T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİDE SOSYAL MEDYANIN ARACILIK ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Büşra ALBEZ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hümeyra SADAKLIOĞLU

Temmuz 2022, Erzincan

T.C.
ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLŞKİDE SOSYAL MEDYANIN ARACILIK ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Büşra ALBEZ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hümeyra SADAKLIOĞLU

Temmuz 2022, ERZİNCAN

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Büşra ALBEZ

TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI

T.C. ERZİNCAN BİNALİ YILDIRIM ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı

Program Adı: İşletme

Tez Başlığı: Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkide Sosyal Medyanın Aracılık Etkisi

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 139 sayfalık kısmına ilişkin 28/07/2022 tarihinde IThenticate/Turnitin intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: %13'tür.

Filtrelemeye alıntılar ve kaynakça dahil edilmiştir. Filtrelemede 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 28/07/2022

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hümeyra SADAKLIOĞLU Öğrenci: Büşra ALBEZ

KILAVUZA UYGUNLUK

"Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkide Sosyal Medyanın Aracılık Etkisi" başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan	**Danışman**
Büşra ALBEZ	Dr. Öğr. Üyesi Hümeyra SADAKLIOĞLU

İşletme ABD Başkanı

Prof. Dr. Selami GÜNEY

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Hümeyra SADAKLIOĞLU danışmanlığında **Büşra ALBEZ** tarafından hazırlanan "**Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkide Sosyal Medyanın Aracılık Etkisi**" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme Anabilim** Dalı'nda **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

28/07/2022

JÜRİ:

Danışman: **Dr. Öğr. Üyesi Hümeyra SADAKLIOĞLU**

Üye: **Prof. Dr. Selahattin YAVUZ**

Üye: **Dr. Öğr. Üyesi Rafet BEYAZ**

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun …. /…/…… tarih ve.....sayılı kararı ile onaylanmıştır.

……. /…..…../ ……..…

Prof. Dr. Necdet TOZLU

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Tez yazım süresince; her türlü yardımı, bilgiyi ve desteği benden esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Hümeyra SADAKLIOĞLU ve her zaman manevi desteğiyle yanımda olan aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Büşra ALBEZ

28/07/ 2022

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİDE SOSYAL MEDYANIN ARACILIK ETKİSİ

Büşra ALBEZ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2022

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hümeyra SADAKLIOĞLU

ÖZET

Günümüzdeki teknolojik yenilikler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama ve deneyimlerini paylaşma yollarında değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle pandemi dönemi ile birlikte alışverişler, sosyal hayat ve iletişim online kanalda daha da yaygınlaşmıştır. Bu çalışma ağızdan ağıza iletişimin bireylerin satın alma tarzları üzerindeki etkisinin ve bu etkileşimde sosyal medyanın aracı rolünün araştırılmasını hedeflemektedir.

Araştırmanın ana kütlesini 18-65 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Anketlerin eksik ve hatalı cevapları elendikten sonra 391 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

SPSS 21 ve AMOS 24 istatistiki paket programları aracılığıyla yapılan analizler sonucunda ağızdan ağıza iletişim ve satın alma tarzları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkide sosyal medyanın kısmi aracılık etkisi bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim, Aracılık Etkisi, Pandemi, Satın Alma Tarzı, Sosyal Medya.

THE MEDIATION EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE RELATIONSHIP BETWEEN WORTH OF MOUNTH COMMUNICATION AND PURCHASE STYLES

Büşra ALBEZ

Erzincan Binali Yıldırım University,

Institute of Social Sciences, Department of Business

M. A. Thesis, July 2022

Thesis Supervisior: Dr. Lecturer Hümeyra SADAKLIOĞLU

ABSTRACT

Today's technological innovations have brought about changes in the way consumers meet their needs and share their experiences. Especially with the pandemic period, shopping, social life and communication have become more widespread in the online channel. This study aims to investigate the effect of word of mouth on individuals' purchasing styles and the mediating role of social media in this interaction.

Consumers between the ages of 18-65 constitute the main mass of the research. After eliminating the missing and erroneous answers of the questionnaires, 391 questionnaire forms were evaluated.

As a result of the analyzes made through SPSS 21 and AMOS 24 statistical package programs, it has been determined that there is a positive and significant relationship between word of mouth communication and purchasing styles, and that social media has a partial mediation effect in this relationship.

Keywords: Word of Mouth Communication, Mediation Effect, Pandemic, Purchasing Style, Social Media.

İÇİNDEKİLER

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİDE SOSYAL MEDYANIN ARACILIK ETKİSİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK..... i

TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI..... ii

KILAVUZA UYGUNLUK..... iii

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI iv

ÖN SÖZ.....v

ÖZET vi

ABSTRACT vii

KISALTMALAR.....xvi

ŞEKİLLER LİSTESİ xvii

TABLOLAR LİSTESİ..... xviii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim'in Tanımı..... 3

1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri 6

1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci..... 7

1.4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri..... 8

1.4.1. Pozitif ve Negatif Ağızdan Ağıza İletişim..... 11

1.4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri 12

1.4.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Fırsatları ve Zorlukları..... 14

1.4.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Öncülleri 15

1.4.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Gönderme ve Kabul Etme Motivasyonları 17
1.4.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin İkna Kabiliyeti 21
1.4.6.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Güvenilirliği ve Yararlılığı 21
1.4.6.1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Mesaj Güvenilirliği 23
1.4.6.1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kaynak Güvenilirliği 25
1.4.6.1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Alıcı Güvenilirliği 26
1.4.6.1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Mesajın Yararlılığı 27
1.4.6.1.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kaynağın Yararlılığı 28
1.4.6.1.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Alıcının Yararlılığı 28
1.4.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkileri 29

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI

2.1. Tüketici 33
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı 35
2.3. Tüketici Davranışı Modelleri 36
2.3.1. Tutumların Yapısal Modeli 39
2.3.1.1. Üç Bileşenli Tutum Modeli 39
2.3.1.1.1. Bilişsel Bileşen 39
2.3.1.1.2. Duygusal Bileşen 39
2.3.1.1.3. Davranışsal Bileşen 40
2.3.1.3. Çok Özellikli Tutum Modeli 40
2.3.1.3.1. Nesneye Yönelik Tutum Modeli 40
2.3.1.3.2. Davranışa Yönelik Tutum Modeli 40
2.3.1.3.3. Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli 41

2.3.1.4. Tüketme Niyeti Modeli 42
2.3.1.5. Reklam Tutum Modeli 42
2.3.2. Olgusal Model 42
2.3.3. Mantıksal Model 42
2.3.4. Kuramsal Model 42
2.3.4.1. Niccosia Modeli 42
2.3.4.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli 43
2.3.4.3. Howard-Sheth Modeli 43
2.3.5. Ekonomik Model 44
2.3.6. Psikolojik Model 44
2.3.7. Pavlovian Modeli 45
2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 45
2.4.1. Kişisel Faktörler 45
2.4.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi 45
2.4.1.2. Meslek 45
2.4.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler 46
2.4.2.1. Danışma (Referans) Grupları 46
2.4.2.2. Aile 46
2.4.2.3. Sosyal Sınıf 47
2.4.2.4. Kültür 47
2.4.3. Psikolojik Faktörler 47
2.4.3.1. Öğrenme 48
2.4.3.2. Motivasyon 48
2.4.3.3. Duyum ve Algılama 48
2.4.3.4. İnançlar ve Tutumlar 48

2.5. Tüketici Satın Alma Süreci 49
2.5.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörler 49
2.5.1.1. Mükemmelliyetçilik (Kalite Odaklılık) 49
2.5.1.2. Marka Bilinci (Marka Odaklılık) 49
2.5.1.3. Yenilik (Son Moda Odaklılık) 50
2.5.1.4. Eğlence Odaklılık 50
2.5.1.5. Fiyat Odaklılık 50
2.5.1.6. Dikkatsizlik 50
2.5.1.7. Çeşit Karmaşası 50
2.5.1.8. Marka Sadakati (Alışkın Olmak) 51
2.5.1.9. Tüketici Satın Alma Karar Süreci 51
2.5.1.10. İhtiyacı Fark Etme 51
2.5.1.11. Bilgi İçin Araştırma 51
2.5.1.12. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi 52
2.5.1.13. Satın Alma Karar Aşaması 52
2.5.1.14. Satın Alma Sonrası Değerlendirme 52
2.5.1.15. Elden Çıkarma 52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

3.1. Sosyal Medya'nın Tanımı 55
3.2. Sosyal Medya Ekosistemi 55
3.3. İnternet ve Sosyal Medya'nın Gelişimi 56
3.3.1. İnternet Teknolojilerinin Gelişimi 56
3.3.2. Sosyal Medya'nın Gelişimi 57
3.4. Sosyal Medya'nın Önemi 58

3.5. Sosyal Medya'nın Özellikleri 58
3.6. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar 59
3.7. Sosyal Medya Platformları 59
3.7.1. Bloglar 60
3.7.1.1. Blog Türleri 60
3.7.1.2. Mikrobloglar 61
3.7.1.3. Twitter 61
3.7.1.4. Tumblr 61
3.8. Sosyal Ağlar 61
3.8.1. Facebook ve FB Messanger 61
3.8.2. Myscape 62
3.8.3. Google Plus 63
3.8.4. Linkedin 63
3.9. Kullanıcı İçeriği (Vikiler) 63
3.9.1. Vikipedia 64
3.9.2. Ekşi Sözlük 64
3.10. Video ve Görsel Paylaşım Siteleri 64
3.10.1. Instagram 64
3.10.2. Youtube 65
3.10.3. Snapchat 65
3.10.4. Tiktok 65
3.10.5. Pinterest 66
3.10.6. Twich 66
3.10.7. Reddit 67
3.11. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar) 67

3.12. Ürün İnceleme Siteleri 67
3.12.1. Tripadvisor 68
3.12.2. Foursquare (Swarm) 68
3.13. Diğer Uygulamalar 69
3.13.1. Whatsapp 69
3.13.2. Skype 69
3.13.3. WeChat 69
3.13.4. Line 70

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ve SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ VE SOSYAL MEDYA'NIN ARACILIK ETKİSİ'NİN TESPİTİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 71
4.2. Araştırmanın Modeli, Kuramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi 71
4.3. Araştırmanın Yöntemi 76
4.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem 76
4.3.2. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması 77
4.3.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği 77
4.3.2.2. Satın Alma Tarzları Ölçeği 78
4.3.2.3. Sosyal Medya Ölçeği 78
4.3.3. Analiz Yöntemleri 79
4.4. Araştırmanın Bulguları ve Analiz 81
4.4.1. Normallik Analizi 81
4.4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular 82
4.4.3. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Analizler 84
4.4.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi 85

4.4.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi .. 86
4.4.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi . 87
4.4.3.4. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 89
4.4.4. Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Analizler 91
4.4.4.1. Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi 91
4.4.4.2. Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi 92
4.4.4.3. Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi 94
4.4.4.4. Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 96
4.4.5. Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Analizler 99
4.4.5.1. Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi 99
4.4.5.2. Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi 100
4.4.5.3. Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi 102
4.4.5.4. Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiler 104
4.5. Hipotezlerin Test Edilmesi 105
4.5.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Analizi 114
4.6. Demografik Özellikler Esas Alınarak Yapılan Karşılaştırmalar 120
4.6.1. Cinsiyete Göre Karşılaştırma 121
4.6.2. Yaşa Göre Karşılaştırma 121
4.6.3. Gelir Durumuna Göre Karşılaştırma 123
4.6.4. Çevrim İçi Geçirilen Günlük Süreye Göre Karşılaştırma 124
SONUÇ 128
KAYNAKÇA 140
İNTERNET KAYNAKLARI 163
ETİK KURUL ONAYI 165
EKLER 166

ÖZGEÇMİŞ.....187

KISALTMALAR

AAİ : Ağızdan Ağıza İletişim

AO : Alışık Olmak

ÇK : Çeşit Karmaşası

D : Dikkatsizlik

DB : Duygusal Bağlanma

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

EO : Eğlence Odaklılık

EW : E-wom Etkisi

FO : Fiyat Odaklılık

KD : Kullanıcı Deneyimi

KG : Kaynak Güvenilirliği

KO : Kalite Odaklılık

KY : Kullanım Yararı

M : Mükemmeliyetçilik

MB : Marka Bilinci

SB : Sosyal Bütünleşme

SM : Sosyal Medya

SRE : Sosyal Rutinlere Entegrasyon

ST : Satın Alma Tarzları

Vb : Ve benzeri

Vd : Ve diğerleri

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

YSMO : Yenilik/Son Moda Odaklılık

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Tüketim Süreci……37

Şekil 2.2: "Kara Kutu Modeli"ne göre Tüketici Karar Verme Prosesi ……...38

Şekil 2.3: Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli…..……....41

Şekil 2.4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi……..…….44

Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli……...……..…….76

Şekil 4.2: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....……...……88

Şekil 4.3: Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..……..……..…….....95

Şekil 4.4: Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..……...……..……....103

Şekil 4.5: Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçlarının Yapısal Model Üzerinde Gösterilmesi…...……...…….…….115

Şekil 4.6: Bağımsız ve Bağımlı Değişken Arasındaki İlişkiye Dair Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçlarının Yapısal Model Üzerinde Gösterilmesi……..……..…….118

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Ağızdan Ağıza İletişim Tanımlamaları.....3

Tablo 1.2: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Tanımlamaları.....5

Tablo 1.3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Güvenilirliğine ve Yararlılığına Etki Eden Faktörler.....22

Tablo 2.1: Tüketici Tanımlamaları.....33

Tablo 2.2: Tüketici Davranışı Tanımlamaları.....35

Tablo 3.1: Sosyal Medya Tanımlamaları.....55

Tablo 4.1: İdeal ve Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değerleri.....81

Tablo 4.2: Değişkenlere Ait Normallik Analizi Sonuçları.....82

Tablo 4.3: Demografik Özellikler.....83

Tablo 4.4: Kullanılan Sosyal Medya Kanalları.....84

Tablo 4.5: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....85

Tablo 4.6: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....87

Tablo 4.7: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....88

Tablo 4.8: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....89

Tablo 4.9: Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....92

Tablo 4.10: Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....96

Tablo 4.11: Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....97

Tablo 4.12: Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları…….....100

Tablo 4.13: Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları……101

Tablo 4.14: Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....102

Tablo 4.15: Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....104

Tablo 4.16: Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri…….....116

Tablo 4.17: Araştırma Modeli YEM Sonuçları…….....116

Tablo 4.18: Değişkenlerin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkileri.....117

Tablo 4.19: Bağımsız ve Bağımlı Değişken Arasındaki İlişkiye Dair Uyum İyiliği Değerleri.....119

Tablo 4.20: Bağımsız ve Bağımlı Değişken Arasındaki İlişkiye Dair Değerler.....119

Tablo 4.21: Aracı Değişken Anlamlılık Düzeyi…….....120

GİRİŞ

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve satış öncesi, satış sırası ve sonrası tüm pazarlama çalışmalarını bu kapsamda belirlemektir. Günümüzdeki teknolojik yenilikler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama ve deneyimlerini paylaşma ya da bir ürün hakkında bilgi edinme yollarında değişiklikler meydana getirmiştir. Teknolojideki gelişmeler sonucu tüketicilerin akıllı telefon kullanım oranları tüm dünyada artış göstermiştir. 2014 yılında yapılan bir araştırmaya göre dünya genelinde akıllı telefon kullanımı yaklaşık %67.83 oranında artış göstermiştir (https://digitalage.com.tr/ulkelere-gore-akilli-telefon-kullanim-oranlari/amp/). Akıllı telefonların yaygın kullanıcıya sahip olması ve anlık internet erişiminin sağlanması sonucu olarak pazarlama kavramı; fiziki engellerin ortadan kalktığı, alıcı ve satıcıların dilediği her an dilediği her konumda bir araya geldiği bir mecra oluşmuştur (Yaslıdağ ve Ferhadi, 2018, s. 17). Türkiye İstatistik Kurumu (2018) verileri incelendiğinde 2014-2018 yılları arasında cep telefonu kullanım oranlarının her yıl artış göstermekte olduğu tespit edilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019). Tüketiciler artık sosyal medya ortamlarından satın alacakları ürünler hakkında bilgi edinmekte, edindikleri bilgi ve deneyimleri başka tüketiciler ile paylaşmaktadır. Bireyler teknolojik cihazların yaygınlaşmadığı ve sosyal medyanın aktif kullanılmadığı dönemlerde alacakları ürünlerle ilgili yalnızca yakınlarına danışırken şimdilerde global düzeyde bir fikir alışverişi yaşanmaktadır. Bu sadece bir ürün veya marka hakkında bilgiden ibaret değildir. Tüketicilerin ürün alırken aldıkları ek hizmetler, ürün kalitesi, müşteri ilişkileri, çalışanların davranışları gibi pek çok deneyim hakkında tecrübeler de paylaşılmaktadır.

Pazarlama biliminin ana unsuru olan '*insan*' değişen çevre koşulları, istek ve ihtiyaçları açısından analiz edilmeli ve pazarlama stratejileri de bu koşullara uygun geliştirilmelidir. Teknolojideki ilerleme hızı göz önüne alındığında oluşan etkileşim sonucunda firmalar ve ürünleri hakkında oluşan fikirlerin bir anda tüm tüketicilerin fikirlerini etkilemesi söz konusu olmaktadır. Pandemi döneminin etkisi ile birlikte artık tüm tüketiciler zamanlarının çoğunu internet ortamında geçirmektedir. Bu çalışmanın hali hazırda tüketici grubunu oluşturan 18-65 yaş aralığındaki bireylere uygulanması ön

görülmüştür. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin satın alma tarzları üzerindeki etkisi ve bu etkide sosyal medyanın aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde ağızdan ağıza pazarlama, ikinci bölümünde tüketici satın alma tarzları, üçüncü bölümünde sosyal medya hakkında teorik bilgiler ve literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise 18-65 yaş aralığındaki tüketicilerden basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle online anket uygulaması yolu ile elde edilen araştırma verileri, analizleri, sonuç ve yorumlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Ağızdan ağıza iletişim insanlığın var oluşundan beri insanlar arasında bilgi aktarımının sağlandığı bir kanal olmuştur. Bu bölümde ağızdan ağıza iletişim ve teknoloji ile birlikte oluşan elektronik ağızdan ağıza iletişim açıklanarak özellikleri, gücü, süreci, türleri, tüketici satın alma tarzları ve sosyal medya ile ilişkileri üzerinde durulacaktır. Bir ürün ya da marka tanıtılırken, satışı yapılırken ve satış sonrası tüketicilerle sürekli iletişim halinde bulunulur. Yapılan çalışmalar da pazarlamacıdan daha çok tüketicilerin birbirleri ile iletişimlerinin daha etkin ve güvenilir olduğu, daha net sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim pazarlama araştırmaları için önem arz etmektedir.

1.1. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim'in Tanımı

Ağıdan ağıza iletişim ilk kez 1533 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü'nde "sözlü iletişim" olarak tanımlanmıştır (Nyilasy, 2005, s. 163). Ağızdan ağıza iletişim hakkında yapılan çeşitli tanımlamalar aşağıdaki Tablo 1.1'de verilmiştir.

Tablo 1.1: Ağızdan Ağıza İletişim Tanımlamaları

Yazar	Tanımı
Westbrook (1987)	Tüketicilerin çeşitli ürünler, markalar, hizmetler, satıcılar hakkında diğer tüketicilerin tutumlarını etkileyecek şekilde deneyimlerini paylaşmalarıdır.
Bone (1992)	İki ya da daha fazla birey arasında ticari bir amaç bulunmadan ürün ve hizmetler hakkında düşünce ve fikir paylaşımıdır.

Tablo 1.1 (devamı): Ağızdan Ağıza İletişim Tanımlamaları

Buttle (1998)	Bireyler arasında bir ürün, marka, hizmet hakkında ticari bir kaygı gütmeden gerçekleşen iletişim şeklidir.
Ennew vd. (2000)	Aile bireyleri, arkadaşlar gibi gruplar arasında ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz fikirlerin beyanını ifade eden bir iletişim şeklidir.
Nyilasy (2005)	Göndericinin ürün, hizmet, marka hakkında (ticari içerikli) alıcıya ilettiği, algı olarak ticari olmayan deneyimleridir.
Sweeney vd. (2008)	Alıcı ve gönderen arasında gerçekleşen ve tüketicilerin eylemlerine etki eden kişiler arası bir etkileşimdir.
Yakın (2011)	Bireylerin ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşarak firmalara yeni tüketiciler kazandırmasıdır.

Yapılan tanımlamalar kapsamında ağızdan ağıza pazarlama kavramı özetlenecek olursa; kişiler arasında içeriği ticari olan mal, hizmet, ürün, satıcı, firma çalışanları hakkında algısal olarak ticari olmayan, tüketicilerin tutumlarında değişim oluşturacak olumlu veya olumsuz bilgilerin ve deneyimlerin paylaşımı olarak tanımlanabilir (Bone, 1992; Buttle, 1998, s. 242; Ennew vd., 2000, s. 78; Nyilasy, 2005, s. 163; Sweenwy vd., 2008, s. 344; Westbrook, 1987, s. 261; Yakın, 2011, s. 3).

Teknolojideki gelişmeler, sosyal medya ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı ortaya çıkmış ve araştırmalara konu edilmeye başlanılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim hakkında yapılan çeşitli tanımlamalar Tablo 1.2'de verilmiştir.

Yapılan tanımlamalar kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı özetlenecek olursa; potansiyel, aktif tüketiciler ve yeni tüketiciler tarafından ticari olan mal, hizmet, ürün, satıcı, firma çalışanları hakkında internet aracılığı ile çevrim içi ağlarda, algısal olarak ticari olmayan, tüketicilerin tutumlarında değişim oluşturacak

olumlu veya olumsuz bilgilerin ve deneyimlerin paylaşımı olarak tanımlanabilir (Goldsmith, 2006, s. 410 (aktaran İsmagilova vd., 2017)); Henning-Thurau vd., 2004, s. 39; Kietzmann ve Canhoto, 2013, s. 146; Thorson ve Rodgers, 2006, s. 40).

Tablo 1.2: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Tanımlamaları

Yazar	Tanımı
Henning-Thurau vd. (2004)	İnternet aracılığı ile bir ürün, marka hizmet hakkında algısal olarak ticari olmayan olumlu ya da olumsuz deneyimlerin çok sayıda kişinin etkileşimi ile paylaşılmasıdır.
Goldsmith (2006) (aktaran İsmagilova vd., 2017)	Bireylerin çevrim içi forumlar, bloglar, sosyal ağ siteleri gibi pek çok internet ortamında ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşmalarıdır.
Thorson ve Rodgers (2006)	Bir ürün, firma ya da medya kişiliği hakkında internet aracılığı ile yapılan olumlu veya olumsuz deneyimlerin ve bilgilerin paylaşımıdır.
Kietzmann ve Canhoto (2013)	Potansiyel, halihazırdaki ya da yeni tüketiciler tarafından web siteleri, sosyal ağlar gibi çevrim içi bağlantılarla bir ürün, hizmet hakkında olumlu ve olumsuz deneyimlerin çok sayıda kişi ile paylaşılmasıdır.

Charlton (2012) tarafından yapılan bir araştırmaya göre;

- Tüketicilerin %61'i satın alma kararı vermeden önce çevrim içi yorumları okumaktadır.
- Tüketicilerin %92'si çevrim içi yorumları sıklıkla takip etmektedir.
- Tüketici yorumları üretici firmaların tanıtım ve açıklamalarından 12 kat daha güvenilir bulunmaktadır.
- Elektronik iletişim satışlarda ortalama %18 artış sağlamaktadır (Nomophobia is the fear of being out of mobile phone contact - and it's the plague of our 24/7 age | Daily Mail Online).

