SOSYAL MEDYA FİKİR ÖNDERLERİNİN TÜRK SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

MERT ERBİL

İçindekiler

Araştırma Konusu 3

1. Sosyal Medya 3
A. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı 3
i. Mikro Bloglar ve Twitter 3

2. Fikir Önderliği 4
A. Sosyal Medyada Fikir Önderleri 4

3. Araştırma Soruları ve Hipotezler 5
A. Araştırma Soruları 5
B. Hipotezler 5

Anket Soruları 6
A. Sosyal Medya Kullanımı 6
B. Sosyal Medya Fikir Önderleri 6
C. Demografik Özellikler 7

Örneklem Seçimi ve Belirleyici İstatistikler 8

Araştırma Bulguları 11
Hipotez 1 11
Hipotez 2 ve 3 12
Hipotez 4 13
Hipotez 5 14

Sonuçlar ve Öneriler 15

Referanslar 17

Araştırma Konusu

Sosyal medya fikir önderlerinin (fenomenlerinin), Türk sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisi

1. Sosyal Medya

1985 yılında internetin çıkışından bugüne, teknoloji ve aynı zamanda kullanım tarzı oldukça değişiklik göstermiştir. Gözden geçirmek, araştırma yapmak ve bilgi indirmek; internetin temel aktivitesi iken; artık, gelişen teknolojinin de etkisiyle, sunulan içeriğe müdahil olmak sıradan bir durum haline gelmiştir (Jones, 2010). Bu müdahil olma durumuyla birlikte, insanların da etkileşime geçmesi kaçınılmaz olmuştur. Sosyal medya, sosyal ve ekonomik dünyaya entegre olmuş ve en güçlü ağ oluşturma araçlarından birisi haline gelmiştir (Zeng & Gerritsen, 2014). Bu bağlamda, sosyal medya, "Kullanıcıların içerik üretmesine ve bu içeriği birbirleriyle paylaşmasına olanak sağlayan, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik buluşları üzerine kurulmuş bir grup internet bazlı uygulama" olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Heanlein, 2010).

A. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye'de internet penetrasyonu yıllara göre ciddi gelişim göstermektedir. TÜİK'in Bilgi Toplumu İstatistikleri'nin Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı kırılımına göre, 2004 yılında bilgisayar kullanımı %23,6, internet kullanımı %18,8 iken, 2013 verilerine göre bilgisayar kullanımı %49,9 ve internet kullanımı %48,8'dir. Bu istatistik, Türkiye'de yaklaşık olarak her iki kişiden birisinin bilgisayar ve internet kullandığını göstermektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014). Türkiye'den en sık girilen web siteleri incelendiğinde ise, ikinci sırada Facebook, dördüncü sırada Youtube ve onuncu sırada Twitter gelmektedir (Alexa, 2014). Bu istatistikler incelendiğinde, Türkiye'den en popüler sosyal medya sitelerine oldukça yoğun bir trafik olduğu ortaya çıkmaktadır.

i. Mikro Bloglar ve Twitter

Mikro bloglar, bloglara göre daha yeni sayılabilecek bir oluşumdur. Tanım olarak, bloglamanın yeni bir formudur ve süregelen hayatla ilgili belli yollarla girilen kısa (genellikle belli bir karakter sınırlamalı) yazı tabanlı güncellemeler olarak belirlenmiştir (Java, Finin, Song, & Tseng, 2007). Bu platformlarda, sosyal ağlardaki "arkadaş olma" kavramının aksine, kişi kendi hesabını gizlemediği sürece dileyen kullanıcı tarafından takip edilerek girilen güncellemelerin izlenmesi söz konusudur. Sosyal ağ ortamlarındaki direkt ilişkiden ziyade, yayınlama temeli üzerine kurulmuş bir sistemdir (Hansen, Shneiderman, & Smith, 2010). Bu çalışmada da, Türkiye'nin en yoğun kullanılan mikro blog sitesi olan Twitter'da takip edilen kullanıcılar ile ilgili bir araştırma yapılacaktır.

2. Fikir Önderliği

Fikir önderliği, bir kişinin diğerlerinin fikir, tutum ve davranışlarını, kişinin istediği yöne doğru yöneltme eğilimi olarak açıklanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak, fikir önderleri bilginin merkez dağıtıcısı rolünü üstlenerek, topluluk içindeki kişilere düşüncelerini ve fikirlerini yayan ve belirleyen kişilerdir (Gnambs & Batinic, 2012).

Fikir önderleri kavramı, ilk olarak Lazarsfeld ve diğerleri tarafından 1940'ta ortaya çıkarılmıştır. Bu kavrama göre; fikir önderleri, etkileyici yorumlarını, rehber niteliğindeki fikirlerini, sarsıcı ve yöneltici bir şekilde kullanarak sosyal problemlerin halk tarafından anlaşılmasını sağlar (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944).

