmacı önce kendisi ölçeği Türkçe'ye çevirir, daha sonra 3 ya da 5 tane her iki dili de bilen dil uzmanı (ölçek dili alanında öğretim üyesi/ dil uzmanı/ çevirmen) tarafından çevirisi yapılır. İkinci aşamada araştırmacının çevirisi ile gelen çeviriler karşılaştırılır. Üçüncü aşama geri çevirme sürecini kapsamaktadır ve bu süreçte Türkçe'ye çevrilmiş ölçek o dili bilen 3-5 kişilik uzman grup tarafından yeniden ölçeğin ana diline çevrilir. Çevrilen ölçek orijinal ölçekteki ifadelere yakın olduğu zaman çeviri işlemi tamamlanmış kabul edilmektedir. Dördüncü aşamada ölçek uygulamaya hazır hale getirilir ve dil geçerliliği için en az 30 kişilik bir gruba uygulanır. Böylece anlaşılmayan ve yorum gerektiren bir madde olup olmadığı tespit edilir. Son aşama olarak Türkçe ölçeğe uygulama için son şeklinin verilmesi ve güvenirlilik geçerlilik analizlerinin yapılması gerekmektedir (Şeker ve Gençdoğan, 2020, s. 26-35; Özdamar, 2017, s. 38-41).

Ölçeğin güvenirlik analizi için çeşitli analizler bulunmakla birlikte sıklıkla tercih edilen yöntem Cronbach Alfa güvenirliği yöntemidir. Cronbach Alfa katsayısı ile tüm maddeler arasındaki tutarlılık hesaplanmaktadır. 0.00 ile 1.00 arasında değerler alabilen Alfa değeri 1.00'e yakın olması güvenirliliğin yüksek olması anlamına gelmektedir. Ölçme amacına göre değişmekle birlikte en düşük Cronbach Alfa değeri 0.70 olarak kabul edilmektedir (Şeker ve Gençdoğan, 2020, s. 47).

Ölçek geçerliliğini anlamak için bazı süreçlerin tamamlanması ve analizlerin yapılması gerekmektedir. Kapsam geçerliliği ve yapı geçerliliği bu noktada ön plana çıkmaktadır.

İçerik geçerliliği, bir aracın (kontrol listesi, anket veya ölçek) ölçmesi beklenen içerik alanını ölçtüğüne dair güvence sağlamayı amaçlayan bir süreci ifade eder (Frank-Stromberg & Olsen, 2004). (akt. Ayre ve Scally, 2014, s. 79)

Tüm geçerlilik türlerini tanımlayan Trochim'e göre (2001), geçerlilik türlerini yapı geçerliliği çatısında toplanmıştır. Buna göre yapı geçerliliği çevrimsel geçerliliği ve ölçüt geçerliliği olarak ikiye ayırmıştır. Yapının çevirisi, içerik ve görünüş geçerliliğine; eşzamanlı, öngörücü, yakınsak ve ayırt edici ise ölçüt geçerliliğine dâhil olmaktadır. Bir aracın yapı geçerliliğini değerlendirmek için, zıt gruplar, hipotez testi, faktör analizi ve çok özellikli çok yöntemli (MT-MM) yaklaşımı dahil olmak üzere çeşitli yollar mevcuttur (DeVon, 2007: 155-156).

Kapsam geçerliliği: Araçtaki öğeler, incelenen özniteliğin tüm aralığını örnekliyorsa, kapsam geçerliliği belirtilir. Bir ölçek maddeleri havuzu geliştirmek için, bir araştırmacı önce literatürü araştırarak, uzman görüşleri arayarak, popülasyon örneklemesi yaparak ya da nitel araştırma yoluyla ilgi yapısını ve boyutlarını tanımlar. Daha sonra içerik uzmanlarından oluşan bir panelden potansiyel ölçek maddelerini gözden geçirmeleri ve bunların yapının uygun göstergeleri olduklarını doğrulamaları istenir (DeVon, 2007: 157).

Kapsam geçerliliği aşamasında ölçeğin uzman kişiler tarafından ölçülmek istenen konuyu ölçüp ölçmediğinin değerlendirilmesi aşamasıdır. Uzman görüşleri doğrultusunda gerekli değişiklikler ve düzenlemeler yapılır. Yapı geçerliliği için ise açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizine başvurulabilir (Şeker ve Gençdoğan, 2020, s. 50, 57).

Lawshe'ye göre (1975, s. 566) kapsam geçerliliğini sağlamanın bir yolu, bir araç içindeki tek tek öğelerin önemini dikkate alan bir konu uzmanlarından oluşan bir görüş paneli oluşturmaktır. Öncelikle içerik değerlendirme paneli oluşturulur, bu panelde bütün maddeler "Madde hedeflenen yapıyı ölçülmekte midir? Sorusundan hareketle "Gerekli – 2", "Yararlı ama zorunlu değil – 1", "Gerekli değil -0" şeklindeki üçlü derecelendirme ile uzman görüşleri alınır. Daha sonra yargıların geçerliliğine karar vermek üzere uzman görüşleri değerlendirilir, uzmanların maddeler üzerinde fikir birliğine ulaşmış olmaları beklenir. Panelistlerin üzerinde fikir birliğine varmış olmaları maddenin geçerliliği için yeterli kabul edilmektedir (Ayre ve Scally, 2014, s. 79). Kapsam geçerliliği, ölçme aracının ölçülmek istenen fenomenin ölçme derecesidir. Yapı geçerliliği, ölçme aracının ölçmeye çalıştığı teorik yapıyı ölçebilme özelliğidir. İstatistiksel olarak yapı geçerliliğini incelemenin yolu faktör analizi yapmaktır (Seçer, 2017, s. 222).

Kapsam -içerik- geçerlilik oranı için (content validity ratio (CVR)) için Lawshe (1975, s. 567) çalışmasında önerilen uzman görüşü tekniği yardımıyla ölçülmüştür.

Ölçeklerin geçerliliklerini tespit etmek için farklı geçerlilik tipleri uygulanmaktadır. Ancak en yaygın olanları yapı geçerliliği, içerik geçerliliği ve kapsam geçerliliğidir (Özdamar, 2017, s. 70). Aşağıda bu çalışma bağlamında yapılan geçerlilik ve güvenirlilik analizlerinin ayrıntıları ve sonuçları verilmiştir. Kapsam geçerliliği için Özdamar'ın (2017) belirtiği gibi ölçeğin uzman kişiler tarafından ölçülmek istenen konuyu ölçüp ölçmediğinin değerlendirilmesi sonucunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. İçerik geçerliliği için istatistiksel yöntemlerle ölçüm yapılmıştır. "if item deleted Cronbach Alfa" katsayısıyla değerlendirilmiştir (Özdamar, 2017, s. 71). Yapı geçerliliği için ise açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizine başvurulabilir (Şeker ve Gençdoğan, 2020, s. 50, 57). Yapı geçerliliği için ise açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıntılar ilgili başlık altında paylaşılmıştır.

Bu bağlamda bu çalışmanın ölçek maddelerinin belirlenmesi sürecinde literatürden faydalanılmıştır. Yayın dili İngilizce olan konuyla ilgili farklı yabancı kaynaklardan hareketle madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan madde havuzu araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra ölçeğin ana dilini yani İngilizce'yi ve Türkçe'yi iyi biline alan uzmanları tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve kontroller sağlanmış, gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Düzenleme sonrası ölçek 6 alan

uzmanına gönderilerek, ölçek yeniden çevrilmiştir ve ölçeğin ilgili konuyu ölçüp ölçmediği değerlendirilmiştir. Çevirilerin karşılaştırılmasıyla ölçeğin son hali uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Bu aşamada örneklemi temsil eden 30 kişiye ölçek uygulanmış ve anlaşılmayan veya anlaşılması için açıklama ve yorum gerektiren sorular olup olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre soruların anlaşılır olduğu belirlenmiştir. Böylece ölçeğin kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Türkçe ölçeğin son hali verilerek, ölçeğin güvenirlilik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Bir ölçeğin güvenilirliği bir değişkenin gerçek değerinin ölçme araçlarıyla tam ve doğru bir şekilde ölçülebilme derecesidir. Ölçeğin güvenirliği elde edilen sayısal değerlerin, istatistiksel yöntemlerle analiz edilebilecek yapıda tutarlı, yeterli, etkin ve minimum varyanslı tahminler üretmesine bağlıdır (Özdamar, 2017, s. 73). Diğer bir ifade ile güvenirlik ölçme sonuçlarının kararlılık derecesi olarak veya ölçme sorularının hatalardan arınma derecesi olarak tanımlanabilir (Seçer, 2017, s. 211)

Uzman görüşünden geçen ölçeği küçük bir örneklem grubuna uygulayarak pilot çalışması yani güvenirlik analizi gerçekleştirilir. Pilot çalışma için örneklem büyüklüğü konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Büyüköztürk (2005, s. 142) hedef kitlenin yaklaşık %5'lik kısmına ulaşılarak ön-pilot uygulama yapmayı önermektedir. Baştürk ve Taştepe (2013, s. 270), Yücedağ, (1993, s. 449), Altunışık, (2008, s.10) hedef kitleyi temsil eden 30-50 arasında katılımcıların yeterli olduğunu belirtmiştir. Bu uygulamada maddelerin ölçek ile uyumuna ve ölçeğin iç geçerliliği konusunda bilgi elde etmek amaçlanmaktadır. Diğer bir anlatımla madde analizleri ve güvenirlik analizleri yapılarak ölçek maddeleri hakkında bilgi sahibi olmayı sağlar (Özdamar, 2017, s. 45-54). Bu nedenle bu çalışmanın veri setinde bu 50 kişilik veri dikkate alınmıştır.

Pilot uygulamadan elde edilen verilerin iç tutarlılık katsayısı hesaplanır ve 70 ve üzerinde olması beklenir. Bu sınırların altında kalan maddeler uzmanlar tarafından incelenerek maddenin çıkarılması konusuna karar verilmektedir (Seçer, 2017, s. 219).

Ölçüm araçlarının güvenirliliğini test eden çeşitli yöntemler vardır. Bunlardan Cronbach alfa yöntemi, likert benzeri ölçme araçlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Burada amaç ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle uyum düzeyini ortaya koymaktır (Seçer, 2017, s. 217; Alpar, 2021, s. 822).

Genellikle Eğitim ve Sosyal bilimler uygulamacılarının Alfa güvenirlik katsayılarını aşağıdaki gibi değerlendirmektedir (Özdamar, 2017, s. 74).

00 ≤α < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir.

0,40 ≤α <0,50 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

0,50 ≤α <0,60 ise ölçek orta düzeyde güvenilirdir.

0,60 ≤α <0,75 ise ölçek genel kabul gören düzeyde güvenilirdir.

0,75 ≤α <0,85 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

α 0,85 ve büyükse ise ölçek mükemmel derecede güvenilirdir.

Ölçek güvenirliği için hesaplandığında Cronbach Alpha'nın 0.965 olduğu yani ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca tek tek madde güvenilirlik değerlerine bakıldığında maddelerin Cronbach Alpha değerlerinin. 90'dan büyük olduğu yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir. Cronbach Alpha'nın 0,70 ve üzerinde bulunması tavsiye edilir (Seçer, 2017, s. 217). If item deleted ele alınan madde çıkarıldığında ölçek güvenirliğinin nasıl değiştiğini incelemek için yapılır. Eğer madde silindiğinde güvenirlik katsayında %5 düzeyinden fazla değişim oluyorsa maddenin silinmesi yoluna gidilmektedir (Özdamar, 2017 s. 117). Bu bağlamda analiz sonucu incelendiğinde, herhangi bir madde çıkarıldığında ölçek güvenirliğinin artmadığı görülmektedir. Bu durumda herhangi bir madde çıkarımına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Model uyumluluğunun test edilmesi için çeşitli hesaplamalar yapılmaktadır, Hotelling T2 testi, F testi, tek yönlü varyans analizi, çok yönlü varyans analizi Friedman testi, Kristoff Ki Kare testi ve Cochran testinden yararlanılmaktadır (Özdamar, 2017 s. 118). Bu amaçla model uygunluğunu test etmek amacıyla Hotelling T2 ve Tukey Addivity testleri uygulanmıştır.

Likert ölçekleri toplanabilir özelliklerde oldukları için Tukey's Additivity test yardımıyla ölçek maddelerinin toplanabilirliği test edilebilir (Özdamar, 2017, s. 33). Yani ölçek maddeleri toplanabilir özellikte mi örneğin bu ölçekten toplam veya alt boyut puanları elde edebilecek miyiz? Maddelerin toplanabilir olma özelliği var mı? gibi soruların cevapları alınmış olmaktadır.

Tablo 3.5. *Tukey's toplanabilirlik analizi*

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between People			1426,268	49	29,108		
Within People	Between Items		179,922	33	5,452	5,329	,000
	Residual	Nonadditivity	14,911[a]	1	14,911	14,698	,000
		Balance	1639,461	1616	1,015		
		Total	1654,372	1617	1,023		
	Total		1834,294	1650	1,112		
Total			3260,562	1699	1,919		

Grand Mean = 2,9047

a. Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = ,087.

Yapılan Tukey's analizi Tablo 3.5. sonucuna göre ölçek toplanabilir özelliktedir (Nonadditivity: F=5.329, P=0,001<0,05). Ölçümler arası değişime bakıldığında önemli bir farklılık görülmektedir. (Between Measures, F=14.698, P=0,001<0.05).

Tablo 3.6. *Hotelling's T2 testi*

Hotelling's T-Squared	F	df1	df2	Sig
111,769	1,175	33	17	,371

Hotelling's T2 testi madde ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test etmektedir. Bu testin sonucu üç farklı anlamda değerlendirilmektedir. Birincisi, madde ortalamaları birbirinden önemli düzeyde farklılaşıyorsa, ölçekte yer alan maddeler farklı alt boyutları ölçtüğü anlamına gelmektedir. İkinci olarak da ölçeğin iki veya daha fazla alt boyut içerdiğini göstermektedir. Üçüncü olarak ise, ölçeğin katılımcılar tarafından farklı şekilde anlaşılıp anlaşılmadığı ile ilgilidir (Özdamar, 2017, s. 127).

Hotelling testi ile her katılımcı soruları aynı şekilde anlayıp anlamadığı test edilir. Madde ortalamalarının eşitliğini test eden Hotelling T2 testi sonucunda, Tablo 3.6. madde ortalamaların farklı olduğu görülmektedir (Hotelling's T-Squared=111.7694, P=0.001<0,05). Yani katılımcıların soruları benzer şekilde algıladığı yorumu yapılabilmektedir.

Bu sonuçlara göre çalışmada kullanılan ölçeğin likert tip bir ölçek olduğu ve farklı alt boyutlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Buna göre ölçeğin kaç farklı alt

boyutu olduğunu anlamak ve yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılması gerekmektedir.

4. BULGULAR

Bu çalışmada, önerilen araştırma modelinin test edilmesi amacıyla AMOS 21 programı kullanılarak yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi Çelik ve Yılmaz'ın (2013, s. 8) yapısal eşitlik modeli uygulama aşamaları doğrultusunda çalışma yürütülmüştür. İlk aşama olan "kuramsal bir modelin geliştirilmesi" aşaması bölüm 3.1.de paylaşılmıştır. Yol diyagramının çizilmesi, yapısal modelin ve ölçüm modelinin ayrıştırılması, modele ilişkin tahminlerin elde edilmesi, model uyumunun değerlendirilmesi sonuçların yorumlanmasına bu başlık altında yer verilmiştir.

4.1. Verilerin İncelenmesi

4.1.1. Kayıp Veriler

Veri setinde bulunan kayıp veriler, analizden çıkarılmadığında analizin gücünü azaltmaktadır. Dolayısıyla analizin güçlü ve doğru sonuçlar verebilmesi için belirlenen kayıp verilerin analizden temizlenmesi gerekmektedir. Bunun için maksimum likelihood kestirim yöntemi kullanılabilir (Evci ve Aylar, 2017, s. 403).

Bu çalışmada veriler Google forms üzerinden elektronik olarak toplandığı için kayıp verilere rastlanmamıştır. Çünkü katılımcılarla paylaşılan formlarda katılımcının bütün soruları cevaplaması gerekli olduğuna dair seçenek işaretlenmiş ve cevaplanmayan soru olduğunda bir sonraki bölüme geçiş engellenmiştir. Dolayısıyla katılımcıların bütün soruları cevaplaması sağlanmıştır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayalı olduğundan elbette ki anketi tamamlamadan bırakan katılımcılarında olduğu söylenebilir. Fakat ankete katılım sağlayıp tamamlamayan katılımcı sayısını bu sistemde görmek mümkün değildir.

4.1.2. Normal dağılım ve aykırı veriler

Modeldeki tüm maddelerin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 4.1.'de verilmiştir. Tabloda da görüleceği üzere, tüm maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 +1,5 aralığında (Tabachhnick ve Fidell, 2015) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ele alındığında basıklık ve çarpıklık değerlerinin normallikten belirgin bir sapma göstermediği görülmektedir. Bu bağlamda yapısal eşitlik modellemesi analizi çok değişkenli ve normal dağılım gösteren varsayımlarının gerekli olduğu kestirim yöntemleri kullanılabileceği ifade edilebilir.

Veri setinde aykırı veri olması durumda veri dağılımı normal dağılım sonucunu vermemektedir. Bu araştırmanın veri setinin normal dağılıma sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda aykırı değer olmadığı anlamında yorumlanabilir. Veriler normal dağılıma sahip olmadığı durumlarda kayıp verileri tespit etmek üzere kayıp veri analizi yapmak gerekirdi ancak bu çalışmadaki veriler normal dağıldığı için gerek duyulmamıştır.

Tablo 4. 1. *Gözlenen değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri*

Değişkenler	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
motivasyon5	2,814	,178	-1,149
motivasyon9	2,260	,816	-,351
motivasyon10	2,466	,536	-,380
motivasyon11	2,336	,778	-,244
motivasyon2	2,802	,227	-1,142
motivasyon1	2,949	,048	-1,243
motivasyon4	2,799	,226	-1,225
motivasyon7	2,831	,171	-1,173
motivasyon3	2,845	,198	-1,184
motivasyon8	2,946	,059	-1,228
motivasyon16	2,887	,112	-1,252
motivasyon6	2,887	,140	-1,200
motivasyon15	2,797	,238	-1,015
motivasyon14	2,859	,185	-1,197
motivasyon12	2,576	,494	-1,020
motivasyon13	2,644	,392	-1,150
davranış14	2,342	,688	-,502
davranış13	2,316	,802	-,324
davranış15	2,274	,849	-,409
davranış10	3,218	-,153	-1,317
davranış8	3,175	-,092	-1,339
davranış9	3,147	-,066	-1,322
davranış7	3,249	-,210	-1,371
davranış12	2,497	,616	-,728
davranış11	2,523	,607	-,671
davranış2	3,427	-,395	-1,325
davranış1	3,381	-,338	-1,365
davranış5	3,316	-,251	-1,341
davranış6	3,336	-,234	-1,407
davranış3	3,427	-,358	-1,344
davranış4	3,387	-,321	-1,363

N = 354

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın faktör analizleri ve yapısal eşitlik analizleri sonuçlarını paylaşmadan önce tanımlayıcı istatistik analizlerinin sonuçları paylaşılmıştır. Katılımcıların genel özelliklerine bakıldığında Tablo 4.2.'de görüleceği üzere 236'sı (%66.7) kadın ve 118'i (33.3) erkektir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasının %28

ile 2000 doğumluların ve % 26 ile 2001 doğumluların oluşturduğu görülmektedir. 2004 doğumluların katılımı ise % 9.3 ile en düşüktür.