1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için satın alma öncesi karar verme, satın alım sırasındaki memnuniyet düzeyi ve sonrasındaki ilişkilerde önem arz etmektedir (Grewal vd., 2003, s. 188). Ağızdan ağıza iletişimin firmalar için faydalı olabilmesi kişiler arası diyaloğa, müşteri memnuniyetine ve iletişimin şeffaf olmasına bağlıdır (Kotler vd., 2008, s. 433).

Ağızdan ağıza iletişimin temel özellikleri şunlardır;

- **Değer:** Ağızdan ağıza iletişim olumlu veya olumsuz olarak gerçekleşmektedir. Bu iki oluşum da ağızdan ağıza iletişim için bir değeri ifade etmektedir (Buttle, 1998, s. 243). Bir üründen, firmadan, hizmetten memnun kalan müşteriler olumlu ağızdan ağıza iletişim yolu ile satışları artırıcı yönde bir etkileri söz konusudur. Tam tersi durumda ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim yolu ile satışlarda düşürücü yönde bir etkileri söz konusudur (Richins, 1984, s. 697; Yılmaz, 2011, ss. 3-4).

- **Odaklanma:** Ağızdan ağıza iletişim yalnızca tüketiciler arasında gerçekleşen bir etkileşim değildir. Firma çalışanları, tedarikçi firmalar, rakipler, kamuoyu, ortaklar da bu etkileşimde etkendirler (Buttle, 1998, s. 243; Haywood, 1989, s. 58).

- **Zamanlama:** Ağızdan ağıza iletişim satın alım öncesinde veya sonrasında gerçekleşir. Satın alım öncesi gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimdeki bilgi aktarımı "girdi" olarak isimlendirilir. Satın alım sonrası gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimdeki bilgi aktarımı ise "çıktı" olarak isimlendirilir (Buttle, 1998, s. 243; Yılmaz, 2011, ss. 3-4).

- **Talep:** Ağızdan ağıza iletişim yalnızca tüketiciler tarafından başlatılmaz. Bazen de kendiliğinden gerçekleşebilir ya da firmalar fikir liderleri aracılığıyla ağızdan ağıza iletişime, tanınmış ya da uzman alıcıların ürün veya hizmetlerini deneyimlemesine ve deneyimlerini aktarmasına etki eder (Buttle, 1998, s. 243; Schofer, 1998, ss. 22-23).

- **Müdahale:** Ağızdan ağıza iletişim bazen de firmaların yaptığı müdahaleler ile etkin hale gelir. Örneğin; Domino's Pizza "30 Dakikada Kapında Yoksa Anında Bedava" kampanyası ile pek çok insanın ilgisini çekmiştir. Sipariş vererek süre tutan ve sonuçları internet yolu ile ya da sözlü olarak paylaşan tüketiciler kelimenin ve hizmet kalitesinin yayılmasına sebep olmuşlardır (Buttle, 1998, s. 243; Haywood, 1989, s. 57).

- **Deneyim Aktarımı:** Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alma karar aşamasında o ürün ya da hizmet ile ilgili deneyimlerden yararlanmak isterler. Bu açıdan deneyimler doğrudan ve dolaylı deneyimler olarak ikiye ayrılırlar. Doğrudan deneyimler, fiili olarak bir ürünü veya hizmeti deneyerek deneyim kazanmaktır. Bu da zaman, maliyet gibi unsurları içeren ve dolaylı deneyimden daha riskli bir deneyim demektir. Dolaylı deneyim ise diğer tüketicilerle deneyimleri hakkında bilgi alışverişi sağlamaktır ve genellikle risksiz ve günümüzde de tercih edilen bir yöntemdir. Ürün veya hizmetten memnun tüketici bir firma için en önemli reklam kaynağıdır (Buttle, 1998, s. 245; Yılmaz, 2011, ss. 3-4).

- **Güvenilirlik:** Ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz bir ileti içerse de her iki yönden de tarafsız ve güvenilir bir bilgi olduğundan ikna edici ve güçlü bir etkileşim sağlar. Ağızdan ağıza iletişimin en temel özelliğidir (Gildin, 2003, s. 99; Yılmaz, 2011, ss. 3-4).

Ağızdan ağıza iletişim diğer geleneksel iletişim türlerine göre çok daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu etkinin sebepleri;

- Ağızdan ağıza iletişim tarafsız ve güvenilir bir bilgi olduğundan pazarlamada ikna edici bir güçtür.

- Sadece bir bilgi değil bu bilginin dayanağı olan deneyimin de paylaşımını içermektedir.

- Bağımsız ve nesnel bilgi ve deneyimlerden oluşmaktadır.

- Odak noktası tüketicilerdir.

- Ağızdan ağıza iletişim yolu ile bilgi edinilmesi tüketiciler açısından maliyetsiz ve zaman tasarrufu sağlayan bir yöntemdir (Silverman, 2001, ss. 134-143).

1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için satın alma öncesi karar verme, satın alım sırasındaki memnuniyet düzeyi ve sonrasındaki ilişkilerde önem arz etmektedir (Grewal vd., 2003, s. 188). Ağızdan ağıza iletişimin firmalar için faydalı olabilmesi kişiler arası diyaloğa, müşteri memnuniyetine ve iletişimin şeffaf olmasına bağlıdır (Kotler vd., 2008, s. 433).

Ağızdan ağıza iletişim sürecini oluşturan ve akışını sağlayan unsurlar vardır. Bunlar (Gökmen, 2014, ss. 64-67; Öz ve Uyar, 2014, ss. 67-69);

- **Kaynak:** İletişim sürecini başlatan ana unsurdur. Kaynak tüketiciler, üretici firmalar, tedarikçi firmalar, çalışanlar gibi kişi ya da kurumlar, pazarlamanın tüm çevresi olabilir.

- **Mesaj/Kodlama:** Kaynak ileteceği fikirleri ve bilgileri alıcının anlayacağı şekilde sembol, simge ya da davranışlar şeklinde kodlar.

- **İletişim Kanalı:** Mesaj alıcıya kişisel ya da kişisel olmayan yollarla iletilir. Bu yüz yüze ya da kitle iletişim araçları ile sağlanır. Mesaj alıcıya bu kanallarla ulaşır.

- **Alıcı/Kod Çözme:** Alıcı kaynaktan mesajı iletişim kanalı yolu ile alan kişidir. Bu kişi kaynağın arkadaşı, ailesi, çevresinden biri olabileceği gibi sanal yolla iletişim kurduğu kişi de olabilir. Süreçte önemli olan şey kaynağın iletmek istediği mesajı doğru sembollerle ve doğru iletişim kanalı ile alıcıya ulaştırmasıdır.

- **Geribildirim:** Mesajı alan alıcının pozitif ya da negatif tepkilerini ifade eder. Kaynak bu yolla mesajın alıcıya ulaşmadığı ve doğru anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmiş olur. Geribildirim sözlü, sözsüz yolla olabileceği gibi kitle iletişim araçları ile de gerçekleşebilmektedir.

- **Gürültü:** Kaynağın mesajı kodlamasına, alıcının mesajı algılamasına olumsuz etkileri olan, geribildirimin kalitesini negatif yönde etkileyen her türlü faktörü ifade eder. İletişimin gerçekleşmesini engelleyen dış gürültü faktörleri ve fizyo-nörojik faktörler vardır. Dış gürültü faktörleri; Kitle iletişim araçlarındaki internet kesintisi, hat bozuklukları gibi arızalar olabilir. Fizyo-nörojik faktörler ise kaynak ya da alıcının açlık, yorgunluk, görsel bozukluklar ve konuşma bozuklukları gibi etkenlerdir.

1.4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim pazarlama içerisinde çok geniş bir yere sahiptir. Firmalar çeşitli yollarla farkında olarak ya da olmayarak ağızdan ağıza iletişimi kullanarak markalarının reklamını sağlayabilirler. Bazen de sadık tüketiciler kullandıkları markaların reklamlarına bu yolla aracılık ederler. Tabi ki ağızdan ağıza iletişim firma, marka, hizmet ya da ürünler için hem olumsuz hem de olumlu sonuçlar doğurabilir.

Gerilla pazarlama teknikleri olarak sınıflandırılan ağızdan ağıza iletişim türleri şunlardır (Kotler vd., 2018, s. 435);

- **Buzz Marketing:** Kasıtlı olarak firmanın sebebiyet vereceği ya da spontane olarak gelişen bir süreç içerisinde firmaların, markaların, ürün veya hizmetlerin tüketiciler arasında yüksek profilli eğlence veya haberler yolu ile yayılmasıdır. Starbucks firması bu anlamda örnek verilebilir. Starbucks firması kahve siparişi veren müşterilerinin adlarını starbucks logolu karton kahve bardakları üzerine yanlış yazarak ilgi çekmiştir. Tüketiciler isimlerinin yazılı olduğu starbucks logolu karton kahve bardaklarının resimlerini sosyal medyada paylaşarak markanın reklamlarına katkı sağlamıştır. Boston merkezli BzzAgent firması da bu anlamda örnek teşkil et mektedir. Firma gönüllü olarak üye olan kullanıcıların Gilette, Procter & Gamble, Nestle, Unilever gibi katılımcısı olan firmaların ürünlerini ileterek kullanmalarını ve deneyimlerini sosyal medya hesaplarında paylaşmalarını talep etmektedir (Kotler ve Keller, 2015, s. 647).

- **Tribal Marketing:** Firmaların ürünleri ya da hizmetleri ile ilgili bilgi ve deneyimlerini paylaşmaya gönüllü topluluklar oluşturması ya da bu toplulukları desteklemesidir. Firmalar var olan bu gönüllü toplulukları destekleyerek bu toplulukların bir parçası olurlar. Böylece tüketiciler marka ile ilişkilerini geliştirerek markaya daha sadık olurlar (Richardson, 2013, s. 14). Harley Davidson markası bu bağlamda akla gelebilecek ilk örnektir. Öyle ki markanın 1970 ve 1982 yıllarındaki krizleri gönüllü topluluklar sayesinde bertaraf edilmiştir (Bilgen, 2012, s. 18).

- **Ürün Tohumlama:** Tanıtım amaçlı olarak doğru kişiye, doğru ürünü, doğru zamanda ve doğru bilgilerle sunmaktır.

- **Tavsiye Programları:** Firmanın kendisinden memnun tüketicilerin çevrelerine ürünlerini ya da hizmetlerini tavsiye edecekleri araçlar oluşturmasıdır. Buna oyun hizmeti sağlayan firmalar örnek verilebilir. Günümüzde pek çok mobil oyun içeriğinde arkadaş daveti üzerine kullanıcılar ek kazanımlar edinmektedir.

- **Viral Pazarlama:** Genellikle elektronik ortamlarda; web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ve sosyal medya kullanıcıları yolu ile paylaşılarak yayılan ve insanları eğlendirip düşündürürken ilgilerini çekerek hızla yayılan mesajlardır. Kimileri tarafından satış değil eğlence işlevi gördüğü düşünülmektedir (Kotler ve

Keller, 2015, s. 647). Türk Hava Yolları- "Rüya Gibi Evlenme Teklifi" videosu örnek verilebilir. Videoda bir genç dünyanın çeşitli bölgelerini dolaşarak insanlara farklı kelimeler söyleterek kayıt altına alıyor ve kız arkadaşına tüm serüvenini de anlatarak evlenme teklifinde bulunuyor. Video ilk bakıldığında romantik genç bir erkeğin genç sevgilisine yaptığı evlenme teklifi jesti olarak görünse de alt metninde Türk Hava Yollarının reklamını yapmaktadır. Video kısa sürede Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülkede hızla yayılmıştır.

- **Tabandan Pazarlama:** Bireyleri gönüllü olarak sosyal yardımlara katılmaları için teşvik etmektir. Avon markasının meme kanseri ile mücadele için sattığı ürünler buna örnek teşkil etmektedir.

- **Evangelist Marketing:** Firmaların ürün veya hizmetlerini sadık olarak satın alan memnun müşterileri yolu ile reklam sağlamasıdır. Kullanılmış giyim perakendecisi olan Buffalo Exchange örnek olarak verilebilir. Firma moda tasarımına ilgi duyan lise öğrencilerine hediye kartları vererek mağaza içindeki vitrin mankenlerini diledikleri gibi giydirmelerini istedi. Sonuç olarak öğrenciler mağazanın, arkadaşlarının ve çevrelerinin moda tercihlerine etki etmiştir. Firma yoğun ilgi ile karşılaşmıştır (Ilbusinesonline).

- **Influencer Marketing:** Başkalarının fikirlerine etki edecek ve ürün ya da hizmetler hakkında olumlu düşüncelere sahip topluluklar ya da fikir liderleri belirlenmesidir. Hande Erçel'in kendi instagram hesabında "L'Oréal Paris Elseve İkili Bakım Sprey" inin önerisini yaparak çekildiği bir fotoğrafı paylaşması örnek olarak verilebilir.

- **Cause Marketing:** Firmaların tüketicilerinin saygı ve desteklerini kazanmak için sosyal olguları desteklemesine dayalıdır. "Body Shop" markasının marka konumlandırmasını hayvan haklarını koruma üzerine kurması veya "Turkcell" markasının 2000 yılında "KARDELENLER" sloganı ile kız çocuklarının eğitimlerini desteklemesi örnek gösterilebilir.

- **Sohbet Oluşturma:** Firmaların ürün veya hizmetleri hakkında söylenti oluşturabilmek için ilginç ve eğlenceli reklamlar, eğlence organizasyonları, ilginç cümleler tasarlamasıdır.

• **Marka Blogları:** Firmaların bloglar oluşturarak ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgileri açık ve şeffaf bir biçimde paylaşması yolu ile tüketicilerle iletişim sağlanmasına dayanır. Yapılan bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının %77'si markaların bloglarını sık sık ziyaret etmektedir. Tüketiciler satın alım öncesi bloglarda ürünler hakkında araştırma yapmaktadır (Öçal, 2018).

1.4.1. Pozitif ve Negatif Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim firmaların ürün ve hizmetlerini satın alan kişilerin alım sonrası düşünce ve deneyimleri sonucu ya da alım öncesi diğer tüketicilerden edinilen bilgiler ve deneyimler sonucu gelişen bir süreçtir. Ürün, hizmet, firma çalışanları gibi faktörlerden memnun olan tüketici pozitif (olumlu) ağızdan ağıza iletişim için potansiyel taşıyorken bunun tam tersi durumda memnun olmayan tüketici negatif (olumsuz) ağızdan ağıza iletişim için potansiyel teşkil etmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin marka, firma, ürün ve hizmet yararına olumlu fikirlerini çevresi ile paylaşması pozitif ağızdan ağıza iletişim, olumsuz fikirlerini paylaşması da negatif ağızdan ağıza iletişimdir. Firmalar, markalar, ürünler ve hizmetler hakkındaki negatif (olumsuz) ifadeler pozitif (olumlu) ifadelere oranla daha da hızlı yayılmaktadır (Kotler vd., 2008, s. 432).

Ağızdan ağıza iletişim firmalar için pozitif yönden desteklendiğinde firma güvenilirliği, marka bağlılığı, marka sadakati, satın alım oranları konusunda maliyetli reklamlardan daha etkilidir. Tüketiciler firmaların reklamlarından daha fazla diğer tüketicilerin deneyim ve bilgilerine önem verirler ve daha güvenilir bulurlar (Sweeney vd., 2008, ss. 346-347).

Firmalar pozitif (olumlu) ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek için;

- Farklı ve değerli deneyimler yaşatmak,
- Evangelist programlar düzenlemek,
- Ağızdan ağıza iletişimi teşvik edici doneler sunmak,
- Gönüllü topluluklar oluşturmak veya desteklemek,
- Etkin influcerlarla çalışmak,
- Tüketicilerin geribildirimlerini takip etmek ve gerekli aksiyonu sağlamak,

- Açık, şeffaf ve güvenilir olarak tüketicilerle iletişim kurmak ve fikirlerini önemsemek,

- Tüketicileri inovasyon süreçlerine dahil etmek ve gerekli bilgileri şeffaf bir şekilde paylaşmak gereklidir (Kotler vd., 2008, ss. 438-439).

Ağızdan ağıza iletişim her zaman gerçeği yansıtacak şekilde gelişmez. Firmalar hakkında yayılan negatif (olumsuz) bilgiler bazen de gerçek dışı bilgilerdir. Bu durumda firmalar;

- Bu gerçek dışı bilgileri yakinen takip eden tüketicilerini bilgilendirmeli,

- Reklamlar yolu ile bu gerçek dışı söylentileri ortadan kaldıracak bilgiler sunmalı,

- Tüketicilerin gerçek dışı söylentileri akıllarında tek bir soru işareti taşımamaları adına çok detaylı açıklamalar hazırlanmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 274).

1.4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Literatürde yapılan araştırmalar sonucu elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir takım özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunlar (De Valck vd., 2009, s. 192; Dellarocas ve Narayan, 2007; Kiecker ve Cowles, 2002);

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim online internet ortamında gerçekleştiğinden pek çok bilgiye kısa bir sürede erişebilme ve pek çok tüketici ile iletişim halinde olabilmek mümkündür (Dellarocas, 2003, s. 28). Bu da hem tüketiciler hem de firmalar açısından farkındalığı artırmaktadır (King vd., 2014).

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim online internet ortamında yapılan bilgi edinmeye yönelik taramalar, olumlu ya da olumsuz yorumlar, ürün veya markalar ile ilgili yapılan incelemeler, şikayetler ve tavsiyeler açısından firmalar ve tüketiciler için bilgi niteliği taşır. Atılacak stratejik adımlar, yapılması gereken düzenlemeler açısından bu bilgiler önem arz etmektedir (Dellarocas, 2003, s. 30; Ku vd., 2012, s. 534).

- Yapılan yorumlar ve deneyim paylaşımları kalıcıdır ve diğer tüketiciler için referans niteliğindedir (Hennig-Thurau vd., 2010). Yorumlara yapılan beğeniler ve destekleyici yorumlar marka veya firmayla ilgii yapılan yorumları güvenilir kılmaktadır.

- Online internet ortamı anonimdir. Firmalar bazen de lehlerine yorumlar yaptırmaktadır. Bu da güvenilirliğe azaltıcı etki yaratmaktadır. Bu sebepledir ki tüketiciler genellikle bilindik markaların web sitelerinde yer alan yorumları daha güvenilir bir kaynak olarak görürler (Ku vd., 2012).

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim çevrim içi internet ortamında web sitelerinde, alışveriş sitelerinde bulunan ürünlerin ve hizmetlerin olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesi yönünde tüketicilere derecelendirme olanağı sunar (Godes ve Mayzlin, 2004, s. 545). Bu değerlendirmeler firmalar, markalar ve diğer tüketiciler için bilgi niteliği taşımaktadır.

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim küresel bir olgu olmadan global tüm tüketicilerin bir araya geldiği ve deneyimlerini paylaşarak birbirleri ile iletişime geçebildiği bir ortam olanağı sağlamaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile pek çok yönden ayrılmaktadır. Belirtmiş olduğumuz elektronik ağızdan ağıza iletişim özellikleri aynı zamanda bu yönleri vurgulamaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim daha küçük iletişim grupları arasında gerçekleşirken elektronik ağızdan ağıza iletişim evrensel boyutlara ulaşabilecek bir iletişim ağına sahiptir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre bilgi ve deneyimleri daha hızlı ve daha çok tüketiciye ulaştırmaktadır (Avery vd., 1999; Chen ve Xie, 2008; Dellarocas, 2003; Li X. ve Hitt, 2008; Steffes ve Burgee, 2009). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim yakın çevre (akrabalar, arkadaşlar v.s) ile gerçekleşirken elektronik ağızdan ağıza iletişim internet ortamında pek çok yolla (bloglar, forumlar, sosyal medya platformları, çevrim içi topluluklar, e-posta, anlık mesajlaşma vb.) bir araya gelebilen küresel sınırlara bağlı kalmaksızın bireyler arasında gerçekleşmektedir (King vd., 2014; Kozinets vd., 2010). Elektronik ağızdan ağıza iletişim sonucu bilgiler arşivlendiğinden geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha kalıcıdır (Hennig-Thurau vd., 2004). Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilere ürün ve hizmetleri derecelendirme imkanı sunduğundan geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha ölçülebilir ve gözlemlenebilirdir (Lee J. vd., 2008; Park ve Kim, 2008, s. 400).

1.4.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Fırsatları ve Zorlukları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilere ve firmalara bazı avantajlar sağlamıştır (Dellarocas, 2003; Jalilvand vd., 2011, ss. 44-45; Varadarajan ve Yadav, 2002, ss. 309-310);

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim yolu ile tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında istedikleri her türlü bilgiyi global düzeyde tüm tüketici grupları ya da firmalardan edinebilirler.

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler ürün veya hizmetlerin yalnızca fiyat bilgileri ya da ürün özellikleri hakkında bilgileri edinmezler. Aynı zamanda satın alınan ürüne ek hizmetlerin kalitesi, kullanılırlık durumları, marka hakkında daha pek çok bilgiye de erişme imkanını elde etmektedirler.

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilere firmalardan bağımsız, güvenilir bilgiler sağlamaktadır.

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim olumlu yönde geliştiğinde firmaların marka bilinirliğini artırmada etkilidir. Aynı zamanda firmalar yeni müşteriler kazanırlar.

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim bazen de olumsuz yönde gelişebilir. Bu durumda firmalar bu olumsuzlukları fırsata çevirerek ürün geliştirme ve kalite iyileştirme konusunda aşama kaydedebilir. Rakip firmaların ürünlerine ve hizmetlerine yapılan olumsuz ya da olumlu yorumlar üzerinden de stratejiler geliştirebilir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilere ve firmalara bazı avantajlar sağlamakla birlikte bazı zorluklar da yaratmaktadır (Chatterjee, 2001; Dellarocas, 2003; Lee M. ve Youn, 2009; Willemsen, 2013);

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim bazı durumlarda tüketicilerin mesajı ileten kaynağın bilinirliği, güvenilirliği, jest ve mimikleri gibi yüz yüze yapılan iletişimlerdeki etkileşimler konusunda mesaja güven duymaması ve çekimser yaklaşmasına sebep olabilir.

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim online internet ortamında gerçekleştiğinden sahte hesaplar ve kimlikler ile tüketiciler ya da diğer topluluk üyeleri aldatılabilir.

- Elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği firmalara ait web siteleri özellikle yeni firmalar için güvenilirliğin sağlanması açısından zorluklara yol açabilir.

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamı olumlu ve olumsuz deneyimlerin, bilgilerin farklı kanallarla paylaşıldığı çeşitliliği olan bir iletişim ağıdır. Bu da tüketicilerin mesajı algılamalarında karmaşalara yol açabilir.

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim olumsuz yönde gerçekleştiğinde mesajlar hızla yayılarak firmaların zarar görmesine sebep olabilir. 2013 yılında sekiz kişilik bir arkadaş grubu Hindistan'da bulunan ve Akdeniz, Çin, İtalyan, Kuzey Hindistan, Teksas-Meksika mutfaklarını temel alan bir restoran olan Lemp Brewpub & Kitchen'a giderek buradaki deneyimlerini paylaşacaklarına dair bir blog yazmışlardır. Fakat arkadaş grubu ile çalışanlar arasında çıkan tartışma sonucu deneyimleri kötü sonuçlar doğurunca bloglarına memnuniyet durumlarını ve mekanda çekilen resimleri de eklemişlerdir. Bu da bloğun viral olmasına ve firmanın değer ve itibar kaybetmesine sebep olmuştur (Kapoor ve Gunta, 2016, s. 362).

- Elektronik ağızdan ağıza iletişim olumsuz yönde gerçekleştiğinde ürün ve hizmetlerin kusurları hakkında rakip firmalara ve potansiyel tüketicilere bu bilgiler hızla yayılmış olur. Sonuç olarak firma var olan tüketicileri ya da potansiyel tüketicileri kaybedebilir.

Firmalar bu avantaj ve zorluklara dikkat ederek stratejiler geliştirmediği sürece günümüz koşullarında devamlılıkları tehdit altındadır (Ismagilova vd., 2017, s. 24).