Günümüzde ise; fikir önderlerinin, topluluk içinde iletişimin gelişmesinde ve daha fazla bilginin değiş tokuşu için topluluğu cesaretlendirme konusunda oldukça etkin bir rolü vardır. Diğer kişilere göre daha yüksek olan statü, eğitim ve sosyal prestij, fikir önderlerini, takipçilerini etkileyebilecek bir nevi lider haline getirmektedir. Bu da, bir topluluğun kendi içinde bağlı olmasını ve daha iyi bir topluluk performansı göstermesini sağlayan en önemli etkenlerden biridir. Örneğin, fikir önderlerinin, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtım ve yayılmasında majör bir etken olduğu, dahası diğer tüketicilerin karar verme sürecini etkilediği ortaya çıkmıştır (Yanyan, Ma, Zhang, & Ronghuai Huang, 2013).

Fikir önderleri, pazarlama iletişimi konusunda da önemli aktörlerdir. Bunun sebebi, tüketicilerin fikir önderlerini kişilerarası bir kaynak olarak görmesi ve dolayısıyla bu kişilerin fikirlerini reklamlara ve diğer benzer kaynaklara göre daha dikkate almaya değer bulması yatmaktadır. Bu da, fikir önderlerinin pazarlamacılar tarafından dikkate alınması durumunu ortaya çıkarmaktadır, çünkü doğru bir hizmetle birlikte fikir önderleri ürünlerle ilgili pozitif "word of mouth" yaratacaktır. Bir başka önemli ve pazarlamacıların dikkate alması gereken konu ise fikir önderinin bulunduğu bir ortamda, fikir takibinin de kesinlikle bulunacağıdır. Fikir takibi, tüketicilerin satın alma ilgisinin doğuşuyla birlikte ortaya çıkar, bu aşama aynı zamanda kişilerin potansiyel müşteri olduğu andır (Özgen & Duman Kurt, 2013).

A. Sosyal Medyada Fikir Önderleri

İnternet kullanımının, bilgiyi yalnızca tüketmekten, ortaklaşa bir içerik üretimi ve bilgi değiş tokuş platformu haline geldiği daha önceki kısımlarda belirtilmişti. Dünyadaki ve dolayısıyla Türkiye'deki internet kullanım oranının yıllara göre ciddi şekilde artmasıyla beraber, en popüler platformlar olan sosyal medya platformlarında da sanal toplulukların oluşması daha önce belirtilmiş olan istatistiklerle desteklenerek beklenebilecek bir durumdur. Ma ve Liu'ya göre, fikir önderlerinin toplumlarda bir rolü vardır, ve bu fikir önderlerinin tanımlanabilmesi için çalışılan alanlar arasında finansal pazarlar olduğu gibi internet mecrası da bulunmaktadır (Ma & Liu, 2014). İnternet mecrasında fikir önderlerinin ne derece etkili olduğu, Stelzner'in yaptığı araştırmayla birlikte daha kolay anlaşılabilir. Bu araştırmaya göre, sosyal ağlarda varlık gösteren tüketicilerin %78'i ürün ve hizmet tercihlerinde fikir önderlerinin görüşlerine güvenmektedir (Stelzner, 2010).

3. Araştırma Soruları ve Hipotezler

A. Araştırma Soruları

Tüm bu bilgilerin ışığında, aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Sosyal medya kullanım yoğunluğuyla, fikir önderi takip edilmesi arasında bir ilişki var mıdır?
2. Takip edilen fikir önderlerinin topluluk / kurum / kişilere duyduğu sempati, kişinin duyduğu sempatiyi etkilemekte midir?
3. Fikir önderlerinin bir topluluk / kurum / kişi ile ilgili olumsuz düşünceleri, takipçiyi bu topluluk / kurum / kişi ile ilgili olumsuz düşüncelere sevk eder mi?
4. Fikir önderinin dünya görüşleriyle takipçinin görüşlerinin aynı doğrultuda olması durumunda, fikir önderinin uzmanlık alanı dışında bir topluluk / kurum / kişi ile ilgili yapacağı yorumlar takipçi üzerinde bir etkiye sahip midir?
5. Gerçek ismini kullanan fikir önderlerinin bir topluluk / kurum / kişi ile ilgili görüşleri, kimlik bilgilerini gizleyen (anonim) fikir önderlerinin görüşlerine göre daha güvenilir midir?