Tablo 4.2. *Tanımlayıcı istatistikler 1*

Değişkenler	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Doğum yılınız	2000	102	28.8
	2001	92	26
	2002	67	18.9
	2003	60	16.9
	2004	33	9.3
Cinsiyetiniz	Kadın	236	66.7
	Erkek	118	33.3

Tanımlayıcı istatistikler içinde demografik bilgiler dışında katılımcıların sosyal medyada markalarla ilişkileriyle ilgili tanımlayıcı veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere göre (bkz. Tablo 4.3.) ; katılımcıların % 85'i sosyal medyada en az bir markayı takip ettiğini bildirmiştir. Katılımcıların % 15'i ise sosyal medyada hiçbir markayı takip etmediğini belirtmiştir. Marka takibi yapmayan katılımcıların ankete devam etmemesi gerektiği ifade edilmesine rağmen sosyal medyada hiçbir markayı takip etmiyorum diyen katılımcıların anketi cevaplamaya devam ettikleri ve eksiksiz bir şekilde doldurdukları görülmüştür. Dolayısıyla "hayır" seçeneğinin yanlışlıkla işaretlenmiş olabileceği düşünülerek bu katılımcıların verileri de analize dâhil edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların %46.3'ünün sosyal medyada gün içinde 2-3 saat geçirdikleri görülmektedir. Bu sıralamayı % 31.1 ile 4-5 saat sosyal medyada zaman geçirenler takip etmektedir.

Tablo 4.3. *Tanımlayıcı istatistikler 2*

Değişkenler	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal medyada herhangi bir markayı takip ediyor musunuz?	Evet	301	85
	Hayır	53	15
Gün içinde sosyal medyada ne kadar süre geçirirsiniz	0-1 saat	42	11.9
	2-3 saat	164	46.3
	4-5 saat	110	31.1
	6 ve üzeri	38	10.7

Katılımcılara gerektiğinde markalarla nasıl iletişime geçtikleri sorulduğunda ise %52 ile en çok sosyal medya üzerinden iletişime geçtiklerini bildirmişlerdir. Bunu takiben katılımcıların % 47.5'i markanın resmi web sitesinden, %24 ile çağrı merkezlerinden, % 16.4 ile e-mail aracılığıyla ve %20.6 oranında mağazada yüzyüze iletişime geçtikleri görülmektedir. Tablo 4.4.'te bütün kategoriler görülebilir. Dolayısıyla tüketicilere ulaşabilmek için iletişim teknolojilerden faydalanmak gerekmektedir. Özellikle de markaların sosyal medya hesaplarında ve kendi web sitelerinde markayı nasıl yansıttıkları tüketicinin ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı veya tüketici geri bildirimlerinin bu platformlarda sıklıkla kontrol edilmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 4.4. *Tanımlayıcı istatistikler 3*

Değişkenler	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal medya	Evet	184	52
	Hayır	170	48
Markanın resmi web sitesi	Evet	168	47.5
	Hayır	186	52.5
Çağrı merkezi	Evet	85	24
	Hayır	268	75.7
e-mail	Evet	58	16.4
	Hayır	296	83.6
Mağazada yüz yüze	Evet	73	20.6
	Hayır	281	79.4

Katılımcıların hangi sosyal medya sitelerinde markaları takip ettikleri sorulduğunda ise Tablo 4.5.'te de görüldüğü gibi İnstagram % 47 ile ilk sırada olduğu görülmektedir. İkinci sırada markaların takip edildiği sosyal medya sitesi olarak YouTube diyenlerin yüzdesi 26'dır. Sosyal medyada marka takibi en az yapılan sitelerin ClubHouse (%83), TikTok (%72), Facebook (%67), SnapChat (%61), Twitter (%34), YouTube (%19) ve İnstagram (%3) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. *Tanımlayıcı istatistikler 4*

Kategoriler		Her zaman	Sıklıkla	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
İnstagram	**Frekans (n)**	168	110	48	15	13
	Yüzde (%)	47.5	31.1	13.6	4.2	3.7
Facebook	**Frekans (n)**	14	8	17	75	240
	Yüzde (%)	4	2.3	4.8	21.2	67.8
Snap chat	**Frekans (n)**	22	19	37	58	218
	Yüzde (%)	6.2	5.4	10.5	16.4	61.6
Twitter	**Frekans (n)**	41	49	76	67	121
	Yüzde (%)	11.6	13.8	21.5	18.9	34.2
Youtube	**Frekans (n)**	94	80	74	38	68
	Yüzde (%)	26.6	22.6	20.9	10.7	19.2
Tiktok	**Frekans (n)**	22	14	20	42	256
	Yüzde (%)	6.2	4	5.6	11.9	72.3
Club House	**Frekans (n)**	2	5	9	41	297
	Yüzde (%)	0.6	1.4	2.5	11.6	83.9

Son olarak katılımcıların "Favori markanız nedir?" sorusuna verdikleri yanıtlar aşağıda Tablo 4.6.'da kategori ve marka bazında özetlenmiştir. Giyim markaları arasında çok fazla marka olduğu için bir kez adı geçen markalar diğer kategorisinde değerlendirilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere favori marka tercihinde en çok belirtilen e-ticaret siteleri, dizi- film- müzik- oyun platformları, giyim markaları ve spor markaları en favori kategorilerdir. 27 kişi favori marka ismini belirtmemiştir. Bazıları anlamsız harfler yazmıştır bazıları ise favori markasının olmadığını belirtmiştir.

Bunların dışında, kalanlar ise marka olarak sosyal medya sitelerini favori markaları olarak belirtmiştir. Ancak soru zaten sosyal medyada takip ettiğiniz favori markanız olduğu için bunlara tabloda yer verilmemiştir.

e-ticaret siteleri arasında favori marka olarak değerlendirilen markanın Trendyol olduğu görülmektedir. Dizi- film- müzik – oyun gibi eğlence içeriklerinin yer aldığı platformlardan ise Netflix favori marka sıralamasında ilk sırada yer almıştır. Bunlar dışında sosyal medyada genellikle farklı giyim ve moda markalarının takip edildiği görülmektedir. Sosyal medyada takip ettiğiniz favori markanız nedir?" sorusuna son olarak en dikkat çekici cevap spor markalarıdır. Burada da Nıke markasının daha belirgin olduğu belirtilebilir.

Tablo 4.6. *Tanımlayıcı istatistikler 5*

Kategori	Marka	Takip
E ticaret şirketleri	Trendyol	106
	Hepsi burada	4
	Getir	2
	Letgo	1
	Çiçek sepeti	1
	Amazon	1
Dizi – Film – Müzik- Oyun Platformları	Netflix	52
	Spotify	5
	Disney	2
	Marvel	6
	Mubi	1
	Exxen	1
	Xbox Türkiye	1
Giyim Markaları	Diğer Markalar	24
	Manuka	5
	Zara	5
	LCW	4
	Mango	2
	Bershka	2
	Defacto	3
	Mavi	2
	Suud Collection	2
Spor Markaları	Nike	14
	Adidas	8
	Fenerium	2
	Puma	3
	Galatasayar	1
	Beşiktaş	1
	TS Club	1
Yayınevleri	BKM Yayınları	1
	Diyanet Yayınları	1
	Marka belirtilmemiş	5
Yazılım Markaları	Adobe	6
	Autodesk	1
Kozmetik Markaları	Gratis	4
	Farmasi	2
	Yves Rocher	1
	Dior	1
	Rossman	1
	Bade Natural	1
Araba markası	Mercedes	3
	Volvo	1
	Porche	1
	Tesla	2
Teknoloji - Elektronik Markaları	Apple	3
	Arçelik, Arzum, Beko, Samsung, Xiaomi,	1
Market	A101, BİM, Migros	1
Ev dekorasyon	Goya seramik	1
Habercilik	Webtekno	1
	The Guardian	1
	GZT	
Gıda	Şütaş, Torku, Yemek Sepeti, Starbucks	1
Bankacılık	Enpara	1
Savunma sanayi	Aselsan	1

4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Varsayımları

Yapısal eşitlik varsayımlarından biri çoklu doğrusal bağlantıdır. Çoklu doğrusal bağlantı, iki ya da daha çok değişkenin doğrusal ilişki içinde olması durumudur. Çoklu doğrusal bağlantının olup olmadığını tespit etmek için sıklıkla başvurulan testlerden biri VIF (Variance Inflation Factor) testidir. VIF bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenlerle olan ilişkisinin derecesini belirlemek için hesaplanmaktadır. VIF değerinin 10 ya da daha büyük olması durumunda çoklu doğrusal bağlantı problemi olduğu söylenebilir (Büyükuysal ve Öz, 2016, s. 111; Albayrak, 2005, s. 110). Bu çalışmada çoklu doğrusal bağlantıyı test etmek için VIF testinden yararlanılmıştır. Sonuçları aşağıdaki Tablo 4.7'de görülmektedir.

Regresyon ve yapısal eşitlik modellemesi varsayımlarından birisi otokorelasyondur. Otokorelasyon hata terimleri arasında ilişki olması durumunu ifade etmektedir. Regresyon ve yapısal eşitlik modellemesinin en önemli varsayımı otokorelasyon olmamasıdır. Yani hata terimleri arasında ilişkinin olmaması gerekmektedir. Modelde otokorelasyon olup olmadığını tespit etmek için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar grafik yöntemi, sıra testi, Durbin-Watson testi, Von-Neumann oran testidir (Yavuz, 2009, s. 126). Bu çalışma modeli için Durbin-Watson testi yapılarak modelde otokorelasyon sorunu olup olmadığı tespit edilmiştir. Durbin-Watson testinin kritik değer aralıkları 1.5-2.5 aralığında olmalıdır. Durbin-Watson testi sonucu aşağıda Tablo 4.7.'de görülmektedir.

Durbin-Watson değerinin 1.5-2.5 aralığında olduğunda otokorelasyon olmadığı söylenebilir. Ayrıca VIF ve tolerans değerleri de istenen düzeydedir. Bu bağlamda, tablodan hareketle Durbin – Watson, tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde aktif içerik üretme davranışı ile pasif içerik üretme davranışının bağımlı değişken olduğu durumda, benlik, ortak yaratım ve teşvik ve marka sadakati arasında otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.7. *Değişkenlere ilişkin otokorelasyon ve çoklu doğrusal bağlantı sonuçları*

Model	Bağımsız değişkenler	Durbin – Watson	Tolerans	VIF
Aktif içerik üretme	Benlik	1.867	0.368	2.720
	Ortak yaratım ve teşvik		0.517	1.933
	Marka sadakati		0.394	2.537
Pasif içerik üretme	Benlik		0.368	2.720
	Ortak yaratım ve teşvik	2.075	0.517	1.933
	Marka sadakati		0.394	2.537

Yapısal eşitlik modellemesi varsayımlardan olan çok değişkenli normallik testi 4.1.2. başlığında değerlendirildiği gibi verilerin normal dağıldığı görülmektedir. Dolayısıyla veri setinin yapısal eşitlik modellemesi varsayımlarını karşıladığı ifade edilebilir.

4.4. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modellemesi analizleri yapılmadan önce araştırmada kullanılacak ölçeklerin güvenirlilik analizi ve geçerlilik analizlerin yapılmış olması gerekmektedir. Kullanılan ölçeklerin güvenirlilik analizi için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliği için ise açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

4.4.1. Ölçeklerin güvenirlilik analizi

Ölçeklerin araştırma modelindeki yapıları hangi düzeyde ölçtüğü ve ölçme araçlarının tutarlılığını anlamak için güvenirlilik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçek güvenirliliği için Cronbach Alfa sonuçlarına bakılmıştır.

Benlik motivasyonu ölçeği için Cronbach Alfa değerleri aşağıdaki Tablo 4.8.'de görüldüğü gibidir. Cronbach Alfa değerleri 0,75 ≤α <0,85 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir ve α 0, 85'ten büyükse ölçek mükemmel derecede güvenilir (Özdamar, 2017, s. 74) olarak kabul edilmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde benlik motivasyon ölçeği maddelerinin Cronbach Alfa değerinin 0 85'ten büyük olduğu ve mükemmel derecede güvenilir olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Ortak yaratım ve teşvik motivasyonu ölçeği ile marka sadakati ölçeği güvenirlilik değerleri ise yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8. *Motivasyon ölçeği güvenirlik analizi sonuçları*

Benlik motivasyonu	**Cronbach's Alpha**	**Ortak yaratım ve teşvik motivasyonu**	**Cronbach's Alpha**	**Marka Sadakati Motivasyonu**	**Cronbach's Alpha**
motivasyon5	,907	motivasyon9	,844	motivasyon16	,764
motivasyon2	,901	motivasyon10	,847	motivasyon15	,762
motivasyon1	,897	motivasyon11	,839	motivasyon14	,766
motivasyon4	,897	motivasyon12	,822		
motivasyon7	,900	motivasyon13	,837		
motivasyon3	,895				
motivasyon8	,900				
motivasyon6	,896				
N = 8	,950	N = 5	,866	N = 3	,829

Ayrıca davranış ölçekleri değerlendirildiğinde aktif içerik üretme davranışı ve pasif içerik üretme davranışı ölçeklerinin de güvenirlilik değerlerinin Tablo 4.9.'a göre mükemmel derecede olduğu söylenebilir.

Tablo 4.9. *İçerik üretme davranışı ölçeği güvenirlilik analizi sonuçları*

Aktif İçerik Üretme Davranışı	Cronbach's Alpha	Pasif İçerik Üretme Davranışı	Cronbach's Alpha
davranış10	,972	davranış14	,907
davranış8	,972	davranış13	,907
davranış9	,972	davranış15	,916
davranış7	,972	davranış12	,902
davranış2	,970	davranış11	,902
davranış1	,970		
davranış5	,971		
davranış6	,972		
davranış3	,971		
davranış4	,971		
N = 10	,974	N = 5	,924

4.4.2. Ölçeklerin yapı geçerlilik analizi

Ölçeklerin yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizine başvurulabilir (Şeker ve Gençdoğan, 2020, s. 50, 57). Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. İlgili başlıklar altında öncelikle yapılan analiz hakkında bilgi verilmiş, ardından ise çalışmanın analiz sonuçları paylaşılarak yorumlanmıştır.

4.3.2.1. *Açıklayıcı faktör analizi*

Likert tipi ölçekler, belirli bir kavramla ilgili olarak birden fazla alt boyutu olan bir yapıyı sayısallaştırmaktadır. K sayıda maddeden oluşan bir ölçekte Hotelling T2 testi farklılığa işaret ediyorsa, bu kavramın tek alt boyuttan değil birden fazla alt boyuttan oluştuğu izlenimi edinilmektedir. Bu durumda açıklayıcı faktör analiziyle bu alt boyutların belirlenmesi hedeflenir (Özdamar, 2017, s. 131).

Ölçek geliştirme veya uyarlama çalışmalarında bir ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin bilgi elde etmek için faktör analizi yapılmaktadır. Faktör analizi birbiriyle ilişkili

çok sayıdaki değişken bir araya getirilerek daha az sayıda yeni faktörler, boyutlar elde etmeyi hedefleyen çok değişkenli istatistik yöntemlerdendir. Açıklayıcı faktör analizi bir ölçme aracının, fenomenin kaç alt başlıkta toplanabileceğini ve aralarında nasıl bir ilişki olduğunu belirleyerek ve gözlenen çok sayıda değişken içerisinden gruplandırılmış faktörler tanımlayarak fenomeni açıklamada katkısı olmayan maddelerin çıkarılmasını yani değişken sayının azaltılmasını amaçlamaktadır. Ayrıca değişkenler arası ilişkiden hareketle yeni yapılar, gizli yapıları ortaya çıkarmayı amacıyla faktör analizi yapılır. Böylece ölçme aracında yer alan değişken sayısı azalmakta ve kuramsal yapı ile elde edilen yapı karşılaştırılabilmektedir (Özdamar, 2017, s. 131; Ural ve Kılıç, 2013, s. 275; Seçer, 2017, s. 153-154).

Daha basit bir ifade ile bir konuda yapılan ankette katılımcıların verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyon hesaplanarak, birbiri ile ilişki ve aynı boyutta olan değişkenlerin gruplandırılmasıyla faktör elde etme işlemidir. Her bir değişkenin ilgili faktör ile ilişkisini belirten sayıya faktör yükü denir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 275).

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı olan değişkenler arasında belli bir oranda korelasyonun olmasıdır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett's testleri ile değişkenler arasında bu ilişkinin olup olmadığı analiz edilmektedir. Barlett's testinde p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki var demektir. KMO testi de değişkenler arasındaki korelasyonun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişebilir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin mükemmel bir şekilde hatasız olarak birbirlerini tahmin edebileceğini göstermektedir. KMO için kabul edilebilir alt sınır 0,50'dir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008, s. 79-80).

Açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için en az 300 bireye ulaşılmış olması veya ölçekte yer alan madde sayısının 5 veya 10 katı kadar bireye ulaşılmış olması gerekmektedir. Ayrıca açıklayıcı faktör analizi örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığına dair istatistiksel analizler bilgi vermektedir. Bu tekniklerden en sık kullanılanı KMO değeridir. 0 ile 1 arasında değer alan KMO 1'e yaklaşması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğuna dair fikir vermektedir. KMO değerinin en az 0.60 ve üzeri olması gerektiği vurgulanmakla birlikte bu değerin 0.7 – 0.8 arasında çıkması örneklem büyüklüğünün iyi olduğunu, 0.8- 0.9 arasında olmasının örneklem büyüklüğünün çok iyi olduğunu ve 0.90'dan yüksek olduğunda ise örneklem

büyüklüğünün mükemmel derecede olduğunun göstergesidir (Seçer, 2017, s. 155; Şeker ve Gençdoğan, 2020, s. 100).

Barlett's testi faktör analizine geçmeden önce değerlerin anlamlı olup olmadığına bakılması gereken bir değerdir. Bu değer anlamlı ise veri setinin çok değişkenli normal dağılıma sahip bir veri setinden geldiğini ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Seçer, 2017, s. 158). Ayrıca Barlett küresellik testi maddelerin birbiriyle ilişkili olup olmadığını ve ölçeğin en azından bir ya da daha fazla alt boyuttan oluşup oluşmadığını belirtmektedir. P değerinin 0.05'ten küçük olması ölçeğin fenomenin alt boyutlarını ölçmede etkin olduğu anlamına gelmektedir. Bununla birlikte p değerinin 0.05'ten büyük olması maddelerin birbirinden bağımsız olduğunu ve yeterince korelasyonun olmadığı anlamında yorumlanmaktadır (Özdamar, 2017, s. 148).

Faktör analizinde faktörleri belirleme aşamasında faktör, yüklerine, faktörlerin toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığına ve alt boyutların öz değerlerine bakılmalıdır. Öz değer yani Kaiser kriteri denilen eigenvalue faktör analizinde bir faktörün tek başına açıkladığı varyansı göstermektedir ve en az %1 olması beklenir. Bununla birlikte her bir faktörün toplam varyansın en az %5'ini açıklaması beklenmektedir. Ayrıca ölçeğin toplamda açıklaması gereken varyans konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Stevens (1996) en az %75 ve üzeri olması gerektiğini söylerken, Roberts (2006) %52 ve üzerinin yeterli olduğunu belirtmektedir. Ölçek geliştirme çalışmalarında %75'i yakalamak her zaman mümkün olmamaktadır bu nedenle en az %52 oranında varyansı açıklaması gerekmektedir (Seçer, 2017, s. 164; Alpar, 2021, s. 281). Açıklanan yığınlı varyans oranı ile ilgili faktörlerin toplam varyansın %60'ını bazı çalışmalarda da %50 oranında açıklıyor olması beklenmektedir. Bununla birlikte madde özdeğerinin açıkladığı varyans oranı %5'in altına düştüğünde faktör dikkate alınmayabilir. Faktör analizinde faktör yüklerini açıklamada kolaylık sağlayacak döndürme yöntemlerinden faydalanılır. Bunlardan en yaygın kullanılan döndürme yöntemi rotation yöntemi varimax rotation olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdamar, 2017, s. 139-140).

Uygun faktör sayısının bulunması için farklı yöntemler vardır. Kullanılan yöntemlerden birisi açıklanan yığımlı varyans oranı en az %67 olarak belirtilmiştir. Bu oran sosyal bilimler ve eğitim bilimlerinde %60 hatta bazı çalışmalarda %50'ye kadar indirilerek faktör sayısı belirlenmektedir. Bu durum konuyu ölçen ölçeğin

yetersizliğinden ya da katılımcıların verdiği cevapların hata içermesinden kaynaklanmaktadır (Özdamar, 2017, s. 139-140). Ölçeğin kaç faktör olacağına karar vermedeki ölçütlerden biri de eigenvalue 1'den büyük olmasıdır (Şeker ve Gençdoğan, 2020, s. 96).