1.4.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Öncülleri

Tüketiciler ürün veya hizmetleri satın alım sonrası bazı sebeplerle deneyimlerini paylaşma ihtiyacı duyarlar. Bazı tüketiciler deneyimlerini sadece yakın çevresi (aile, arkadaş v.b.) ile paylaşırken bazı tüketiciler de web sitelerinde, sosyal medya hesaplarında, bloglarda paylaşırlar. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim sonucu mesajların daha hızlı yayıldığı tespit edilmiştir (Chen vd., 2011; East vd., 2008, s. 222; Hornik vd., 2015, ss. 278-279; Libai vd., 2013). Tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime teşvik eden; *Memnuniyet, Bağlılık, Güven ve Sadakat* olmak üzere 4 tane öncül olduğu tespit edilmiştir (De Matos ve Rossi, 2008, ss. 588-593; Lee T. ve Jaafar, 2011; Lis ve Horst, 2013, s. 56; Martin vd., 2008, ss. 232-

233; Morgan ve Hunt, 1994; Sichtmann; 2007, ss. 1009-1012; Tsao ve Hsieh, 2012, ss. 830-832; Walsh ve Beatty, 2007, ss. 125-137).

Memnuniyet; Tüketicinin satın alım öncesi, satın alım sırası ve sonrasında satın aldığı ürün, hizmet ve fiziki etkileşim, iletişim gibi bu süreçteki durumlardan memnun kalması sonucunda oluşan duygu halidir. Memnun tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde gerçekleştirirler (De Matos ve Rossi, 2008, ss. 592-593). Memnuniyet öncülü ile olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki iki türlü açıklanmaktadır. Tüketiciler ürün veya hizmetleri satın almadan önce bazı beklentilere sahiptir. Tüketicilerin beklentileri ile etkileşim sonrası reel olguları karşılaştırarak bir değerlendirmeye varır. Bu değerlendirme sonucu literatürde doğrulama ya da onaylamama paradigması olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler doğrulama sonucunda memnuniyet düzeyi yüksek ve olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime eğilimli ya da tam tersi onaylamama sonucunda memnuniyet düzeyi düşük olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime eğilimli tüketiciler olurlar (Jones ve Reynolds, 2006; Oliver, 1980, ss. 466-467).

De Matos ve Rossi (2008) yaptıkları bir çalışma sonucunda tüketicilerin beklentilerinin reel olguları aşması durumunda olumlu ağızdan ağıza iletişime yöneldikleri, beklentilerinin altında oluşan reel olgular sonucu ise bu memnuniyetsizliklerini olumsuz ağızdan ağıza iletişim yolu ile potansiyel tüketiciler veya mevcut tüketiciler ile paylaşma eğilimi gösterdikleri sonuçlarına ulaşmışlardır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin duygusal olarak doyumunun da memnuniyet düzeyini ve dolayısı ile elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini ortaya koymuştur. Tüketicilere duygusal deneyimler yaşatmak da bu anlamda önemli bir etkiye sahiptir (Martin vd., 2008, ss. 232-233; Oliver, 1993).

Bağlılık; Tüketicilerin bir marka ya da firma ile ilişkilerini sürdürme isteklerinin yoğunluğunu ifade eder (Morgan ve Hunt, 1994). Literatürde yapılan pek çok araştırma bağlılığın elektronik ağızdan ağıza iletişimde rol oynadığını kanıtlamaktadır (De Matos ve Rossi, 2008, ss. 591-592; Lis ve Horst, 2013, s. 56; Ryu ve Park, 2020, ss. 1-3; Tsao ve Hsieh, 2012, ss. 831-832).

Ryu ve Park (2020) çalışmasında alışveriş sonucu algılanan faydanın marka bağlılığına etkisinin bulunduğu ve bunun sonucunda da olumlu ağızdan ağıza iletişime etki ettiğini tespit etmiştir.

Güven; Tüketicilerin bir marka ya da firmanın güvenilir olduğuna ve dürüstlüğüne olan inancını ifade eder (Morgan ve Hunt, 1994, s. 23). Literatürde yapılan pek çok araştırma güvenin elektronik ağızdan ağıza iletişimde rol oynadığını kanıtlamaktadır (De Matos ve Rossi, 2008, s. 588; Sichtmann, 2007, ss. 1009-1011; Tsao ve Hsieh, 2012, ss. 830-831).

Sichtmann (2007) tarafından Almanya'da Kurumsal bir markaya duyulan güvenin test edildiği araştırmada markaya duyulan güvenin olumlu yönde elektronik ağızdan ağıza iletişime etki ettiği tespit edilmiştir.

Sadakat; Tüketicilerin satın alım sonrası herhangi bir marka ya da firmadan daimi olarak ürün ve hizmet satın alması ve bu yönde motivasyonunun olduğunu gösteren her türlü tasavvurlarını ifade etmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002, ss. 32-33). Literatürde yapılan pek çok araştırma sadakatin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisi olduğunu kanıtlamaktadır (Lee T. ve Jaafar, 2011, s. 367; Sichtmann, 2007, s. 1011; Walsh ve Beatty, 2007, ss. 125-137).

1.4.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Gönderme ve Kabul Etme Motivasyonları

Motivasyon, bireyleri belli bir eylemi yapmaya teşvik eden içgüdüsel bir güçtür (Birbakmalı Blogspot). Tüketicilerin davranışlarını analiz edebilmek için elektronik ağızdan ağıza katılımlarını teşvik eden motivasyonlarını belirlemek bu anlamda önem arz etmektedir. Literatürde yapılan çalışmalara göre tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmalarına etki eden motivasyonlar; kendini geliştirme, duyguları dışa vurma, özgecilik, sosyal yardımlar ve ekonomik teşvikler olarak belirlenmiştir.

Kendini Geliştirme; Bireylerin temel olarak var oluşlarından gelen bir motivasyondur. Bireylerin konuşmaları diğer insanların kendileri hakkında bir fikir edinmesine sebep olur. Bireylerin statü arayışları elektronik ağızdan ağıza iletişimde motivasyon görevi görmektedir (Berger, 2014, s. 588).

Steffes Hansen ve Kyun Lee (2013) ve Bronner ve Hoog (2011) yaptıkları bir araştırmada kendini geliştirmenin tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişiminde motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Duyguları Dışa Vurma; Bazı tüketiciler hoş olmayan deneyimler yaşadıktan sonra psikolojik bir gerilim hissederler ve bu gerilimi olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yolu ile üzerlerinden atarlar (Wetzer vd., 2007, s. 675). Memnun müşteriler ise duygularını ve deneyimlerini olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yolu ile paylaşma ihtiyacı duyarlar. Bu şekilde bireyler duygularını dışa vurmaktadır (Henning-Thurau vd., 2004, s. 47; Rime, 2009, ss. 81-82).

Matta ve Frost (2011) amazon.com üzerinden yaptıkları bir araştırma sonucunda tüketicilerin anksiyete bozukluğu yaşadığı durumlarda duyguları dışa vurmanın elektronik ağızdan ağıza iletişiminde motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymuşlardır. Wang vd. (2013) yaptıkları bir araştırmada bir ürün veya hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin intikam duyguları ile duyguları dışa vurarak psikolojik bir rahatlamayı elektronik ağızdan ağıza iletişim ile sağladıklarını tespit etmişlerdir.

Özgecilik; Tüketicilerin deneyimlerini bir veya daha fazla kişi ile herhangi bir karşılık beklemeden elektronik ağızdan ağıza iletişim yolu ile paylaşmasını ifade eder (Cheung C. ve Lee, 2012, ss. 219-221).

Mardhiyah vd. (2013) tıbbi hizmetler alanında 123 kişi üzerinde yaptıkları araştırmayla özgeciliğin tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişiminde motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymuşlardır. Ho ve Dempsey (2010) 82 lisans öğrencisi üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını araştırmak amacı ile yaptıkları çalışma sonucunda özgeciliğin tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişiminde motivasyon kaynağı olduğunu tespit etmişlerdir.

Sosyal Yardımlar; Tüketiciler sanal bir topluluğun parçası olarak sosyal fayda sağlamak ve aidiyet duygusu hissetmek için çevrim içi paylaşımlarla elektronik ağızdan ağıza iletişim kurabilirler (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 42; McWilliam, 2000).

Choi ve Scott (2013) ve Munzel ve Kunz (2014) yaptıkları bir çalışma sonucunda sanal bir topluluğa ait olma duygusunun elektronik ağızdan ağıza iletişimlerinde motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ekonomik Teşvikler; Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimden ekonomik bir fayda elde ettiği durumlarda ortaya çıkar.

Ahrens vd. (2013) mevcut müşterilerin yeni müşteri elde etmede nasıl kullanılması gerektiğini tespit etmek amacıyla bir alışveriş merkezinin 45.000 üyesi üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda ekonomik teşviklerin yeni müşteri elde etmek amacıyla kullanılabileceği ve elektronik ağızdan ağıza iletişimde motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tüketiciler bazen de ürün ve hizmetler hakkında satın alım öncesi bilgi elde etmek isterler (Watts ve Dodds, 2007, ss. 453-454). Bu duruma etki eden ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi sağlayan kabul etme motivasyonları da mevcuttur. Literatürde yapılan çalışmalara göre tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişimi kabul etmeye iten motivasyonlar; sosyal onay, ürün (kullanım) bilgisi, risk azaltma, sosyal etkileşim, arama süresi ve çabasından tasarruf sağlama olarak belirlenmiştir.

Sosyal Onay; Tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında satın alım öncesinde markanın imajı, diğer insanların fikir ve deneyimleri, sosyal ortamca ürün ve hizmetlerin kabul edilebilir kalitede olduğunu teyit etme isteklerini ifade etmişlerdir (Henning-Thurau ve Walsh, 2003, ss. 67-68).

Kim E. vd. (2011) tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi kabul etmeye iten motivasyon unsurlarını tespit etmek amacıyla Las Vegas'da 781 katılımcı üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda motive edici unsurları sosyal onay, risk azaltma, kolaylık (arama süresi ve çabasından tasarruf sağlama) ve kalite olarak belirlemişlerdir.

Ürün (Kullanım) Bilgisi; Tüketiciler ürün veya hizmetlerin kullanımlarıyla, teknik bilgileriyle, içerikleriyle alakalı bilgilere ihtiyaç duyarlar. Elektronik ağızdan ağıza iletişim kabul etme motivasyonu da en hızlı bilgiyi elde etmek açısından önem arz etmektedir (Godes vd., 2005, s. 426; Henning-Thurau ve Walsh, 2003, s. 63).

Huang vd. (2013) tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla otel hizmeti alan katılımcılar üzerinde yaptıkları inceleme sonucunda hizmet bilgisi almanın elektronik ağızdan ağıza iletişimi kabul etme üzerinde bir motivasyon kaynağı olduğunu, elde edilen bilgilerin de firmaya olan güvene etki ettiğini tespit etmişlerdir.

Risk Azaltma; Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma öncesi algıladıkları riskleri elimine ederek güven duyma isteğinden kaynaklanmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000, s. 175; Goldsmith ve Horowitz, 2006). Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişimi kabul etmeye karşı risk azaltma motivasyonu duymaktadır. Donanımhaber forum sitesi bu amaca en iyi hizmet eden sitelerden biridir. Tüketiciler markaların kendi satış siteleri, sosyal medya hesapları gibi farklı ortamlardan da bu amaçlarını gerçekleştirebilirler. Fakat donanımhaber forum sitesi de çoğu tüketici tarafından herhangi bir ürün, hizmet ya da marka hakkında bilgi edinmek isteyenlerin sıklıkla ziyaret ederek yapılan tüketici yorumlarını takip edip paylaşımda bulunduğu bir platformdur.

Sosyal Etkileşim; Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişim yolu ile çevrimiçi ortamda başka tüketicilerin alışveriş deneyimlerine müdahil olabilir, yorumlar yapabilir, yapılan yorumları inceleyerek sosyal etkileşime girebilirler (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003, s. 65).

Khammas ve Griffiths (2011) tarafından 2005-2008 yılları arasında gerçekleştirilen ve çevrim içi alışveriş portalı olan ciao.com sitesi kullanıcıları üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışını incelemiştir. Tüketicilerin çevrim içi yorumları sosyal etkileşim, karar verme, ürün bilgisi ve ekonomik katılım motivasyonu ile inceledikleri elde edilen bulgular arasındadır. Ciao.com sitesi 7 ülkede 2018 yılına kadar faal olarak kullanılmış ve kullanıcılarına anketler ve yeni üyeler aracılığıyla da gelir sağlamıştır. Üyelerine fiyat karşılaştırmaları ve satın alma imkanları da sunmuştur (Wikipedia, 2021).

Arama Süresi ve Çabasından Tasarruf Sağlama; Tüketiciler teknolojik gelişmeler öncesinde daha uygun ve kaliteli ürün ya da hizmetleri mağaza mağaza, firma firma gezerek satın almak zorundaydılar. İnternet, hayatlarımıza dahil olup da birbirinden çeşitli ürün ve markaları zamandan ve çabadan tasarruf etmemizi sağlayarak sunmaya başlamıştır (Goldsmith ve Horowitz, 2006). Bu tasarruf tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime ilgi duymasının motivasyonlarından biridir. Bir e-ticaret firması olan trendyol, kullanıcıları için favorilerim kısmına alınan ürünler, daha önceden satın alınan ürünler indirime girdiğinde üyelerine bildirim ileterek arama süresi ve çabasından tasarruf sağlamaktadır.

İnternet ortamında bulunan pek çok alışveriş firması kullanıcılarının tercihlerine göre aramalarda derecelendirme ve sıralama imkanı sunarak tüketicilere kolaylık sunmaktadır. Firmalar bu motivasyon unsurlarını inceleyerek pazarlama stratejilerini geliştirmelidirler.

1.4.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin İkna Kabiliyeti

Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için günümüz değişen ve gelişen teknolojisi ile birlikte önem arz eden bir bilgi kaynağı halini almıştır. Ağızdan ağıza iletişimin ikna kabiliyeti tüketiciler tarafından algılanan güvenilirlik düzeyine, sağladığı faydaya, elde edilen bilgilerin yararlılığına bağlıdır. Araştırmalar tüketiciler için elektronik ağızdan ağıza iletişimin online ortamda bulunan ve firmalar tarafından hazırlanan bilgilere kıyasla ikna kabiliyetinin daha yüksek olduğu ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılandığını göstermektedir (Bickart ve Schindler, 2001, ss. 35-36; Gruen vd., 2006, s. 454).

Ağızdan ağıza iletişimin ikna kabiliyeti tüketicilerin satın alma niyetlerine yön vermekte ve dolayısı ile satın alma tutumlarına etki etmektedir (Cheung M. vd., 2009, ss. 32-33; Cheung R., 2014, ss. 54-55; Lis, 2013, ss. 137-138; Teng vd., 2014, s. 760). Bu sebeple ağızdan ağıza iletişimin ikna kabiliyetine etki eden unsurların değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

1.4.6.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Güvenilirliği ve Yararlılığı

Literatürde yapılan araştırmalar göstermektedir ki elektronik ağızdan ağıza iletişimin ikna kabiliyeti iletişimin güvenilirliğine ve yararlılığına bağlıdır (Cheung C. ve Thadani, 2012, ss. 465-466; Lis ve Bettina, 2013, ss. 137-138; Yin vd., 2014, ss. 546-547). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliği, online ortamdan diğer bireyler tarafından paylaşılan deneyim ve bilgilerin doğru ve güvenilir bulunma derecesini ifade eder (Cheng X. ve Zhou, 2010). İletişimin yararlılığı ise bu deneyim ve bilgilerin tüketicilerin satın alma kararlarındaki algılanan etkisini ifade etmektedir (Davis, 1989, s. 320).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliğine ve yararlılığına etki eden faktörler literatürde mesaja, kaynağa ve alıcıya göre ayrı ayrı incelenmiştir. Bu faktörler Tablo 1.3'te verilmiştir.

Tablo 1.3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Güvenilirliğine ve Yararlılığına Etki Eden Faktörler

	Güvenilirlik	Yararlılık
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Mesajı	İddia Gücü	Değerlilik
	Taraflılık	İmaj
	Değerlilik	Yoğunluk
	Olumlu ve Olumsuz Mesajların Oranı	Uzunluk
	İmaj	Olumsuz Kelimelerin Yüzdesi
	Yoğunluk	Nesnellik/Öznellik
	Önerinin Tutarlılığı	Uzmanlık İddiası
	Önerinin Derecesi	Ortalama Ürün Derecelendirmesi
	Ortalama Ürün Derecelendirmesi	Derecelendirme Tutarsızlığı
	Kalite	Kalite
	Hacim	Hacim
		Teşhisi Gözden Geçirme
		Teknik Bilgiler
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Mesajı	Güvenilirlik	Yararlılık
		İddia Çeşitliliği
		İkna Edici Kelimeler
		Duygular
		Ayrıntılı Bilgiler
		İnceleme Türü
		İnceleme Formatı
Elektronik Ağızdan Ağızaza İletişimin Kaynağı	Uzmanlık	Uzmanlık
	Güvenilirlik	Güvenilirlik
	İtibar	Platform Türü
	Çekicilik	Hakem Sıralaması ve Takipçi Sayısı
	Algılanan Sosyal İlişkiler	
	Platform Türü	
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Alıcısı	Güvenme Eğilimi	Katılım Düzeyi
	Önceki Deneyim ve Bilgilerle Teyit	Tüketici Uzmanlığı
	Katılım Düzeyi	
	Kültürel Özellikler	
	Satıcıyla Önceki Deneyim	
	Ön Bilgi	

Kaynak: "Factors influencing helpfulness and credibility of eWOM", Ismagilova vd., 2012, s. 50.

Bir deneyim veya bilgi içeren mesajın güvenilirliği alıcının bir şeyler öğrenmesi ve edindiği bilgiyi benimsemesine bağlıdır (McKnight vd., 2002, s. 317; Sussman ve Siegal, 2003; Wathen ve Burkell, 2002, s. 142).

Tüketiciler bilgi ve deneyim arayışlarını özellikle online alışveriş yaptıkları Amazon.com, Trendyol gibi sitelerden yapmaktadır. Hu vd. (2011) yılında Amazon.com ve Barnes & Noble web siteleri üzerinde yaptıkları araştırmada satıcı firmanın bu siteler üzerinde pazarladığı ürünlerin ortalama puanları ve kalitesi ne kadar düşükse o kadar manipülasyon ihtimalinin arttığını tespit etmişlerdir. Bu manipülasyon mesajın bilgilendiriciliğini zedelemektedir. Tüketiciler bilgileri güvenilir bulmadığı ve manipülasyonu fark ettiği durumlarda artık çevrimiçi incelemelere önem vermemektedirler. Ayrıca ürünlerin fiyatının yüksekliğinin satışları artırıcı bir etkisi varken düşük fiyatlı ürünlerin satışlarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu da tüketicilerin kalite algısından kaynaklanmaktadır. Barnes & Noble web sitesinde Amazon.com sitesine göre daha yüksek bir manipülasyon tespit edilmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim satın alma kararlarına etki ettiği derecede yararlılık göstermektedir. Bireyler yararlılığı algıladığı derecede satın alma niyetlerinde bir değişim meydana gelir (Davis, 1989, s. 334). Tüketiciler karar aşamasında online bilgileri, deneyimleri ve ürünleri incelerler. Bu ürün ve yorumların sayısal itibari ile arttığı durumlarda firmalar çeşitli çözümler geliştirerek tüketicilere kolaylık sağlamışlardır. Örneğin; Amazon "bu yorum/eleştiri size yardımcı oldu mu?" ibaresini ekleyerek yararlı görülen yorumları en üst sıralara taşımıştır. Bu hamlesi ile de 2,7 milyar dolarlık bir kar elde etmiştir (Charlton, 2009). Çeşitli alışveriş web sitelerinde de benzer stratejiler izlenmektedir. Tarayıcı çerezleri ile de bireylerin en çok aramasını yaptıkları ürünler yine üst sıralara taşınmaktadır.

1.4.6.1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Mesaj Güvenilirliği

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliği mesajın içeriğine, kalitesine, öneri tutarlığına, derecelendirmeye ve hacim faktörüne bağlıdır. Mesajın içeriğinin iddia gücü yüksek, taraflı, değerli, pozitif ve negatif mesajların oranını içeren, belirli bir imaja sahip ve yoğun bilgi akışı olmalıdır. Mesajın içeriği diğer tüketicilerin incelemeleri ile tutarlı olmalıdır. Ürünlerin puanlaması ortalama bir değerde olmalıdır. Ürünlerin kalitesi ile tutarlı doğru bilgiler içermelidir. Toplam online incelemeler rakamsal olarak

belirtilmelidir (Doh ve Hwang, 2009, s. 197; Guo vd., 2009, ss. 381-382; Ku vd., 2012, s. 541).

Teng vd. (2014) elektronik ağızdan ağıza iletişimin ikna gücünü belirlemek amacıyla yaptıkları bir çalışma sonucunda kaynak güvenilirliğinin, iddia gücünün, algının, görsel mesajların mesaj güvenilirliğine etki ettiğini tespit etmişlerdir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde mesajlar olumlu ya da olumsuz olabilir. Yapılan araştırmalar bireylerin olumsuz mesajlara daha sıklıkla güvendiğini göstermektedir (Cheung M. vd., 2009, s. 25; Chiou ve Cheng, 2003, ss. 58-59). Bu da bireylerin olumlu yorumlarını firmalar hakkında reklam yapmak isteyen bireylerin yaydığı algısının olmasındandır.

Bilgi ekonomisi alanında yapılan araştırmalarda ürünler (mallar/hizmetler) arama ürünleri, deneyim ürünleri ve güven ürünleri olarak üç şekilde kategorize edilmiştir (Cheung C. ve Lee, 2012, ss. 219-224; Darby ve Karni, 1973, ss. 68-69; Fan J., 2011, ss. 3821-3822; Nelson, 1970, ss. 327-328). Arama ürünleri, bireylerin satın alım öncesi kolaylıkla bilgi elde edebildiği ürünleri ifade etmektedir. Bireyler online olarak veya geleneksel ağızdan ağıza iletişim yolu ile ürünle ilgili bilgi alabilirler. Bu ürünlere örnek olarak Iphone marka cep telefonları verilebilir. Markanın bilinirliliğinin de etkisi olsa da pek çok tüketici bu telefonların incelemelerini şahsi youtube hesaplarından ve çeşitli sosyal medya platformlarından gönüllülük esaslı dahi paylaşmaktadır. Deneyim ürünleri bireylerin satın alım öncesinde bilgi edinemeyecekleri ürünlerdir. Kozmetik ürünleri örnek olarak verilebilir. Bazı kozmetik ürünleri içeriğinde bulunan maddeler dolayısı ile her cilt tipinde ve her tüketicide aynı etkiyi göstermez. Güven ürünleri, bireylerin satın alım sonrası dahi güvenle tavsiye edemeyeceği ürünlerdir (Pan L. ve Chiou, 2011, ss. 72-73). Bu ürünlere evde sipariş üzerine yapılan yemekler örnek olarak verilebilir. Dışarıdan herhangi bir müdahale ile kalite standartları sağlanmadığından güven ürünleri kategorisine girmesi olağandır. Tsao ve Hsieh (2015)'in çalışmasında yüksek kaliteli ürünler hakkında yapılan olumlu yorumlar elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliğine etki etmekte, okuyucuların güvenilirlik algısı paylaşılan görsellerle ve nesnel bilgilerle pekişmekte, bu güvenilirlik güvenilir mallar için arama mallarından daha büyük etki etmektedir. Lin T. vd. (2012) çalışmasında görsel mesajların elektronik ağızdan ağıza iletişim güvenilirliği üzerinde

olumlu etkisinin bulunduğu, bu etkinin deneyim ürünlerinden çok arama ürünlerinde yoğunlaştığını, görsel mesajların ürüne olan ilgi ve satın alma niyetine etki ettiğini tespit etmişlerdir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde yapılan tavsiye yorumlarının tutarlı olması, birden fazla tüketicinin benzer deneyim ve bilgi paylaşımı yapmasını ifade etmektedir. Tüketiciler diğer tüketicilerin paylaşımlarını toplu olarak inceleyip yapılan yorumlar arasında ilişki kurarak birbiriyle uyumlu yorumları daha ağırlıkta dikkate alarak algısal olarak tutarlılık ararlar ve daha güvenilir bulurlar (Cheung M. vd., 2009, ss. 32-33).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde mesajın güvenilirliğine etki eden diğer bir etmen mesaja ortalama olarak verilen puandır (Cheung M. vd., 2009, s. 16). Ürün ya da yorum diğer tüketicilerin algılarına göre derecelendirilir. Çalışmalar inceleyiciler için mesajın güvenini artırdığını tespit etmişlerdir (Cheung M. vd., 2009, s. 33; Lis, 2013, ss. 135-137).