B. Hipotezler

Araştırma sorularının ortaya konmasıyla birlikte, aşağıdaki hipotezler, daha sonra yapılacak olan kantitatif araştırmayla test edilmek üzere ortaya konmuştur (hipotezlerde "konu" olarak belirtilen, topluluk, kurum, kişi, ürün veya hizmeti temsil etmektedir):

1. Sosyal medya kullanım yoğunluğuyla, fikir önderi takip edilmesi arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.
2. Takip edilen fikir önderlerinin bir konuya duyduğu sempati, kişinin o konuya duyduğu sempatiyi olumlu yönde etkilemektedir.
3. Fikir önderlerinin bir konu ile ilgili olumsuz düşünceleri, takipçiyi bu konu ile ilgili olumsuz düşüncelere yönlendirir.
4. Fikir önderinin dünya görüşleriyle takipçinin görüşlerinin aynı doğrultuda olması, fikir önderinin uzmanlık alanı dışında bir konu ile ilgili yapacağı yorumların takipçi üzerinde etkili olmasını sağlar.
5. Gerçek ismini kullanan fikir önderlerinin bir konu ile ilgili görüşleri, kimlik bilgilerini gizleyen (anonim) fikir önderlerinin görüşlerine göre daha güvenilirdir.

Anket Soruları

A. Sosyal Medya Kullanımı

* "Sosyal medya" tabiri ile, Facebook, Twitter ve Instagram temsil edilmektedir.

- Facebook kullanıyor musunuz?: Evet / Hayır
- Facebook'u yoğun olarak hangi platform aracılığıyla kullanıyorsunuz?: Web / Mobil / Her ikisi
- Günde ortalama kaç saat Facebook'ta zaman geçiriyorsunuz?: 30 dakikadan az / 30 dakika – 1 saat arası / 1-2 saat arası / 2 saatten fazla
- Twitter kullanıyor musunuz?: Evet / Hayır
- Twitter'u yoğun olarak hangi platform aracılığıyla kullanıyorsunuz?: Web / Mobil / Her ikisi
- Günde ortalama kaç saat Twitter'ta zaman geçiriyorsunuz?: 30 dakikadan az / 30 dakika – 1 saat arası / 1-2 saat arası / 2 saatten fazla
- Instagram kullanıyor musunuz?: Evet / Hayır
- Instagram'u yoğun olarak hangi platform aracılığıyla kullanıyorsunuz?: Web / Mobil / Her ikisi
- Günde ortalama kaç saat Instagram'ta zaman geçiriyorsunuz?: 30 dakikadan az / 30 dakika – 1 saat arası / 1-2 saat arası / 2 saatten fazla

Sosyal medya platformlarında geçirdiğiniz zamanda aşağıdaki aktiviteleri hangi yoğunlukla gerçekleştirmektesiniz? (1 – bu aktiviteyi hiç gerçekleştirmiyorum, 5 – bütün zamanımı bu aktiviteye ayırıyorum)

- İçerik üretiyorum: 1-5
- Haber kaynağımdaki (kişinin takip ettiği kişilerin paylaşımlarının, tweetlerinin, fotoğraflarının anlık olarak düştüğü açılış sayfası) içeriği takip ediyorum: 1-5
- İletişim için kullanıyorum (sohbet, mesajlaşma, yorum bırakma ve özel kurulmuş gruplar bu kategoridedir): 1-5
- Takip ettiğim bazı özel kişilerin oluşturduğu içerikleri (paylaşılan resim, düşünce, yazı vb.) okuyorum: 1-5
- Takip ettiğim bazı özel grup, kitle, topluluk veya firmaların oluşturduğu içerikleri (paylaşılan resim, düşünce, yazı vb.) okuyorum: 1-5
- Oyun oynuyorum: 1-5

B. Sosyal Medya Fikir Önderleri

*: "Sosyal Medya Fikir Önderi" tabiri ile, sosyal medya platformlarında takip edilen ve fikirlerine saygı duyulan kişiler temsil edilmektedir. Bu kişiler bir gazeteci, sanatçı, akademisyen, ünlü, CEO vb. olabileceği gibi, tamamıyla anonim bir sosyal medya kullanıcısı ya da kişinin sadece fikirlerine saygı duyduğu birisi de olabilir. Sadece önemli olan, takipçinin kişiyi bir fikir önderi olarak görmesidir.

i. Aşağıdaki soruları lütfen “1 – Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5 – Kesinlikle Katılıyorum” olacak şekilde cevaplayınız.

1. Sosyal medyada takip ettiğim kişiler arasında fikir önderleri de vardır: 1-5
2. Fikir önderlerinin bir konu hakkındaki düşünceleri benim için önemlidir: 1-5
3. Fikir önderlerinin bir konu hakkındaki görüşü benim aynı konu hakkındaki düşüncelerimi etkiler: 1-5
4. Fikir önderlerinin bir konu hakkındaki olumsuz düşünceleri, beni de bu konu ile ilgili olumsuz düşüncelere yönlendirir: 1-5

ii. Aşağıda cevapları 1-5 ile belirtilmiş olan soruları, en yoğun şekilde takip ettiğiniz fikir önderini düşünerek; lütfen “1 – Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5 – Kesinlikle Katılıyorum” olacak şekilde cevaplayınız.