Faktör analizi sonuçlarına göre faktör yükleri ne kadar yüksek olursa o maddenin ilgili faktörü açıklama gücü de o ölçüde artar, dolayısıyla faktörün güvenirliliği de artmış olur. Bu nedenle düşük faktör yükü olan maddeler analizden çıkarılmaktadır. Bu konuda uzlaşılmış bir görüş olmamakla birlikte bazı kaynaklar 0,50'nin altındakileri bazı kaynaklar ise 0,70'in altında faktör yüküne sahip olan maddelerin çıkarılması gerektiğini belirtmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008, s. 87). Bazı kaynaklar ise en az 0,30 olması gerektiğini belirtmektedir. Bazı kaynaklar ise %40, %45 olması gerektiğini belirtir (Seçer, 2017, s. 16).

Faktör analizi sonrası belirlenen her bir alt boyut için güvenilirlik analizi yapılması gerekmektedir. Ölçek güvenilirliği için Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üzeri olması gerektiği belirtilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008, s. 89). Güvenilirlik analizi, ölçek ifadelerinin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Katılımcılara yöneltilen soruların aynı konuyu ölçüp ölçmediğini test etmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 280).

En çok kullanılan faktör analizi yöntemi principle component yani temel bileşenler faktör analizidir. Principle component'te değişkenlerdeki tüm varyanslar analiz edilmektedir. Başka bir ifade ile testteki değişkenlerin hatasız ve mükemmel güvenilirlikte olduğu varsayılmaktadır (Şeker ve Gençdoğan, 2020, s. 100; Özdamar, 2020, s. 135) bu çalışmada bu yöntem kullanılmıştır.

Bu çalışmada Kaiser kriterine göre faktörleri belirlediğimizi düşündüğümüzde faktörlerin toplam varyansın %75'ini açıkladığı ve öz değerlerin açıkladığı varyansların da %5'in altına düşmediği faktörlerin alınması uygun kabul edilmiştir

Bu çalışmada Z kuşağının motivasyonlarının markalarla ilgili içerik oluşturma davranışlarına etkisini ölçmek amacıyla literatürden hareketle elde edilen yapılar ve maddelerin faktörleşmesi ve faktör yüklerini görebilmek ve yapı geçerliliğini anlamak adına öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 4.10 ve Tablo 4.11'de verilmiştir ve gerekli açıklamalar aşağıda yapılmıştır.

Ölçeğe ilişkin faktör yük değerlerinin 0.519-0.813 arasında değiştiği, benlik faktörüne ilişkin soruların faktör yüklerinin 0.813-0.708 arasında değiştiği, ortak yaratım ve teşvik faktörüne ilişkin soruların faktör yüklerinin 0.519-0.807 marka sadakati faktörüne ilişkin maddelerin faktör yüklerinin 0.652-0.791 arasında değiştiği saptanmıştır. Benlik faktörüne ait öz değerin 9.325 açıkladığı varyansın %58.281 olduğu, ortak yaratım ve teşvik faktörüne ilişkin öz değerin 1.595 açıkladığı varyansın %9.967 olduğu, marka sadakati faktörüne ilişkin öz değerin 0.888, açıkladığı varyansın %5.552 olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi aşamasında bir madde aynı anda iki faktöre dağıldığı için değerlendirmeye katılmamıştır. Yapılan faktör analizi ve güvenirlik analizi sonucuna göre ölçeğin 16 madde olmasına karar verilmiştir.

Aşağıdaki tabloda ölçeğe ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.944 olarak bulunmuş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için oldukça "mükemmel" (Seçer, 2017 s. 155-156) olduğu anlamında yorumlanabilir. Bu bağlamda örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu ifade edilebilir. Değişkenler arasındaki korelasyonu gösteren Barlett's test sonuçlarının (χ^2=4711.373, sd=120, p=0.001; p<0.05) anlamlı olduğu ve değişkenler arasında korelasyon olduğu görülmektedir. Bu durumda veri setini faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 4. 10 *Motivasyon ölçeği faktör analizi sonuçları*

Maddeler	Faktör yük değerleri			Öz değer	Açıklanan varyans
	Benlik	Ortak yaratım ve teşvik	Marka sadakat		
M1. Sesimi duyurmak istediğim için favori markam hakkında çevrimiçi içerik üretirim.	0.813				
M2. Favori markam ile ilgili online olarak bir içerik üretmek benim için önemlidir.	0.778				
M3. Bir sosyal ağa üye olmam favori markam ile ilgili içerik üretme konusunda beni cesaretlendirir.	0.772				
M4. Favori markamla ilgili içerik paylaştığımda, kendimi bir topluluğun parçası gibi hissediyorum.	0.770				
M5. Favori markam ile ilgili online içerik üretmekten hoşlanırım.	0.768				
M6. Favori markam hakkında çevrimiçi içerik oluşturarak bakış açımı bilinir hale getiririm.	0.750				
M7. Favori markamın ortak ilgi alanımız olmasından dolayı diğer insanlarla çevrimiçi bağlantı kurarım.	0.748			9.325	58.281
M8. Kendimi çevrimiçi ortamda ifade etmek için favori markamı kullanıyorum.	0.708				
M9. Favori markam ile online iletişime geçmek isterim.		0.807			
M10. Favori markam ile ilgili diğer tüketicilerin paylaşımlarını güvenilir bulurum.		0.803			
M11. Favori markamı kişiselleştirerek kullandığımda kendimi daha güvende hissederim.		0.798			
M12. İndirim ve promosyonlara ulaşmak için sosyal medyada favori markamla etkileşime girerim		0.596		1.595	9.967
M13. Ücretsiz ürünlere veya diğer özel tekliflere erişebileceğim yarışmalar ve oyunlar sundukları için sosyal medyada favori markamla etkileşime girmekten hoşlanırım.		0.519			
M14. Favori markam için biraz daha fazla ödemeye razıyım.			0.791		
M15. Favori markama sadığım.			0.721	0.888	5.552
M16. Favori markam ile olan bağım benim hakkımda çok şey söyler.			0.652		
KMO değeri: 0.944 Ki Kare değeri: 4711.373 Serbestlik derecesi:120 p=0.001<0.05					

Tablo 4. 11 *Markalarla İlgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışı ölçeği faktör analizi sonuçları*

Maddeler	**Faktör yük değerleri**		**Öz değer**	**Açıklanan Varyans**
	Aktif içerik üretme davranışı	**Pasif içerik üretme davranışı**		
M1. Sosyal ağ sitelerinde favori markam ile ilgili gönderileri paylaşmayı başlatırım.	0.934		8.847	58.977
M2. Sosyal medyada favori markam ile ilgili gönderilere öncü olurum (gönderileri ben başlatırım.	0.931			
M3. Forumlarda favori markam ile ilgili yazılar yazarım.	0.926			
M4. Favori markamı gösteren videolar paylaşırım	0.923			
M5. Favori markam ile ilgili görseller (resim/ grafik) paylaşırım.	0.901			
M6. Favori markam ile ilgili yorumlar (incelemeler) yazarım.	0.896			
M7. Favori markam ile ilgili gönderileri paylaşırım.	0.834			
M8. Favori markam ile ilgili gönderilere yorum yaparım	0.823			
M9. Favori markam ile ilgili görsellere (resimlere, grafiklere) yorum yaparım.	0.813			
M10. Favori markam ile ilgili izlediğim videolara yorum yaparım	0.794			
M11. Favori markam ile ilgili gönderileri beğenirim (like'larım).		0.876	3.169	21.128
M12. Favori markam ile ilgili görselleri (resimleri, grafikleri) "beğenirim". (like'larım).		0.871		
M13. Favori markam ile ilgili görselleri (resimleri, grafiklere) bakarım		0.871		
M14. Sosyal medyada favori markam ile ilgili gönderileri okurum.		0.861		
M15. Favori markamı sosyal medyada takip ederim.		0.836		
KMO değeri: 0.929 Ki Kare değeri: 6403.914 Serbestlik derecesi: 105 p=0.001<0.05				

Davranış ölçeğine ilişkin faktör yük değerlerinin 0.934-0.794 arasında değiştiği, aktif içerik üretme davranışı faktörüne ilişkin maddelerin faktör yüklerinin 0.934-0.794 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca pasif içerik üretme davranışına yönelik maddelerin faktör yüklerinin 0.836-0.876 arasında değiştiği ve aktif içerik üretme davranışına ait öz değerin 8.847 açıkladığı varyansın %58.977 olduğu, Pasif İçerik

üretme davranışına faktörüne ilişkin öz değerin 3.169 açıkladığı varyansın %21.128 olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi aşamasında iki madde aynı anda iki faktöre dağıldığı için değerlendirmeye katılmamıştır. Yapılan faktör analizi ve güvenirlik analizi sonucuna göre ölçeğin 15 madde olmasına karar verilmiştir.

Yukarıdaki tabloda ölçeğe ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.929 olarak bulunmuş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için oldukça "mükemmel" (Kaiser, 1974) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyonu gösteren Bartlett test sonuçları (χ^2=6403.914, sd=105, p=0.001; p<0.05)'nın anlamlı olduğu ve değişkenler arasında korelasyon olduğu görülmektedir.

Tablo. 4. 12. *Motivasyon ölçeği Güvenirlik analizi sonuçları*

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde çıkarıldığında ölçek ortalaması	Madde Toplam Korelasyon	Madde çıkarıldığında ölçek varyansı	Cronbach Alpha
M1	2,9492	1,40526	40,7486	,797	239,112	,947
M2	2,8023	1,36338	40,8955	,783	240,745	,947
M3	2,8446	1,40058	40,8531	,837	237,644	,946
M4	2,7994	1,41096	40,8983	,816	238,199	,946
M5	2,8136	1,39169	40,8842	,684	244,052	,949
M6	2,8870	1,38740	40,8107	,838	237,933	,946
M7	2,8305	1,38162	40,8672	,785	240,183	,947
M8	2,9463	1,41219	40,7514	,771	240,000	,947
M9	2,2599	1,26859	41,4379	,537	252,479	,952
M10	2,4661	1,15645	41,2316	,549	254,150	,952
M11	2,3362	1,22185	41,3616	,580	251,739	,951
M12	2,5763	1,40662	41,1215	,734	241,654	,948
M13	2,6441	1,42931	41,0537	,735	241,048	,948
M14	2,8588	1,41114	40,8390	,645	245,240	,950
M15	2,7966	1,31816	40,9011	,694	245,319	,949
M16	2,8870	1,42368	40,8107	,752	240,488	,948
Tüm sorular için Cronbach Alpha= 0.952						
Benlik boyutu için (M1- M8) Cronbach Alpha= 0.916						
Ortak yaratımlar ve teşvik boyutu için (M9-M13) CA=0.866						
Marka sadakati boyutu için (M13-M16) CA= 0.829						

Yukarıdaki tabloda (Tablo 4.12.) geliştirilen ölçeğe ilişkin, madde ortalamaları, standart sapma, madde çıkarıldığında ölçek ortalaması, madde çıkarıldığında ölçek varyansı, ve madde silindiğinde ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı değerleri verilmiştir. Güvenirlik analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin genel güvenirliğine ilişkin Cronbach Alpha değeri 0.964 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimlerde ve Eğitim bilimlerinde genellikle kabul gören ölçütlere (Özdamar, 2017, s. 74) göre ölçek güvenirliğinin 0.952 olduğu göz önüne alındığında mükemmel olduğu söylenebilmektedir. Ölçekteki tüm maddeler değerlendirildiğinde ölçeğin güvenirliğini

düşüren madde olmadığı söylenebilmektedir. Benlik alt boyutu için Cronbach Alpha 0.916, ortak yaratımlar ve teşvik boyutu için 0.866 ve marka sadakati boyutu için ise 0.829 olarak Cronbach Alpha hesaplanmıştır. Yani motivasyon ölçeği alt boyutları için oldukça yüksek güvenirliktedir denilebilmektedir.

Ölçekte iç tutarlılığın belirlenmesi amacıyla madde-toplam korelasyon katsayısının hesaplanması gerekmektedir. Madde-toplam korelasyon katsayısının, ölçekte yer alan madde puanları ve maddelerin toplam puanları arasında bulunan ilişkiyi açığa çıkararak maddelerin ayırt ediciliğini tespit eder (Erkuş, 2003). Ölçeğin madde-toplam korelasyon katsayısının ayırt ediciliği belirlemesi gerekçesiyle değerleri 0.40 ve daha fazla olan maddeler ayırt edicilik özelliği bakımından çok iyi, 0.30- 0.40 arasında olan değerler iyi, 0.20- 0.30 arasındaki değerler düzeltilmesi uygun görülen maddeler, 0.20 ve daha az olan değerler ise çalışma dışına çıkarılması gereken maddeler olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2015).

Ölçekteki maddelere ilişkin madde toplam korelasyon değerlerinin tümünün 0.50 ve üzerinde olduğu yani oldukça iyi olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4. 13. ***Davranış ölçeği güvenirlik analizi***

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde çıkarıldığında ölçek ortalaması	Madde Toplam Korelasyon	Madde çıkarıldığında ölçek varyansı	Cronbach Alpha
M1	3,3814	1,52367	41,6328	,822	223,921	,941
M2	3,4266	1,53023	41,5876	,811	224,237	,941
M3	3,4266	1,50973	41,5876	,798	225,280	,942
M4	3,3870	1,51478	41,6271	,817	224,359	,941
M5	3,3164	1,48130	41,6977	,843	224,127	,941
M6	3,3362	1,50448	41,6780	,800	225,329	,942
M7	3,2486	1,49041	41,7655	,829	224,497	,941
M8	3,1751	1,44114	41,8390	,835	225,529	,941
M9	3,1469	1,42455	41,8672	,840	225,736	,941
M10	3,2175	1,44615	41,7966	,824	225,817	,941
M11	2,5226	1,30842	42,4915	,543	240,024	,947
M12	2,4972	1,33008	42,5169	,559	238,964	,947
M13	2,3164	1,28244	42,6977	,446	244,206	,949
M14	2,3418	1,26137	42,6723	,485	243,076	,948
M15	2,2740	1,32359	42,7401	,435	243,978	,950

Tüm sorular için Cronbach Alpha= 0.947
Aktif içerik üretme boyutu için CA= 0.974
Pasif içerik üretme boyutu için CA=0.924

Yukarıdaki tabloda (4.13) içerik üretme davranışına yönelik geliştirilen ölçeğe ilişkin, madde ortalamaları, standart sapma, madde çıkarıldığında ölçek ortalaması, madde çıkarıldığında ölçek varyansı, ve madde silindiğinde ölçeğin Cronbach Alpha

katsayısı değerleri paylaşılmıştır. Güvenirlik analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin genel güvenirliğine ilişkin Cronbach Alpha değeri 0.964 olarak bulunmuştur. Genel olarak kabul edilen ölçütlere göre (Özdamar, 2017, s. 74) ölçek güvenirliğinin 0.947 olduğundan mükemmel olduğu söylenebilmektedir. Ölçekteki tüm maddeler değerlendirildiğinde ise ölçeğin güvenirliğini düşüren herhangi bir madde olmadığı görülmektedir. Aktif içerik üretme davranışı alt boyutuna ilişkin Cronbach Alpha 0.974, pasif içerik üretme davranışı alt boyutuna ilişkin Cronbach Alpha 0.924 olarak hesaplanmıştır yani alt boyut güvenirlikleri için yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Ölçekteki maddelere ilişkin madde toplam korelasyon değerlerinin tümünün 0.40 ve üzerinde olduğu yani oldukça iyi olduğunu kabul gören referanslara göre (Büyüköztürk, 2015) söyleyebiliriz.

4.4.2.2. *Doğrulayıcı faktör analizi*

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yapılarının geçerliliğine kanıt sağlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modeli Maksimum Likelihood (ML) tahmini ile AMOS 21 programı kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle doğrulayıcı faktör analizinde kısaca söz edilmiştir. Ardından analiz sonuçları ve yorumlar paylaşılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi ile hangi maddeler arasında güçlü ilişki olduğu tespit edilerek ölçme araçlarındaki faktörlerin belirlenmesi sağlanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizleriyle ise belirlenen faktörler arasında nedensellik ilişkileri sorgulanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, güçlü teorik temellere dayanmaktadır ve araştırmacının faktör analizinden elde ettiği faktörlerin, kaynaklardan yararlanarak belirlediği faktör yapılarını önceden belirlenmiş genel kabul görmüş ve tanımlanmış faktör yapılarını ya da öngörüsel olarak ileri sürülen faktör yapılarını denetlemek amacıyla yapının tutarlı olup olmadığını başka bir deyişle yapının doğrulanıp doğrulanmadığını test eden ve nedensellik ilişkilerini ortaya koyan bir analizdir. Ayrıca yurt dışından uyarlanmış bir ölçeğin faktör yapısının orijinal formuyla uyarlanan kültürde tutarlılık gösterip göstermediği de doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla belirlenmeye çalışılır (Şeker ve Gençdoğan, 2020, s. 105; Seçer, 2017, s. 154, 171,172; Yılmaz ce Çelik, 2013, s. 43-44; Özdamar, 2017, s. 229).

Doğrulayıcı faktör analizinde değişkenler ile gizil değişkenler arasında yapısal ilişkiler (değişken-faktör, faktör-faktör, parametre-parametre tahlilleri arasındaki ilişkileri) bir model aracılığı ile tahmin ve test edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ile gözlenen değişkenler alt kümesi ile gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ele alan modeller test edilerek modellerin uygunluğunun test edilmesi amaçlanmaktadır. Bir ölçekte k sayıda madde fenomenin yapısal özelliklerine bağlı olarak kendi aralarında ilişkili bir m kümesi grubu ya da faktörü oluşturabilir. Bu yapıları ortaya koyan uygun modeli belirlemek için de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır (Özdamar, 2017, s. 229). Bu bağlamda doğrulayıcı faktör analizinde tümdengelim stratejisi söz konusu olup araştırmanın başında hangi değişkenlerin birlikte faktörleşeceği önermesi yer almaktadır. Bu çerçevede başlatılan istatistiksel süreçte değişkenlerin kuramsal yapıya ne derece uyduğu belirlenmeye çalışılır (Alpar, 2021, s. 259).

Doğrulayıcı faktör analizi açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen yapıların kuramsal ya da varsayılan faktör yapılarına uygunluğunun test edilmesinde de kullanılır. Dolayısıyla açıklayıcı faktör analizinde belirli bir ön beklenti olsun olmasın faktör yükleri yardımıyla verinin faktör yapısı belirlenirken doğrulayıcı faktör analizinde belirli değişkenlerin bir kuram temelinde önceden belirlenmiş faktörler boyutlar üzerinde ağırlıklı olarak yer alacağı düşüncesi ya da öngörüsü test edilmektedir (Alpar, 2021, s. 259, 363).