Mesajdaki tutarlılık, güncel olması, nesnel olması, doğru bilgiler içermesi bilgi kalitesine etki etmektedir (Guo vd., 2009, s. 382; Luo vd., 2014, ss. 453-454; Tsao ve Hsieh, 2015, ss. 529-530).

Hacim, mesajların sayısını ifade etmektedir. Sayısal yönden fazlalığı bulunan yorumlar tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Park vd., 2007, ss. 128-129; Sher ve Lee, 2009, ss. 141-143). Fan vd. (2013)'nin yaptığı bir çalışma sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişim mesaj hacminin ve kalitesinin mesaj güvenilirliğine etkisinin bulunduğu bilinmektedir.

1.4.6.1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kaynak Güvenilirliği

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynağı açısından ele alındığında kaynağın doğru bilgiyi aktaracak derecede uzman ve tarafsız olması gerekir (Cheng X. ve Zhou, 2010; Solomon vd., 2013, s. 305). Alıcı mesajı ileten kaynağa güven duymalıdır. Kaynağın (web sitesi) bir itibara sahip olması ve çekici bulunabilir (beğenilebilir/ aşina olunan) olması gereklidir (Yu ve Natalia, 2013, s. 798). Sosyal ilişkiler de kaynak güvenilirliğinde etkilidir. Bireyler ilgi alanları, değerleri, tercihleri ve demografik özelliklerinin zihinlerindeki ve kültürlerindeki etkileri ile ters düşmeyen kaynaktan gelen bilgilere güven duyarlar (Xiaoping ve Jiagi, 2012, s. 628). Diğer bir kaynak güvenilirliğine etki eden etmen de platform türüdür (Guo vd., 2009, s. 382; Levy ve

Gvili, 2015, s. 103; Lim ve Van Der Heide, 2015, ss. 77-79; Pan X., 2014, ss. 978-982; Shuang, 2013, s. 199; Teng vd., 2014, s. 760). Platform türü pazarlamacı tarafından oluşturulan veya tüketici tarafından oluşturulan bir platform olabilir. Yapılan pek çok araştırmada pazarlamacıların oluşturdukları platformların elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynağı açısından daha güvenilir bulunduğu tespit edilmiştir (Hajli, 2016, ss. 7-9; Lee M. ve Youn, 2009, s. 473; Teng vd., 2014, ss. 758-761).

Cheng X. ve Zhou (2010) yaptıkları bir araştırma ile platform(site) güvenilirliği, kaynağın uzmanlığı ve alıcının güvenme arzusunun elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve bunun sonucunda da tüketicilerin satın alma kararlarının pozitif yönde etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Shuang (2013) yaptığı bir araştırma ile bilginin kalitesinin güvenilirlik, uygun bilgi miktarı, etkileşim, rehberlik sağlaması ve canlılık faktörlerine bağlı olduğunu; kaynak güvenilirliğinin ise popülerlik, kaynak kimliğine olan güven, topluluk statüsünden etkilendiği, bilginin benimsenmesinde bilgi kalitesinin önem arz ettiği, bilgi kalitesi ve kaynak güvenilirliğinin elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Chih vd. (2013) yaptıkları bir araştırma sonucunda kaynak güvenilirliğinin, web sayfasına duyulan itibarın elektronik ağızdan ağıza iletişim güvenilirliğine pozitif yönde etkisinin olduğu ve elektronik ağızdan ağıza iletişim güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyetlerine doğrudan etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Yu ve Natalia (2013) yaptıkları bir çalışma ile kaynak çekiciliğinin kaynağın güvenilirliğine etki ettiğini ortaya koymuşlardır.

1.4.6.1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Alıcı Güvenilirliği

Elektronik ağızdan ağıza iletişim alıcı açısından ele alındığında alıcı birey güvenme isteği duymaktadır (Cheng X. ve Zhou, 2010, s. 4). Derecelendirmeler ve puanlamaların tutarlı olması alıcının kaynağı güvenilir bulmasını sağlar (Cheung M. vd., 2009, s. 32). Alıcının önceki inançları ya da deneyimleri ve duyumları ile edinilen bilgiler tutarlı olmalıdır (Doh ve Hwang, 2009, s. 197). Alıcı ürün veya hizmetlerle özdeşleşerek duygusal bir bağ hissetmelidir. Bunun yanında alıcı ürün veya hizmetlerle kültürel olarak da özdeşleşmelidir (Luo vd., 2014, s. 454). Bireylerin bireyci ya da toplumcu kültürel özellik taşıması da farklılıklar oluşturabilir. Sürü psikolojisi ile

davranan bireyler başkalarının görüşlerini daha kolay kabul ederler. Bireylerin satıcı firmayla önceki deneyimlerinde sorun yaşamamış olması gereklidir. Bu da edinilen bilginin güvenilirliğini sağlamlaştıracaktır (O'Reilly ve Marx, 2011, ss. 347-348; Pan X., 2014, s. 982).

Guo vd. (2009) yaptıkları bir araştırma sonucunda; çevrim içi ortamda yapılan yorum ve paylaşımların ya da bilgilerin paylaşıldığı web sitesinin itibarının, ürünlerde yapılan sıralama, puanlama derecelerinin; incelemecilerin yapılan yorumlar, paylaşımlar, bilgiler üzerinde hem fikir olmasının; alıcının pozitif güven eğiliminin, mesajın kalitesinin çevrim içi algılanan güvenilirliğe olumlu etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Luo vd. (2014) yaptıkları çalışmayla bireyci/toplumcu kültürel özelliklerinin bilgi taraflılığının elektronik ağızdan ağıza iletişimde güveni olumlu yönde etkilediğini ve kültürel farklılıkların dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Pan X. vd. (2014) yaptıkları bir araştırma sonucunda uzmanlığı yüksek olan göndericiden alınan mesajların ve alıcının önceki deneyimlerinin iyi olarak algılanmış olması halinde elektronik ağızdan ağıza iletişime olan güveninin olumlu yönde etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Doh vd. (2009) yaptıkları bir araştırma sonucunda olumsuz mesajlara gösterilen duyarlılığın daha fazla deneyim ve ön bilgiye sahip bireylerde baskın olarak gözlendiğini tespit etmişlerdir.

1.4.6.1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Mesajın Yararlılığı

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde mesajın yararlılığı; ürün, bilgi ve deneyim paylaşımlarının derecelendirmesine (Robinson vd., 2012, ss. 305-325); içeriğin görüntüsü ve uzunluğuna, içeriğin nesnel/ öznel yargılarına (Lockie vd., 2015, ss. 175, Park ve Lee, 2007, ss. 137-142), olumlu ve olumsuz görüşlerin paylaşım oranlarına, duyguların açık ve seçik aktarılmasına, ayrıntılı bilgiler içermesine, teknik bilgileri içermesine; güncel, uygun, kapsamlı ve doğru bilgiler vermesine, çevrim içi paylaşılan deneyim ve bilgilerin toplamdaki sayısına bağlıdır (Ahmad ve Laroche, 2015, ss. 104-105; Teng vd., 2014, ss. 758-760; Weathers vd., 2015, s. 17).

Yin vd. (2014) yaptıkları çalışma sonucunda; kaygı ve öfke duygularına yoğunlaşarak kaygı duygusu barındıran incelemelerin alıcı tarafından daha yararlı algılandığını tespit etmişlerdir.

Mesajda nesnel yargılar; ürün fiyatı, istatistiki bilgiler, ürünün özellikleri, kullanım oranları gibi sayısal bilgilerden oluşmaktadır. Öznel yargılar ise kişisel deneyimlerden oluşmaktadır (Ismagilova vd., 2017, s. 62). Jeong ve Koo (2015) yaptıkları bir çalışmayla nesnel ve olumsuz incelemelerin alıcı tarafından daha yararlı olarak algılandığını ortaya koymuşlardır. Buna karşılık Lockie vd. (2015) yaptıkları bir çalışmayla öznel yargıları barındıran mesajların bireyler tarafından daha yararlı olarak algılandığını, Park ve Lee (2007) ise yaptıkları bir çalışma sonucunda; inceleme sayısının (hacim) yararlılığa olan etkisinin öznel incelemelere göre nesnel incelemelerde daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Cheung M. vd. (2009) yaptıkları nicel bir çalışmayla bilginin güvenilirliğinin ve yararlılığının satın alma niyetine olumlu etkisinin bulunduğunu ve bilgi kalitesinin (güncel, uygun, kapsamlı ve doğru bilgilerin) tüketiciler tarafından yararlı olarak algılandığını ortaya koymuşlardır.

1.4.6.1.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kaynağın Yararlılığı

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde kaynağın yararlılığı; yorumcu sıralamaları, takipçi sayısı, kaynağın uzmanlığı, kaynağın güvenilirliği ve platformun türüne bağlıdır (Cheng ve Ho, 2015, ss. 885-886; De Veirman vd., 2017, s. 798; Ismagilova vd., 2019, s. 7; Jeong ve Koo, 2015, s. 2; Jung vd., 2018, ss. 965-968; Peng vd., 2014, ss. 13-14). Platform türü Amazon.com gibi pazarlamacılar tarafından oluşturularak bir markanın web sitesi veya kurumsal olarak üçüncü kişilerce oluşturulmuş hepsiburada.com gibi web sayfaları olabilir (Jeong ve Koo, 2015, s. 11).

1.4.6.1.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Alıcının Yararlılığı

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde alıcının yararlılığı; ağızdan ağıza iletişime katılım düzeyi ve alıcının incelediği paylaşım, ürün, deneyimle ilgili önceden sahip olduğu bilgi düzeyine bağlıdır (Kim ve Lee, 2017, ss. 116-119; Liu vd., 2020, s. 66; Park ve Lee, 2008, ss. 140-142).

Alıcının incelediği paylaşım, ürün, deneyimle ilgili önceden sahip olduğu bilgi düzeyi tüketici uzmanlığını ifade etmektedir. Kim ve Lee (2017) yaptıkları bir çalışma sonucunda; kaynak güvenilirliğinin bilişsel algıya (bilgi edinme), incelemelere yönelik tutum ve satın alma davranışına etki ettiği; kaynakla olan ilişkilerin gücünün elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemediği; tüketici uzmanlığının bu etkileşimde düzenleyici rolünün bulunduğu tespit etmişlerdir.

Katılım düzeyi; alıcının elektronik ağızdan ağıza iletişime konu olan deneyim, bilgi, ürün/hizmetle ilgili duygusal bağını ve psikolojik olarak bütünleşmesini ifade eder (Park ve Lee, 2008).

1.4.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkileri

Eletronik ağızdan ağıza iletişim ürün/hizmet satışlarına, tüketici tutumuna, satın alma niyetine ve satın alma kararına etki etmektedir (Saleem ve Ellahi, 2017, s. 613; Wood vd., 2017, s. 433). Literatür araştırmaları ürün/hizmet satışlarına etkiyi web sitelerinden alınan panel verilerinin analizi ile belirlemekteyken alıcının tutumu ve satın alma kararlarındaki değişimi bireysel düzeydeki analizler yoluyla tespit etmektedir (Eslami ve Ghasemaghaei, 2018, s. 79; Yusuf vd., 2018, s. 493).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bireyler üzerindeki etkilerinden biri iletişimin benimsenerek bilginin kabulüdür (Hussain vd., 2018, s. 22; Hussain vd.; 2020, ss. 10-11; Khwaja ve Zaman, 2020, ss. 9-10). Le-Hoang (2020) ağızdan ağıza iletişimin bilginin benimsenmesindeki etkisini incelediği araştırmada; elektronik ağızdan ağıza iletişimin bilginin benimsenmesini etkilediği ve bu etkinin de tüketici uzmanlığının ağızdan ağıza iletişim hacmine göre daha büyük bir etkisinin olduğu, kaynak güvenilirliği ve ağızdan ağıza iletişim kalitesinin bilginin benimsenmesinde dolaylı olarak rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin satın alma kararları edindikleri bilgilere ve algılayış biçimlerine göre şekillenmektedir. Literatür incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimin yararlılığının, güvenilirliğinin, hacminin ve kullanışlılığının bilginin benimsenmesinde etkin bir rol oynadığı gözlenmektedir (Hussain vd., 2020, s. 8; Khwaja vd., 2020, s. 864; Qahri-Saremi ve Montazemi, 2019, ss. 949-953; Ngarmwongnoi vd., 2020; Wu ve Lin, 2017, ss. 465-469). Qahri-Saremi ve Montazemi (2019) yaptıkları bir çalışma sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin yararlılığının bilginin benimsenmesinde etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Tüketiciler bazen de çok fazla bilgi yüklemesi ile karşı karşıya kalabilir. Bu durumda bilginin hacminin fazla olması kafa karışıklığına yol açarak bilginin yararlılığını düşürücü etki yaratabilir (Luo vd., 2013 (aktaran İsmagilova vd., 2017, s. 76)). Oluşan kafa karışıklığı bireylerde daha az güven ve daha az memnuniyet ile sonuçlanabilir (Park vd., 2006, s. 207). Furner ve Zinko (2016) bilgi optimal düzeyde olduğunda satın alma niyetini ve güveni artırıcı etki yarattığı, aşırı bilgi yüklemesi olduğu durumda ise satın alma niyeti ve güveni düşürücü etki yarattığını; bilgi yüklemesinin daha çok mobil ortamlarda görüldüğünü belirtmişlerdir. Staphit vd. (2020) aşırı bilgi yüklemesinin müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediğini, Norell ise (2020) aşırı bilgi yüklemesinin müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediğini, aşırı bilgi yüklemesinin hafif olması ya da hiç olmaması gerektiğini ifade etmektedirler.

Tüketici tutumu; bir bireyin bir ürüne/hizmete/markaya karşı davranışları, satın alma eğilimi yönünde gelişen, sahip olunan olumlu ve olumsuz duygularıdır (Tutorialspoint). Teng vd. tarafından (2016) yapılan bir çalışma sonucunda; elektronik ağızdan ağıza iletişimin unsurlarından olan güvenilirlik, incelemenin kalitesi, değeri ve hacimin tüketici tutumu üzerinde bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca olumsuz ağızdan ağıza iletişim, argüman kalitesi ve kaynak güvenilirliği tüketici tutumlarını değiştirmede daha etkindir. Gvili ve Levy tarafından (2017) yapılan bir çalışma sonucunda; elektronik ağızdan ağıza iletişimin temel özelliklerinden olan güvenilirlik ve sosyal sermayenin sosyal ağ siteleri aracılığında tüketici tutumuna etki ettiği tespit edilmiştir. Kudeshia ve Kumar tarafından (2017) bir çalışmayla ağızdan ağıza iletişimin tüketici tutumunu ve satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir. Mohammad vd. (2020) yapılan bir çalışma sonucunda; elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketici katılımı, tüketici tutumu ve bilinçli tüketim davranışı üzerinde doğrudan etkisinin bulunduğu, elektronik ağızdan ağıza iletişim ile bilinçli tüketim davranışı arasındaki ilişkide tüketici tutumunun herhangi bir aracılık etkisinin bulunmadığını tespit etmişlerdir.

Satın alma niyeti, bireyin bir ürünü/hizmeti satın alma istekliliği duymasıdır (Lin C. vd., 2013). Erkan ve Evans (2016) yaptıkları bir çalışma sonucunda; alışveriş web sitelerindeki ağızdan ağıza iletişim bilgilerinin tüketici satın alma niyetinde sosyal medyadaki iletişim bilgilerine göre daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yürütülen ek çalışma ile de bu etkinin sebebinin alışveriş web sitelerindeki bilgilerin daha ayrıntılı,

daha özel algılanmasından dolayı olduğu tespit edilmiştir. Sa'ait vd. tarafından (2016) yapılan bir çalışmayla elektronik ağızdan ağıza iletişimin unsurlarından olan güvenilirlik, uygunluk, kapsamlılık ve güncelliğin satın alma niyetine olumlu etkisinin bulunduğu ve bu ilişkide en çok etkiyi güvenilirliğin sağladığı ifade edilmiştir. Dannisvara vd. (2017) yaptıkları bir çalışmayla ağızdan ağıza iletişim ve bilgi kalitesinin satın alma niyeti ile dolaylı bir ilişkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Kala ve Chaubey (2018) yaptıkları bir çalışma sonucunda; marka imajının tüketici satın alma niyetlerine etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti arasında marka imajının düzenleyici bir etkisinin bulunduğu, tüketicilerin yaptığı paylaşım ve yorumların diğer tüketiciler üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu ortaya koyulmutur. Sohaib vd. (2018) yaptıkları bir çalışmayla elektronik ağızdan ağıza iletişimin unsurları olan kaynak güvenilirliği, argüman kalitesi ve katılımın tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca ürün/hizmetlerle ilgili paylaşım, inceleme ve bilgileri okuyan tüketicilerin bu bilgilerin güvenilirliğine önceki deneyimleri ile karar verdiği tespit edilmiştir. Tien vd. (2018) yaptıkları bir çalışma sonucunda; algılanan kaynak güvenilirliği ve kaynak uzmanlığının ağızdan ağıza iletişim güvenilirliğini artırıcı etkisinin bulunduğu ve bunun da mesajın benimsenmesinin olasılığını arttırdığını tespit etmişlerdir. Mesajın benimsenmesinin ağızdan ağıza iletişim güvenilirliği ve tüketici satın alma niyeti arasında aracı rolünde olduğu bulunmuştur. Chu ve Chen (2019) yaptıkları bir çalışmayla tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime katılmasının markayla özdeşleşmeyi etkileyerek, marka tutumu, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

Blal ve Sturman tarafından (2014) yapılan bir çalışma sonucunda; ağızdan ağıza iletişimde derecelendirmenin ve hacminin satışlar üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca derecelendirme üst düzey(lüks) otellerde daha etkin olurken, hacmin etkisinin daha alt düzey otellerde satış üzerinde olumlu etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Floyd vd. (2014) yaptıkları bir çalışma sonucunda; ağıdan ağıza iletişim değerinin satışlar üzerinde inceleme hacminden daha etkili olduğunu belirlemişlerdir. Oh tarafından (2017) yapılan bir çalışma sonucunda; olumlu ağızdan ağıza iletişim hacminin artmasının ve değerliliğinin satışlar üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Roy vd. (2017) yaptıkları bir çalışma ile elektronik ağızdan ağıza

iletişimde ürünlerin derecelendirilmesinin satışlar ve tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI

Tüketici satın alma tarzları tüketici davranışlarını ortaya koyarak stratejiler geliştirmede firmalara kılavuzluk etmektedir. Bu bölümde tüketici kavramı, tüketici davranışı, tüketici davranış modelleri, tüketicilerin davranışlarına etki eden etmenler, tüketici pazarlarına etki eden etmenler ve satın alma sürecine değinilecektir. Tüketici pazarlama alanında değişmez bir temel unsurdur. Tüketicilerin satın alım öncesi, satın alım sırasında ve sonrasında sergilediği davranışlar pazarlama araştırmalarında önem arz etmektedir.

2.1. Tüketici

Literatürde farklı şekillerde tanımlanan "Tüketici" kavramı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2.1: Tüketici Tanımlamaları

Yazar	Tanımı
Khan (2006)	İhtiyaçlara ve satın alma gücüne göre ürün ve hizmetleri satın alan kişilerdir.
Durmaz ve Bahar Oruç (2011)	Değişen ve tekolojik açıdan gelişen toplum koşullarında firmaların faaliyetlerinin merkezidir.
Solomon (2016)	Bir ihtiyaç üzerine satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.
Babin vd. (2017)	Tüm gününü tüketim ve tüketim kararları ile geçiren bireylerdir.

Tablo 2.1 (devamı): Tüketici Tanımlamaları

Gülden (2018)	Eğitim, kültür, psiko-sosyal durumlar, beklentilere göre piyasa koşullarını belirleyen ana faktördür.
Gupta ve Singh (2020)	Tüketim süreci boyunca faal olan ve faaliyetleriyle çevre ve diğer insanlar üzerinde etkileri bulunan bireylerdir.

Yapılan tanımlamalara bakıldığında tüketici kavramı özetlenecek olursa; istek ve ihtiyaçlarına, satın alma güçlerine göre ürün ve hizmetleri satın alan, diğer tüketicilerin satın alma eylemlerine etki edebilen, gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde piyasayı ve firmaları etki altında bırakan bireylerdir (Babin vd., 2017, s. 2; Durmaz ve Oruç Bahar, 2011, s. 60; Gupta ve Singh, 2020, s. 17; Gülden, 2018, s. 108; Khan, 2006, s. 4; Küçük, 2020, s. 23; Solomon, 2016, s. 7).

Teknolojik gelişmeler ve çağdaş pazarlama ile birlikte tüketiciler yeni özellikler edinerek evrilmiş ve gelişen dünyaya ayak uydurmuşlardır. Pazarlama açısından da bu özellikler önem teşkil etmektedir. Tüketicilerin edindikleri yeni özellikler;

- Firmalarla faal olarak iletişim kurabilir, satın alma işlemlerini gerçekleştirebilir, dilek ve şikayetlerini birçok kanalla (sosyal medya, firma web sitesi, çağrı merkezleri vb.) iletebilirler.

- Sosyal medya aracılığı ile diğer tüketiciler veya firmalar ile görüşlerini paylaşabilir, gönüllü gruplar kurarak sadık tüketici profili çizebilirler.

- İnternetten bilgi alışverişinde yararlanabilirler.

- Antipatik buldukları, memnun kalmadıkları firmaların pazarlama faaliyetlerini reddedebilir ve diğer tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilirler (Kotler ve Keller, 2015, s. 38).

Teknolojik gelişmeler ve çağdaş pazarlama ile birlikte firmalar da yeni özellikler edinerek evrilmiş, gelişen dünyaya ve tüketicilere ayak uydurmuşlardır. Bu özellikler;

- İnterneti aktif olarak kullanarak sosyal medya ve mobil pazarlama alanında geliştirdikleri stratejiler ile reklamlar, kuponlar ve çeşitli kampanya bilgileri yoluyla daha hızlı bir şekilde tüketicilerle iletişime geçebilirler.

- İnternet ve veri tabanları yolu ile piyasa, tüketiciler ve rakip firmalar hakkında daha donanımlı ve hızlı bilgi sağlayabilirler.

- İnterneti ürün geliştirmelerinde ve ürünün satışa sunumunda da kullanabilirler.

- Firma elemanlarının işe alımı, eğitimi, değişen yeni teknolojik gelişmelerin firmaya entegrasyonunda interneti kullanarabilirler (Kotler ve Keller, 2015, s. 39).