1. Fikir önderi sosyal medyada gerçek ismini kullanmaktadır: Evet / Hayır
2. Fikir önderinin görüşleri benim için önemlidir: 1-5
3. Fikir önderinin görüşleri benim için güvenilirdir: 1-5
4. Fikir önderinin dünya görüşü benimle aynıdır: 1-5
5. Fikir önderi, uzmanlık alanı dışında da yorumlar yapmaktadır: 1-5
6. Fikir önderinin uzmanlık alanı dışında yaptığı yorumlar benim için önemlidir: 1-5
7. Fikir önderinin uzmanlık alanı dışında yaptığı yorumlar benim için güvenilirdir: 1-5

C. Demografik Özellikler

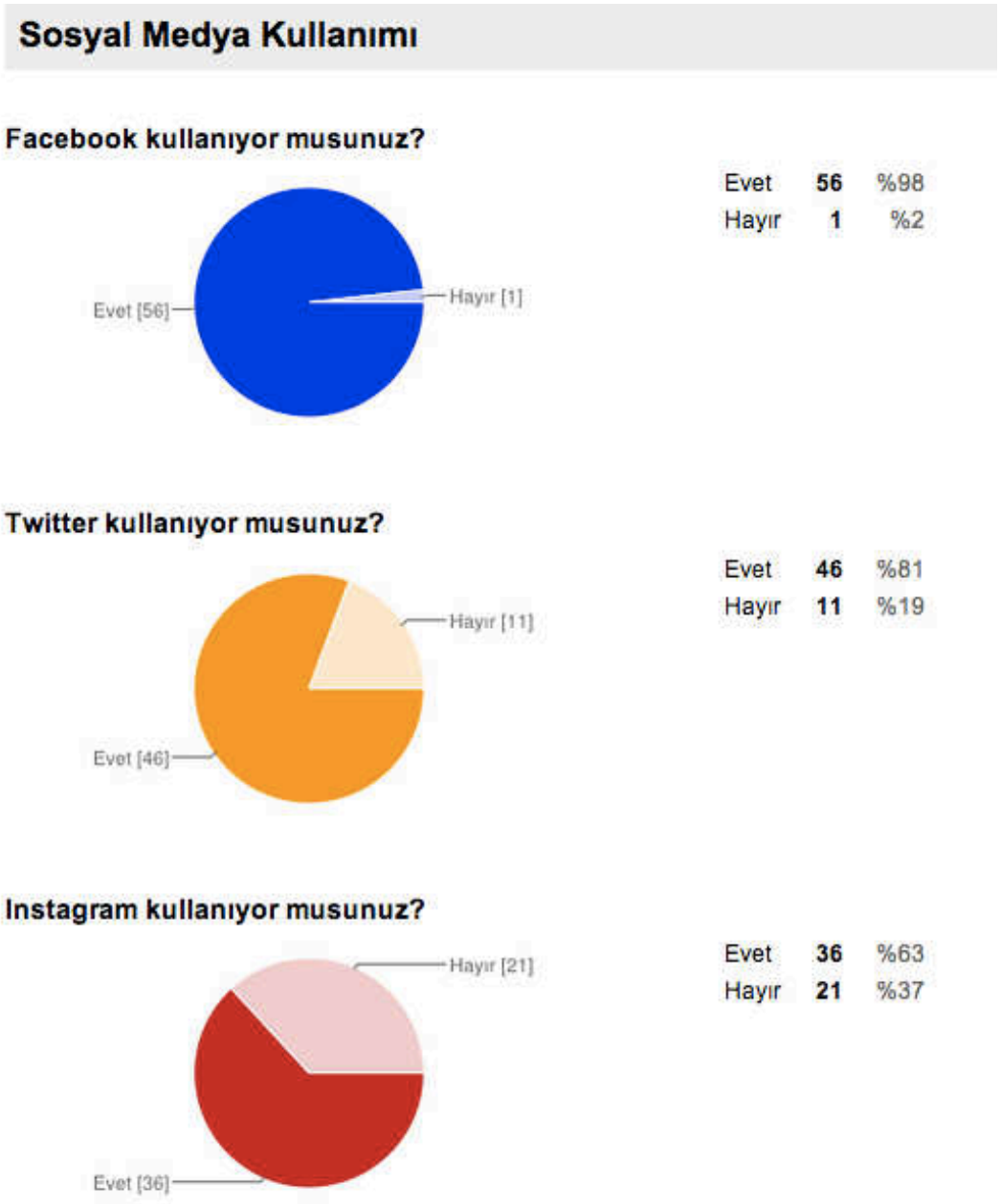
- Cinsiyet: Kadın / Erkek
- Yaş: ____
- Eğitim Durumu: İlköğretim / Lise / Üniversite / Yüksek Lisans / Doktora
- Gelir Düzeyi: 0-1000 TL / 1000-2000 TL / 2000-3000 TL / 3000-5000 TL / 5000 TL ve üzeri

Hazırlanmış olan bu anket, Google Forms üzerine yüklenmiştir ve 57 adet katılımcı tarafından online olarak doldurulmuştur.