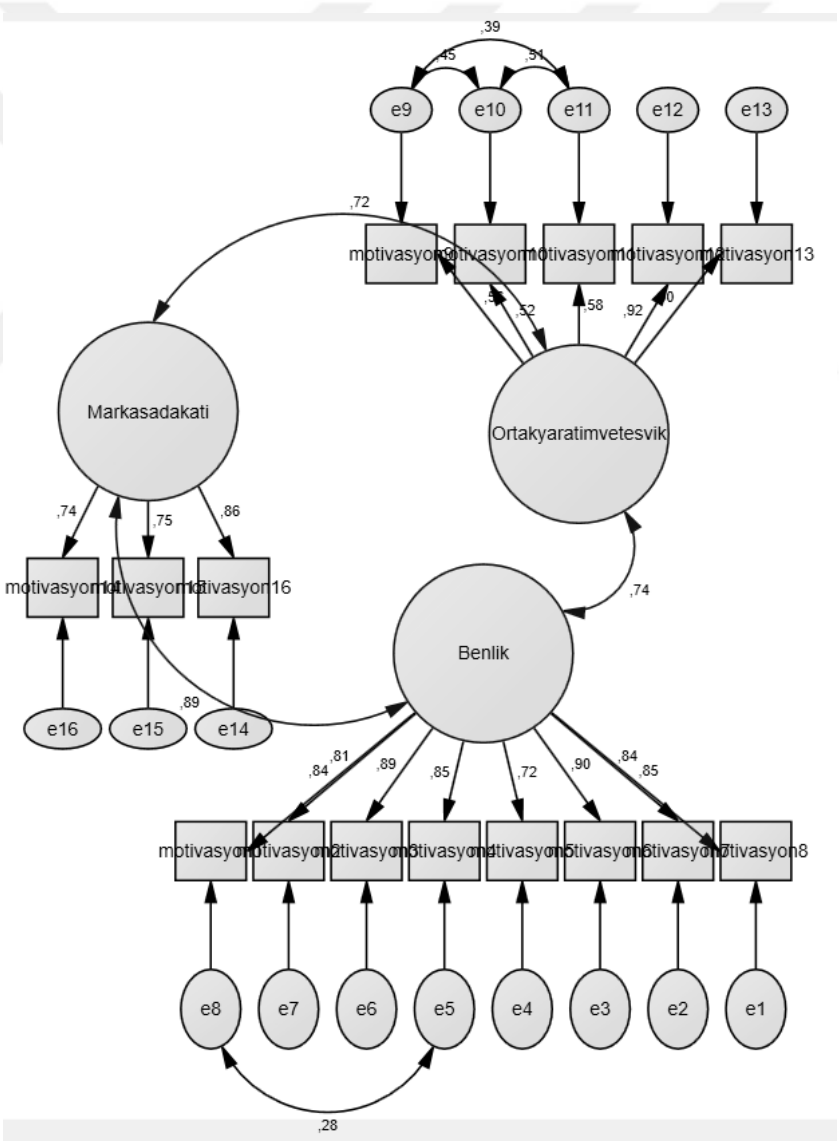
Doğrulayıcı faktör analizi modeli oluşturmak için, literatürden, uzman görüşlerinden ve açıklayıcı faktör analizinden yararlanılabilir. Çoğunlukla test edilecek model (Proposed- Default-user defined model) açıklayıcı faktör analiziyle ya da hipotetik yaklaşımla belirlenmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi modelleri yol analizi diyagramına dönüştürülür ve modelin parametrelerinin tahmini için uyum istatistikleri hesaplanır. Modelin uygunluğu, ki kare istatistiği, CMIN, RMSEA, RMR gibi uyum istatistikleri aracılığıyla ölçülür (Özdamar, 2017, s. 230- 231).

Model uyum iyiliği kriterleri 3.6.1. Yapısal eşitlik model uyumu başlığı altında ele alındığından burada tekrar açıklanmamıştır. Kriter tdeğerleri tablo halinde verilerek, doğrulayıcı faktör modelinin analiz sonuçları paylaşılmıştır.

Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği indeksleri χ^2/df=5.553>5, CFI=0.902, NFI=0.883 <0.90, TLI=0.883 <0.90, RMSEA=0.114>0.08 olarak elde

edilmiştir. Literatürde belirtilen uyum değerleri (Özdamar, 2017, s. 183) dikkate alındığında modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinden oldukça uzakta olduğu görülmektedir. Bu nedenle model üzerinde modifikasyona gidilmesine karar verilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 5 ifade (motivasyon 1, motivasyon 4, motivasyon 9, motivasyon 10, motivasyon 11) ile ilgili kovaryans bağlantısı önerilmiştir. Bu durumda modifikasyon indekslerinde iyileştirme yoluna gidilmesi gerektiğinden iyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, yeni kovaryanslar oluşturulmuştur. Modifikasyon sonrası elde edilen optimum model aşağıda (şekil 4.1.) gösterilmiştir. Sonrasında yenilenen uyum indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerler sağlanmış ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir



Şekil 4. 1. *Modifikasyon sonrası içerik üretme motivasyonu DFA modeli*

Tablo 4. 14. *Motivasyon ölçeği modifikasyon sonrası doğrulayıcı faktör analizine (dfa) ilişkin uyum iyiliği indeksleri*

İyi uyum	**Kabul edilebilir uyum**	**Değerler**
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	3.700
0,97≤ CFI ≤1	0,95≤CFI≤0,97	0.944
0,95≤ NFI ≤1	0,90≤NFI≤0,95	0.925
0,95≤ TLI ≤1	0,90≤TLI≤0,95	0.931
0<RMSEA<0,05	0,06<RMSEA<0.08	0.087

Tablo 4.14.'te görüldüğü üzere, χ^2/df=3.700<5, CFI= 0.944, NFI=0.925≤ 0.90, TLI=0.931 ≥ 0.90, RMSEA=0.08 uyum değerlerine göre modelin bu veriler ile kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine (Özdamar, 2017, s. 183) oldukça uyum gösterdiği söylenebilir. Yani modifikasyon sonucunda elde edilen modele ait değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde elde edilen optimum model olduğu söylenebilir.

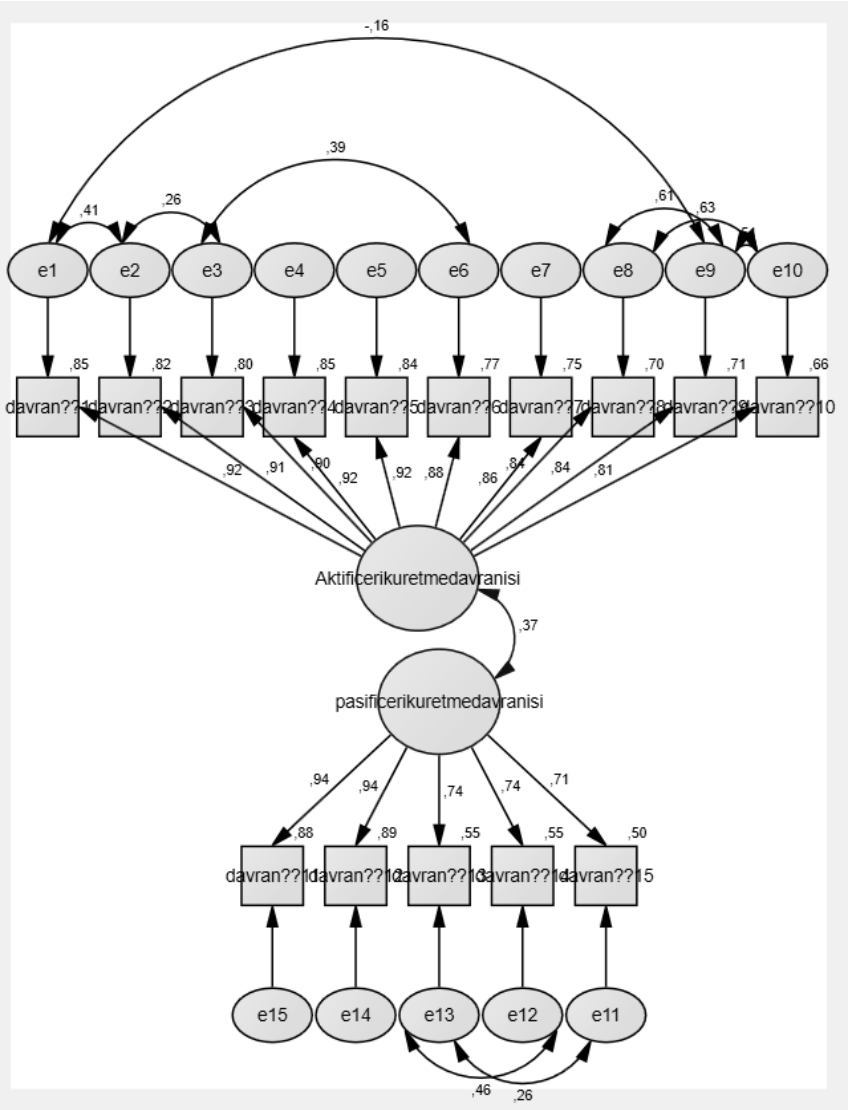
Tablo 4. 15. *Standardize edilmiş regresyon katsayıları*

Değişkenler			Std. Regresyon Katsayıları
motivasyon8	<---	Benlik	,846
motivasyon7	<---	Benlik	,837
motivasyon6	<---	Benlik	,899
motivasyon5	<---	Benlik	,715
motivasyon4	<---	Benlik	,852
motivasyon3	<---	Benlik	,892
motivasyon2	<---	Benlik	,806
motivasyon1	<---	Benlik	,837
motivasyon9	<---	Ortakyaratimvetesvik	,562
motivasyon10	<---	Ortakyaratimvetesvik	,519
motivasyon11	<---	Ortakyaratimvetesvik	,581
motivasyon12	<---	Ortakyaratimvetesvik	,919
motivasyon13	<---	Ortakyaratimvetesvik	,903
motivasyon16	<---	Markasadakati	,856
motivasyon15	<---	Markasadakati	,751
motivasyon14	<---	Markasadakati	,736

Motivasyon ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ele alındığında standardize edilmiş regresyon katsayılarından hareketle faktör yük değerleri değerlendirilebilmektedir. Tablo 4.15.'te görüldüğü üzere motivasyon 9, 10, 11 maddelerinin 0.50 üzeri olduğu geri kalan maddelerin faktör yüklerinin ise 0.70'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğe dair faktör yüklerinin literatürde kabul

gören sınırlar dâhilinde olduğunu söylemek mümkündür. Faktör yük değerleri ile ilgili bazı kaynaklar <0,50'nin bazı kaynaklar ise <0,70 faktör yüküne sahip olan maddelerin çıkarılmasını önermektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008, s. 87). Seçer (2017, s. 16) ise bazı kaynakların en az 0,30 olması gerektiğini belirttiğini bazı kaynakların ise %40, %45 olması gerektiğini ifade etmektedir.

Davranış ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 10 ifadeye ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Bu durumda modifikasyon indekslerinde iyileştirme yoluna gidilmiştir. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur. Elde edilen ilk model ve modifikasyon sonrası optimum model aşağıda şekil 4.2.'de gösterilmiştir. Sonrasında yenilenen uyum iyiliği indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerler sağlanmış ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.



Şekil 4.2. *Modifikasyon sonrası içerik üretme davranışı ölçeği DFA modeli*

Tablo 4.16. *Davranış ölçeği modifikasyon sonrası doğrulayıcı faktör analizine (dfa) ilişkin uyum iyiliği indeksleri*

İyi uyum	**Kabul edilebilir uyum**	**Değerler**
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	3.548
0,95≤ GFI≤1	0,85≤GFI≤0,89	0.900
0,97≤ CFI ≤1	0,95≤CFI≤0,97	0.968
0,95≤ NFI ≤1	0,90≤NFI≤0,95	0.956
0,95≤ TLI ≤1	0,90≤TLI≤0,95	0.958
0<RMSEA<0,05	0,06<RMSEA<0.08	0.08

Tablo 4.16.'da görüldüğü üzere, χ^2/df=3.548<5, GFI=0.900≤0.95 CFI= 0.968≤0.97, NFI=0.956≤ 0.90, TLI=0.958 ≤0.95, RMSEA=0.08 uyum değerlerine göre

modelin veriler ile kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine (Özdamar, 2017, s. 183) oldukça uyum gösterdiği söylenebilir. Yani modifikasyon sonucunda elde edilen modele ait değerlerin GFI, NFI ve TLI değerlerinin iyi uyum gösterdiği ve RMSEA, CMIN/DF ve GFI değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde elde edilen optimum model olduğu söylenebilir.

Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışı ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktör yük değerlerinin 0.70 üzeri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla literatürde kabul gören sınırlar dâhilinde olduğunu söylemek mümkündür (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008, s. 87; Seçer, 2017, s. 16).

Tablo 4.17. *Standartize edilmiş regresyon katsayıları*

Değişkenler			**Sdt. Regresyon Katsayıları**
v26	<---	Aktificerikuretmedavranisi	,925
v25	<---	Aktificerikuretmedavranisi	,907
v29	<---	Aktificerikuretmedavranisi	,897
v30	<---	Aktificerikuretmedavranisi	,921
v27	<---	Aktificerikuretmedavranisi	,918
v28	<---	Aktificerikuretmedavranisi	,878
v22	<---	Aktificerikuretmedavranisi	,863
v20	<---	Aktificerikuretmedavranisi	,836
v21	<---	Aktificerikuretmedavranisi	,841
v19	<---	Aktificerikuretmedavranisi	,810
v18	<---	pasificerikuretmedavranisi	,710
v16	<---	pasificerikuretmedavranisi	,741
v17	<---	pasificerikuretmedavranisi	,739
v23	<---	pasificerikuretmedavranisi	,942
v24	<---	pasificerikuretmedavranisi	,940

4.5. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Ölçüm modelinin analiz edilmesinin ardından yapısal model analiz edilmektedir. Yapısal modelin analiz edilme amacı, araştırmanın başında önerilen teorik modelin elde edilen veri ile uyumlu olup olmadığını, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulması yani araştırma sorularına cevap bulmak hipotezleri test edebilmektir.

Bu çalışmada teorik modelde belirtildiği üzere Benlik, Ortak Yaratım ve Teşvik, Marka Sadakati ile aktif içerik üretme davranışı ve pasif içerik üretme davranışı arasındaki ilişkiler analiz edilmektedir. Yapısal eşitlik modeli analizi AMOS 21 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. 18. *Motivasyon ölçeğine ilişkin regresyon katsayıları ve* R^2 *değerleri*

Faktörler ve Maddeler	Standardize Regresyon Katsayıları	P	R^2
Motivasyon Ölçeği Benlik Faktörü			
M1. Sesimi duyurmak istediğim için favori markam hakkında çevrimiçi içerik üretirim.	0.880	0.001	0.774
M2. Favori markam ile ilgili online olarak bir içerik üretmek benim için önemlidir.	0.814	0.001	0.663
M3. Bir sosyal ağa üye olmam favori markam ile ilgili içerik üretme konusunda beni cesaretlendirir.	0.891	0.001	0.794
M4. Favori markamla ilgili içerik paylaştığımda, kendimi bir topluluğun parçası gibi hissediyorum.	0.872	0.001	0.760
M5. Favori markam ile ilgili online içerik üretmekten hoşlanırım.	0.718	0.001	0.516
M6. Favori markam hakkında çevrimiçi içerik oluşturarak bakış açımı bilinir hale getiririm.	0.870	0.001	0.757
M7. Favori markamın ortak ilgi alanımız olmasından dolayı diğer insanlarla çevrimiçi bağlantı kurarım.	0.827	0.001	0.684
M8. Kendimi çevrimiçi ortamda ifade etmek için favori markamı kullanıyorum.	0.815	0.001	0.664
Motivasyon Ölçeği Ortak Yaratım Ve Teşvik			
M9. Favori markam ile online iletişime geçmek isterim.	0.769	0.001	0.591
M10. Favori markam ile ilgili diğer tüketicilerin paylaşımlarını güvenilir bulurum.	0.796	0.001	0.633
M11. Favori markamı kişiselleştirerek kullandığımda kendimi daha güvende hissederim.	0.809	0.001	0.654
M12. İndirim ve promosyonlara ulaşmak için sosyal medyada favori markamla etkileşime girerim.	0.651	0.001	0.424
M13. Ücretsiz ürünlere veya diğer özel tekliflere erişebileceğim yarışmalar ve oyunlar sundukları için sosyal medyada favori markamla etkileşime girmekten hoşlanırım.	0.590	0.001	0.343
Motivasyon Ölçeği Marka sadakati			
M14. Favori markam için biraz daha fazla ödemeye razıyım.	0.787	0.001	0.620
M15. Favori markama sadığım.	0.784	0.001	0.615
M16. Favori markam ile olan bağım benim hakkımda çok şey söyler.	0.786	0.001	0.617

Tablo 4.18 ve Tablo 4.19'da motivasyon ölçeği ve davranış ölçeğine ilişkin boyutlara ait Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda elde edilen modele ilişkin faktörler arasındaki ilişki ve faktörlere ilişkin maddelerin standardize edilmiş regresyon (standartized regression weights) katsayıları verilmiştir.

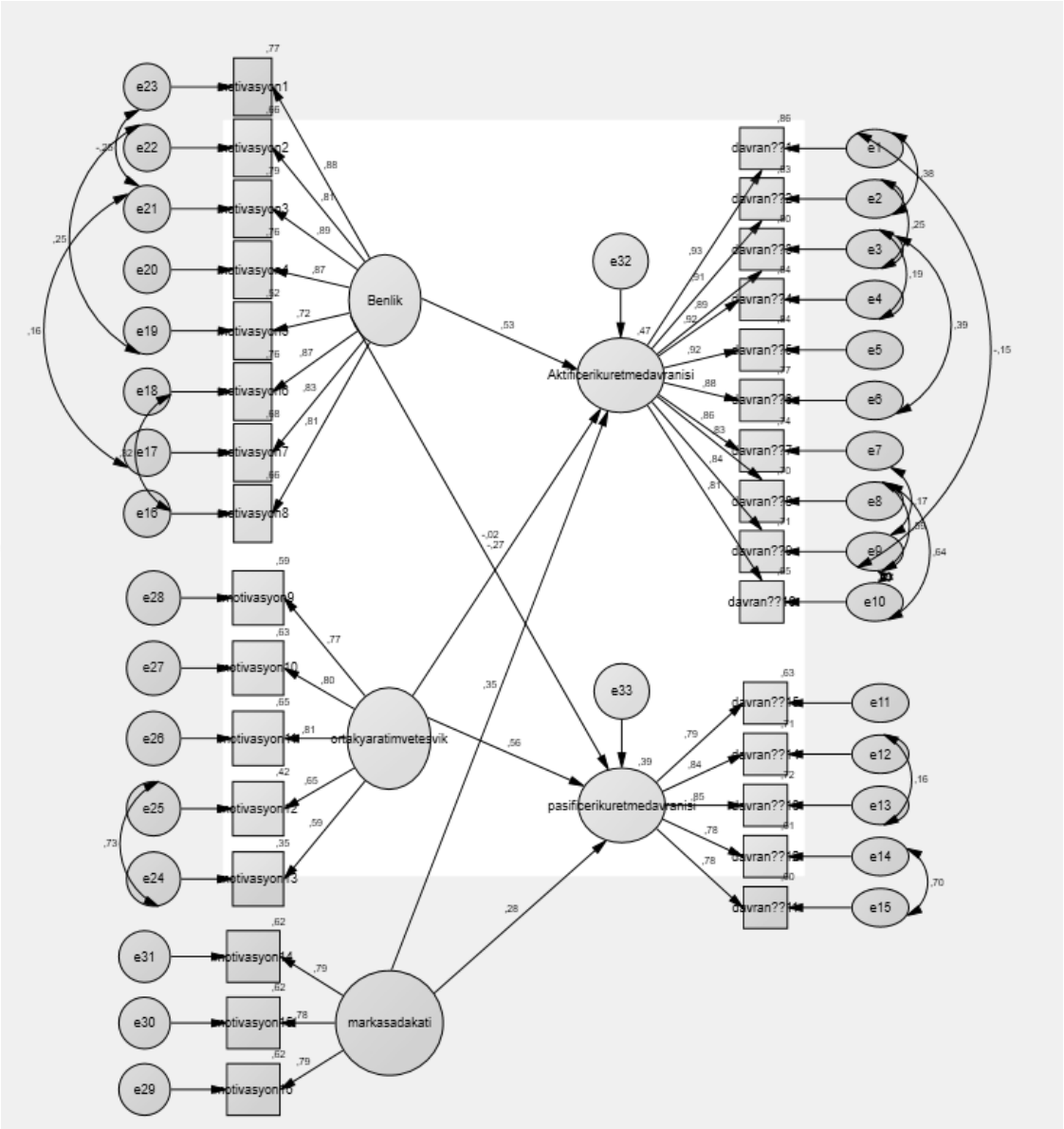
Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklerini gösterir. Tabloda her ikili ilişki için "p" değerleri 0.05'ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri anlamlıdır. Faktör yüklenimlerinin önemli (anlamlı) çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, tabloda görüldüğü üzere regresyon katsayılarının tümü oldukça yüksek çıkmıştır. Ayrıca her bir maddeye ilişkin R^2 korelasyon değerleri verilmiştir. Buna göre

tüm maddelere ilişkin korelasyon değerlerinin de oldukça iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 4. 19. *Davranış ölçeğine ilişkin regresyon katsayıları ve* R^2 *değerleri*

Faktörler ve Maddeler	**Standardize Regresyon Katsayıları**	**P**	**R^2**
Davranış Ölçeği Aktif İçerik Üretme Davranışı			
M1. Sosyal ağ sitelerinde favori markam ile ilgili gönderileri paylaşmayı başlatırım.	0.926	0.001	0.857
M2. Sosyal medyada favori markam ile ilgili gönderilere öncü olurum (gönderileri ben başlatırım.	0.910	0.001	0.828
M3. Forumlarda favori markam ile ilgili yazılar yazarım.	0.892	0.001	0.795
M4. Favori markamı gösteren videolar paylaşırım.	0.918	0.001	0.842
M5. Favori markam ile ilgili görseller (resim/ grafik) paylaşırım.	0.918	0.001	0.843
M6. Favori markam ile ilgili yorumlar (incelemeler) yazarım.	0.877	0.001	0.768
M7. Favori markam ile ilgili gönderileri paylaşırım.	0.858	0.001	0.736
M8. Favori markam ile ilgili gönderilere yorum yaparım	0.834	0.001	0.696
M9. Favori markam ile ilgili görsellere (resimlere, grafiklere) yorum yaparım.	0.843	0.001	0.710
M10. Favori markam ile ilgili izlediğim videolara yorum yaparım.	0.808	0.001	0.653
Davranış Ölçeği Pasif İçerik Üretme Davranışı			
M11. Favori markam ile ilgili gönderileri beğenirim (like'larım).	0.776	0.001	0.603
M12. Favori markam ile ilgili görselleri (resimleri, grafikleri) "beğenirim". (like'larım).	0.779	0.001	0.606
M13. Favori markam ile ilgili görselleri (resimleri, grafiklere) bakarım.	0.850	0.001	0.723
M14. Sosyal medyada favori markam ile ilgili gönderileri okurum.	0.842	0.001	0.709
M15. Favori markamı sosyal medyada takip ederim.	0.794	0.001	0.631

Aşağıdaki şekilde (şekil 4.3.) motivasyonun alt boyutlarının davranışın alt boyutlarına olan etkisinin incelendiği Yapısal Eşitlik Modelinin yol analizi diyagramı gösterimi verilmiştir.