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı satın alım öncesi karar verme aşamasını, bireylerin ne sıklıkla hangi ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyduğu, satın alım sırasında hangi kanalları kullandığı (internet, mağaza vb.), satın alım sonrası ürün ve hizmet değerlendirmeleri, nasıl elden çıkarıldığı gibi süreçleri kapsamaktadır. Tüketici davranışları ekonomi, pazarlama stratejileri, üretim süreçleri, istihdam gibi pekçok unsura da dolaylı etki yaratmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 5). Literatürdeki tüketici davranışı tasvirleri Tablo 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2.2: Tüketici Davranışı Tanımlamaları

Yazar	Tanımı
Khan (2006, s. 4)	Ürün ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasını kapsayan karar verme süreci ve eylemlerinin bütünüdür.
Schiffman ve Kanuk (2010, s. 5)	Arzu ve ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin satın alım öncesi, satın alım anı ve sonrasındaki eylemlerdir.
Durmaz ve Bahar Oruç (2011, s. 75)	Tüketicilerin hangi ürün ve hizmetleri ne zaman, nereden, hangi firmadan satın alması gerektiğine karar veriği süreç ve eylemlerdir.
Solomon vd. (2013, s.5) Solomon (2017, s. 6)	Tüketici birey ve grupların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün, hizmet, deneyimler ve fikirlerin satın almaya karar vermesi, satın alması, kullanması ve elden çıkarması eylemlerini kapsamaktadır.
Kumar (2017, ss. 14-15)	Psikolojik faktörler, belirli bir grubun üyeliği ve pazarlama karması öğelerinin etkisi ile tüketicilerin neyi, nasıl, nereden ve ne kadar satın alacakları ile ilgili karar verme süreçleridir.

Tablo 2.2 (devamı): Tüketici Davranışı Tanımlamaları

Yazar	Tanımı
Babin vd. (2017, s. 3)	Tüketicinin satın alma kararı öncesi, satın alma karar süreci ve sonrasındaki eylemlerini kapsayan bir çalışma alanıdır. Eylemler bir değer oluşturur.
Gupta ve Singh (2020, s. 20)	Bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi alınması, bu bilgi doğrultusunda satın almaya karar verme, ürünü kullanma ve elden çıkarma süreçlerini kapsayan eylemlerin incelendiği bir çalışma alanıdır.

Tüketici davranışı kişisel ve kurumsal tüketici davranışı olarak ayrıca incelenmektedir. Kişisel tüketici; nihai kullanıcıdır. Ürün ya da hizmeti kendi kullanımı için satın alan tüketicidir. Kurumsal tüketici ise kar amacı gütmeyen işletmeler ve kamu kurumlarıdır (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 5).

Tüketici davranışı incelenirken farklı rolleri üstlenen unsurlar bir arada incelenmelidir. Bu unsurular;

- **Başlatıcı;** İstek, arzu ve ihtiyacı belirleyerek satın alma eylemine karar veren ve satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.

- **Etkileyici;** Söz ve eylemleri ile bilerek ya da bilmeyerek başlatıcının satın alma karar ve eylemine etkisi olan kişidir.

- **Alıcı;** Hanede satın alma eylemini faal olarak sürekli yapan kişidir.

- **Kullanıcı;** Satın alınan ürün ya da hizmeti hanede kullanan kişidir (Khan, 2006, s. 5).

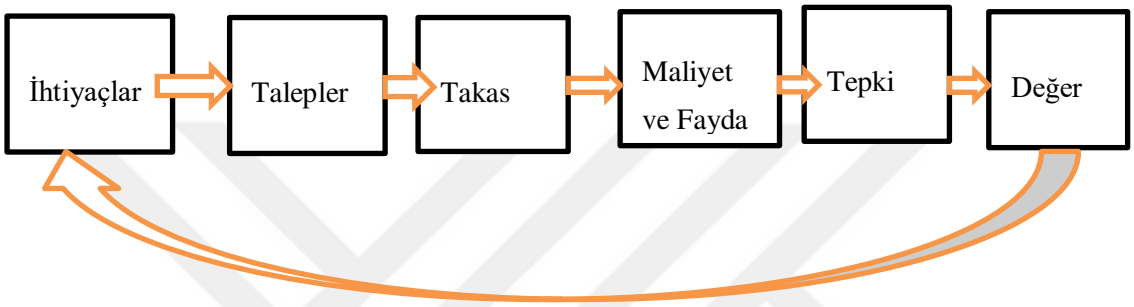
Tüketici davranışıları günümüz gelişen teknolojisinde firmaların hayatta kalabilmesi için incelemesi gereken önemli bir unsurdur (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011, s. 76).

2.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketim süreci ana hatları ile Şekil 2.1'de belirtilmiştir. Tüketiciler bir değer arayışı ile bir ürüne ya da hizmete ihtiyaç duyarlar. İhtiyaçlar sonucunda talepler oluşur. Talepler tüketicileri satın alma karar süreci ile bir ürün ya da hizmetten faydalanma sonucu alışveriş eylemine iter. Tüketiciler bir ürünü ya da hizmeti satın alarak kullanım

sonucu maliyet ve fayda konusunda değerlendirme sağlarlar. Maliyetler faydalardan fazla olursa olumsuz, faydalar maliyetlerden fazla olursa olumlu değerlendirmeler elde edilir. Değerlendirmeler sonucu tüketiciler satın alma eyleminin sonuçlarına tepki verir. Bu tepki memnuniyet ya da hayal kırıklığı olabilir. Süreç sonucunda tüketici, zihninde bu satın alma eylemi ile ilgili bir değer belirlemiş olur. Bu değer satın alma öncesi umut edilen bir değer de olabilir, tam tersi umulanın karşılanmadığı bir değer de olabilir (Khan, 2006, ss. 131-132; Babin vd., 2017, s. 4).

Şekil 2.1: Tüketim Süreci



Kaynak: Babin vd.; "Consumer Bahaviour", The Basic Consumption Process, 2017, s. 4.

Tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesinin gerekliliğini oluşturan 2 durum vardır. Bunlar;

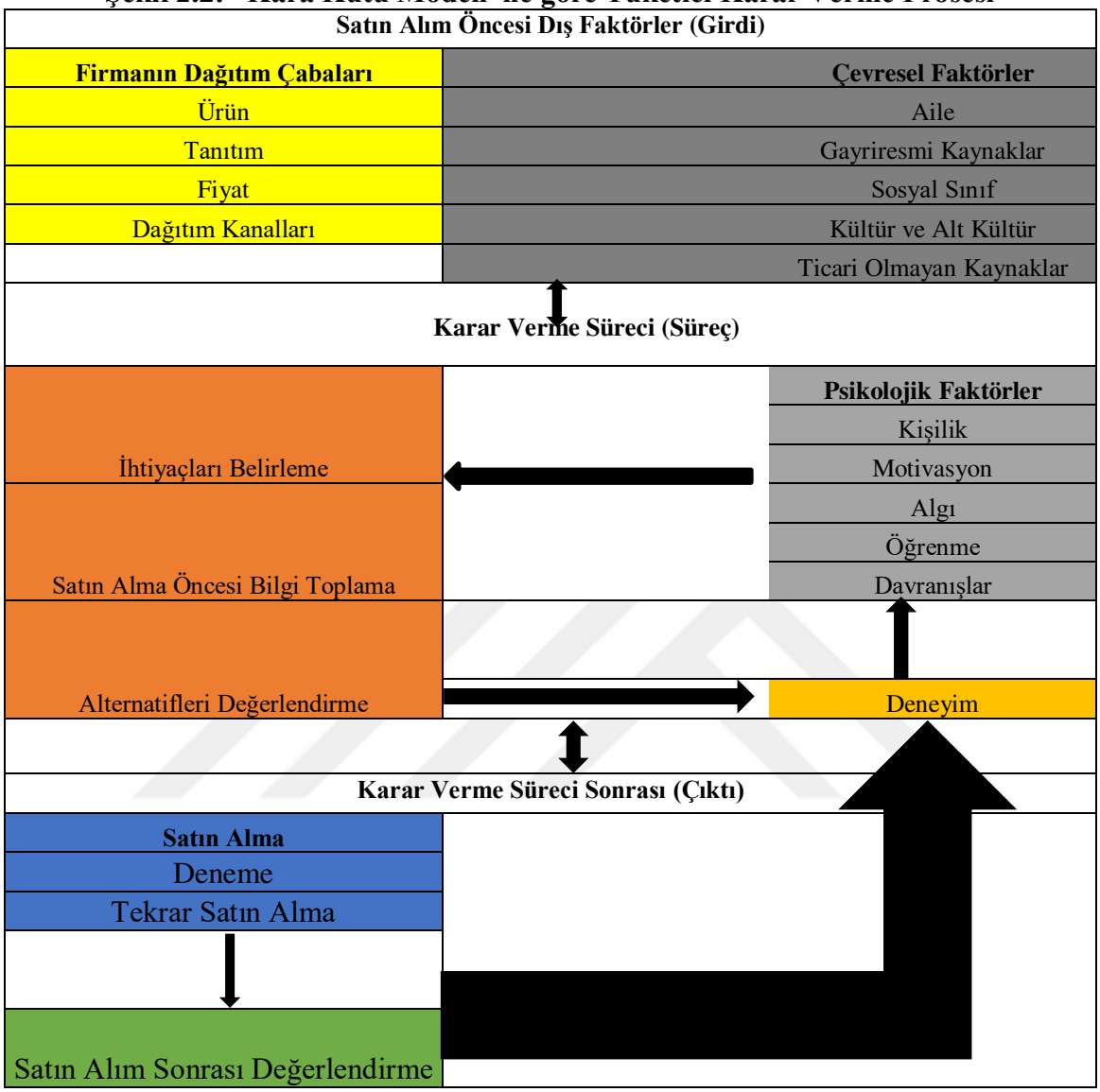
1. Tüketicilerin birçok marka, ürün ya da hizmet arasında bazılarını kendilerine göre daha önemli niteliklerle donanımlı olarak görmesi,

2. Tüketicilerin satın alma kararı verirken çevresel faktörlere (aile, arkadaşlar vs.) ya da şahsi fikirlerine önem vererek hareket etmesidir (Solomon vd., 2013, s. 298).

Tüketici davranışları anlamlandırılmaya, analiz edilmeye ve bu yönde stratejiler geliştirilmeye çalışılırken araştırmalar sonucu modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin temelinde "Kara Kutu Modeli" bulunmaktadır. "Kara Kutu Modeli"ne göre tüketiciler satın alma öncesi, karar verme süreci ve sonrasında bazı faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörler Şekil 2.2'de belirtilmiştir.

Tüketiciler bu basit modele göre firmaların dağıtım çabaları ve daha detaylı olarak açıklayacağımız çevresel faktörlerin etkisi altındadır.

Şekil 2.2: "Kara Kutu Modeli"ne göre Tüketici Karar Verme Prosesi



Kaynak: SCHIFFMAN, G. Leon ve KANUK, L. Leslie; "Comportamiento Del Consumidor", Dĕcima Edición, 2010, s. 15.

Bu etkileşim sonucu tüketiciler yine daha detaylı olarak açıklayacağımız psikolojik faktörlerin etkisi ile ihtiyaçlarını belirler, bu ihtiyaçlar hakkında bilgi edinir ve daha önce firma ya da markadan ürün veya hizmet aldıysa deneyimlerini de göz önüne alarak alternatiflerini değerlendirir. Bunun sonucunda ürün ya da hizmetleri satın alır. Satın alım sonrası ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirmede bulunurlar. Değerlendirmeler tüketiciler için bir deneyim ifade etmektedir. Şekil aynı zamanda girdi, süreç ve çıktı aşamaları olarak adlandırılmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010, ss. 2-7; Khan, 2006, s. 130).

2.3.1. Tutumların Yapısal Modeli

Psikologlar tüketicilerin davranışlarını analiz etmek için modeller geliştirmişlerdir. Bunlar;

1. Üç Bileşenli Tutum Modeli

2. Çok Özellikli Tutum Modeli

3. Tüketme Niyeti Modeli

4. Reklam Tutum Modelleri'dir (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 231).

2.3.1.1. Üç Bileşenli Tutum Modeli

Bu modelde tutumlar üç bileşenden oluşmaktadır. Bu sebeple üç bileşenli tutum modeli olarak isimlendirilmektedir. Bu üç bileşen; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleridir (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 231).

2.3.1.1.1. Bilişsel Bileşen

Bireyin deneyim yolu ile elde ettiği bilgi ve algılardan oluşmaktadır. Bireyler deneyimler sonucu elde ettiği algılarla bir inanca sahip olurlar. Bu inanca göre belirli bir firmanın ürün ya da hizmetini satın almanın sonucunda nasıl bir fayda ya da maliyet elde edeceklerini bilirler (Schiffman ve Kanuk, 2010, ss. 231-232, Solomon vd., 2013, ss. 285-286).

2.3.1.1.2. Duygusal Bileşen

Bireyin bir firmaya veya markaya olan duygusal yakınlığını ve hislerini ifade etmektedir (Allen vd., 2005, ss. 494-499). Bazı kaynaklarda etki bileşeni olarak da anılmaktadır (Solomon vd., 2013, s. 285). Bireyler tanınır markalara karşı olumlu duygular beslerken o markanın piyasaya yeni sürdüğü ürünlere karşı da olumlu duygularla yaklaşabilirler. Bir mağazada, alışveriş merkezinde, tatil mekanlarında ya da eğlence mekanlarında neşeli olarak zaman geçirmek tüketicileri hem yakın çevreye tavsiyede bulunmaya hem de o firmadan tekrar satın almaya iter (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 232).

Allen vd. tarafından (2005) yapılan bir çalışma sonucunda; duygusal hislerin bilişsel yapıdan daha çok tüketici davranışlarına etki ettiği ve bu etkileşimde deneyimlerin önemli olduğunu tespit edilmiştir.

2.3.1.1.3. Davranışsal Bileşen

Bireylerin ürün ya da hizmetlere karşı tutumlarıyla ilgili eylemlerinin olasılığı, satın alma niyetini ifade eder. Bir markaya ya da firmaya duyulan güven, bağlılık ve sadakat satın alma niyetini etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 233). Bazı kaynaklarda standart öğrenme hiyerarşisi olarak da anılmaktadır. Tüketici bu modelde karar verme sürecinde aktiftir. Belirli bir ürünle, hizmetle ya da marka ile bağ kurar ve diğer markalara karşı tercih eder (Solomon vd., 2013, s. 286).

2.3.1.3. Çok Özellikli Tutum Modeli

Bu model ürün veya hizmetlere yönelik tüketicilerin algısal tutumlarını ifade etmektedir. Pek çok varyasyonu vardır (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 233). Tüketicilerin belirli ürün veya hizmetlere yönelik ttutumlarının birden fazla sebebi olabileceği kanısı ile incelemede bulunmaktadır (Solomon vd., 2013, s. 298).

2.3.1.3.1. Nesneye Yönelik Tutum Modeli

Bu çok özellikli tutum modeli tüketicilerin belirli bir ürüne, hizmete ya da markaya yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarını tespit etmek amacı ile kullanılmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010, ss. 233-234). Markanın ya da firmanın hangi özelliklerinin tüketicide etki yarattığı hakkında tespitlerde bulunulur. Tüketicinin bu özelliklere karşı algısal inançlarnı ve tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken bu bilgileri nasıl kullandığını tespit etmektedir (Khan, 2006, ss. 124-125). Tüketiciler satın alma kararı verirken bazı markalara karşı empati duymaktadır. Android cep telefonarını düşünecek olursak farklı ve tam donanımlı pek çok marka olmasına rağmen bazı tüketiciler tek bir markanın ürünlerini satın almaya daha meyillidir.

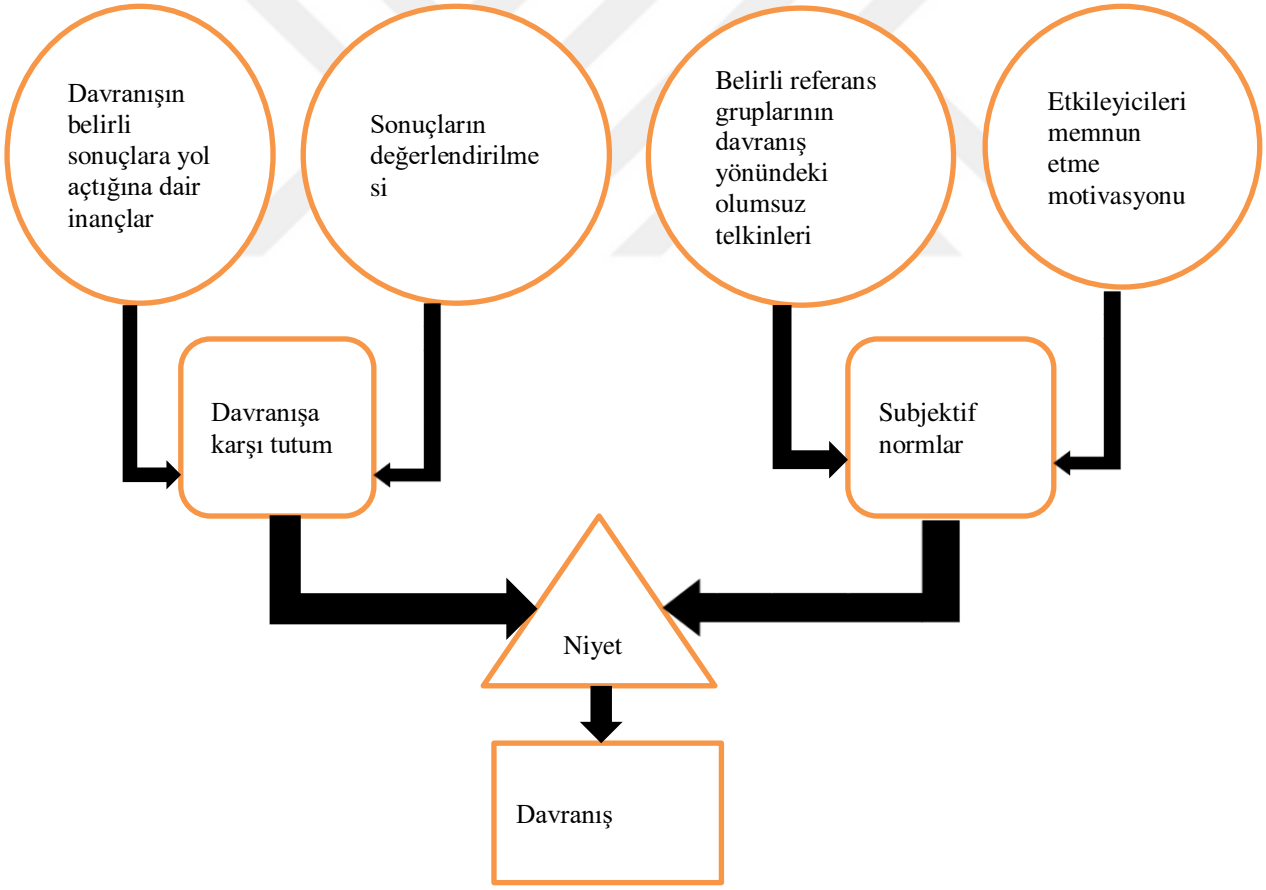
2.3.1.3.2. Davranışa Yönelik Tutum Modeli

Bu çok özellikli tutum modeli tüketicilerin belirli bir ürüne, hizmete ya da markaya yönelik satın alma davranışlarını tespit etmek amacı ile kullanılmaktadır. İnceleme sonucunda bireyin satın alma davranışı analiz edilerek satın aldığı ürünün özellikleri hakkında bilgi edinilebilir (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 235; Solomon vd., 2013, s. 285). Bu da gelecekteki satın alımları hakkında tahmin yürütülmesi ve ürün geliştirmelerinde yol göstericidir.

2.3.1.3.3. Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli

Bu model tüketici davranışlarının bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenlerle birlikte daha geniş kapsamlı analiz edilmesi için oluşturulmuştur. Bu bileşenlere satın alma niyeti ve eylemine etki edebilecek aile, sosyal sınıf, statü, arkadaşlar gibi yakın çevre de eklenmiştir (Schiffman ve Kanuk, 2010, ss. 235-236). Fishbein modelinin genişletilmiş şeklidir. Bazı kaynaklarda mantıklı eylem teorisi ya da davranışsal niyetler modeli olarak geçmektedir. Tüketicilerin nesneye yönelik tutumlarını incelemez. Satın alma davranışlarına odaklanır. Bu model kontrol edilemeyen yakın çevre faktörlerini incelemeye dahil etmektedir. Yakın çevre bireyin satın alma kararlarında sosyal baskı yaratabilir (Solomon vd., 2013, ss. 301-302; Babin vd., 2017, s. 126). Model Şekil 2.3'te özetlenmiştir.

Şekil 2.3: Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli



Kaynak: Adaptada de Icek Ajzen y Martin Fishbein, Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1980), s. 84. © 1980. Adaptado con autorización de PrenticeHall, Inc. aktaran: Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 236.

2.3.1.4. Tüketme Niyeti Modeli

Bu model tüketicinin satın alma niyeti, eylemi ve sonucunu ifade etmez. Tüketicinin satın alma girişimlerini inceler ve inceleme sonucunda bu girişimlere engel teşkil eden çevresel ve kişisel faktörleri belirler (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 237).

2.3.1.5. Reklam Tutum Modeli

Bu model tüketicilerin belirli bir ürün, hizmet ya da markaya karşı reklamlar ve diğer tanıtım araçlarının etkisindeki davranışlarını incelemek için oluşturulmuştur. Reklamlar ve diğer tanıtım araçları tüketicilerde belirli duygular oluşturarak inançlarına etki etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 237). Reklamlar tüketicilerde olumlu ya da olumsuz duygusal geri dönüşlerle sonuçlanmaktadır (Solomon vd., 2013, s. 289).

2.3.2. Olgusal Model

Bu model en basit kombinasyonlu modeldir. Şekil 2.2'de satın alma kararı verme süreci ile başlamakta ve karar süreci sonrası aşamaları içermektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 15).

2.3.3. Mantıksal Model

Bu model tüketicilerin satın alma karar aşamasındaki sıralamaları ve karar türlerini inceler. Olgusal modelde olduğu gibi deneyimler bu modelde yer almaz (Tek, 2005, s. 12).

2.3.4. Kuramsal Model

Bu model satın alım öncesi dış faktörler olan dağıtım çabaları ve çevresel faktörlerle birlikte psikolojik faktörlerin dahil olduğu, tüketicilerin davranışlarını analiz etmeye dayanan bir modeldir (Gülden, 2018, s. 48).

2.3.4.1. Niccosia Modeli

Bu model, marka ile potansiyel tüketici arasındaki ilişkileri analiz etmektedir. Markanın potansiyel tüketicilere yönelik tanıtım çabaları ve bunun karşılığında potansiyel tüketicilerin sergilemiş olduğu davranışları inceler. Potansiyel tüketiciler satın alma kararı verebilir, bu yönde eyleme geçebilir, satın alım sonrası tekrar bu markadan satın alım kararı verebilir ya da deneyim olumsuz sonuçlar doğurabilir

(Gülden, 2018, s. 48). Tüketicinin satın alım eylemi, satın alım sonrası süreç, tutum ve davranışlarını analiz eden geniş boyutlu bir modeldir (Khan, 2006, s. 184).

2.3.4.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Bu model Şekil 2'deki "kara kutu modeli"nin tüm aşamalarını içermektedir. Bireyler girdi aşamasında tüm bilgileri elde etmektedir. Elde edilen bilgiler süreç aşamasında merkezi kontrol birimine iletilir. İletilen bilgiler merkezi kontrol birimine doğrudan herhangi bir kanaldan ulaşabileceği gibi dolaylı olarak algı, dikkat ve seçim sonucu da ulaşabilir. Bilgiler geçmiş deneyimlerle birlikte bireylerde belirli bir davranış ile sonuçlanır. Satın alımın gerçekleşmesi mesajın tüketicilere sürekli iletilmesi ile sağlanır. Satın alım sonrası bireyler umdukları ile satın alım sonucunu karşılaştırarak değerlendirmede bulunur (Khan, 2006, ss. 180-181; Gülden, 2018, ss. 48-49).