Örneklem Seçimi ve Belirleyici İstatistikler

Anket uygulanırken, çalışmanın temasından ötürü sosyal medya kullanıcılarının seçilmesine özen gösterilmiştir. Yanı sıra, sosyal medyada kanaat önderi takip ediliyor olması da bir kriter olarak örneklem seçiminde takip edilmiştir. Katılımcı kitlesinin tutarlı olabilmesi adına, en az üniversite mezunu olmalarına da özen gösterilmiştir. Örneklem ile ilgili bazı belirleyici istatistikler aşağıda verilmiştir:

- Katılımcıların sosyal medya sitelerini kullanım oranları incelendiğinde, en yoğun kullanım Facebook'ta görülmektedir, ancak en az kullanılan site olan Instagram dahi %63 oranında kullanılmaktadır.



- Katılımcıların sosyal medya sitelerini kullanmayı tercih ettiği platform seçimleri incelendiğinde, Facebook ve Twitter için hem web hem mobil platform seçimi (ikisi), kitlenin %45'inden fazlasını temsil etmektedir (burada "valid percent" alanı dikkate alınmaktadır). Ancak, Instagram için bakıldığında, kullanıcı kitlenin %88'i mobil olarak kullanmaktadır.

Frequency Table

fb_platform

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	web	16	28.1	28.6	28.6
	mobil	12	21.1	21.4	50.0
	ikisi	28	49.1	50.0	100.0
	Total	56	98.2	100.0	
Missing	999	1	1.8		
Total		57	100.0		

tw_platform

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	web	8	14.0	16.7	16.7
	mobil	17	29.8	35.4	52.1
	ikisi	23	40.4	47.9	100.0
	Total	48	84.2	100.0	
Missing	999	9	15.8		
Total		57	100.0		

ins_platform

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	web	1	1.8	2.8	2.8
	mobil	32	56.1	88.9	91.7
	ikisi	3	5.3	8.3	100.0
	Total	36	63.2	100.0	
Missing	999	21	36.8		
Total		57	100.0		

- Katılımcıların sosyal medya sitelerinde geçirdiği ortalama zaman incelendiğinde, Facebook'ta tüm dilimlerin neredeyse eşit dağıldığı söylenebilir. Twitter ve Instagram için ise kısa zamanlar çok daha belirgindir. Bu yorumlar, "valid percent" kolonu dikkate alınarak yapılmıştır.

fb_zaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-	10	17.5	17.9	17.9
	30 dk - 1 saat	15	26.3	26.8	44.6
	1-2 saat	15	26.3	26.8	71.4
	2 ustu	16	28.1	28.6	100.0
	Total	56	98.2	100.0	
Missing	999	1	1.8		
Total		57	100.0		

tw_zaman

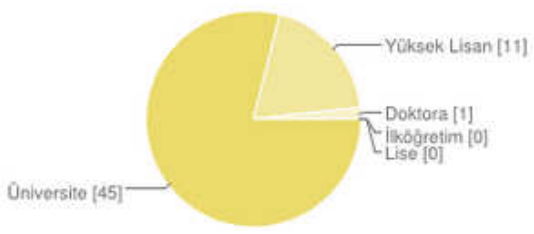
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-	19	33.3	39.6	39.6
	30 dk - 1 saat	13	22.8	27.1	66.7
	1-2 saat	8	14.0	16.7	83.3
	2 ustu	8	14.0	16.7	100.0
	Total	48	84.2	100.0	
Missing	999	9	15.8		
Total		57	100.0		

ins_zaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-	14	24.6	40.0	40.0
	30 dk - 1 saat	16	28.1	45.7	85.7
	1-2 saat	3	5.3	8.6	94.3
	2 ustu	2	3.5	5.7	100.0
	Total	35	61.4	100.0	
Missing	999	22	38.6		
Total		57	100.0		

- Eğitim düzeyi ise belirgin bir şekilde üniversite yoğunlukludur.