Şekil 4.3. *Yapısal eşitlik modellemesine ilişkin yol analizi diyagramı*

Yol analizi diyagramında motivasyon ölçeği alt boyutları incelendiğinde benlik gizil değişkenini etkileyen 8 madde olduğu görülmektedir. Bu boyuta ilişkin en dikkat çekici maddenin 0.89 motivasyon 3, yani "Bir sosyal ağa üye olmam favori markam ile ilgili içerik üretme konusunda beni cesaretlendirir" maddesidir. Ortak yaratım ve teşvik gizil değişkenini etkileyen 5 madde olduğu görülmektedir. Bu maddelerin en dikkat çekicisi ise 0.81 değeri ile motivasyon 11, yani "Favori markamı kişiselleştirerek kullandığımda kendimi daha güvende hissederim" maddesidir. Marka sadakati gizil değişkenini etkileyen ise 3 madde olduğu görülmektedir. Bunlardan en dikkat çekici olanları ise 0.79 ile motivasyon 14 "Favori markam için biraz daha fazla ödemeye

razıyım." ve motivasyon 16 "Favori markam ile olan bağım benim hakkımda çok şey söyler " maddeleridir.

Davranış ölçeğine ilişkin alt boyutlar incelendiğinde, aktif içerik üretme davranışı gizil değişkenini etkileyen 10 madde olduğu görülmektedir. Bunların arasında en ilgi çekici olanının 0.93 ile davranış 3 maddesi yani "Forumlarda favori markam ile ilgili yazılar yazarım" olduğu, pasif içerik üretme davranışını etkileyen 5 maddeden en dikkate değer olanın ise 0.85 ile "Favori markam ile ilgili görselleri (resimleri, grafiklere) bakarım" maddesi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. 20. *Model uyum iyiliği indeksleri*

İyi uyum	**Kabul edilebilir uyum**	**Değerler**
CMIN/DF <3	CMIN/DF <5	3.715
0,95≤ GFI≤1	0,85≤GFI≤0,89	0.804
0,97≤ CFI ≤1	0,95≤CFI≤0,97	0.903
0,95≤ NFI ≤1	0,90≤NFI≤0,95	0.873
0,95≤ TLI ≤1	0,90≤TLI≤0,95	0.891
0<RMSEA<0,05	0,06<RMSEA<0.08	0.088

Yukarıdaki Tablo 4.20.'de Yapısal Eşitlik Modellemesine ilişkin uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, χ^2/df=3.715<5, GFI=0.804, CFI= 0.804, NFI=0.873, TLI=0.891, RMSEA=0.088 olduğu ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine (Özdamar, 2017, s. 183) oldukça yakın olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlara dahil olabilmesi için daha geniş örneklem gruplarında modelin iyileştirilebileceği söylenebilir.

4.6. Hipotez Testi

Motivasyonun davranış üzerindeki etkisini incelemek için kurulan kuramsal modelde; motivasyonun alt boyutları olarak belirlenen benlik, ortak yaratım ve teşvik boyutlarının davranışın alt boyutları olarak belirlenen aktif içerik üretme davranışı ve pasif içerik üretme davranışına olan etkisi Yapısal Eşitlik Modellemesi çerçevesinde incelenmiştir. Hipotez testi sonuçları Tablo 4.21.'de verilmiştir.

Tablo 4. 21. *Hipotez testi sonuçları*

Hipotez	Yol	Standardize regresyon katsayıları	P	Sonuç
H_1: Benlik	⟶ Aktif içerik üretme davranışı	0.525	0.001	**Desteklendi**
H_2: Benlik	⟶ Pasif içerik üretme davranışı	-0.019	0.692	**Desteklenmedi**
H_3: Ortak yaratım ve teşvik	⟶ Aktif içerik üretme davranışı	-0.267	0.001	**Desteklenmedi**
H_4: Ortak yaratım	⟶ Pasif içerik üretme davranışı	0.556	0.001	**Desteklendi**
H_5: Marka sadakati	⟶ Aktif içerik üretme davranışı	0.346	0.001	**Desteklendi**
H_6: Marka sadakati	⟶ Pasif içerik üretme davranışı	0.275	0.001	**Desteklendi**

Kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları olarak ele alınan benlik, ortak yaratım ve teşvik ve marka sadakati motivasyonlarının yapısal eşitlik modellemesi yol analizi aracılığıyla hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonu olan benlik motivasyonunun aktif içerik üretme davranışı üzerindeki etkisini incelemek için H_1, pasif içerik üretme davranışı üzerindeki etkisini incelemek için H_2 hipotezi kurulmuştur. Ortak yaratım ve teşvik motivasyonunun aktif içerik üretme davranışı üzerindeki etkisi H_3 ve pasif içerik üretme davranışı üzerindeki etkisini incelemek için H_4 hipotezi yazılmıştır. Kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonlarının son alt boyutu olan marka sadakati motivasyonunun aktif içerik üretme davranışı üzerindeki etkisini ölçmek için H_5 ve pasif içerik üretme davranışı üzerindeki etkisini incelemek için H_6 hipotezi kurularak tüm hipotezler sınanmıştır. Yapılan analizler sonucunda H_1, H_4, H_5, H_6 hipotezlerinin tümünün desteklendiği yalnızca H_2 ve H_3 hipotezlerinin desteklenmediği tespit edilmiştir. Buna göre benlik motivasyonunun pasif içerik üretme davranışı üzerinde etkili olmadığı ve ortak yaratım ve teşvik motivasyonun da aktif içerik üretme davranışı üzerinde etkili olmadığı söylenebilmektedir.

H_1 hipotezi sınandığında, benliğin aktif içerik üretme davranışı üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Yani benlik motivasyonu arttıkça tüketicinin aktif içerik üretme davranışının da artacağı söylenebilmektedir.

H_2 hipotezi sınandığında, benliğin pasif içerik üretme davranışı üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Yani bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki görülmediği söylenebilmektedir.

H_3 hipotezi sınandığında ortak yaratım ve teşvik motivasyonunun aktif içerik üretme davranışı üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olmadığı söylenebilir.

H_4 hipotezi sınandığında, ortak yaratım ve teşvik motivasyonunun pasif içerik üretme davranışı üzerinde anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Buna göre, yaratım ve teşvik motivasyonu arttıkça pasif içerik üretme davranışının da artacağı söylenebilmektedir.

H_5 hipotezi sınandığında, marka sadakatinin aktif içerik üretme davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir. Yani marka sadakati arttıkça aktif içerik üretme davranışının da artacağı söylenebilmektedir.

H_6 hipotezi sınandığında, marka sadakatinin pasif içerik üretme davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Yani, marka sadakati arttıkça pasif içerik üretme davranışının da artacağı söylenebilir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Çalışmanın temel konusu markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonlarının kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışlarına etkisini incelemektir. Literatür incelendiğinde kullanıcı türevli içerik konusunun genellikle markalara sağladığı imaj, itibar, satın alma kararı gibi katkıların ele alındığı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Kullanıcı türevli içeriğin markalara etkisinin ne olduğunun bilinmesi kadar kullanıcıları markalarla ilgili içerik üretmeye teşvik eden motivasyonların neler olduğunun bilinmesinin de gerekli olduğu düşünülmektedir ve ilgili literatürde önerilmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların içerik oluşturma motivasyonlarını ve içerik oluşturma davranışlarını ortaya koymak, kullanıcıların içerik oluşturma davranışlarının ardında yatan nedenlerin anlaşılmasını sağlayacağından marka tüketici ilişkisinin geliştirilmesinde katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın problemine cevap verebilecek ve çalışmanın amaçlarını destekleyen teorik bir model önerisi sunulmuştur. Önerilen modelin test edilmesi amacıyla literatürden hareketle markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları ölçeği ve markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışları ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek maddelerinin ön test ile güvenirlilikleri test edilmiştir. Her bir maddenin güvenirlilik katsayıları literatürde istenen düzeyde olduğu görülmüştür.

Veriler Google Forms aracılığıyla hazırlanan anketle elektronik olarak toplanmıştır. Anketi toplam 627 katılımcı cevaplandırmıştır fakat şartlı eleme soruları (yaş sınırlaması ve en az bir markayı sosyal medyada takip ediyor olmak şartları) nedeniyle 354 katılımcının cevaplarının analize uygun olduğu anlaşılmıştır. Örneklemi 2000-2004 yılları arasında doğmuş ve sosyal medyada en az bir markayı takip eden kişiler oluşturduğundan evreninin büyüklüğü hakkında tam olarak fikir sahibi olunamamaktadır. Ancak yapısal eşitlik analizi için gerekli örneklem sayısına ulaşmak önem arz etmektedir. Literatüre göre ulaşılan 354 veri yapısal eşitlik analizi için uygun olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların genel profiline baktığımızda, %66,7'si kadın, % 33,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Çalışmada Z kuşağının markalarla en çok sosyal medya (%52) kanalıyla iletişime geçtiğini görülmemktedir. Marka takibinin ise çoğunlukla

instagramdan yapıldığı görülmektedir. Bu durum markaların sosyal medya hesaplarında aktif olmalarını, tüketiciyi heyecanlandıran içeriklerle tüketici ilgisini canlı tutması gerekmektedir. Ayrıca tüketicinin markalarla ilgili sorularına cevap verecek içerik zenginliğinde olmalı ya da tüketici sorularına sosyal medya hesaplarında cevap bulamıyorsa, talep ettiğinde anında otomatik cevap sistemiyle değil de marka temsilcisiyle sorunlarına muhatap bulması gerekmektedir.

Z kuşağının markalarla iletişime geçmek için en sık kullandıkları ikinci kanal ise markaların web siteleri olmuştur. Bu sonuçlardan hareketle Z kuşağına ulaşmak isteyen markaların web sitelerinin tüketici ihtiyaçlarını karşılacak biçimde donatılmış olması ve tüketicinin olası sorularına cevap vermesi gerekmektedir. Ayrıca marka web sitelerinde kişiye özel sorunlar için tüketici marka diyalogunu kolaylaştıran ve hızlı dönüş sistemini içeren iletişim çözümleri sunulmalıdır.

Çalışma kapsamında toplanan genel bilgiler arasında Z kuşağının sosyal medyada takip ettikleri markalar sorulmuştur. Bu sorunun cevabına baktığımızda Z kuşağının sosyal medyada en çok e-alışveriş sitelerini takip ettikleri görülmektedir. Bu kategoride Trendyol markası en çok takip edilen marka olmuştur. İkinci sırada ise dizi, film, eğlence platformu olarak değerlendirilebilecek Netflix markasının sosyal medyada takip edildiği görülmektedir. Z kuşağının tek tek marka takibi yapmaktan ziyade Trendyol gibi farklı kategorilerde yerel, ulusal ve uluslararası birçok markayı bünyesinde bulunduran markaları takip etmeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda markaların Trendyol gibi e-ticaret sitelerinde görünürlüğü ve temsiliyeti de önem kazanmaktadır. Markaların bu tarz sitelerde kendine has uygulamalarla Z kuşağı tüketicisini yakalayabileceği söylenebilir.

Bu tez çalışması kapsamında öncelikle literatürden hareketle ölçek maddeleri belirlenerek madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan maddelerin kapsam geçerliliği sağlanmasının ardından ön test ile güvenirlilikleri analiz edilmiştir. Daha sonra ise ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile maddelerin nasıl faktörleştiği görülmüş ve faktör analizi sonunda çıkan faktörler literatürden hareketle isimlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre faktör yükleri literatürde belirtilen değerlere uygun çıkmıştır.

Çalışmanın ana araştırması için verilerin yapısal eşitlik modellemesi analizine uygun olup olmadığını ortaya koyan yapısal eşitlik varsayımlarını karşıladığı anlaşıldıktan sonra yapısal eşitlik modellemesine geçilmiştir. Analiz sonuçlarına göre doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin sonuçlarına göre model kabul edilebilir bir uyum göstermektedir.

Ölçüm modeli ve yapısal modelin analizinden sonra hipotez testi sonuçları değerlendirilmiştir. Benlik, ortak yaratım ve teşvik ve marka sadakati motivasyonlarının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını (aktif içerik üretme davranışı ve pasif içerik üretme davranışı) etkileyip etkilemediği daha açık bir ifadeyle hangi motivasyonların hangi davranışı öncüllediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonraki başlıklarda hipotez sonuçları ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

5.1.1. Benlik motivasyonunun markalarla ilgili içerik üretme davranışına etkisi

Benlik kavramı insan hayatında en önemli unsurdur. Bireyler benliklerini tamamlamak ve ideal benliğe ulaşmak için kararlar almakta ve harekete geçmektedir. Dolayısıyla her türlü davranışa kaynaklık edebileceği gibi markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışına da öncülük edeceğinden hareketle bu çalışmada H1 ve H2 hipotezi benlik motivasyonu ile ilgili kurulmuştur. Bu noktada H1 ve H2 hipotezlerini hatırlatmakta fayda olduğu düşünülerek yeniden paylaşılmıştır.

H1: Benlik, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını aktif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.

H2: Benlik, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını pasif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.

Elde edilen sonuçlara göre benlik ile markalarla ilgili aktif içerik üretme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Yani benlik motivasyonu arttıkça tüketicinin aktif içerik üretme davranışının da artacağı söylenebilmektedir. Benlik motivasyonu, öz kimlik, sosyal etkileşim, gücünü gösterme, sosyal kimlik, toplumsal kabul gibi alt boyutlarıyla birlikte Z kuşağı tüketicilerinin markalarla ilgili içerik üretme davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlar literatürden elde edilen Christodoulides, vd. (2012); Muntinga, vd. (2011); Dholakia (2004); Sabermajidi, vd. (2020); Nardi, vd. 2004; Papacharissi (2007); Saridakis, vd. (2016); Papacharissi ve Rubin (2000); Bronner ve De Hoog (2010); Berthon et al. (2008); Daugherty, vd. (2008); Shao (2008), Wang ve Fesenmaier (2003); Buzeta, vd. (2020);

Bumgarner (2007); Vale ve Fernandes (2018, s. 47-48) sonuçlarla paralel olduğu söylenebilir.

H_2 hipotezi sınandığında, benliğin pasif içerik üretme davranışı üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Yani bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki görülmediği söylenebilmektedir. Bu çalışmada benlik motivasyonunun literatürün aksine (Chistodoulides (2012), Dholakia (2004), Bumgarner (2007), Papacharissi ve Rubin (2000), Vale ve Fernandes (2008), Buzeta (2020), tüketim boyutunda kalan pasif içerik üretme davranışını etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Literatürden elde edilen sonuçlar ve bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre tüketicinin statü beklentisi, toplumsal ve sosyal beklentilerle davranışa geçtiğini ifade edebiliriz. (Altuntuğ, 2012). Z kuşağı ile ilgili Uçkan (2007) ve Altuntuğ (2012) yaşanan krizlerin, terörün, doğal afetlerin bu kuşak üzerinde korku yarattığını, bu korku ve kimlik kaybı ile gerçek dünyadan kaçmak amacıyla sanal dünyaya yöneldiklerini ve daha çok tüketmeye yöneldiklerini belirtmiştir. Bu ifadeleri doğrular nitelikte tanımlayıcı istatistiklere ve benlik motivasyonu ile ilgili olan hipotez sonucuna baktığımızda Z kuşağının büyük oranda marka takibi yaptığını ve içerik üretme davranışını da benlik motivasyonu ile yaptığı görülmektedir.

Toplum bilinci, sosyal kimlik, öz kimlik, kendini ifade etme, güç ve gücünü gösterme gibi boyutları içerdiğinden Z kuşağının markalarla iletişime geçerken ve marka ile ilgili içerik üretirken en çok benlik duygusuna katkıda bulunmak amacıyla motive olmaktadır. H2 hipotezinin reddedilmesi Z kuşağının markalarla ilgili aktif içerik üretme davranışını zaten özellikle benlik motivasyonuyla hayata geçirdiğini bu nedenle aktif davranış yanında belki daha zayıf olarak nitelendirilebilecek pasif içerik üretim davranışını benlik motivasyonuyla gerçekleştirmediği ile açıklanabilir. Bununla birlikte aktif içerik üretme davranışının doğası gereği pasif içerik üretme davranışını da kapsadığını ifade etmek gerekir. Öyle ki bir marka ile ilgili aktif içerik üreten bir tüketici zaten hali hazırda o markayı takip ediyor içeriklerini değerlendiriyor olduğu varsayılabilir.

Ayrıca Benlik motivasyonunun markalarla ilgili aktif içerik üretme davranışını pozitif yönde etkiliyor olmasından hareketle, Z kuşağı ile ilgili bireyselci ve bencil olduklarıyla genel kanının aksine Kuran'ın (2019, s. 37, 49, 55) çalışmasında Z kuşağının hayalleri sorulduğunda, özellikle yüksek gelir grubundakilerin ileride topluma

faydalı ve kalıcı işler yapmak istedikleri görülmektedir. Aynı çalışmada Z kuşağının süper kahramanları beklemediklerini ve topluma katkı için iyi insanlara ihtiyaç olduğunu ve topluma faydalı işler yapmak gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte Z kuşağının adalet, eşitlik, sürdürebilirlik konusuna da duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma da Z kuşağının topluluk bilincinin yüksek olduğu ve topluma fayda sağlamak için aktivitede bulunduğunu görülmektedir.

Hood'un (2012, s. 283, 295) belirttiği gibi birey varlığını dahası benliğini içinde bulunduğu grupların özelliklerinden etkilenerek ve içinde bulunduğu grubun bireyin yapıp ettiklerini, düşüncelerini, davranışlarını onaylaması, beğenmesi ya da reddetmesine göre gerçekleştirir. Bu çalışmada da Z kuşağı için kendini ifade etme ve bir gruba dahil olmanın önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Bu bağlamda Z kuşağının kendileri hakkında içerik üretmesini isteyen markalar topluluk bilinci, grup olma, topluma faydalı olma ve kendini ifade etme motivasyonlarını harekete geçirecek faaliyetlerle Z kuşağını motive edebilir.

5.1.2. Ortak yaratım ve teşvik motivasyonunun markalarla ilgili içerik üretme davranışına etkisi

Ortak yaratım son yıllarda önemi giderek artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar her zamankinden daha fazla tüketicilerini ortak yaratım sürecine dâhil etmeye çalışmaktadır. Ortak yaratım tüketicinin markayla birlikte çevrimiçi içerik üretebildiği hatta birlikte somut ürün ortaya koyduğu bir süreçtir. Ortak yaratım karşılıklı etkileşimi içeren böylece hem tüketici markaya isteklerini bildirebildikleri hem de markanın tüketici iç görülerini elde edebildiği çok değerli bir uygulamadır. Markanın tüketicilere sunduğu teşvik ödüller ise tüketiciyi markanın istediği yönde harekete geçmesini sağlayacak itici güç olarak tanımlanabilir. Teşvik tüketicinin marka adına sosyal medyada üreteceği bir içerik karşısında teklif ettiği, indirim, hediye, promosyon gibi uygulamaları içermektedir. Ortak yaratımı da teşvik uygulamalarını da marka çıkışlı uygulamalar olarak değerlendirmek mümkündür.