Merkezi kontrol biriminin bilgileri kabul etmesi için dört psikolojik faktör önemlidir. Bunlar;

1. Ürün, hizmet, marka ile ilgili geçmiş deneyimlerin ve bilgilerin uyumlu olması,

2. Tüketicilerin beklentileri ile uyumlu bilgiler olması,

3. Tüketicileri ruh hali,

4. Tüketicilerin kişilik özellikleri ile uyumlu bilgiler olmasıdır (Khan, 2006, s. 180).

2.3.4.3. Howard-Sheth Modeli

Bu modele göre tüketici bilgileri öğrenme kapasitesine göre algılamakta ve kullanmaktadır. Süreci çevresel faktörler ve firmanın dağıtım çabaları başlatmaktadır. Model marka seçiminin karar aşamalarını incelemek için kullanılmaktadır (Gülden, 2018, s. 49). Tüketici davranışını algıların, öğrenmenin ve tutumun yönlendirdiğini savunmaktadır. Model Şekil 2.2'deki süreçleri kapsamaktadır. Ek olarak tüketicinin kişilik özellikleri ve maddi durumu da bu modelde incelenmektedir (Khan, 2006, ss. 178-180).

2.3.5. Ekonomik Model

Bu model fiyat, gelir ve ikame ürün etkisine dayanan bir modeldir. Fiyat etkisi, düşük fiyatlı ürün ve hizmetlerin daha fazla tercih edildiğini varsayar. Gelir etkisi, tüketicilerin gelirinin yüksek olmasının daha fazla satın almaya sebebiyet verdiğini varsayar. İkame ürün etkisi, ikame ürünün fiyatının asıl üründen düşük olmasının asıl ürünün tüketiciye olan faydasını düşürdüğünü varsaymaktadır. Ürün ve fiyat üzerine yoğunlaşan, tek tip tüketici ve pazarın homojenliği üzerine kurulan bir model olduğu için günümüzde kullanılmamaktadır (Khan, 2006, ss. 174-175).

2.3.6. Psikolojik Model

Bu model Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarjisi ile psikologlar tarafından tüketici davranışını açıklamak için kullanılmıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarjisi Şekil 2.4'te verilmiştir. Modele göre tüketiciler satın alma davranışlarını o andaki en baskın ihtiyacına göre karşılamaktadır. İhtiyaçlar tüketicilerde bir motivasyon oluşturmaktadır. Bir seviyedeki ihtiyaç karşılandıktan sonra diğer seviyedeki ihtiyaç için zihin harekete geçmektedir (Khan, 2006, s. 175).

Şekil 2.4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarjisi

Kaynak: KHAN, Matin; "Consumer Behaviour and Advertising Management", New Age International (P) Limited, Publisher, 4835/24, Ansari Road, Daryaganj, New Delhi – 110002, 2006, s. 175.

2.3.7. Pavlovian Modeli

Bu model Pavlov'un klasik koşullanma deneyinden esinlenilerek geliştirilmiştir. Bu modele göre bireyler önceki deneyimlerine ve algılarına dayalı olarak öğrenme sonucu satın alma davranışı göstermektedir. Bireyler dürtü sonucu ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmektedir. Dürtü kaynağı ürünle ilgili ambalajı, stili, fiyatı gibi unsurlar ve reklam gibi bilgilendirici unsurlar olabilir. Tüketici deneyimlediği ürün ve ya hizmeti yakın çevresine tavsiye edebilir ve tekrar satın alma eylemi gerçekleştirebilir (Khan, 2006, ss. 175-176).

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı satın alım öncesi başlayıp satın alım ve sonrasında devam eden fiziki eylemleri ve zihinsel süreçleri kapsamaktadır. Tüketicilerin davranışlarını doğrudan veya dolaylı yollarla etkileyen etmenler mevcuttur. Araştırmacılar bu faktörleri tüketici davranışlarını incelerken analiz etmektedirler.

2.4.1. Kişisel Faktörler

Yaş, meslek, ekonomik durum (Kotler ve Keller, 2015, ss. 183-186) ve yaşam biçimi tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan etki eden kişisel etmenlerdir (Khan, 2006, ss. 18-19; Solomon vd., 2013, s. 215; Solomon, 2017, s. 245).

2.4.1.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Bireyler yaşları itibari ile sürekli değişen ihtiyaçlar edinirler. Bebeklik dönemi, çocukluk dönemi, ergenlik dönemi ve yetişkinlik dönemindeki ihtiyaçlar sürekli olarak farklılaşmaktadır. Bireylerin satın alma davranışları yaş ve yaşam döngüsü ile değişiklik göstermektedir. Yeni bir çalışma hayatı, yeni bir yerleşim yeri, bebek sahibi olmak, evlilik hayatına girmek gibi hayatın her dönemindeki farklılıklar da bireylerin satın alma davranışlarında değişiklikler meydana getirmektedir (Kotler ve Keller, 2015, s. 183).

2.4.1.2. Meslek

Meslek, bireylerin ekonomik durumlarını belirlemekte; kıyafet, araç-gereç harcamaları; çeşitli mesleki topluluklara üyelikleri, statü kazanımı ve imaj konusunda satın alma alışkanlıklarında değişimler yaratmaktadır (Kotler ve Keller, 2015, s. 185).

2.4.1.1. Ekonomik Durum

Bireyler elde ettikleri gelir durumuna göre harcama yapmakta ve borçlanma imkanına göre de borçlanmaktadır. Ekonomik durum büyük ölçüde satın alma davranışına yön vermektedir (Kotler ve Keller, 2015, s. 185).

2.4.1.2. Yaşam Biçimi

Bireylerin davranış biçimleri, zamanları ve paralarını neye ve nasıl harcadıklarını belirleyen seçimleridir. Deneyimler ve kişilik özellikleri ile şekillenir (Solomon vd., 2013, s. 215; Solomon, 2017, s. 245). Tüketim, sosyal değişimler ve yaşam biçimi birbiri ile sürekli etkileşim halindedir (Khan, 2006, ss. 18-19).

2.4.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Danışma grupları, aile, sosyal sınıf (Khan, 2006, ss. 29-68) ve kültür tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan ve dolaylı etki eden sosyal ve kültürel etmenlerdir (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011, s. 76; Kotler ve Keller, 2015, ss. 179-181; Babin vd., 2017, ss. 108-143; Örücü ve Tavşancı, 2001; Solomon, 2017, ss. 395-397; Schiffman ve Kanuk, 2010, ss. 300-352).

2.4.2.1. Danışma (Referans) Grupları

Referans grupları akrabalar, aile, üye durumunda bulunulan örgütler, ticari kurumlar vb.'dir. Bu topluluklar içerisinde bulunan bireyler birbirlerini değer, inançlar, tutumlar ve satın alma alışkanlıkları yönünden etkilerler. Akraba, aile gibi yakın çevrenin etkileşimi süreklidir ve bireyleri doğrudan etkilerler. Örgütler gibi üyeliğe bağlı gruplar ise bireylerde dolaylı bir etki yaratırlar (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011, s. 76; Kotler ve Keller, 2015, s. 181). Bireyler bazı durumlarda bir grubun içerisinde bulunmak istediği için satın alma kararlarını o grubun öncelikleri yönünde alırken bazen de bulunmak istemedikleri grubun satın alma önceliklerini görmezden gelirler. Özellikle alternetiflerin değerlendirilmesi sürecinde etkindirler (Örücü ve Tavşancı, 2001; Solomon, 2017, ss. 395-397).

2.4.2.2. Aile

Akrabalık, evlilik veya evlat edinme yolu ile bir araya gelen ve karşılıklı etkileşim içinde olan toplumun en temel sosyal grubudur (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 300). Kültürel yönden ve satın alma alışkanlıkları itibariyle birbirlerinin fikir ve

davranışlarını etkilerler. Bireyler çocukluktan itibaren aileden edindikleri davranış kalıplarını satın alma alışkanlıklarına yansıtır. Satın alma davranışı üzerinde en güçlü etkiye sahip faktördür (Khan, 2006, ss. 30-68; Örücü ve Tavşancı, 2001).

2.4.2.3. Sosyal Sınıf

Gelir, eğitim düzeyi ve meslek yönünden bir toplumda aynı konumda olan bireylerin oluşturduğu grubu ifade eder. Sosyal sınıf zaman içerisinde değişim gösterebilir (Khan, 2006, ss. 29-51).

2.4.2.4. Kültür

Bir toplumun kişiliğini yansıtan gelenekler, değerler ve öğrenilmiş inançlardır. Kültürü analiz etmek için o toplumun dili, dini, yasaları, müzik anlayışları, teknolojisi gibi faktörler bütünsel olarak incelenmelidir. İnançlar, bir konu hakkında edinilen bilgiler ve değerlendirmeler sonucu oluşan fikirlerdir. Değerler, toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilen inançlardır. Gelenekler ise toplum tarafından kültürel olarak onaylanmış davranışlardır. Bireylerin tüketim alışkanlıkları deneyimleri ve kültürünün etkisi altındadır. Kültür tüketim açısından, tüketim alışkanlıklarının bulunulan toplum tarafından kabul edilmesi anlamı taşımaktadır (Babin vd., 2017, ss. 142-143; Örücü ve Tavşancı, 2001; Schiffman ve Kanuk, 2010, ss. 348-352). Tüketilen ürünlerde bireylerin geçmişi ve kültürü etkin rol oynamaktadır (Khan, 2006, ss. 29-34).

Casas ve Chinoperekweyi tarafından (2019) yapılan bir çalışma sonucunda renklerin tüketicilerin kültürü ile bağdaşmaması sonucu satın alımların olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. Dolayısı ile hitap edilen tüketicilerin kültürel özellikleri özenle analiz edilerek ürün ve hizmetlerin reklamları, ambalajlanması ve renkleri gibi bileşenlerine yansıtılmalıdır.

2.4.3. Psikolojik Faktörler

Bireylerin zihinsel yönden öğrenme, motivasyon, duyum ve algılama, inançlar ve tutumlar yolu ile satın alma davranışlarında meydana gelen değişiklikleri ifade etmektedir (Khan, 2006, ss. 104-115; Kotler ve Keller, 2015, ss. 187-197; Babin vd., 2017, ss. 40-41; Örücü ve Tavşancı, 2001; Schiffman ve Kanuk, 2010, ss. 88-229; Solomon vd., 2013, ss. 125-249; Solomon, 2017, ss. 72-149; Smith, 2020, s. 132).

2.4.3.1. Öğrenme

Öğrenme, bireylerin geçmişte edindikleri bilgi ve deneyimlerin gelecekte satın alma davranışlarını şekillendirmesidir (Khan, 2006, s. 115). İhtiyaçlar sonucu oluşan motivasyon, uyaranlar, uyaranlara verilen tepkiler ve önceden yaşanmış olumlu deneyimlerin pekiştirilmesi bireyleri öğrenmeye iter. Öğrenme satın alma davranışını etkileyen diğer faktörlerle de sürekli bir etkileşim halindedir (Schiffman ve Kanuk, 2010, ss. 192-194). Bireyler uyaranlara maruz kaldıkça öğrenme devam eder (Kotler ve Keller, 2015, ss. 191-192; Babin vd., 2017, s. 40; Solomon vd., 2013, s. 249). Öğrenme inançların, duyguların, tutumların değişimine yön verir (Khan, 2006, s. 114).

2.4.3.2. Motivasyon

Motivasyon karşılanmamış ihtiyaçlar sonucu bireylerde psikolojik olarak oluşan gerilim ile bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu gerilimin giderilmesini ön gören itici bir güçtür. Motivasyon bireylerin ihtiyaçlarının nedenidir. İhtiyaçlar karşılandıkça yerini yenileri alır. Bu sebeple motivasyon dinamiktir. İhtiyaçların karşılanma şekillerini kişisel ve kültürel faktörler belirlemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010, ss. 88-93; Solomon vd., 2013, ss. 198-202; Solomon, 2017, s. 150).

2.4.3.3. Duyum ve Algılama

Duyum, belirli bir uyarana anlık olarak verilen tepkilerdir. Algılama ise bireylerin uyaranları belirleme, seçme ve değerlendirmesini kapsar (Kumar, 2017, ss. 59-60; Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 157; Solomon vd., 2013, s. 125). Uyaranlar; tanıtım çabaları, ürünler, hizmetler, ambalajlar, ürün teknik bilgleri vb.'dir (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 157). Bireyler gerçeklik algılarına göre eylemlerini belirlerler (Babin vd., 2017, ss. 40-41; Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 154). Birçok uyarana maruz kalınmasına rağmen önceki deneyimler ve motivasyonlar sonucu bireyler algıda seçici davranırlar (Schiffman ve Kanuk, 2010, s. 161).

2.4.3.4. İnançlar ve Tutumlar

Tutumlar bireyleri belirli ürün ya da hizmetlere yönelik olumlu veya olumsuz davranış sergilemeye iten eğilimlerdir. Tutumlar öğrenme ve deneyimleme sonucu oluşurlar. İnançlar; dış uyaranlar yolu ile ve deneyimlerle, doğruluğu bireyin zihninde kanıtlanmış bilgilerdir. Bir marka hakkındaki inançlar tutumlara yön verir. İnançların

gücü tüketicileri satın almaya iter (Kumar, 2017, s. 123; Kotler ve Keller, 2015, s. 197; Schiffman ve Kanuk, 2010, ss. 228-229).

2.5. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketiciler, satın alım sürecinden önce belirli karakteristiki özelliklere göre belirli süreçleri takip ederler. İhtiyaçlarını ya da sorunlarını belirleyerek bu ihtiyaca uygun markalardan bilgi için veri toplarlar. Toplanan verilere göre alternatifler değerlendirilerek aralarından en optimum tatmini sağlayacağı düşünülen seçenek belirlenir. Alternatifler değerlendirilirken tatmin dışında yaş, gelir, ödeme durumu, sosyal sınıf, kültür gibi kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlere uygunluk da tüketiciler için önem arz etmektedir. Belirlenen seçenek üzerine satın alma eylemi gerçekleştirilir. Satın alım sonrası memnuniyet veya hayal kırıklığı yönünde değerlendirmeler yapılır. Ömrü tükenen ürünler son aşamada elden çıkarılır. Bu süreçler tüketicilerin satın alma süreçlerini oluşturur (Khan, 2006, ss. 150-151; Kotler vd., 2010, s. 180).

2.5.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörler

Sproles B. tarafından 1983 yılında gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma karar sürecinde belirli karakteristiki özellikler gösterdiği tespit edilmiştir. Bunlar; mükemmeliyetçilik (kalite odaklılık), marka bilinci, yenilik (son moda odaklılık), eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası, marka sadakati (alışkın olmak)dir. Bu karar verme tarzları tüketicilerin zihinsel ve bilişsel olarak kalıplaşmış yargılarından oluşmaktadır (Sproles B., 1983, s. 79).

2.5.1.1. Mükemmelliyetçilik (Kalite Odaklılık)

Bu özelliği gösteren tüketiciler satın alımlarını kalite odaklı gerçekleştirmektedir. Alışverişlerinde daha dikkatli tutum sergilerler. Markaları ve ürünleri karşılaştırarak kaliteli olanı tercih etmeye çalışırlar (Dos Santos ve Fernandes, 2020, s. 17; Sproles B., 1983, s. 81; Sproles E. ve Sproles B., 1990, s. 137).

2.5.1.2. Marka Bilinci (Marka Odaklılık)

Marka odaklılık, toplum tarafından aşina olunan ulusal markalar ve yüksek fiyatlı markalardan satın alan tüketicileri ifade etmektedir. Bu tüketici grubu en iyinin

yüksek fiyatlı ürün ve hizmetler olduğunu savunurlar (Dos Santos ve Fernandes, 2020, s. 17; Sproles B., 1983, s. 81; Sproles E. ve Sproles B., 1990, s. 137).

2.5.1.3. Yenilik (Son Moda Odaklılık)

Bu gruptaki tüketiciler yeniliklerden hoşlanan ve yeterince moda bilincine sahip tüketicilerdir. Yenilikleri takip ederler ve bu konuda riskten kaçınmazlar (Dos Santos ve Fernandes, 2020, s. 17; Sproles B., 1983, s. 81; Sproles E. ve Sproles B., 1990, s. 137).

2.5.1.4. Eğlence Odaklılık

Eğlence odaklılık özelliğini gösteren tüketiciler alışverişi eğlenceli bir aktivite olarak görürler. Bazı kaynaklarda hedonistik tarz olarak da anılmaktadır (Dos Santos ve Fernandes, 2020, s. 17; Sproles E. ve Sproles B., 1990, s. 137).

2.5.1.5. Fiyat Odaklılık

Fiyat odaklık daha düşük fiyatlara en optimum satın alımı gerçekleştirmeye çalışan tüketicileri ifade etmektedir. Marka ya da stil bu tüketiciler için önem arz etmemektedir. Pazardaki ürünlerin fiyatları konusunda bilinçlidirler (Dos Santos ve Fernandes, 2020, s. 17; Sproles B., 1983, s. 81; Sproles E. ve Sproles B., 1990, s. 137).

2.5.1.6. Dikkatsizlik

Dikkatsizlik özelliği gösteren tüketici grubu sıklıkla plansız alışverişler yapmaktadır. Zaman zaman bu alış verişlerden pişmanlık duyabilirler. Harcamalarını da kontrol edemeyebilirler (Dos Santos ve Fernandes, 2020, s. 17; Sproles E. ve Sproles B., 1990, s. 137).

2.5.1.7. Çeşit Karmaşası

Çeşit karmaşası birçok marka arasında hangisini tercih edeceklerine karar veremeyen tüketicileri ifade etmektedir. Markalar hakkında edindikleri bilgilerin yoğunluğu kafalarında karışıklığa sebep olmaktadır. Bu özellikteki tüketicilerin alışverişleri konusunda yakın çevrelerinin deneyim ve düşüncelerinden faydalandığı sıklıkla görülmektedir. Kafa karışıklıklarını bu yolla giderirler (Dos Santos ve Fernandes, 2020, s. 17; Sproles B., 1983, s. 81; Sproles E. ve Sproles B., 1990, s. 137).

2.5.1.8. Marka Sadakati (Alışkın Olmak)

Bu özelliği gösteren tüketici grubu daha önce deneyimleyerek kendilerine uygun olarak belirledikleri markalardan alışverişlerini gerçekleştirirler. Belirledikleri markaları diğer markalara tercih ederler (Dos Santos ve Fernandes, 2020, s. 17; Sproles B., 1983, ss. 84-85; Sproles E. ve Sproles B., 1990, s. 137).

2.5.1.9. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bireyler gün içerisinden pek çok ihtiyacı fark etmekte ve bu ihtiyaçlar üzerinde tercih konusunda bir karar süreci yaşamaktadırlar. Tüketicilerin mal veya hizmet satın almaları bazı süreçlerle gerçekleşir. Bu süreçler genel hatları ile açıklanacaktır. Ancak tüketiciler her zaman bu süreçleri takip etmezler. Bazen bazı süreçleri atlayabilirler (Kotler ve Keller, 2015, s. 195; Babin vd., 2017, s. 230).

2.5.1.10. İhtiyacı Fark Etme

Tüketiciler uyaranlar sonucu ihtiyaçlarını fark ederler. İhtiyaçlar içsel bir uyaran ya da dışsal bir uyaran yolu ile fark edilebilir. Özellikle imaj, hayranlık gibi dış uyaranlar yolu ile fark edilen ihtiyaçlar için pazarlama stratejileri geliştirilir. Bireyler reel durumları ile arzu ettikleri durum arasında fark hissettiği zaman ihtiyaç oluşur. Reel durumun değişmesi (sürekli olarak kullanılan bir ürünün tükenmesi) ya da yeni bir ihtiyacın ortaya çıkması tüketicileri harekete geçirir (Khan, 2006, ss. 131-133; Kotler ve Keller, 2015, s. 195; Babin vd., 2017, s. 238). Tüketicilerin temel ihtiyaçları olan açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlar bir iç uyaran ile dürtüsel olarak ortaya çıkarken; bir manken üzerinde görülen giysiye ya da arkadaşının kullandığı son model cep telefonuna hayranlık duyarak bir dış uyaran yolu ile de ihtiyaçlar fark edilebilir.

2.5.1.11. Bilgi İçin Araştırma

Bilgi için araştırma, uygun satın alma kararı verebilmek için çevreden veri toplama sürecidir. Bilgi arama süreci temelde ihtiyacın farkına varılması ile başlayan bir süreçtir. Tüketiciler satın alım öncesi ürün veya hizmetle ilgili işlerine yarayacak ve onları tatmin edecek derecede bilgi edinmeye çalışırlar (Khan, 2006, ss. 131-140; Solomon, 2017, s. 326).

Bilgi için araştırma yapan tüketiciler en güvenilir buldukları kaynaklara erişerek veri toplarlar. Bazen de bilgi edinme spontone olarak gerçekleşir. Reklamlar, haberler,

çevrim içi yorumlara spontone olarak erişilerek de bilgi edinme gerçekleşebilir. Mağaza içi promosyonlar, ambalajlar, mağaza satış personelleri, yakın çevre de birer bilgi kaynağıdır. Tüketiciler bilgi almak için yakın çevrelerine danışabilir, çevrim içi mecralarda araştırma yapabilir, marka web sitelerini (Solomon, 2017, s. 327) ya da mağazaları ziyaret edebilirler (Khan, 2006, ss. 140-141; Kotler ve Keller, 2015, s. 196; Kumar, 2017, s. 36).

2.5.1.12. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler satın alım öncesi ürün veya hizmetle ilgili elde ettiği bilgilere göre alternatiflerini belirleyerek değerlendirmelerini yaparlar. En çok çaba bu aşmada gerçekleşir. Bu değerlendirmeler tüketicilerin ürün veya hizmetten sağlamak istedikleri faydalara göre farklılıklar gösterir (Babin vd., 2017, ss. 249-250; Kotler ve Keller, 2015, s. 197; Solomon, 2017, s. 328).

2.5.1.13. Satın Alma Karar Aşaması

Tüketiciler bu aşamada hangi markadan/firmadan, ne zaman, ne miktarda ve hangi ödeme yöntemi ile ürün veya hizmet alacağına karar verirler ve satın alma eylemini gerçekleştirirler (Khan, 2006, s. 132; Kotler ve Keller, 2015, s. 198).

2.5.1.14. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler satın alım sonrası kararlarını olumlu yönde destekleyecek sonuçlar elde etmek isterler. Dolayısı ile beklentiler optimum düzeyde ya da beklenenin daha üzerinde karşılanırsa tüketiciler memnuniyet duyarlar. Beklentilerin altında kalınıldığı durumda hayal kırıklığı yaşarlar (Khan, 2006, ss. 132-169; Kotler ve Keller, 2015, s. 200; Solomon, 2017, s. 329).

Memnun tüketiciler firmalar için sadık tüketicilere dönüşebilirler ve memnuniyetlerini diğer potansiyel tüketiciler ile paylaşırlar. Satın alma sonrası değerlendirme aşaması tüketicilerin tekrar aynı markalardan satın alıp almayacağının açık bilgisidir (Khan, 2006, ss. 168-170; Kotler ve Keller, 2015, s. 200).

2.5.1.15. Elden Çıkarma

Tüketiciler satın alım sonrası piller, kapaklar gibi geri dönüşümlü ürünleri firmalara tekrar iade edebililer. Bazı tüketiciler çevresel kazanım getiren bu tür uygulamalara özellikle önem vermektedir. (Kotler ve Keller, 2015, s. 201). H&M

markası yürüttüğü geri dönüşüm sefererliği ile kullanılmayan eski ürünleri müşterilerinden alarak müşterilerine %10 indirimle yeni bir ürün alma imkanı tanımaktadır (Kavakçı, Yeşiltopuklar.com).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya online ortamda işlemlerin hız kalitesini artırarak hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki bireyler sosyal medya kullanımına ve takibine bağımlı hale gelmiştir. Bu sebeple günümüzde firmalar da artık networking organizasyonlarını geliştirmek ve bu yönde değişikliklere uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Bu amaçla kendi sosyal medyalarını kuran ya da var olan sosyal medya hesaplarına dahil olan markalar vardır. Firmalar bu yolla tüketicilerle iletişim halinde olmaktadır (Blackwell vd., 2017, s. 69; Gülbahar ve Yıldırım, 2015, s. 453; Kotler ve Armstrong, 2020, ss. 492-523). Çeşitli platformlardan tüketiciler ile iletişim kurmak ve yapılan geri dönüşleri incelemek artık firmalar arasında bir rekabet konusu halini almıştır (Constantinides ve Holleschovsky, 2016, s. 271). Tekin ve Andaç tarafından (2019) yapılan bir çalışma sonucunda da sosyal medyanın marka iletişimine etkisi olduğu kanıtlanmıştır.