Eğitim düzeyiniz



İlköğretim	0	%0
Lise	0	%0
Üniversite	45	%79
Yüksek Lisans	11	%19
Doktora	1	%2

Araştırma Bulguları

Hipotez 1

Sosyal medya kullanım yoğunluğuyla, fikir önderi takip edilmesi arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilebilmesi için, sosyal medya platformlarının ayrı ayrı kullanım yoğunluğu bağımsız değişkenlerinin fikir önderi takip edilmesi bağımlı değişkenine olan etkisi gözlenecektir.

Hipotezin testi için regresyon analizi kullanılır.

Çıkan sonuçlara göre, belirlenmiş olan bağımsız değişkenler, bağımlı değişkeni %8.9 oranında açıklamaktadır. Yanı sıra, R kare ile düzeltilmiş R kare değerlerinin birbirine oldukça yakın olduğu, dolayısıyla örneklemin kararlı olduğu söylenebilir.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.299[a]	.089	.038	1.252	.089	1.730	3	53	.172

a. Predictors: (Constant), ins_kullanim, fb_kullanim, tw_kullanim

ANOVA analizine göre, güvenilirlik değeri %17.2 çıkmıştır, dolayısıyla %95 güven aralığında hipotez test edilemez.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.142	3	2.714	1.730	.172[b]
	Residual	83.121	53	1.568		
	Total	91.263	56			

a. Dependent Variable: i1

b. Predictors: (Constant), ins_kullanim, fb_kullanim, tw_kullanim

Katsayı tablosu incelendiğinde ise, Beta değerlerine göre tüm bağımsız değişkenlerin negatif ilişkili olduğu söylenebilir. Ancak güvenilirlik değeri tüm bağımsız değişkenler için %5'in üzerinde olduğu için, %95 güven aralığında sağlıklı bir formülasyon yapılamaz.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.714	1.512		4.442	.000
	fb_kullanim	-1.893	1.272	-.196	-1.489	.143
	tw_kullanim	-.650	.428	-.203	-1.520	.135
	ins_kullanim	-.279	.351	-.106	-.794	.431

a. Dependent Variable: i1

Katsayı tablosuna göre, ilişkiyi gösteren denklem (güvenilirlik koşulları yok sayılarak) aşağıdaki gibidir:

i1 = 6.714 – 0.196*fb_kullanim – 0.203*tw_kullanim – 0.351*ins_kullanim

Sig. ile gösterilen güvenilirlik değerlerinin tamamının %5 üzerinde olması yok sayılırsa, sosyal medya kullanım yoğunluğunun fikir önderi takip edilmesiyle arasında olumlu bir ilişki olduğunu kanıtlayacak yeterli delil bulunamamıştır.

Aksine, negatif bir ilişki söz konusudur.

Hipotez 2 ve 3

Takip edilen fikir önderlerinin bir konuya duyduğu sempati, kişinin o konuya duyduğu sempatiyi olumlu yönde etkilemektedir.

Fikir önderlerinin bir konu ile ilgili olumsuz düşünceleri, takipçiyi bu konu ile ilgili olumsuz düşüncelere yönlendirir.

Hipotezlerin testi adına, i3 ve i4 kodlu sorular, çapraz tablo ile incelenmiştir.

i3: Fikir önderlerinin bir konu hakkındaki görüşü benim aynı konu hakkındaki düşüncelerimi etkiler.
i4: Fikir önderlerinin bir konu hakkındaki olumsuz düşünceleri, beni de bu konu ile ilgili olumsuz düşüncelere yönlendirir.

i3 * i4 Crosstabulation

			i4					Total
			kesinlikle katilmiyorum	katilmiyorum	ne katiliyorum ne katilmiyorum	katiliyorum	kesinlikle katiliyorum	
i3	kesinlikle katilmiyorum	Count	8	0	0	1	0	9
		% of Total	14.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	15.8%
	katilmiyorum	Count	5	15	0	0	0	20
		% of Total	8.8%	26.3%	0.0%	0.0%	0.0%	35.1%
	ne katiliyorum ne katilmiyorum	Count	1	7	11	1	0	20
		% of Total	1.8%	12.3%	19.3%	1.8%	0.0%	35.1%
	katiliyorum	Count	0	0	4	2	0	6
		% of Total	0.0%	0.0%	7.0%	3.5%	0.0%	10.5%
	kesinlikle katiliyorum	Count	0	0	0	0	2	2
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.5%	3.5%
Total		Count	14	22	15	4	2	57
		% of Total	24.6%	38.6%	26.3%	7.0%	3.5%	100.0%

Hipotezler tekil olarak incelendiğinde, i3 hipotez 2'yi ve i4 hipotez 3'ü temsil etmektedir.