Tüketicilerin markalarla iletişiminde özellikle de markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma sürecinde ortak yaratım ve teşvikin etkili olacağı düşünülmüştür bu nedenle H3 ve H4 hipotezleri sınanmıştır. H3 ve H4 hipotezlerin test edilmesi sonucunda H3 hipotezinin desteklenmediği H4 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

H3: Ortak yaratım ve teşvik markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını aktif içerik üretme boyutunda pozitif yönde etkiler.

H4: Ortak yaratım ve teşvik markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını pasif içerik üretme boyutunda pozitif yönde etkiler.

H_3 hipotezi sınandığında ortak yaratım ve teşvik motivasyonunun aktif içerik üretme davranışı üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olmadığı sonucu çıkmıştır. Literatürden (Christodoulides vd. (2012); Piehler vd. (2019); Poch ve Martin (2014); Hennig-Thurau (2004); Geri ve Bengov (2016)) hareketle ortak yaratım ve teşvik motivasyonunun aktif içerik üretme davranışına pozitif yönde etkileyeceği öngörülmüştür. Fakat hipotez testi sonucuna göre ortak yaratım ve teşvik motivasyonun Z kuşağının markalarla ilgili aktif içerik üretme davranışına pozitif yönde bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Tüketicileri harekete geçirmek için markalar tarafından sıklıkla kullanılan ortak yaratım girişimleri ve teşvik ve ödüller gibi motivasyon kaynakları Z kuşağının aktif içerik üretmesinde pozitif bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu çalışmada ortak yaratımın markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturmaya pozitif yönde etkisi olduğunu belirten Christodoulides, vd.'nin (2012) çalışmasından hareketle ortak yaratım motivasyonun tüketicileri markalarla ilgili içerik üretme davranışlarını etkileyeceği düşünülmüştür. Literatürde doğrudan ortak yaratımın içerik üretimine etki ettiğini söyleyen başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürde teşvik ve ödüllerin markalarla ilgili aktif içerik üretme davranışını pozitif yönde etkilediğini belirten çalışmalar vardır (Piehler vd. (2019); Poch ve Martin (2014); Hennig-Thurau (2004); Geri ve Bengov (2016)). Çalışmalara paralel olarak araştırmacı da ortak yaratım ve teşvik motivasyonun Z kuşağını motive edeceği düşünülmüştür. Çünkü Z kuşağının kişiye özel indirimler, promosyonlar, ödüller gibi sadakat programlarından etkilendiği ileri sürülmektedir (Puiu, 2017; Southgate, 2017; Ernest, Young, 20015; Tuna 2008; Uçkan, 2007; Wood, 2013). Yukarıda sayılan nedenlere bağlı olarak ortak yaratım ve teşvik motivasyonun Z kuşağının markalarla ilgili aktif içerik üretme davranışını pozitif yönde etkileyeceği düşülmüştür.

Burada ortak yaratım ve teşvik motivasyonları faktör analizin de her ne kadar bir arada faktörleşmiş olsa da ayrı ayrı değerlendirilmesi durumunda farklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte Z kuşağının markalarla birlikte ortak

yaratıma katılmak istemedikleri gibi bir sonuç da çıkarılabilir. Ayrıca Z kuşağının teşvik ve ödüller için ya da sonunda genellikle bir ödül ya da teşvik içeren ortak yaratım faaliyetlerine aktif olarak katılmak istemediklerinden aktif bir içerik üretme davranışına da sıcak bakmadıklarını söylemek mümkündür. Z kuşağının marka için herhangi bir ödül ya da teşvik karşılığında içerik üretmemesini, bu kuşağın markaların vaatlerine güvenmediği bu nedenle de karşılığı olup olmayacağını bilmediği bir durumda çaba harcamanın da gereksiz olduğunu düşündükleri varsayılabilir. Bu konuda farklı bir çalışmanın konusu olarak ele alınabilir.

Bu açıklamalar dışında Z kuşağının markalarla ilgili aktif içerik üretme davranışının ortak yaratım ve teşvik ile motivasyonu ile motive edilmediğini Kuran'ın (2019, s. 99, 100) çalışması ile de açıklamak mümkün görülmektedir. Buna göre Z kuşağı anlam ve bağlam odaklıdır. X kuşağı ürün odaklı, Y kuşağı tüketici odaklı, ve Z kuşağı bağlam odaklıdır. İş yaşamında ve markalarla ilişkide bağlam ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle de Z kuşağının bağlam olmadan teşvik ve ödül için çaba harcamak istemediklerini söyleyebiliriz.

H_4 hipotezi sınandığında, ortak yaratım ve teşvik motivasyonunun pasif içerik üretme davranışı üzerinde anlamlı, pozitif yönde ve güçlü bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Buna göre, yaratım ve teşvik motivasyonu arttıkça pasif içerik üretme davranışının da artacağı söylenebilmektedir. H4 hipotezi değerlendirildiğinde literatüre (Christodoulides vd. (2012); Piehler vd. (2019); Poch ve Martin (2014); Hennig-Thurau (2004); Geri ve Bengov (2016)) uygun olarak ortak yaratım ve teşvik motivasyonun Z kuşağının markalarla ilgili pasif içerik üretme davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Buradan hareketle Z kuşağı tüketicilerin ortak yaratım veya teşvik ve ödüller için markalarla ilgili markayı takip etme, okuma, izleme gibi pasif davranışları sergileyebileceği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte markaların ortak yaratım girişimleri veya teşvik ve ödülleri Z kuşağını aktif içerik üretmesini sağlamamaktadır.

5.1.3. Marka sadakati motivasyonunun markalarla ilgili içerik üretme davranışına etkisi

Markalar için sadık müşteri kitlesi oluşturmak ve bunun devamlılığını sağlamak son derece önemlidir. Marka sadakati, markanın pazardaki gücünü göstermektedir. Çünkü marka sadakati tüketicinin bir dahaki satın alımda tekrar aynı markayı tercih

etmesini, diğer markalar ucuz olsa bile aynı markayı tercih etmesini ve her durumda her koşulda kategori içinde tek bir markayı tercih etmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla sadık müşteri kitlesi olan herhangi bir markanın pazarda yaşanabilecek rekabet koşullarından etkilenmeyeceğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada marka sadakatinin Z kuşağının markalarla ilgili içerik oluşturma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşüncesinden hareketle H5 ve H6 hipotezleri geliştirilmiştir.

H5: Marka sadakati, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını aktif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.

H6: Marka sadakati, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını pasif içerik oluşturma boyutunda pozitif yönde etkiler.

Hipotez testi sonucuna göre H_5 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Buna göre marka sadakati ile Z kuşağının markalarla ilgili aktif içerik üretme davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu, marka sadakatinin yüksek olduğu markalarla ilgili içerik üretme davranışının artacağını söylemek mümkündür. Ayrıca çalışmada marka sadakati ve Z kuşağının markalarla ilgili aktif içerik üretme davranışını pozitif yönde etkilediği sonucunun literatürle de (Bowman, D., Narayandas, D.,(2001); Christodoulides, vd. (2012); (De Matos ve Vargas Rossi, 2008); Choi ve Choi (2014); Bloemer vd., (1999)) desteklendiğini söylemek mümkündür. Literatürde elde edilen çalışmaların çoğunlukla ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olduğu görülmektedir. Ancak elektronik ağızdan ağıza iletişim de kullanıcı türevli içerik olarak değerlendirilmektedir. Buradan hareketle marka sadakatinin markalarla ilgili aktif içerik oluşturma davranışını da pozitif yönde etkileyeceği düşünülmüş ve hipotez testi sonucunun da bu yönde olduğu görülmüştür.

H_6 hipotezi sınandığında, marka sadakatinin pasif içerik üretme davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Z kuşağının marka sadakati arttıkça markalarla ilgili pasif içerik üretme davranışının da artacağı söylenebilir. Literatürde marka sadakati ve kullanıcı türevli içerik konusu araştırıldığında, marka sadakatinin daha çok aktif içerik üretme boyutunda yani elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutunda etkili olduğu anlaşılmaktadır. Ancak yine de bu çalışmada marka sadakatinin Z kuşağının markalarla ilgili pasif içerik oluşturma davranışını da pozitif yönde etkileyeceği öngörülmüştür. Sonuç olarak H_6 hipotezinin

test edilmesi sonucunda marka sadakati ile markalarla ilgili pasif içerik oluşturma davranışı arasında zayıf da olsa pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Z kuşağının sadakatsiz olduğunu belirten (Firat&Shultz 11, 1997, s. 186; Bauman, 2006, s. 94) çalışmaların aksine bu kuşağın marka sadakatini kısmen de olsa önemsediğini ve sadık oldukları markalar için içerik üretebileceklerini söylemek mümkündür.

5.1.4. Çalışma bulgularının genel olarak değerlendirilmesi

Markalarla ilgili içerik oluşturma tüketicilerin sosyal medya üzerinden herhangi bir markayla ilgili olarak gerçekleştirdiği her türlü faaliyeti kapsamaktadır. Bu anlamda markayı takip etme, beğenme, yorum yapma, markayla ilgili yaratıcı bir içerik üretmeyi kapsamaktadır. Son yıllarda tüketiciler seslerini sosyal medya üzerinden içerikler üreterek duyurmakta ve markaların iş yapış süreçlerine olumlu veya olumsuz katkı sunmaktadır. Benzer şekilde markalar da tüketicilerinin sosyal medyada kendileriyle ilgili paylaşımda bulunmalarını pasif de olsa etkileşime girmeyi önemsemektedir. Tüketicilerin markalarla ilgili içerikleri bazı motivasyonlarla ürettikleri görülmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar literatürde elde edilen sonuçlarla çoğunlukla paraleldir. Z kuşağı özelinde yapılmış olan bu çalışmada Z kuşağının markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışının, aktif ve pasif davranış boyutlarında, bazı motivasyonlarla açığa çıktığı gözlenmiştir. Benlik ve pasif içerik üretme davranışı ilişkisi ve ortak yaratım ve teşvik motivasyonun aktif içerik üretme davranışı üzerinde etkisi dışında diğer motivasyonların markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışını motive ettiği görülmüştür.

Genel bir ifadeyle marka sadakatini, marka değerini, marka satın alma davranışını etkileyen kullanıcı türevli içeriğin markalar için son derece önemli olduğunu ve markaların kendileri hakkında olumlu içerik oluşturulmasını sağlayacak motivasyonların benlik, ortak yaratım ve teşvik ve marka sadakati boyutunda olduğu görülmektedir. Z kuşağı tüketicileri benlik değerlerini yükseltecek durumlarda aktif içerik üretme davranışında bulunmakta, markaların ortak yaratım veya teşvik çağrılarına pasif içeriklerle katkıda bulunmakta ve sadık olduğu marka ile ilgili her türlü içeriği oluşturmaya razı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. Çalışmanın Alana Katkıları

Bu çalışma, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları ve davranışları konusunda Z kuşağı özelinde literatüre bazı katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Öncelikle hem Z kuşağı hem de kullanıcı türevli içerik kavramı son yıllarda gündeme gelmiş ve üzerinde tartışmalar ve alana katkılar devam etmekte olan konulardır. Bu çalışmanın özellikle markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik konusunun kavramsallaştırılmasına ve tüketici olarak Z kuşağının tanıtılmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

İkinci olarak, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik motivasyonlarına yönelik araştırmalar sınırlıdır. Bu çalışmada, benlik motivasyonu, ortak yaratım ve teşvik motivasyonu ve marka sadakati motivasyonu ile aktif ve pasif içerik üretme davranışı boyutlarını içeren bir model önerisinde bulunmaktadır. Araştırma modelinin oluşturulması sürecinde kullanılan yapılar daha önce farklı çalışmalarda ayrı ayrı ya da birlikte kullanılmış olsa da bu bağlamda ilk kez kullanılan model olması nedeniyle önem arz etmektedir. Analizler sonucu elde edilen bulgularla birlikte bu yapıların birbiriyle ilişkili olduğu anlaşılmış ve markalarla ilgili içerik üretme davranışı ve motivasyonları ile ilgili test edilebilir bir model sunulmuştur. Bu anlamda araştırma sonucunun literatüre katkı sunması dışında gelecekteki uygulamalar için de teorik bir alt yapı sunduğu söylenebilir.

Çalışmanın üçüncü katkısı olarak, çalışmada ele alınan kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonları ve kullanıcı türevli içerik üretme davranışlarıyla ilgilidir. Çalışmada markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışının ve bu davranışa öncüllük eden motivasyonların neler olduğu problemi ele alınmıştır. Sonuç olarak, markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışı iki boyutta aktif içerik üretme ve pasif içerik üretme olarak ve motivasyonlar benlik, ortak yaratım ve teşvik ve marka sadakati olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre genel olarak ele alınan motivasyonların Z kuşağının markalarla ilgili içerik oluşturma davranışını öncüllediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu çalışma markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme motivasyonlarını üç boyutta ve davranışlarını iki boyutta ele alınabileceğini göstermektedir.

Çalışmanın alana katkısı anlamında değerlendirilebilecek diğer bir sonuç da benlik motivasyonunun literatürün aksine pasif içerik üretme davranışını, yani beğeni, takip, okuma, izleme gibi davranışları, motive etmediğidir. Benzer şekilde ortak yaratım

ve teşvik motivasyonu aktif içerik üretme davranışını öncüllemediği ortaya çıkmıştır. Farklı kültürlerde farklı sonuçlar elde edilmesi beklenen bir durumdur. Bununla birlikte tartışma bölümünde de ele alındığı üzere bu motivasyonların tek tek değerlendirilmesi de farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Beşinci olarak, görüldüğü kadarıyla Z kuşağı ile marka özellikle de kullanıcı türevli içeriği ilişkilendiren ilk çalışma olduğu düşülmektedir. Markalar için geleceğin en büyük hedef kitlesi konumunda olan Z kuşağının markalarla nasıl ve hangi motivasyonlarla iletişime geçtiğini göstermesi açısından önemli olduğu söylenebilir.

Altıncısı, çalışmada kullanılan ölçeklerle ilgilidir. Farklı çalışmalarda ayrı ayrı veya birlikte kullanılan ölçeklerden ve ölçek maddelerinden faydalanılarak bu araştırma için uyarlama çalışması yapıldı. Özellikle motivasyon ölçeği için uyarlanan maddeler ve ölçeklerin daha önce farklı alanlarda kullanıldığı görülmüştür. Ölçek uyarlama için yapılan ön test, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında maddelerin istenen yapıyı anlamlı bir şekilde ölçtüğü görülmektedir. Dolayısıyla, Türkçe literatüre güvenilir ve geçerli bir ölçek sunarak katkı sunulmuştur.

Son olarak çalışmanın uygulama alanına katkılarına da değinmekte fayda görülmektedir. Geçmiş çalışmalarda markalarla ilgili kullanıcı türevli içeriğin markaya olan katkısı konusu ele alınmış ve içeriğin türüne göre olumlu veya olumsuz şekilde markayı, marka sadakati, marka değeri, marka satın alma kararı gibi konularda etkilediği ortaya konulmuştur. Dolayısıyla markaların kendileri hakkında olumlu içerik oluşturan tüketicilere ihtiyaçları olduğu açıktır. Bu bağlamda, tüketicilerin hangi motivasyonlarla nasıl içerik ürettiği önem arz etmektedir. Markaların en büyük ve en değerli hedef kitlesi olan Z kuşağının hangi motivasyonlarla hangi davranışta bulundukları söz konusu olduğunda bu önem daha da artmaktadır. Sonuç olarak çalışmanın uygulama alanında çalışanlara Z kuşağını nasıl motive edecekleri ve harekete geçirecekleri konusunda yol göstereceği düşünülmektedir.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bütün çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirildiğini belirtmek gerekir. Çalışmanın birinci sınırlılığı araştırma biriminin Z kuşağı bireylerinden seçilmiş olmasıdır. Araştırma birimi 2000-2004 yılları arasında doğmuş en küçüğü 18 en büyüğü 22 yaşında olan Z kuşağı bireylerini içermektedir.

Dolayısıyla oldukça sınırlı bir kitle ile araştırmanın gerçekleştirilmiş olması, çalışmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci sınırlılığı ise katılımcıların sosyal medyada en az bir markayı takip ediyor olması şartıdır. Bu şart ile ankete katılım sağlayıp anketi cevaplamayı yarıda bırakan katılımcı sayısı oldukça fazladır. Bu sınırlama da çalışmanın katılımcı sayısının artmasına engel olmuştur. Bu çalışamaya özel yukarıda belirtilen sınırlılıklar dışında gözlemlenen sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar için öneriler aşağıda verilmiştir.

Bu çalışma zaman sınırlılığı nedeniyle kesitsel olarak gerçekleştirilmiştir. Veriler belli bir zaman diliminde ve çevrimiçi olarak toplanmıştır. Kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışı zaman içinde tüketici deneyimlerine de bağlı olarak ortaya çıkabileceğinden dolayı kesitsel araştırma yerine uzamsal araştırmalar, tüketicinin motivasyonlarını ve davranışlarını anlamada daha yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma davranışı motivasyonları olarak benlik, ortak yaratım ve teşvik ve marka sadakati belirlenmiştir. Çalışmada genel olarak ve en sık etki eden motivasyon değişkenleri kullanılmıştır. Ancak, farklı çalışma alanlarında ve farklı ürün kategorilerinde farklı motivasyonlar ortaya çıkabilir. Dolayısıyla belirli bir marka ya da marka kategorisi ile bu araştırma yapıldığında farklı motivasyonlar ortaya çıkabilir ve tüketici motivasyonları daha iyi anlaşılabilir.

Bu çalışma sonucunda gelecek çalışmalar için değişkenlerle ilgili diğer bir öneri de topluma katkı, ortak yaratım ve teşvik motivasyonlarının ayrı ayrı ele alınması durumunda farklı sonuçlar elde edilebileceğidir. Çünkü bu çalışmada Z kuşağının toplumsal ilişkileri topluma katkıyı önemsediği göstermektedir. Z kuşağının bu özellğinin net olarak ortaya konulması için topluma katkı değişkeni gelecek çalışmalarda tek başına bir değişken olarak kullanılabilir. Benzer şekilde ortak yaratım ve teşvik motivasyonu da gelecek çalışmalar da ayrı ayrı ele alınırsa sonucun farklı çıkabileceği düşünülmektedir.

Gelecek araştırmalar için bu tez çalışmasında ele alınmayan ancak markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik üretme davranışını etkileyebilceği düşünülen marka memnuniyeti veya memnuniyetsiliği ile markanın sosyal sorumluluk faaliyetleri motivasyon değişkeni olarak ele alınabilir. Zira genel olarak tüketicinin zaman zaman markalardan memnuniyetini dile getirmek için ya da yaşadıkları olumsuz deneyimleri

paylaşmak için içerik ürettiklerini varsayılabilir. Z kuşağının sürdürülebilirlik, topluma katkı, adalet, eşitlik gibi konuları önemsedikleri düşünüldüğünde markanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de bu kuşağın markalarla ilgili içerik üretme davranışını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada, bu konuda ölçek geliştirmek ve güvenirliliği geçerliliği kanıtlanmış bir ölçek sunmak adına nicel yöntem tercih edilmiştir. Fakat tüketici motivasyonları ve davranışlarının daha iyi anlaşılması için nitel yöntem ya da karma yöntemle daha zengin bir veri seti elde edilebilir.

Bu çalışmadan hareketle bulunulabilecek diğer bir öneri, farklı araştırma birimi üzerinde yapılmasıdır. Markalar ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma motivasyonları farklı araştırma birimlerinde farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca farklı alanlarda modelin test edilmesi genellenebilir sonuçlara ulaşmak adına da önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

"User-Generated Content," PCMAG.Com Encyclopedia, Accessed August 3, 2011, Www.Pcmag.Com/Encyclopedia_Term/0,2542,T=User-Generated+Content&İ=56171,00.Asp .