Bireyler sosyal medya hesaplarını diledikleri her gün ve saatte akıllı telefonlarından erişim sağlayarak kolaylıkla kullanabilmekte ve tüm iletişim ve işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bilgi sağlamak, bilgi paylaşmak, arkadaşlar ve yakın çevre ile iletişim kurmak, üye olunan hesaplar üzerinden takibe alınan sayfaların paylaşımlarını kontrol etmek, yeni bir çevre edinmek, marka ve firmaların paylaşımlarını takip etmek ve gerektiğinde iletişim kurmak, yorum paylaşmak gibi pek çok eylem sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmektedir (Perrin, 2015, s. 2; Şahin vd., 2017, s. 67; Uzun vd., 2019, s. 45). Constantinides ve Holleschovsky (2016) çalışmalarında sosyal medya platformlarının tüketiciler açısından karar verme sürecinde kullanıldığını ve tüketici güvenini etkilediğini belirtmektedirler. Torun (2017) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medya tüketicilerin ürünlerle ilk tanıştığı mecra olarak nitelendirilmiştir. Shah vd. (2019) ise tüketicilerin sosyal medyayı satın alma

amacıyla kullandıklarını ifade etmektedir. Yine Şahin ve Çavuş (2020) tarafından yapılan bir başka çalışmada da sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışına etki ettiği tespit edilmiştir.

3.1. Sosyal Medya'nın Tanımı

Sosyal medya postmodern dönemle birlikte pazarlama açısından da önemli bir kanal haline gelmiştir (Eroğlu Pektaş ve Ormanlı, 2019, s. 1398). Yapılan çeşitli sosyal medya tanımlamaları Tablo 3.1'de görülmektedir.

Sosyal Medya; Bireylerin çevrim içi ortamlarda oluşturdukları profiller üzerinden bir araya gelmesi fikir ve bilgi paylaşımında bulunarak iletişim kurmasını sağlayan kanallardır (Gabriel ve Röhrs, 2017, ss. 2-12; Hinton ve Hjorth, 2013, s. 33; Safko ve Brake, 2009, ss. 3-4; Tekin ve Akman Andaç, 2019, s. 279; Uzun vd., 2019, s. 47).

Tablo 3.1: Sosyal Medya Tanımlamaları

Yazar	Tanımı
Safko ve Brake (2009)	Bireylerin online olarak birbirleri ile bilgi paylaşımında bulundukları global bir ortamdır.
Hinton ve Hjorth (2013)	Bireylerin online profiller oluşturarak başka bireylerle bu profilleri paylaştıkları ve iletişim kurudukları bir ortamdır.
Gabriel ve Röhrs (2017)	Bireylerin ve ya sosyal grupların online olarak iletişim kurduğu sosyal bir sistemdir.
Tekin ve Akman Andaç (2019)	Bireylerin online olarak iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır.
Uzun vd. (2019)	Bireylerin iletişim kurduğu fikir ve bilgi aktarımında bulunduğu online araçlardır.

3.2. Sosyal Medya Ekosistemi

Bireyler sosyal medya ortamında çevrim içi olarak bir araya gelerek yazı, resim, ses ve video yolu ile iletişim kurmakta ve bilgi edinip paylaşmaktadır. Bu etkileşim birçok kanal (Youtube, Instagram, Facebook, Whattsapp vb.) ile gerçekleşmektedir. Bu kanallar sosyal medya ekosistemini oluşturmaktadır. Sosyal medya ekosisistemini

oluşturan kanallar da sosyal medya grafikleri, sosyal medya uygulamaları ve sosyal medya topluluklarıdır (Evans vd., 2010, s. 102; Safko ve Brake, 2009, s. 6).

Sosyal medya grafikleri; online arkadaşlık kurulabilinen, önerilen arkadaşların görülebildiği, profil bağlantılarının görülebildiği, bilgi ve deneyim paylaşımı yapılabilen tüm sosyal medya (Instagram, Facebook vb.) kanallarıdır. Sosyal medya uygulamaları; sosyal medya kanallarının etkin ve özelleştirilerek kullanılmasını sağlamaktadır. Örneğin; Facebookta kullanılan FB Messengar akıllı cihazların rehberleri ile eşleştirilerek mesajlaşmada kullanılmaktadır. Sosyal medya toplulukları ise aynı amaç üzerine bireylerin bir araya gelmesine olanak tanıyan kanallardır. Bu ekosistemler birbiri ile etkileşimlidir. Biri olmadan diğerinin işlevselliğinden bahsedilemez (Evans vd., 2010, ss. 102-104).

3.3. İnternet ve Sosyal Medya'nın Gelişimi

70'li ve 80'li yıllarda insanların birbirlerini ile mesaj ve veri ileterek iletişim kurma ihtiyacı doğmuştur. Fakat bu ihtiyaç birbirine bağlı bilgisayarların belirli rotaları takip ederek veri ve mesajları iletmesi ile karşılanabileceğinden uzun zamanlar almaktaydı. Bu da internet ve ağlar alanında yeni gelişmelerin gerekliliğinin ilk sinyallerini vermiştir (Severance, 2015, ss. 5-6).

Gelişen yeni teknolojiler global anlamda insanların bilgi ve deneyim paylaşımına olanak sağlamıştır. 21. yy ile birlikte İnternet hayatımızda önem kazanmıştır. Toplumun aktif olarak kullandığı internet ve sosyal medya markalar ve firmalar tarafından da reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik rekabet aracı haline gelmiştir. Firmalar ve markalar aktif olarak sosyal medya hesapları kullanmanın yanı sıra Infulencerlar aracılığı ile de ürün ve hizmetlerinin tanıtımını sağlamaktadır (Eroğlu Pektaş ve Ormanlı, 2019, s. 1399; Hinton ve Hjorth, 2013, ss. 39-40).

3.3.1. İnternet Teknolojilerinin Gelişimi

İnternet, birbirine bağlı cihaz ağlarını ifade etmektedir. İnternetteki diğer ağlarla protokoller yolu ile bağlantı kurulur (Ryan, 2010, s. 31). İlk ağ 1969 yılında Arpanet tarafından bir üniversitedeki iki bilgisayar arasında dosya ve bilgi alışverişini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Gerekli araştırma ve çalışmalar sonucu 1971 yılında alt yapı hazır hale getirilmiştir (Hofmokl, 2009, ss. 66-70).). 90'lı yılların başlarında html ile web sayfalarının görüntülenmesi ve depolanması sağlandı (Ryan, 2010, s. 107). 90'lı

yıllarda teknolojideki yenilikler mobil cihazların, tablet ve bilgisayarların yaygılaşması internetin kullanımını yaygınlaştırmıştır (Gabriel ve Röhrs, 2017, s. 14). İnternet bireylerin tüketim şekillerini, ne tükettiklerini, ilgi alanlarını, çalışma şekillerini, iletişim kurduğu insanların, küresel anlamda etkileşimi ve dönüşümü artıran bir yenilik olmuştur (Poe, 2011, ss. 1-2).

1984 yıllına gelindiğinde Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından Açık Sistem Bağlantısı Modeli geliştirilmiştir. Bu model ile bilgisayarlarda kurulan ağlar sonucu mesajlar ve veriler kolaylıklar iletilebilmiştir (Kumar, 2021, s. 7). Aynı yıllarda Steve Roberts Amerika'nın çevrim içi sitelerinden olan Compu-Serve e-posta bağlantısı ile yaptığı gezileri paylaşmıştır. Oluşturduğu forumlarla seyahatlerini paylaştı. Bu da insanların interneti kullanımına farklılık getirmiştir (Banks, 2008)

1989 yıllarında akademik birimler ve devlet kurumları NSFNET1'i kullanarak internet bağlantısı sağladılar. Ancak bireysel internet kullanımına artan ilgi sonucu 1993 yılında Mosaic web tarayıcısı kullanılmaya başlandı (Banks, 2008, s. 163).

Günümüzde internet mobil cihazlardan, cefelerin kendi ağlarına kadar kullanımı yaygınlaşan bir hal almıştır. İnsanlar diledikleri her yerden her an internete bağlanabilmekte ve iletişim sağlayabilmektdir. Son teknolojilerle birlikte uçak modunda olan bir akıllı cihaz dahi internete bağlantı sağlayabilmektedir.

3.3.2. Sosyal Medya'nın Gelişimi

90'lı yılların sonlarında teknolojideki yenilikler mobil cihazların, tablet ve bilgisayarların yaygılaşması sosyal medyanın her an her yerde kullanımını yaygınlaştırmıştır (Gabriel ve Röhrs, 2017, s. 14). Bilgisayarlar birbirleri ile internet ağı üzerinden bağlantı sağlarken sosyal medya ise bu ağları kullanarak oluşmuştur. Bireyler birbirleri ile bu ağlar aracılığı ile iletişim kurmaktadır. Sosyal hayattaki iletişim ağlar üzerinde sosyal medya kanalları ile sağlanan iletişimle benzerdir (Poe, 2011, s. 14). Sosyal medya bireylerin iletişim ihtiyacı ile gelişmiş ve küresel engelleri de ortadan kaldırmıştır.

Web 2.0 teknolojilerinin kullanımı ile birlikte sosyal medya yaygınlaşmıştır. Sosyal medya çift taraflı ve birçok kişinin aynı anda iletişim kurmasını sağlayan bir medya kanalıdır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya).

1995 yılında İsrailli bir grup olan Mirabilis tarafından ilk uluslararası mesajlaşma programı ICQ (I seek you) oluşturulmuştur. 2005 yılında ise Microsoft tarafından geliştirilen program MSN kullanılmaya başlanmıştır. MSN günümüzde Windows Live Messenger olarak kullanılmaktadır. Türkiye'nin geliştirdiği ilk program ise Yonja'dır (Kpsscafe, 2015).

3.4. Sosyal Medya'nın Önemi

Sosyal medya bireylerin eğlence, alışveriş, bilgi ve iletişim ihtiyacını karşılamaktadır. Öyle ki pek çok insan sosyal medya kanalları ile gelir de elde etmektedir. Sosyal medya aynı zamanda küresel anlamda en hızlı haber kaynağı halini almıştır. Bu ortamlarda kurulan topluluklar aracılığıyla yine hızlı bir bilgi akışı sağlanmaktadır (Teknoltan, 2017)

Sosyal medya bireylerin günlük yaşantısında zorunlu ihtiyaçları arasında yerini aldığından beri tüm sektörlerde de önem kazanmıştır. Firmalar arasındaki rekabet bu kanalla evrilmiştir (Gülbahar ve Yıldırım, 2015, ss. 453-454). Firmalar sosyal medyada kendileri hakkındaki yorumları değiştiremezler. Ancak oyunun bir parçası olarak tüketiciler ile etkileşime girerek yorumları yönlendirebilirler (Gil, 2021, s. 11; Safko ve Brake, 2009, ss. 4-5).

3.5. Sosyal Medya'nın Özellikleri

Sosyal medya iletişim temelli oluşmuş olmakla birlikte bazı özellikleri mevcuttur. Bunlar (EğitimSistem, 2020; Gürsakal, 2009 (aktaran: Aniloncu, 2012));

- İletişim çift yönlü, sürekli ve sınırsızdır.
- Kullanımı için küresel mekan sınırlamaları ve zaman sınırlaması yoktur.
- Bireyler fikirleri ve eylemlerini istedikleri kişilerle paylaşabilir.
- Bilgi ve eylemler hızlı ve eş-zamanlı paylaşılabilmektedir.
- Paylaşılan fikir ve bilgiler hızla yayılır ve bir konuda hem fikir gruplar hızla oluşabilir.
- Bireyler yeni bilgiler ve arkadaşlar edinerek sosyalleşir.
- Sosyal medya ortamı belirli dili, kuralları, davranış biçimleri olan kültürel bir oluşumdur.

3.6. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medya ve geleneksel medya birbirinden ayrılan niteliklere sahiptir. Bunlar;

- Sosyal medya geleneksel medyaya göre tüm yaş gruplarına hitap eden, kullanımı kolay olan ve avantajları bulunan bir sistemdir. Multimedya yani çoklu ortam yapısı taşımaktadır. Bu da grafikler, metinler, görüntü ve ses dosyaları oluşturup paylaşabilmeye olanak sağlamaktadır (Gabriel ve Röhrs, 2017, ss. 19-20).

- Geleneksel medyada kullanıcı katılımı yoktur. Sosyal medyada ise kullanıcı katılımı mevcuttur. Kullanıcı bilgilerini deneyimlerini faal bir biçimde paylaşmaktadır (Evans vd., 2010, s. 11).

- Geleneksel medya bilgilerin paylaşımı için belirli kaynaklar ihtiyaş duyarken sosyal medya her kullanıcıya açık olduğundan bilgi kullanıcılar arasında kolaylıkla paylaşılır (Sosyal medya - Vikipedi (wikipedia.org).

- Maliyet yönünden sosyal medya geleneksel medyaya göre daha az maliyete sahiptir ya da hiç maliyeti yoktur (Sosyal medya - Vikipedi (wikipedia.org).

- Geleneksel medya kullanıcıları ve üreticileri açısından belirli yetenekler gerektirse de sosyal medyada tüm kullanıcılar paylaşımda bulunabilir (Sosyal medya - Vikipedi (wikipedia.org).

- Geleneksel medyada üretimler değiştirilemez ancak sosyal medyada yapılan yorum ve paylaşımlar tekrar düzenlenebilir ya da paylaşımdan kaldırılabilir (Sosyal medya - Vikipedi (wikipedia.org).

- Geleneksel medya hükümetin ve reklam verenlerin baskısı altında bir ortamdır. Sosyal medya ise küresel anlamda paylaşımın yapıldığı herkesin eşit haklara sahip olduğu daha özgür bir ortamdır (Sosyal medya - Vikipedi (wikipedia.org).

3.7. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları ağ içindeki tüm kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak birbiri ile eylem ve bilgi paylaşımında bulunduğu tüm kanalları ifade eder (Sosyal medya - Vikipedi (wikipedia.org).

3.7.1. Bloglar

Bloglar diğer sosyal medya platformalarının yaygınlaşmasından sonra da kullanılan yayın araçlarıdır. Yine de hazırlanan içerikler Facebook Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarında paylaşılarak diğer bireyler bu platformlara yönlendirilmektedir. Bu yolla platform üzerinden bireyler bilgi alışverişinde bulunurlar (Çakırtaş ve Özdemir, 2021, ss. 113-114). Bloglar yaygın olarak bireysel oluşturulan fikirleri içermektedir. Fakat bir firmanın oluşturduğu kurumsal veya grup bloglarıda bulunmaktadır. Sağlık konusunda insanları bilinçlendirme veya sivil toplum kuruluşlarını harekete geçirmek adına paylaşımlar hazırlama gibi toplumu ilgilendiren ve kullanıcıların görüşlerini belirttiği pek çok konuda içerik hazırlanan ve paylaşılan bir platform türüdür. Bloglarda yapılan paylaşımlar en son güncellemeye göre sıralanmaktadır. Kullanımı en kolay sosyal ağdır (Safko ve Brake, 2009, ss. 27-161; Scott, 2007, s. 46).

3.7.1.1. Blog Türleri

Bloglar kullanıcıları ve kullanım amaçlarına göre çeşitlilik göstermektedir (Wikipedia);

- Belirli bir kişi tarafından bireysel olarak kendi adı ya da blog adı ile oluşturulan ve belirli bir odak noktası olan bloglara *kişisel bloglar* denir. Günlik olarak paylaşımların yapıldığı profesyonel kullanımın gerekmediği bir türdür. En çok kullanılan blog türüdür. Bireyler günlük yaşamlarını bloglarında yazdıkları yazılar ile paylaşırlar.

- Belirli bir konuda uzmanlaşmış profesyonel bireylerin kullandığı bloglara *temasal bloglar* denir. Bu bloglar belirli bir konu üzerinden kaleme alınmış uzman yazılarını içerir.

- İnternette üye olunan kanallarla belirli topluluk grupları içerisinde paylaşılan bloglar *topluluk blogları*dır.

- Firmaların duyuruları, haberleri ve gelişmelerini paylaştığı blog türü ise *kurumsal bloglar*dır. Bu blogların çıkış noktası firmaların gelişme, haber ve duyurularını insanlarla samimi bir hava içerisinde paylaşma isteğidir.

3.7.1.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar herhangi bir konuda 140 ya da daha az karakterle paylaşılan kısa mesajlardır. Bilgi edinmek; ses, video ve yazılı mesaj ve fikir paylaşımında bulunmak; arkadaş eklemek ve etkileşim sağlamak gibi işlevlere sahiptir. Face ve Instagram gibi sosyal medya araçlarında olduğu gibi burada da topluluklar oluşturulabilmektedir. Global düzeyde anlık mesajlaşmalar yapılabilmektedir (Safko ve Brake, 2009, ss. 263-264).

3.7.1.3. Twitter

Twitter bireyler arasındaki iletişimi sağlamak için oluşturulan global bir platformdur. Firmalar için tüketicilerinin düşüncelerine kolayca ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Bazı kaynaklarda mikroblog türü olarak da değerlendirilmektedir. Jack Dorsey tarafından Mart 2006'da oluşturulmuştur. Twitleme topluluğu "Twitosphere" olarak adlandırılır. Atılan twitler kolayca kategorize edilebilmek adına hashtag işareti(#) ile paylaşılmaktadır (Gil, 2021, ss. 10-275; Safko ve Brake, 2009, ss. 28-537).

3.7.1.4. Tumblr

Tumblr mikroblog sistemine benzer bir blog türüdür. İnternet üzerinde oluşturulan profiller ile kişisel bloglar açılmaktadır. Oluşturulan profiller ile bir blog açılmakta ve istenilen resim, video, yazı gibi paylaşımlar yapılmaktadır. Diğer sosyal medya kanalları ile bağlantılı olarak da paylaşımlar tumblr de yayınlanmaktadır. ABD yapımı Şubat 2007'de oluşturulan bir blogdur. Mayıs 2013'de Yahoo! bünyesine dahil olmuştur (Ateş, 2018).

3.8. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar bireylerin çevrim içi olarak oluşturduğu profillerle kullanılan ve global düzeyde iletişim ve etkileşim sağlayan uygulamalardır (Scott, 2007, s. 229).

3.8.1. Facebook ve FB Messanger

Facebook Harvardlı üniversite öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında oluşturulan ve anlık paylaşımları ile adete çığır açan bir sosyal ağdır. Bireylerin ilgi alanları, kişisel bilgileri, hobileri gibi pek çok bilgiyi oluşturulan profillerde barındıran bir sosyal ağdır. Kullanıcılar profillerinde arkadaşları, hobileri, ilgi alanları, iletişim numaraları, beğendikleri ve takip ettikleri sayfalar, etkinlikler gibi pek çok

bilgiyi bulundurmakta ve dilerlerse bu bilgileri sadece arkadaşlarının görmesine izin vermektedir. Daha açık hesaplar ise diğer kullanıcı, marka ve firmalara veri niteliğindedir. Sosyal ağ son yıllarda Instagram ile bağlantılı da kullanılmaktadır. Ayrıca Youtube videoları da bu platform üzerinden paylaşılabilmektedir. Etkinlik oluşturulup paylaşılması, anlık video ve görüntü paylaşımları yapılması, firmaların reklamlarının yürütülmesi ve global sınırları ortadan kaldırarak yeni arkadaşlar ve çevre edinilerek iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Genellikle x kuşağındaki bireyler(daha olgun yaştaki bireyler) ve 55-65 yaş aralığındaki kadın kullanıcılar sıklıkla bu sosyal ağı kullanmaktadır (Gil, 2021, ss. 12-64; Safko ve Brake, 2009, ss. 452-453; Zarella ve Zarella, 2011, ss. 1-11). Bireyler bu platformda sürekli etkileşim halindedir. Firmaların ve markaların da bu etkileşime dahil olması ile artık bireyler firma ve markalarla da daha kısa yollardan etkileşim kurabilmekte ve diğer bireylerin yorum ve paylaşımlarını takip etmektedir (Safko ve Brake, 2009, s. 452).

Chi tarafından (2011) yapılan bir çalışmada kullanıcıların Faceboo'u diğer çevrim içi topluluklardan daha az güvenilir bulduğu belirtilmiştir.

FB messanger ise bireylerin telefon rehberleri ile uyumlu olarak kişileri bulmasına ve facebook üzerinden yazılı, sesli veya görüntülü iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bireyler diledikleri takdirde telefon yazışmaları ile FB messanger yazışmalarını optimize ederek bir arada kullanmaktadır. Bu da internet üzerinden daha kolay ve maliyeti daha düşük bir şekilde iletişim kurma ve küresel anlamda da diğer bireylerle iletişimde olma olanağını sağlamaktadır.

3.8.2. Myscape

My Scape eUniverse'in birkaç çalışanı ve sosyal ağ sitesi Friendster'ın üyeleri tarafından Ağustos 2003 yılında oluşturulmuştur. Kullanıcılarının bir profile sahip olduğu ve diğer kullanıcılar ile fotoğraf, video, mesaj yolu ile iletişim sağlayan; bloglar ve gruplar kurulabilen sosyal ağdır. Youtube ile entegre kullanılabilir. Facebook gibi arkadaş olunan kullanıcıların paylaşımları takip edilebilir, yorumlar yapılabilir; yapılan yorumlar silinebilir, güncellenebilir ve beğenilebilir. 15 farklı dilde versiyonu bulunmaktadır. Kullanıcısı olan ses sanatçılarının profilleri özelleştirilmiştir ve 6 tane ses dosyasının oluşturulup yüklenilmesine olanak tanımaktadır. Keşfedilmemiş genç yeteneklerin kendi plak şirketi MySpace Records tarafından desteklenmesini de

sağlamaktadır. Etkinlik oluşturularak profildeki arkadaşlar bu etkilikten haberdar edilebilir. Gruplar oluşturularak bu gruplar üzerinden paylaşım ve etkileşimler sağlanabilir. İnstagramdaki gibi anketler oluşturulabilmekte ve bu anketler diğer kullanıcılara uygulanabilmektedir (Safko ve Brake, 2009, ss. 26-466).

3.8.3. Google Plus

Google+ (Google Plus) Google tarafından 2011 yılında oluşturulmuştur (Wikipedia). Android cihazlarda ve bilgisayarlarda Google'ı kullanmak için kullanıcı adı ve şifre ile oluşturulan bir profil ile kullanılır. Gmail hesabı ile giriş yapılır ve davetiye ile üyelik sağlanan bazı yönleri ile Facebook'u andıran bir sosyal ağdır. Bu sosyal ağda facebookdan farklı olarak sürekli ziyaret edilen sayfalar görüntülenebilir. Konum paylaşımı, arkadaş ekleme, profil resmi ve bilgileri, paylaşım yapma, gruplar oluşturma gibi alanlar ise diğer sosyal ağlardaki gibi mevcuttur (Aydemir, 2011).

3.8.4. Linkedin

Eski PayPal başkan yardımcısı Reid Hoffman tarafından Aralık 2002'de kurulan bir sosyal ağdır. İş arayan bireyler ve işverenlerin bir araya geldiği, profilleri aracılığı ile tüm bilgilerini görebildiği bir platformdur. İş arayanlar dilerlerse öz geçmişlerini de profillerine eklemektedir. Linkedin outlook, hotmail ve diğer e-posta hesapları ile entegre edilebilir. Kullanıcılarının tüm linkedin topluluklarına soru yöneltebildiği ve anket oluşturabildiği bir eklentisi de mevcuttur. Facebook ve İnstagram gibi Linkedinde de grup ve topluluklar oluşturulabilir (Safko ve Brake, 2009, ss. 26-461).