Hipotez 2 için, katılımcıların %50.9'u katılmadığına yönelik görüş belirtmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların yalnızca %14'ü katıldığına yönelik görüş belirtmiştir. Dolayısıyla hipotez 2'nin kabul edilmesi için yeterli görüş birliği sağlanmamıştır.

Hipotez 3 için ise, katılımcıların %63.2'si katılmadığına yönelik görüş belirtmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların yalnızca %10.5'i katıldığına yönelik görüş belirtmiştir. Dolayısıyla hipotez 3'ün kabul edilmesi için yeterli görüş birliği sağlanmamıştır.

Yanı sıra, bu iki soru ve hipotez de fikir önderlerinin kişi üzerindeki görüşünün etkisini iki farklı dille sorgulamaktadır. Sorulara verilen yanıtlar birlikte

incelendiğinde, toplam verilen yanıtların %82.4'ünün kesinlikle katılmıyorum – ne katılıyorum ne katılmıyorum (1-3) aralığında verildiği gözlemlenmiştir. Farklı bir deyişle, katılımcıların yalnızca %17.6'sının fikir önderlerinin görüşlerinden bir şekilde etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Yanı sıra, yapılan korelasyon analizine göre, bu iki soruya verilen cevaplar incelendiğinde Pearson korelasyon katsayısı 0.77 çıkmıştır, dolayısıyla yüksek bir korelasyon söz konusudur.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error[a]	Approx. T[b]	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	.770	.096	8.946	.000[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.759	.090	8.638	.000[c]
N of Valid Cases		57			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Hipotez 4

Fikir önderinin dünya görüşleriyle takipçinin görüşlerinin aynı doğrultuda olması, fikir önderinin uzmanlık alanı dışında bir konu ile ilgili yapacağı yorumların takipçi üzerinde etkili olmasını sağlar.

Bu hipotezin testi için, fikir önderinin görüşlerinin takipçiyle aynı doğrultuda olması bağımsız değişkeninin, yapılan uzmanlık alanı dışındaki bu yorumların kişi için önem seviyesi ve güvenilirlik seviyesi bağımlı değişkenleriyle olan etkileşimi incelenecektir. Hipotezin testinde regresyon analizi kullanılacaktır. Bağımsız değişken olarak ii4, bağımlı değişken olarak aynı sırada ii6 ve ii7 kullanılacaktır.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.584[a]	.341	.317	.980	.341	13.985	2	54	.000

a. Predictors: (Constant), ii7, ii6

R kare ve düzeltilmiş R kare değerleri arasında yalnızca %2.4'lük bir fark vardır, dolayısıyla örneklem kararlı olarak değerlendirilebilir. R kare değerine göre, bağımsız değişken, bağımlı değişkenler tarafından %34.1 seviyesinde açıklanmaktadır.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.843	2	13.421	13.985	.000[b]
	Residual	51.824	54	.960		
	Total	78.667	56			

a. Dependent Variable: ii4

b. Predictors: (Constant), ii7, ii6

ANOVA tablosuna göre, güvenilirlik derecesi %5'ten küçüktür, dolayısıyla analiz %95 güven aralığında test edilebilir.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.302	.329		3.957	.000
	ii6	-.159	.209	-.143	-.761	.450
	ii7	.816	.222	.694	3.685	.001

a. Dependent Variable: ii4

Katsayı tablosuna göre, ii6 bağımlı değişkeni %95 güven aralığına göre yeterince güvenilir çıkmamıştır (sig=0.45). ii7 ise, 0.001<0.05 olduğu için güvenilirdir.

%95 güven aralığına uygun olan regresyon formülü aşağıdaki şekilde oluşmaktadır:

ii4 = 1.302 + 0.694 * ii7

Katsayı tablosuna göre, fikir önderlerinin görüşleriyle kişinin görüşlerinin aynı doğrultuda olması ile yapılan uzmanlık alanı dışındaki yorumların kişi için güvenilir olması arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Yanı sıra, (güvenilirlik katsayısı göz ardı edilirse) yapılan uzmanlık alanı dışındaki yorumların kişi için önemli olması arasında ise negatif bir ilişkiden bahsedilebilir.

Hipotez 5

Gerçek ismini kullanan fikir önderlerinin bir konu ile ilgili görüşleri, kimlik bilgilerini gizleyen (anonim) fikir önderlerinin görüşlerine göre daha güvenilirdir.

Hipotezin testi adına ii1 ile ii3 arasındaki korelasyon incelenecektir. ii1, fikir önderinin gerçek ismini kullanıp kullanmadığını, ii3 ise fikir önderinin güvenilirliğini temsil etmektedir.