Akyüz, A. (2017). Sosyal medya, müşteri etkileşimi ve sosyal CRM. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Editörler), *Sosyal Medya Araştırmaları 1* içinde (s. 258-300). İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Albayrak, S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde Enküçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri Ve Bir Uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), S. 105-126.

Alioğlu, N. (2017). Genel iletişim, sosyal medya ve sanat pazarı... A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Editörler), *Sosyal Medya Araştırmaları 1* içinde (s. 253-284). İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Alpar, R. (2021). *Çok değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest Pilot Test Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), s. 1-17.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.

Ana, M.I. and Istudor, L. G (2020). The role of social media and user-generated-content in millennials' travel behavior. *Management Dynamics İn The Knowledge Economy*, 7(1), 87-104.

Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal Of Service Research*, 1 (1), 5-17.

Arslantürk, Z. ve Amman T. (2000). *Sosyoloji*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Aslan, M. ve Doğan, S. (2020). Dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291-301.

Avcılar, M. Y. ve Kulter Demirgüneş, B. (2016). Kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerindeki etkilerinin tespiti. *Journal Of Management, Marketing And Logistics,* 3(3), 252-271.

Ayre, C., ve Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development,* 47(1), 79-86.

Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Mendes, A. (2016). Motivations to ınteract with brands on facebook – towards a typology of consumer–brand ınteractions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153–178.

Balkış Baymur, F. (2004). *Genel psikoloji*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Bamyacıoğlu, T. (2018). *İnternet kullanıcılarının ürettiği içeriğin tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barış, G. (2016). Tüketici Davranışında Bireysel Etkiler. E. O. Aksöz (Ed.), *Tüketici Davranışları* içinde (s. 66-89). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Baştürk, S. Ve Taştepe, M. (2013). Anketler. S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (s. 247-279). Ankara: vize Yayıncılık.

Bausch, S. and Han, L. (2006). User-generated content drives half of us top 10 fastest growing web brands. www.Nielsen-Netratings.Com/Pr/PR_060810.PDF. Erişim Tarihi: 31.12.2018.

Berthon, P., Pitt, R. L.; Campbell C.. (2008). Ad lb: when customers create the ad. *California Management Review,* 50(4): 6–30.

Beurer-Zuellig, B. and Klaas, M. (2020). The social side of brizk and mortar: the impact of brand –related user generated content on diffirent consumer typologies in food retailing. *Journal Of Marketing Development And Competitiveness,* 14(3), 67 -78.

Binark, F.M. (2015). Yeni medya kullanımının etkileri. M. C. Öztürk (Editör). *Dijital iletişim ve yeni medya* içinde, (s. 50-75). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorunlar ve yöntem sorunu. M. Binark (Derleyen), *Yeni medya çalışmaları* içinde, (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları

Blank, G. (2013). Who creates content? Stratification and content creation on the ınternet. *Information, Communication & Society*, 16(4), 590-612.

Bloemer, J., De Ruyter, K. O. and Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

Body, D. (2009). Social media is here to stay... Now what?. Https://www.Danah.Org/Papers/Talks/Msrtechfest2009.Html (Erişim Tarihi: 10.12.2018)

Bowman, D., and Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: the impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal Of Marketing Research*, 38, 281–297.

Bronner, F. and De Hoog, R. (2010). Vacationers and ewom: who posts, and why, where and what. *Journal Of Travel Research*, 50(1), 15–26.

Bumgarner, B.A. (2007). You have been poked: exploring the uses and gratifications of facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11).

Buzeta, C., Pelsmacker, P. D. and Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their ımpact on consumers' online brand-related activities (cobras). *Journal Of Interactive Marketing*, 52: 79–98.

Buzeta, C., Pelsmacker, P.D. and Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their. Impact on consumers' online brand-related activities (cobras). *Journal Of Interactive Marketing*, 52, 79–98.

Büyüköztürk, Ş. (2005). Ölçek Geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi.* Cilt 3 (2), 133 – 151.

Büyükuysal, M. Ç. ve Öz İ. İ. (2016). Çoklu Doğrusal Bağıntı Varlığında En Küçük Karelere Alternatif Yaklaşım: Ridge Regresyon. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2016, 6 (2): 110-114.

Cengiz, H., Karaarslan, M. H., Akçalan, E. ve Malkoç, E. (2016). Sosyal ağ sitelerinde marka temelli içeriklerin paylaşılmasına yönelik güdülerin incelenmesi: facebook örneği. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 611- 633.

Chandler, D. ve Munday, R. (2011). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (Çev. B. Taşdemir). İstanbul: İletişim Yayınları.

Cheong, H. J. ve Morrison, M. A. (2013). Consumers' reliance on product ınformation and recommendations found in ugc. *Journal Of Interactive Advertisi,* 8(2), 38-49.

Choi, B. ve Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth, *European Journal of Marketing*, 48 (1/2), 108-131.

Chrıstodoulıdes, G., Jevons, C. and Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change how user-generated content really affects brands. *Journal Of Advertising Research,* 52 (1), 53-65.

Christou, C. S., Ktoridou, D., Paptheocharous, A. and Domenach, F. (2015). Cypriot firms, social media & user-generated content platforms. *International Conference On Interactive Mobile Communication Technologies And Learning,* 378-382.

Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve davranışı.* İstanbul: Remzi Kitap Evi.

Çakır, M. (2017). Sosyal medya ve gösteri. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Editörler), *Sosyal Medya Araştırmaları 1* içinde (s. 11-68). İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Çalışkan, S. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada içerik üretimi üzerine bir çalışma. *Research Studies Anatolia Journal,* 2(4), 31-54.

Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lısrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Çobanoğlu, T. (2017). *Online marka topluluklarında oluşturulan içerikler ile tüketici satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler ve bir nitel araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dağtaş ve Dağtaş (2009). "Tüketim Kültürü Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması" (Editörler) B. Dağtaş ve E. Dağtaş,), içinde *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları,* 27-75. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Daugherthy, T., Eastin, M. S. ve Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal Of Interactive Adversiting*, 8(2), 16-25.

De Matos, C.A. and Vargas Rossi, C.A. (2008), Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of Academy of Marketing Science,* 36(4), 578-596.

Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on ıntrinsic motivation. *Journal Of Personality And Social Psychology,* 18(1), 105-115.

Deci, E. L. (1995). *Why we do what we do.* USA: Penguin Books.

Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Ingquiry,* 11(4), 227-268

Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2004). An overview of self-determination theory: an organismic-dialectical perspective. Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (Editörler), *Handbook of self- determination research* içinde (3-36). Newyork: The University Of Rochester Press.

Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., ve Ryan, R. M. (1991). Motivation and education: the selfdetermination perspective. *Educational Psychologist*, 26(3-4), 325-346.

Deci, E.L. (1972), ıntrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and ınequity. *Journal Of Personality And Social Psychology,* 22(1), 113-120.

Dede, Y. ve Argün, Z. (2004.) Öğrencilerin matematiğe yönelik içsel ve dışsal motivasyonlarının belirlenmesi. *Eğitim Ve Bilim,* 29 (134), 49-54.

Dholakia, R.P., Bagozzi, U.M. and Klein Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal Of Research İn Marketing*, 21(3), 241–263

Ding, Y., Phang, C. W., Lu, X., Tan, C.-H. And Sutanto, J. (2014). The role of marketer- and user-generated content in sustaining the growth of a social media brand community. 47th Hawaii International Conference On System Sciences.

Doğru, H. (2015). *Kullanıcı türevli içeriğin seyahat planlama sürecine etkisi: Türk turistlerin kullanıcı türevli içerik sitelerine yönelik tutumları üzerine bir araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duggan, M. Lenhart, A., Lampe, C. and Ellison, N. B. (2015). *Parents and social media.* Erişim Tarihi: 24.12.2018. Http://Www.Pewinternet.Org/2015/07/16/Parents-And-Social-Media/.

Dunn, K. ve Harness, D. (2019). Whose voice is heard? The influence of user-generated versus company-generated content on consumer scepticism towards csr. *Journal Of Marketing Management*, 35(9-10), 886-915.

Durmaz, M., ve Akkuş, R. *(2016).* Öz Belirleme Kuramı Perspektifinden Matematik Kaygısı, Motivasyon Ve Temel Psikolojik İhtiyaçlar. *Eğitim Ve Bilim,* 41(183), 111-127.

Durmaz, V. Ve Koç S. (2021). Markaya İlişkin Diğer Kavramlar. M. Marangoz, Ve F. Bayrakdaroğlu (Editörler), *Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar* içinde s. 48-69. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Dursun, Y. Ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.

Dündar, S., Özutku, H. ve Taşpınar, F.(2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: ampirik bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 105-119.

Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic wom and its ımpact inconsumer communities. *Journal Of İnteractive Marketing*, 21(2), 63-79).

Dyck, F. V. (2015). *Yeni nesil reklamcılık*. (Çev: V. Eke). İstanbul: The Kitap.

Eisenbeiss, M., Blechschmidt, B., Backhaus, K. ve Freund, A. (2012). The (real) world is not enough: motivational drivers and user behavior in virtual worlds. *Journal Of İnteractive Marketing*, 26, 4-20.

Eminler, O., Altunışık, R. ve Eskiler, E. (2019). Müşteri memnuniyeti, duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerin incelenmesi: perakende sektörü örneği. *BMIJ*, 7(4), 1905-1922.

Evans, D. (2008). *Social media marketing*. Indiana: Wiley Publishing.

Fuchs, C. (2010). Social networking sites and complex tchnology assessment. *İnternational Journal Of E-Politics*, 1(3), 19-38.

Gallegos, J. A. (2017). 9 Things We Learned From The 2018 User Generated Content Report Study. Https://Www.Tintup.Com/Blog/9-Things-Learned-2018-User-Generated-Content-Report (Erişim Tarihi: 08.08.2018).

Gao, F. (2016). Branding with social media: user gratifications, usage patterns and brand message content strategies. *Computer İn Human Behaviour*, 63, 868-890.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. and Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.

Geri, N., Gafni, R. and Bengov, P. (2017). Crowdsourcing as a business model extrinsic motivations for knowledge sharing in user-generated content websites. *Journal Of Global Operations And Strategic Sourcing*, 10 (1), 90-111.

Geurin, A. ve Burch, L.M. (2016). User-generated branding via social media: an examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20, 273–284.

Goldberg, L. R. (1993). The structure of personality traits: vertical and horizontal aspects. Funder, D. C., Parke, R. D., Tomlinson-Keasey, C. and Widaman K. (Editörler), *Studying Lives Through Time: Personality And Development* içinde (s. 169–188). Washington: American Psychological Association.

Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public-domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models. Mervielde, I., Deary, I. J., De Fruyt, F. and Ostendorf F. (Editörler), *Personality Psychology İn Europe* içinde (s. 7–28). The Netherlands: Tilburg University Press.

Goldsmith, R.E. ve Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal Of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.

Goriunova, O. and Bernardi, C. (2014). Social network sites(snss). Ryan, M. L., Emerson, L. and Robertson, B. J. (Editörler), *The Johns Hopkins Guide To Digital Media* içinde (s. 455-462). Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Görgülü, V. ve Gürüz M. İ. (2020). Consumers' brand ownership and engagement with brand-related social media content. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 39-50.

Gülmen, G. (2019). *Kullanıcı türevli içeriğin dijital pazarlama stratejilerinde kullanımı: netnografik bir araştırma örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Güney, S. (2011). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Halliday, Sue Vaux (2016). User-Generated Content About Brands: Understanding İts Creators And Consumers. *Journal Of Business Research,* 69, 137–144.

Hallikainen, P. (2015). Why people use social media platforms: exploring the motivations and consequences of use. Mola, L. (Editör), *From Information to Smart Society, Lecture Notes in Information Systems and Organisation* içinde. Switzerland: Springer International Publishing.

Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T. ve Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80, 1–24.

Holli A. DeVon, Michelle E. Block, Patricia Moyle-Wright, Diane M. Ernst,Susan J. Hayden, Deborah J. Lazzara, Suzanne M. Savoy, Elizabeth Kostas-Polston (2007). A Psychometric Toolbox for Testing Validityand Reliability, *Journal of Nursing Scholarship* 39(2), 155-164.

Hood, B. (2012). Benlik Yanılsaması. Özdemir, E. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Hökelekli, H.(2009). *Psikolojiye giriş*. İstanbul: Düşünce Kitabevi Yayınları.

Huang, N., Burtch, G., Gu, B., Hong, Y., Liang, C., Wang, K., Fu, D. and Yang, B. (2018). Motivating user-generated content with performance feedback: evidence from randomized field experiment. *Management Science, Articles İnadvance,* 1-19.

Humphreys, A., and Grayson, K.. (2008). The ıntersecting roles of consumer and producer: a critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology Compass*, 1-18.

İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24 (2), 163-204.

Katz, E., Gurevitch, M., and Haas, H. (1973). On the use of the mass media for ımportant things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.

Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 20 (3): 1033-1050.

Khan, M. (2006). *Consumer behaviour*. New Delhi: New Age International Publishers.

Kırık, A.M. (2017). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. A. Büyükaslan ve A.M. Kırık (Editörler), *Sosyal medya araştırmaları 1* içinde (s. 69-102). İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Kim, A. J. and Johnson, K.P. (2016). Power of consumers using social media examining the influences of brand-related user-generated content on facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.

Kitirattarkarn, G. P., Araujo, T. and Neijens, P. (2019). Challenging traditional culture? How personal and national collectivism-ındividualism moderates the effects of content characteristics and social relationships on consumer engagement with brand-related user-generated content. *Journal Of Advertising*, 48, 197–214.

Kocayörük, E. (2012). Öz-belirleme kuramı açısından ergenlerin anne baba algısı ile duyuşsal iyi oluşları arasındaki ilişki. *Türk Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Dergisi*, 4 (37), 24-37.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. (Çev: N. Özata). İstanbul: Optimist Yayın.

Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B., (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an ıllustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 32(3), 293-311.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28 (4), 563-575.

Liu, X., Burns, A. C. and Hou, Y. (2017). An ınvestigation of brand-related user-generated content on twitter. *Journal Of Advertising, Special Section: Big Data İn Advertising*, 46 (2), 236–247.

Liu-Thompkins, Y., Maslowska, E., Renc, Y. And Kim, H. (2020). Creating, metavoicing, and propagating: a road map for understanding user roles in computational advertising. *Journal Of Advertısıng*, 49 (4), 394-410.

Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Maslow, A.H. (1972). A theory of human motivation. V.H. Vroom; E. Deci (Editörler), *Management And Motivation* içinde (s. 27-41). England: Penguin Books.

Matikainen, J. (2015). Motivations for content generation in social media participations. *Journal Of Audience &Reception Studies*, 12 (1), 41-58.

Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S. and Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *Internatıonal Journal Of Advertısıng,* 39 (1), 166–186.

Mcalexander, J. H., J. Schouten, and H. Koenig. (2002). Building brand community. *Journal Of Marketing*, 66 (1), 38–54.

Mccrindle, M. and Wolfinger, E. (2009). *The abc of xyz: understanding the global generations.* Australia: Mccrindle Research.

Merriman, Marcie (t.y.). What if the next big disruptor isn't a what but a who? https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf. (Erişim Tarihi: 15.09.2022)

Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (4), 386-400.

Miswanto, M. and Angelia, Y. (2018). The ınfluence of customer satisfaction on trust, word of mouth, and repurchase ıntention: case for consumer of souvenir stores in yogyakarta. *In Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management*. 308-313.

Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R. and Alolayyan, M. N. (2020). The effect of user-generated content qualıty on brand engagement: the mediatıng role of functıonal and emotıonal values. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 21 (1), 39-55.

Muniz, A. M., and T. O'guinn. (2001). Brand community. *Journal Of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.

Muntinga, D. G., Moorman, M. and Smit, E. G. (2011). Introducing cobras Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13–46.

Nardi, B.A.; Schiano, D.J.; Gumbrecht, M. ve Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications Of The ACM*, 47 (12), 41–46.

Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 1.* (Çev: S. Özge). Ankara: Yayın Odası.

Özata, F. Z. (2011). Tüketiciyi yönlendiren güç: öteki tüketici. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2 (2), 7-34.

Özata, F. Z. (2015). Sosyal medya platformları. M. C. Öztürk (Editör), D*ijital iletişim ve yeni medya* içinde (s. 77-99). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özata, F. Z., Kılıçer, T. ve Ağlargöz, F. (2014). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcısı gençler kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profilleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,14(3), 19 – 38.

Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.

Öztürk, M. C. (2015). Sosyal medya ve kurumsal iletişim. M. C. Öztürk (Editör), D*ijital iletişim ve yeni medya* içinde (s. 120- 153). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Papacharissi, Z. (2007) audience as media producers: content analysis of 260 blogs. Tremayne, M. (Editör), *Blogging, Citizenship And The Future Of Media* içinde (21–38). New York: Routledge.

Papacharissi, Z. and Rubin, A.M. (2000). Predictors of ınternet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196.

Park, N., Kee, K. F.. and Valenzuela, S. (2009). Being ımmersed in social networking environment: facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology &Behavıor*, 12 (6), 729-733.

Paylan, M. A. ve Torlak, Ö. (2009). Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı,*. Yozgat: Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.1-11.

Piehler, R.; Schade, M.; Kleine-Kalmer, B. and Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages. *European Journal of Marketing*, 53 (9), 1833–1853.

Pires, G. D., P. Rita, and J. Stanton. (2006). The ınternet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal Of Marketing,* 40 (9/10), 936–949.

Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye giriş*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Poch, R. ve Martin, B.(2014). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal Of Strategic Marketing*, 23 (4), 305–317.

Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2000). Coopting customer competence. *Harvard Business Review,* 78 (1), 79–87.

Prahalad, C. K., And Ramaswamy, V. (2002). The cocreation connection. *Strategy & Business,* 27, 50–61.

Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V.. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal Of Interactive Marketing,* 18 (3), 5–15.

PrakashYadav, G. and Jyotsna, R. (2017). The generation z and their social media usage: a review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9 (2), 100-116.

Puiu, S. (2017). Generation z-an educational and managerial perspective. *Revista Tinerilor Economişti*, 14 (29), 62-72.

Rajamma, R. K., Paswan A. and Spears, N. (2020). User-generated content (ugc) misclassification and its effects. *Journal Of Consumer Marketing*, 37 (2), 125–138.

Roma, P. and Aloini D.(2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal Of Business Research,* 96, 322–339

Ryan, D.(2016). *Dijital pazarlama.* (Çev: M. M. Kemaloğlu). İstanbul: Türkiye İi Bankası Kültür Yayınları.

Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2018). *Self Determination Theory*. New York: The Guilford Press.

Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25 (1), 54-67.

Sabermajidi, N., Valaei, N., Balaji, M.S. and Goh, S. K. (2020). Measuring brand-related content in social media: a socialization theory perspective. *Information Technology & People,* 33 (4), 1281-1302.

Sargın, S., Oralhan, B. ve Üvenç, A. S. (2020). Sosyal medya reklamcılığının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. Avrupa *Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 20, 632-639.

Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., and Hultman, M. (2016). Motivation recipes for brand-related social media use: A Boolean-FSQCA approach. *Psychology & Marketing,* 33 (12), 1062–1070.

Sayar, K.; Dinç, M. (2009). *Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.

Schaedel, U. and Clement, M. (2010). Managing the online crowd: motivations for engagement in user-generated content. *Journal Of Media Business Studies*, 7 (3), 17-36.

Schindler, R.M. & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: referable, consumergenerated information on the internet. Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. and Yalch, R.F. (Editörler), *Online consumer psychology; understanding and ınfluencing consumer behavior in the virtual world* içinde (s. 35–62). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal Of Marketing Communications*, 22 (2), 189–214.

Schivinski, B., Christodoulides, G., and Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56 (1), 64–80.

Seçer, İ. (2017).SPSS ve Lisrell ile Pratik Veri Analizi. Ankara: Anı Yayıncılık.

Selçuk, E. (2019). *Kullanıcı türevli içeriğin tüketicilerin restoran tercihlerine etkisi: İzmir'de bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (Çev: A. A. Bir ve N. S. Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Shao, G. (2008). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7-25.

Sipahi, B. ; Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Smith, A. N. ; Fischer, E. ve Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across youtube, facebook, and twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2012), 102–113.