Correlations

		ii1	ii3
ii1	Pearson Correlation	1	.477**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	57	57
ii3	Pearson Correlation	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	57	57

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon tablosuna göre, %95 güven aralığında (sig.<0.05) ii1 ile ii3 arasında pozitif yönlü, ancak zayıf bir korelasyon mevcuttur. Pearson korelasyon katsayısının 0.47 çıkması, %47 oranında pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla, fikir önderlerinin gerçek ismini kullanmasıyla güvenilirliğinin artması arasında zayıf ancak pozitif yönlü bir korelasyon olduğu söylenebilir.

Sonuçlar ve Öneriler

Araştırma sonucunda, her bir hipotez için özetle aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur:

1. Sosyal medya kullanım yoğunluğuyla, fikir önderi takip edilmesi arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

%95 güven aralığında test edilemez, ancak mevcut veriler, olumsuz yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

2. Takip edilen fikir önderlerinin bir konuya duyduğu sempati, kişinin o konuya duyduğu sempatiyi olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotezle ilgili verilen görüşler yoğunlukla olumsuz yöndedir.

3. Fikir önderlerinin bir konu ile ilgili olumsuz düşünceleri, takipçiyi bu konu ile ilgili olumsuz düşüncelere yönlendirir.

Hipotezle ilgili verilen görüşler yoğunlukla olumsuz yöndedir.

4. Fikir önderinin dünya görüşleriyle takipçinin görüşlerinin aynı doğrultuda olması, fikir önderinin uzmanlık alanı dışında bir konu ile ilgili yapacağı yorumların takipçi üzerinde etkili olmasını sağlar.

%95 güven aralığında, fikir önderlerinin dünya görüşleriyle takipçinin görüşlerinin aynı doğrultuda olması ile fikir önderinin uzmanlık alanı dışındaki bir konu ile ilgili yapacağı yorumların güvenilir olması arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

5. Gerçek ismini kullanan fikir önderlerinin bir konu ile ilgili görüşleri, kimlik bilgilerini gizleyen (anonim) fikir önderlerinin görüşlerine göre daha güvenilirdir.

%95 güven aralığında zayıf (%47) ancak pozitif yönlü bir korelasyon bulunmuştur.

Hipotezlerden elde edilen sonuçlar genel anlamda incelendiğinde, güven aralığı sorunu yaşandığı gözlemlenmiştir. Bunun sebebi örneklemin yeterince geniş olmamasıdır. Bu yüzden, ilgili hipotezlerin daha geniş bir örneklemle test edilmesi daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesi açısından oldukça önemli olacaktır.

Araştırılan hipotezler, literatürdeki fikir önderi kavramından ve fikir önderlerine karşı beslenen hislerden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Ancak, mevcut hipotez sonuçlarının çoğu, araştırma sorularına tam zıt yanıtlar ve ilişkiler ortaya koymuştur. Buradan yola çıkılarak, sosyal medya fikir önderleriyle geçmiş dönemlerdeki (geleneksel medyadaki) fikir önderleri arasındaki farklar çok daha detaylandırılarak araştırılabilir ve bu araştırmayla ortaya konulan zıtlıklar netleştirilebilir.

Sosyal medya mecraları veya bağlanmakta kullanılan platform ile fikir önderlerine karşı beslenen hislerin ilişkileri daha geniş ve eşit örneklemle birlikte incelenebilir. Bu araştırmada kısıtlı örneklemle çalışıldığı için incelenme fırsatı elde edilememiştir.

Referanslar

Alexa. (2014, Nisan 11). *Alexa - Top Sites in Turkey*. Nisan 11, 2014 tarihinde Alexa - Actionable Analytics for the Web: http://www.alexa.com/topsites/countries/TR adresinden alındı

Gnambs, T., & Batinic, B. (2012). A Personality-Competence Model of Opinion Leadership. *Psychology and Marketing , 29* (8), 606-621.

Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). *Analyzing Social Media wirh Nodexl - Insights from a Connected World.* Amerika Birleşik Devletleri: Morgan Kaufmann.

Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07.* San Jose.

Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* (2), 143-152.

Kaplan, A., & Heanlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* (1), 61.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press.

Ma, N., & Liu, Y. (2014). SuperedgeRank algorithm and its application in identifying opinion leader of online public opinion supernetwork. *Expert Systems with Applications* (41), 1357-1368.

Özgen, Ö., & Duman Kurt, S. (2013). Analysis of Decision Making Styles of Social Media Opinion Leaders and Seekers. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 15* (2), 253-266.

Stelzner, M. A. (2010). *2010 Social Media Marketing Industry Report.* Social Media Examiner.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). *Bilgi Toplumu İstatistikleri 2004-2013.* Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.

Yanyan, L., Ma, S., Zhang, Y., & Ronghuai Huang, K. (2013). An improved mix framework for opinion leader identification in online learning communities. *Knowledge-Based Systems* (43), 43-51.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives* (10), 27-36.