Southgate, D. (2017). The emergence of generation z and its impact in advertising: long-term implications for media planning and creative development. *Journal Of Advertising Research, 57* (2), 227–235.

Sundaram, D. S., Mitra, K., ve Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances İn Consumer Research*, 25, 527–531.

Süer, S., Sezgin, K. ve Oral, B. (2017). Z kuşağındaki öğrencilerin internete ilişkin algılarının belirlenmesi: bir metafor çalışması. *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6 (12), 190-203.

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.

Şeker, H. Ve Gençdoğan, B. (2020). Psikolojide ve Eğitimde Ölçme Aracı Geliştirme. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2015). Çok eğişkenli İstatistiklerin Kullanımı. M. Baloğlu (Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Thomas, T. G. (2020). How user generated content ımpacts consumer engagement. *2020 8th International Conference On Reliability, Infocom Technologies And Optimization (Trends And Future Directions) (ICRITO*) Amity University).

Tiltay, M. A. (2014). *Bir tüketici davranışı olarak bireysel bağış: bağış motivasyonlarının doğrudan ve dolaylı bağış üzerindeki etkisi.* Yayımlanmamış doktora tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tolbize, A., (Ağustos 2008). Generational Differences İn The Workplace. Research And Training Center On Community Living. Minnesota: University Of Minnesota.

Tomaiuolo, N. G. (2012). *Ucontent: the ınformation professional's guide to user-generated content.* New Jersey: Information Today.

Tripathi, G. (2018). Customer satısfactıon and word of mouth ıntentıons: testıng the medıatıng effect of customer loyalty. *Journal Of Services Research*, 17(2).

Tsai, W.-H. S., and Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.

Tuna, B. (2002). Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor. (Erişim Tarihi: 05.05.2018). Http://Www.Hurriyet.Com.Tr/Gundem/Sadakatsiz-Z-Kusagi-Geliyor-101868.

Tuna, Y. (2013). Güdüler ve güdülenme. S. Ünlü (Ediyör). *Birey ve davranış* içinde (s. 2-19). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Tuncer, A. İ. ve Tuncer, M. U. (2016). Eğlence reklamlarının viral uygulamaları ve z kuşağı üzerinden bir değerlendirme. *TRT Akademi,* 1 (1), 212-229.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing İn A Web 2.0 World.* Westport: Praeger Publishers.

Tükel, İrem (2014), "Tüketimin Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı". (Erişim Tarihi: 26.04.2018). Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi. Http://Docplayer.Biz.Tr/1454631-Tuketimin-Yeni-Aktorleri-Y-Kusagi.Html.

Uçkan, Ö. (2007). Sosyalleşmenin Cazibesi-Z Kuşağı. (Erişim Tarihi: 26.04.2018). Http://Www.Ozguruckan.Com/Kategori/Teknoloji/22229/Sosyallesmenin-Cazibesi-Z-Kusagi.

Ullman, J. B. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi. B.G. Tabachnick ve L. S. Fidell (Ed.). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* içinde (s.681-785). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ulusoy, A. (2003). Güdülenme. A. Ulusoy (Ed.). *Gelişim ve öğrenme* içinde (s. 307-326). Ankara: Anı Yayıncılık.

Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Uzun, R. (2013). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar. E. Yüksel (Ed.), *İletişim Kuramları* İçinde (s. 84-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Vale, L. and Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (1), 37–55.

Vallerand, R. J. (2000). Deci and ryan's self-determination theory: a view from the hierarchical model of ıntrinsic and extrinsic motivation. *Psychological Inquiry*, 11 (4), 312-318.

Völckner, F. (2008). The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (3), 359-377.

Wang, X.; Li, Y.(2014). Trust, psychologıcal need, and motıvatıon to produce usergenerated content: a self-determınatıon perspectıve. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 15 (3), 241-253.

Wasko, M. M. and Faraj S. (2005). Why should ı share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *Mısquarterly*, 29 (1), 35–57.

Wright, L. T., A. Newman and Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal Of Marketing*, 9 (10), 925–935.

Yang, H.-L. and Lai, C.Y. (2010). Motivations of wikipedia content contributors. *Computers İn Human Behavior*, 26, 1377-1383.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, s 74-85.

Yavuz, S. (2009). Hataları ardışık bağımlı (otokorelasyonlu) olan regresyon modellerinin tahmin edilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi,* 23(3), 123-140.

Yeo, T. E. D.. (2012). Social-media early adopters don't count: how to seed participation in interactive campaigns by psychological profiling of digital consumers. *Journal Of Advertising Research*, 52(3), 297-308.

Yuping, L.T., Maslowska, E., Ren, Y. and Hyejin, K. (2020) creating, metavoicing, and propagating: a road map for understanding user roles in computational advertising. *Journal Of Advertising*, 49(4), 394-410.

Yücedağ, A. (1993). Anket geliştirilmesi ve uygulanması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi,* 26 (2), s. 443-454.

EKLER LİSTESİ

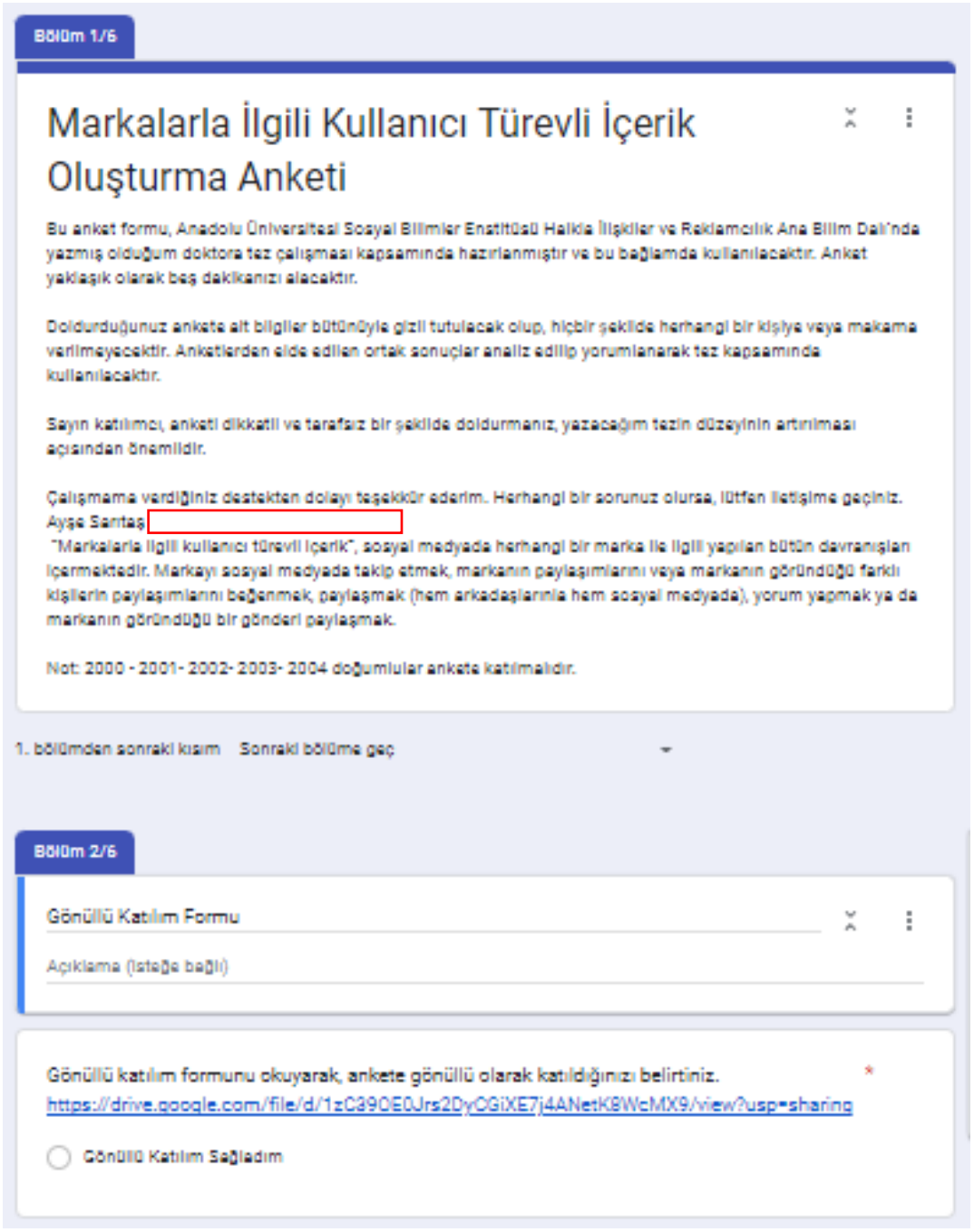
Ek 1. Anket ifadeleri ve türkçe karşılıkları

Ek 2. Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik oluşturma anketi

Ek 3. Ön test güvenirlik sonuçları

EK 1. Anket İfadeleri Ve Türkçe Karşılıkları

EK 2. Markalarla İlgili Kullanıcı Türevli İçerik Oluşturma Anketi



Bölüm 1/6

Markalarla İlgili Kullanıcı Türevli İçerik Oluşturma Anketi

Bu anket formu, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı'nda yazmış olduğum doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır ve bu bağlamda kullanılacaktır. Anket yaklaşık olarak beş dakikanızı alacaktır.

Doldurduğunuz ankete ait bilgiler bütünüyle gizli tutulacak olup, hiçbir şekilde herhangi bir kişiye veya makama verilmeyecektir. Anketlerden elde edilen ortak sonuçlar analiz edilip yorumlanarak tez kapsamında kullanılacaktır.

Sayın katılımcı, anketi dikkatli ve tarafsız bir şekilde doldurmanız, yazacağım tezin düzeyinin artırılması açısından önemlidir.

Çalışmama vardığınız destekten dolayı teşekkür ederim. Herhangi bir sorunuz olursa, lütfen iletişime geçiniz.
Ayşe Sarıtaş
"Markalarla ilgili kullanıcı türevli içerik", sosyal medyada herhangi bir marka ile ilgili yapılan bütün davranışları içermektedir. Markayı sosyal medyada takip etmek, markanın paylaşımlarını veya markanın göründüğü farklı kişilerin paylaşımlarını beğenmek, paylaşmak (hem arkadaşlarınla hem sosyal medyada), yorum yapmak ya da markanın göründüğü bir gönderi paylaşmak.

Not: 2000 - 2001- 2002- 2003- 2004 doğumlular ankete katılmalıdır.

1. bölümden sonraki kısım Sonraki bölüme geç

Bölüm 2/6

Gönüllü Katılım Formu

Açıklama (isteğe bağlı)

Gönüllü katılım formunu okuyarak, ankete gönüllü olarak katıldığınızı belirtiniz. *
https://drive.google.com/file/d/1zC890E0Jrs2DyOGiXE7j4ANetK8WcMX9/view?usp=sharing

Gönüllü Katılım Sağladım

Doğum Yılınız *

- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- Bu yıllar dışında

2. bölümden sonraki kısım Sonraki bölüme geç

Bölüm 3/6

Adsız Bölüm

Açıklama (isteğe bağlı)

Cinsiyetiniz *

- Kadın
- Erkek

Sosyal medyada herhangi bir markayı takip ediyor musunuz? Evetse devam edin (Netflix, Trendyol, Mudo, Arçelik, Adobe, Yayınevleri, Tasarım - Animasyon Stüdyoları ve markaları, Marvel, THY, Aselsan, ETİ gibi) *

- Evet
- Hayır

3. bölümden sonraki kısım Sonraki bölüme geç

Bölüm 4/6

Markalarla İlgili Kullanıcı Türevli İçerik Oluşturma Anketi

Açıklama (isteğe bağlı)

Sosyal medyada da takip ettiğiniz favori markanız hangisidir? Lütfen yazınız. *

Kısa yanıt metni

Gün içinde sosyal medyada ne kadar süre geçirirsiniz? *

- 0-1 saat
- 2-3 saat
- 4-5 saat
- 6 saat ve üzeri

Gerektiğinde markalarla nasıl iletişim kurarsınız? Birden fazla seçenek seçebilirsiniz. *

- [ ] Sosyal medya üzerinden
- [ ] Markanın resmi web sitesinden
- [ ] e-mail üzerinden
- [ ] Çağrı merkezinden
- [ ] Mağazada yüz yüze

Markaları hangi sosyal medya araçlarında takip edersiniz? Birden fazla işaretleyebilirsiniz. *

	Her zaman	Sıklıkla	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
İnstagram	☐	☐	☐	☐	☐
FaceBook	☐	☐	☐	☐	☐
SnapChat	☐	☐	☐	☐	☐
Twittar	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Club House	☐	☐	☐	☐	☐

4. bölümden sonraki kısım Sonraki bölüme geç

Bölüm 5/6

Markalarla İlgili Kullanıcı Türevli İçerik Oluşturma Anketi

Aşağıdaki İfadelere katılım düzeyinizi değerlendiriniz.

1 Kesinlikle katılıyorum 2 Katılıyorum 3 Kararsızım 4 Katılmıyorum 5 Kesinlikle katılmıyorum

Soru *

	1	2	3	4	5
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Sesimi duyurm...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Bir sosyal ağa ...	○	○	○	○	○
Kendimi çevri...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
İndirim ve pro...	○	○	○	○	○
Ücretsiz ürünle...	○	○	○	○	○

Bölüm 6/6

Markalarla İlgili Kullanıcı Türevli İçerik Oluşturma Anketi

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi değerlendiriniz.

1 Her zaman 2 Sıklıkla 3 Arasıra 4 Nadiren 5 Hiçbir zaman

Soru *

	1	2	3	4	5
Sosyal medyad...	○	○	○	○	○
Sosyal medyad...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Sosyal medyad...	○	○	○	○	○
Sosyal ağ altal...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○
Forumlarda fav...	○	○	○	○	○
Favori markam...	○	○	○	○	○

EK 3. Ön Test Güvenirlik Sonuçları

	Cronbach's Alpha
Markaları hangi sosyal medya araçlarında takip edersiniz? Birden fazla işaretleyebilirsiniz. [İnstagram]	,959
Markaları hangi sosyal medya araçlarında takip edersiniz? Birden fazla işaretleyebilirsiniz. [FaceBook]	,959
Markaları hangi sosyal medya araçlarında takip edersiniz? Birden fazla işaretleyebilirsiniz. [SnapChat]	,961
Markaları hangi sosyal medya araçlarında takip edersiniz? Birden fazla işaretleyebilirsiniz. [Twitter]	,961
Markaları hangi sosyal medya araçlarında takip edersiniz? Birden fazla işaretleyebilirsiniz. [YouTube]	,961
Markaları hangi sosyal medya araçlarında takip edersiniz? Birden fazla işaretleyebilirsiniz. [TikTok]	,960
Markaları hangi sosyal medya araçlarında takip edersiniz? Birden fazla işaretleyebilirsiniz. [Club House]	,960
[Favori markam ile ilgili online içerik üretmekten hoşlanırım.]	,959
[Favori markam ile online iletişime geçmek isterim.]	,960
[Favori markam ile ilgili diğer tüketicilerin paylaşımlarını güvenilir bulurum.]	,959
[Favori markamı kişiselleştirerek kullandığımda kendimi daha güvende hissederim.]	,959
[Favori markam hakkında istediğim her şeyi çevrimiçi olarak yaratabilmeyi umuyorum.]	,958
[Favori markam ile ilgili online olarak bir içerik üretmek benim için önemlidir.]	,958
[Sesimi duyurmak istediğim için favori markam hakkında çevrimiçi içerik üretirim.]	,958
[Favori markamla ilgili içerik paylaştığımda, kendimi bir topluluğun parçası gibi hissediyorum.]	,957
[Favori markamın ortak ilgi alanımız olmasından dolayı diğer insanlarla çevrimiçi bağlantı kurarım.]	,957
[Bir sosyal ağa üye olmam favori markam ile ilgili içerik üretme konusunda beni cesaretlendirir.]	,957
[Kendimi çevrimiçi ortamda ifade etmek için favori markamı kullanıyorum.]	,957
[Favori markam ile olan bağım benim hakkımda çok şey söyler.]	,958
[Favori markam hakkında çevrimiçi içerik oluşturarak bakış açımı bilinir hale getiririm.]	,957
[Favori markama sadığım.]	,958
[Favori markam için biraz daha fazla ödemeye razıyım.]	,958
[İndirim ve promosyonlara ulaşmak için sosyal medyada favori markamla etkileşime girerim.]	,958
[Ücretsiz ürünlere veya diğer özel tekliflere erişebileceğim yarışmalar ve oyunlar sundukları için sosyal medyada favori markamla etkileşime girmekten hoşlanırım.]	,958
[Sosyal medyada favori markam ile ilgili gönderileri okurum.]	,959
[Sosyal medyada favori markamla ilgili fan sayfalarını okurum.]	,959
[Favori markam ile ilgili görsellere (resimlere/grafiklere) bakarım.]	,959
[Favori markamı sosyal medyada takip ederim.]	,959
[Favori markam ile ilgili blogları takip ederim.]	,958
[Favori markam ile ilgili izlediğim videolara yorum yaparım.]	,958
[Favori markam ile ilgili gönderilere yorum yaparım.]	,958
[Favori markam ile ilgili görsellere (resimlere, grafiklere) yorum yaparım.]	,958
[Favori markam ile ilgili gönderileri paylaşırım.]	,958
[Favori markam ile ilgili görselleri (resimleri, grafikleri) “beğenirim”. (like’larım).]	,959
[Favori markam ile ilgili gönderileri beğenirim (like’larım).]	,959

[Sosyal medyada favori markam ile ilgili gönderilere öncü olurum (gönderileri ben başlatırım).]	,958
[Sosyal ağ sitelerinde favori markam ile ilgili gönderileri paylaşmayı başlatırım.]	,958
[Favori markam ile ilgili görseller (resim/ grafik) paylaşırım]	,958
[Favori markam ile ilgili yorumlar (incelemeler) yazarım]	,959
[Forumlarda favori markam ile ilgili yazılar yazarım.]	,959
[Favori markamı gösteren videolar paylaşırım.]	,959

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ayşe SARITAŞ

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim Geçmişi:

2015- Doktora, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı

2011-2013 Yüksek Lisans, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

2006-2011 Lisans, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Mesleki Geçmişi:

2016- Öğretim Görevlisi, ESOGÜ Sanat Ve Tasarım Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

2015-2016 MEB Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Öğretmenliği

2012-2014 Araştırma Görevlisi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

Sarıtaş, A. (2022). Sosyal medya ve biz. K. Demirci (Ed.). *Biz Gençlere Dair 10* içinde (s. 57-89). Ankara: DİB Yayınları.

Taşcıoğlu, R. ve Sarıtaş A. (2015). Lider imajı oluşturmada fotoğraf: 2011 genel seçimlerinde kullanılan yazılı medya siyasal reklamları üzerine bir inceleme. Atatürk İletişim Dergisi, S. 8, ss.33-64.

Sarıtaş, A.; Öztürk, M. C. (2018). "Kültürel Boyutlar Kuramı Değerlerinde Değişim: Türkiye'nin Krizlere Verdiği Tepkilerin Sorgulanması". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11(1), 125-145.

Doğan, N.; Sarıtaş, A. (2018). Marka ve Sosyal Sorumluluk: Kişisel Bakım Markaları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1185-1202.

Sarıtaş, A. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. The Journal of International Scientific Researches. 3(4), 62-74. (Marka ve Marka Kent Kongresi Özel Sayısı).

Sarıtaş, A. (2016). "Siyasal İletişime Hegemonik Bakış". Anadolu Üniversitesi: 4. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu 25-27 Ekim.

Sarıtaş, A. (2018). Reklamda Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi Üzerine Nitel Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi: Marka ve Marka Kent Kongresi 27-29 Eylül. (Ed.) Salih YILDIZ; Emre Ş. ASLAN; Büşra TOSUNOĞLU. Marka ve Marka Kent Kongresi Bildiriler Kitabı, 43-56.

Proje:"Biz ve Gençlere Dair" Kitap Projesi, Proje Yürütücüsü, Dr. Öğr. Üyesi Fatih Tok. Esogü İlahiyat Fakültesi Destekleyen Kurum, T.C Diyanet İşleri Başkanlığı. Araştırmacı: Ayşe Sarıtaş, "Sosyal Medya ve Biz".