3.9. Kullanıcı İçeriği (Vikiler)

Vikiler bireylerin bilgi edinmesinin yanında yeni bilgiler eklemesini ya da var olan yanlış bilgileri düzenlemesini sağlayan yayın araçlarıdır. Kamuya açık bir belgeleme sağlar. Kullanıcılar istedikleri bilgiyi güncelleyebilmekte ve görsel ekleyebilmektedir (Gabriel ve Röhrs, 2017, s. 21; Scott, 2007, s. 88). Yalnız bu düzenleme için kullanıcıların gerçek bir isim ve profille siteye giriş yapması gereklidir. Bu da güncellemelerin kaynağını belirlemekte ve yersiz güncellemeler olmasına olanak tanımamaktadır Hawai dilinde hızlı anlamına gelmektedir. Bilgisayar programcısı Ward Cunningham tarafından Mart 1995'te oluşturulmuştur (Safko ve Brake, 2009, ss. 27-184).

3.9.1. Vikipedia

Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından 2001 yılında oluşturulmuştur. Vikipedia 1.3 milyondan fazla kullanıcıya sahip bir yayın aracı olan web ansiklopedisidir. Dünya'nın en büyük bilgi kaynağıdır. Kullanıcılar istedikleri bilgiyi güncelleyebilmekte ve görsel ekleyebilmektedir. Dünya genelinde siteye ulaşım sağlayan herkes düzenleme ve güncelleme yapabilmektedir. Düzenleme ve güncellemelerde ise objektif davranmamak ve taraflı bilgi paylaşımı olabilir (Hinton ve Hjorth, 2013, ss. 63-64; Safko ve Brake, 2009, ss. 27-185). Vikipedia çevrim içi olarak en çok ziyaret edilen 10 siteden biridir (Scott, 2007, s. 88).

3.9.2. Ekşi Sözlük

Ekşi sözlük Sedat Kapanoğlu tarafından 1999 yılında *"sourtimes.org"* sitesinin bir uygulaması olarak oluşturulmuş bilgi edinilen bir sosyal ağdır. Üyelerinin bilgi paylaşımı ve yorumlar paylaştığı bir sosyal ağdır. Site moderatör tarafından sürekli kontrol edilmekte, uygunsuz ve amacı dışındaki paylaşımlar silinmektedir. Sorumlu olan üyeleri ise üyeliklerini kaybetmektedir. Paylaşılan bilgiler doğru, ansiklopedi ve yazım kurallarına uygun ve objektif bilgiler olmak zorundadır. Paylaşımlar bir ürün hakkında fikir veren yorumları içerebileceği gibi bir konu hakkında bilgi de verebilmektedir (Ateş, 2019).

3.10. Video ve Görsel Paylaşım Siteleri

Kullanıcılarının video ve görsel paylaşımı temelli kullandıkları sitelerdir. Genellikle y ve z kuşağındaki bireyler sıklıkla video ve görsel paylaşım sitelerini kullanmaktadır (Gil, 2021, s. 12).

3.10.1. Instagram

Instagram Ekim 2010'da Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından Burbn olarak kurulup Mart 2010'da Instagram adını almıştır. 2012 yılında android cihazlarla kullanılabilir sistemi oluşturulmuş ve facebook tarafından satın alınmıştır (Şener, 2012).

Kullanıcılarının ücretsiz olarak video ve görsel paylaşımda bulunduğu, etkileşimin yüksek olduğu bir uygulamadır. Diğer kullanıcılar takip edilebilir, takipçiler onaylanabilir ya da karşılıklı takipleşilebilir. Arkadaş ekleme sistemi bu şekilde çalışmaktadır (Wikipedia). Kullanıcılar bu uygulama üzerinden çeşitli filtrelerle resim

ve videolar kaydederek arka plana popüler şerkıları ekleyerek takipçileriyle paylaşabilmektedir. Uygulama mesajlaşma, topluluk oluşturma, sesli ve görüntülü aramalar yapabilme, ses kaydedebilme gibi diğer özelliklere de sahiptir.

Instagram markalar tarafından da aktif olarak kullanılmakta ve reklamlarını yayınlayabilmektedir. Paylaşımlar, çekilişler yapılabilmektedir. Böylece aktif ve potansiyel tüketiciler ile sürekli bir etkileşim halinde kalınabilmektedir. Firmalar için potansiyel tüketicilere kolayca ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Gil, 2021, s. 10).

3.10.2. Youtube

Dünyada en popüler kullanımı olan video ve görsel paylaşım sitesidir. Günlük 500 saatten fazla video yüklenmekte ve 5 milyon video ve görsel izlenmektedir. Yotube bilgisayar ve ya telefonlardan kolaylıkla ve istenilen her yerde erişimi olan bir platformdur. Youtube kullanıcılarına bir profil hesabı açarak video paylaşma ve izleme olanağı sağlamaktadır. İzlenmesi yapılan videolar geçmiş verilere kaydedilmekte ve daha sonra izlenilmek için kitaplıkta depolanabilmektedir. Paylaşılan ve izlenilen videolarla ilgili yorumlar yapılabilmekte ve diğer kullanıcıların yorumları da takip edilebilmektedir. Yotube de markaların ve firmaların da kanalları bulunmaktadır. Kullanıcılar bu kanallara üye olabilmekte ve yeni yüklemeler yapıldığında bildirim alabilmektedir. Ayrıca birçok kullanıcı kanalın üyesi arttıkça youtubedan gelir elde etmektedir (Çakırtaş ve Özdemir, 2021, ss. 101-102; Safko ve Brake, 2009, s. 28).

3.10.3. Snapchat

Snapchat bireylerin birbirlerine çeşitli animasyon seçenekleri ile anlık video ve mesajlar göndermesini sağlayan bir uygulamadır (Gil, 2021, ss. 83-84). 2011 yılında oluşturulan uygulama android cihazlarda kullanılmaktadır. Android cihazlarda kullanılan diğer uygulamalar ve telefon rehberi ile entegre olarak kullanılmaktadır. Yazılı metinler, videolar, resimler ve ses kayıtları iletilebilmektedir. Z kuşağı yaygın olarak kullanmaktadır (Wikipedia).

3.10.4. Tiktok

Tiktok Çin'de "*Douyin*" adıyla kullanılmaktadır. Kullanıcılarının video paylaşımı ve canlı yayın yaptığı bir sosyal medya uygulamasıdır. Eylül 2016'da oluşturulmuştur. 2017 yılı sonrası andoid cihazlarla uyumlu olarak kullanılmaya

başlanmıştır. 2018 yılı itibariyle de uluslararası düzeyde kullanıma ulaşmıştır. Video süreleri 15 saniye ve 3 dakika arasında değişmektedir. Video içerikleri; dans, müzik, oyunculuk gibi üretimleri kapsamaktadır. Diğer sosyal medya kanalları ile entegre olarak kullanılabilmektedir. Yine diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi paylaşımlar bazı kullanıcılara engellenebilir. Eklenen tiktok arkadaşları ile anlık mesajlaşmalar yapılabilir (Wikipedia).

Tiktok sahip olduğu özellikler sebebi ile markalar ve firmalar tarafından da kullanılan bir sosyal medya platformu olmuştur. Markaların reklam maliyetlerini düşürücü ve daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Pazarlamacılar için yaşa, cinsiyete ve coğrafi konuma göre hedefleme sunduğundan avantajlıdır. Pazarlamacılar #meydan okuma videoları ile de markalarının bilinirliğini artırabilmekte ve ilgi çekebilmektedir. Meydan okumalarla markalardan alışveriş yapabilme özelliği geliştirilmiştir. Videolardaki "Şimdi Alışveriş Yap" kısmına tıklanarak marka ve firmanın web sitesine ulaşılarak ödeme işlemleri tamamlanır. Ayrıca firma ve markalar tiktok uygulamasında markalarının tiktok çıkartmalarını oluşturabilmektedir. Z kuşağı kullanıcılar yoğunluktadır. Bu sosyal medya uygulamasını diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran en temel özellik ise kullanıcılarının yaratıcılıklarını ortaya çıkarmaya yönelik eklentilerinin bulunmasıdır (Mediakix).

3.10.5. Pinterest

Pinterest görsel paylaşımların yapılabildiği bir sosyal medya uygulamasıdır. 2009 yılında çalışmaları yapılarak 2010 yılında kullanılmaya başlanmış ve 2011 yılında da popüler hale gelmiştir. Kadın kullanıcıları çoğunluktadır. Email adresi, Facebook, Twitter ve Google Plus hesbı ile üye olunabilmektedir. Sahip olunan profil bir pano görevi görür. Beğenilen tüm resimler bu panoya taşınarak eklenebilir. Bu işleme "*pinleme*" denir. Resimler bilgisayardan, telefondan ya da bir internet sitesinden yüklenebilir. Diğer sosyal medya platformalrında olduğu gibi arkadaşlar eklenerek anlık mesajlaşmalar yapılabilir. (Bilgin, 2013).

3.10.6. Twich

Twich Haziran 2011'de oluşturulan ve bilgisayar oyuncularının oynadıkları oyunları canlı yayınla paylaştığı bir platfordmdur (Rao, 2011). 2014 yılında Amazon

tarafından satın alınmıştır (Hürriyet, 2014). Android cihazlarda kullanılabilmektedir. Yapılan yayınlara katılanlar ile görüntülü olarak görüşülebilmektedir (Wikipedia).

3.10.7. Reddit

Reddit Amerika menşeili 2005 yılında oluşturulan sosyal haber ve tartışma platformudur. Kullanıcılar çeşitli konularda görsel, video, yazı, anket, haber gibi pek çok paylaşım yapabilmektedir. Paylaşımlar oylanarak platformda en üst sıralarda ya da daha alt sıralarda yer alır ve tüm kullanıcılar paylaşımları takip edebilmektedir. Üye olmadan platforma giriş yapanlar sadece üst sıralarda bulunan ve yüksek oya sahip paylaşımları görebilir. Gönderilere yorum yapılabilir ya da yapılan yorumlar yanıtlanabilir. Yapılan yorumlarda bir oylama sistemine tabi tutulabilir. Oylamalar kullanıcıların karma adı verilen puanlara sahip olmasına sebep olur. Bu duurmda karması düşük olan kullanıcılar ise bazı paylaşımları yapamazlar (Wikipedia). Paylaşımlar ve bilgiler gerektiğinde güncellenir ve depolanır (Safko ve Brake, 2009, ss. 30-31).

3.11. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar)

Belirli konulardan konuşmak, bir tartışma ortamı yaratmak, anketler düzenlemek, fikir paylaşmak ya da fikir almak için kullanılan bir platformdur. Bazı kaynaklar bunu bir güven topluluğu oluşumu olarak görmektedir. Forumda yapılan yorumlar ve paylaşımlar için üye olunması zorunludur. Çoğu forumda üye olunması için yaş sınırı 13'tür. Yapılan paylaşım ve yorumlar sadece konu ile ilgili düzgün bir üslupla olmak zorundadır aksi takdirde kullanıcı ihraç edilebilir. Yapılan yorumlar ve paylaşımlar istenildiği takdirde silinip güncellenebilmektedir. Youtubedaki gibi forumlara üye olunabilir ve yeni bir gönderide üye olan kullanıcı bildirim alır (Safko ve Brake, 2009, ss. 145-151).

3.12. Ürün İnceleme Siteleri

Ürün inceleme siteleri kullanıcılarının ürün ve ya hizmetleri satın almadan önce fiyatı, performansı, teknik özellikleri, diğer kullanıcıların yorumları konusunda inceleme yaptığı, bilgi aldığı sitelerdir.

3.12.1. Tripadvisor

Tripadvisor bireyler için farklı şehir ve ülkelerdeki en popüler mekanlar, oteller ve restoranlar hakkında yorum ve bilgi paylaşımında bulunan mobil bir uygulamadır. Uygulama Google, Facebook ve e-posta ile kaydolunarak kullanılır. Uygulamanın ana sayfasında oteller, restoranlar, kiralık yazlıklar, uçak biletleri, seyahat forumları gibi seçenekler ve öneriler mevcuttur. Uygulama içinde yer alan uçak bileti sekmesi seyahat edilecek bölgeye uçak bileti alma konusunda kullanıcıları yönlendirmektedir (Çelik, 2021).

Uygulama içinde yer alan oteller sekmesi ile seçim yapılan otelin konum bilgisi, oda bilgileri gibi pek çok konu hakkında bilgi edinilebilmektedir (Çelik, 2021).

Uygulamada bulunan 'nereye' yazısına tıklanılarak seyahat edeceğinin şehri seçebilir ve bölgedeki en iyi oteller, gezilebilecek yerler hakkında bilgi edinilebilir. Seyahat edilecek olan bölge seçimi sonrası ana sayfada diğer kullanıcıların o bölgede karelenmiş fotoğrafları da görünmektedir. Gidilmek istenen mekanın konumuna da uygulama içinde kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Mekan bir restoransa ayrıca iletişim bilgilerine de ulaşılabilmekte ve rezervasyon yaptırılabilmektedir (Çelik, 2021).

Uygulama Instagram uygulaması gibi takipçiler ve takip edilenler şeklinde arkadaş ekleme ve kabul etme seçeneklerine sahiptir. Mesajlar bölümü ile diğer kullanıcılar ile de iletişim kurulabilmektedir. Uygulama içinde fotoğraf paylaşılabilir, yorum yapabilir. Kullanıcıları birbirleri ile etkileşim halinde oldukları bir uygulamadır. (Çelik,2021). Bu yönü ile diğer seyahat sitelerinden ayrılmaktadır. Seyahat ve gezi rehberi görevi görürken sosyal bir etkileşim mevcuttur.

3.12.2. Foursquare (Swarm)

Foursquare 2019 yılından beri "*Swarm*" olarak anılmaktadır. Uygulama 2009 yılında ABD'de oluşturulmuştur. Kullanıcıların konum paylaşımı yapmasını sağlayan bir mobil uygulamadır (Wikipedia). Uygulama ile gece kulüpleri, kafeler, restoranlar oteller gibi gidilen pek çok yer paylaşılmakta, işaretlenmekte ve kaydedilmektedir. Uygulama Facebook ile entegre olarak da kullanılabilmektedir. Uygulama arkadaş edinme, mesajlaşma gibi özellikleri de taşımaktadır. Bulunulan konumdaki diğer kişiler uygulama sayesinde görülebilmekte ve arzu edilirse arkadaş olarak da eklenebilmektedir. Arkadaş olarak eklenen kullanıcılar konum paylaşımı yaptığında

durumlarda görülebilmektedir. Bulunulan konuma yakın çeşitli mekanlara görülebilmektedir. (Ateş, 2019).

3.13. Diğer Uygulamalar

3.13.1. Whatsapp

Whatsapp android cihazların içeriğinde sunulan ve son yıllarda bilgisayarlardan da karekod okutularak erişim sağlanabilinen mobil anlık mesajlaşma uygulamasıdır (Gabriel ve Röhrs, 2017, s. 18). Uygulama akıllı cihazlardaki rehberler ile entegre olarak çalışmaktadır. Uygulamaya telefon nmarası ile giriş yapılmaktadır. Profil resmi eklenilen uygulamaya profil yazısı da eklenebilmektedir. Rehberde bulunan kayıtlı kullanıcılar ile yazılı mesajlaşma, sesli mesajlaşma görüntülü ve sesli görüşmeler yapılabilmektedir. İletilen mesajlar silinebilmektedir. Sohbet grupları oluşturulabilmektedir. İstenilen numaralar engellenebilmekte ve şikayet edilebilmektedir. Kullanımı diğer sosyal medya kanallarına göre daha kolaydır. Bu sebeple kullanıcı sayısı da fazladır. Artık tüm android cihazlarda uygulama ilk sürümüde mevcuttur.

3.13.2. Skype

Skype bireyler arasındaki çevrim içi etkileşimi sağlayan bir iletişim aracıdır (Safko ve Brake, 2009, s. 32). İnternet üzerinden anlık mesajlaşma, sesli ve görüntülü iletişime dayalı bir yazılımdır. 2011 yılından beri Microsoftun bünyesinde bulunmaktadır (Wikipedia). Microsoft bünyesine girmesinden sonra Skype da gelişen teknolojiye ayak uydurmuştur. Akıllı cihazlar ve Skype uyumlu internet bulunan televizyonlarda da kullanılmaktadır. Firmalarda aktif olarak kullanılmaktadır. Grup kurma, konum bilgisi ve fotoğraf paylaşımı yapılabilmektedir (Shift Delete.Net, 2009).

3.13.3. WeChat

WeChat Çin'de oluşturulan sesli ve yazılı mesajlaşma amacıyla internet ortamlarında kullanılabilen mobil cihazlara uyumlu ücretsiz bir uygulamadır (Wikipedia). Cep telefonu numaraları ve facebook ile kullanım sağlanmaktadır (ForumAski, 2015).

3.13.4. Line

Line Japonya'da oluşturulan sesli ve görüntülü görüşme, mesajlaşma amacıyla kullanılabilen mobil cihazlara uyumlu ücretsiz bir uygulamadır. Grup sohbeti seçeneği uygulamada mevcuttur. Uygulama içerisinde kullanılabilen 8.000'den fazla sticker mevcuttur. Line ayrıca Line games olarak oyun dünyasında da yer almaktadır. Line ile entegre kullanılarak arkadaşlar oyunlara davet edilebilir. Skorlar paylaşılabilir. Yeni arkadaşlar eklenebilir. Whatsapp'taki gibi durum paylaşımları ypılabilmektedir. Line'da bu özellik "*home*" ve "*timeline"* denir. Durumlarda resim, video, yazı ve ses kullanılabilmektedir. Line aynı anda birden fazla cihazdan oturum açabilme özelliğine de sahiptir (Wikipedia). Bu özellik bir yönüyle kolaylık sağlarken bir yönüyle de güvenlik ve gizlilik şüpheleri hususunda tartışma yaratabilir. Facebook gibi takipleşme ve ürünlerin, markaların resmi hesaplarını takip etme, iletişime geçebilme olanağı vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ve SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ VE SOSYAL MEDYA'NIN ARACILIK ETKİSİ'NİN TESPİTİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın temelleri, uygulama süreçleri, elde edilen veriler, araştırmaya yönelik analizler ve bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pazarlama biliminin ana unsuru olan '*insan*' değişen çevre koşulları, istek ve ihtiyaçları açısından analiz edilmeli ve pazarlama stratejileri de bu koşullara uygun geliştirilmelidir. Teknolojideki ilerleme hızı göz önüne alındığında oluşan etkileşim sonucunda firmalar ve ürünleri hakkında oluşan fikirlerin bir anda tüm tüketicilere ulaşması söz konusu olmaktadır. Pandemi döneminin etkisi ile birlikte artık tüm tüketiciler zamanlarının çoğunu internet ortamında geçirmektedir. Bu çalışmanın hali hazırda tüketici grubunu oluşturan 18-65 yaş aralığındaki bireylere uygulanması ön görülmüştür. Bu çalışma ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma tarzları üzerindeki etkisi ve bu etkide sosyal medyanın aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda bu üç değişkenin bir arada ele alındığı çalışmaya rastlanmamıştır.

4.2. Araştırmanın Modeli, Kuramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Araştırmanın modeli oluşturulurken ağızdan ağıza iletişim, satın alma tarzları ve sosyal medya değişkenleri hakkında yapılan çalışmalar incelenmiştir. "Ağızdan ağıza iletişim ve satın alma tarzları arasında nasıl bir ilişki vardır ve bu ilişkide sosyal medyanın aracılık etkisi mevcut mudur?" sorusunu kapsamında Şekil 4.1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur.

Araştırmanın konusunu oluşturan değişkenler (ağızdan ağıza iletişim, satın alma tarzları, sosyal medya) arasındaki ilişkilerle ilgili literatür incelemsi sonucunda hipotezler oluşturulmuştur.

Ağızdan ağıza iletişim ve satın alma arasındaki ilişkiler üzerine pek çok çalışma mevcuttur.

Baber vd. tarafından (2016) elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla 300 katılımcı ile yaptıkları bir çalışma sonucunda; güvenilir bir kaynak ile ağızdan ağıza iletişim kurmanın satın alma niyetlerini etkilediği ortaya konulmuştur. Basri vd. tarafından (2016) Klang Vadisi Malay lüks restoranlarında nicel araştırma yoluyla 300 katılımcı ile yapılan bir çalışma sonucunda; ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarına olumlu yönde etki ettiği ifade edilmiştir. Bu etkide fiziki çevre, fiyat, gıda kalitesi ve hizmet kalitesi önemli rol oynamaktadır. En önemli etki ise fiziki çevre kalitesi ile sağlanmaktadır. East vd. tarafından (2016) yapılan bir çalışma sonucunda; olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime göre daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kim S. vd. tarafından (2016) yapılan bir çalışma sonucunda; olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararları üzerinde negatif etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Elseidi ve El-baz (2016) Mısır'ın başkenti Kahire'de 469 katılımcı ile yaptıkları bir çalışma sonucunda; elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka imajı, tüketici satın alma niyeti ve marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Lee W. -I. vd. tarafından (2017) Tayvan ve Çin'de tıbbi cihazların satın alımı konusunda 411 katılımcı ile yapılan nicel bir çalışma sonucunda; ürün bilgisi, ürün fiyatı, katılım ve ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca satın alma niyeti üzerinde ürün kalitesinin hiçbir etkisinin olmadığı, ağızdan ağıza iletişimin etkisinin yüksek olduğu görülmektedir. Saleem ve Ellahi tarafından (2017) 503 Facebook kullanıcısı ile moda markaları konusunda yapılan bir çalışma sonucunda; ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini etkilediği belirtilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimde bilgi yönünden donanımlı kaynak ve katılımın yüksek olduğu iletişimler tüketici satın alma niyetini daha fazla etkilemektedir. Prasad vd. tarafında (2017) 252 katılımcı ile yapısal eşitlik modellemesi yoluyla yapılan bir çalışma sonucunda; ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisinin

bulunduğu, bu ilişkide de çevrimiçi güvenin aracılık etkisinin olduğu belirtilmiştir. Tien vd. (2018) Tayvan'da 314 katılımcı ile yaptıkları bir çalışma sonucunda; algılanan kaynak güvenilirliği ve kaynak uzmanlığının ağızdan ağıza iletişim güvenilirliğini artırıcı etkisinin bulunduğu ve bunun da mesajın benimsenmesinin olasılığını arttırdığını ifade etmişlerdir. Mesajın benimsenmesinin ağızdan ağıza iletişim güvenilirliği ve tüketici satın alma niyeti arasında aracı rolünde olduğu bulunmuştur. Yaman (2018) tarafından ağızdan ağıza iletişimin marka imajı ve kalite algısı üzerinden satın alma davranışına etkisini araştırmak amacıyla sağlık sektöründe bir çalışma yürütülmüştür. Çalışma sonucunda; kalite algısı olumlu olan birey ve kurumlar ile marka imajı yüksek olan birey ve kurumların ağızdan ağıza iletişim ile diğer bireylerin satın alma davranışlarına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Nuseir tarafından (2019) Birleşik Arap Emirliklerinde 378 katılımcı ile yapılan bir çalışma sonucunda; elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma niyeti ve marka imajı üzerinde etkisinin bulunduğu, marka imajının satın alma niyetlerine olumlu etkide bulunduğu ifade edilmiştir.

Yapılan literatür taramaları sonucu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma tarzları ilişkisinin tespitine yönelik bir çalışma bulunamamıştır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak adına **H_1** hipotezimiz oluşturulmuştur.

H_1. Ağızdan ağıza iletişim ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Li ve Wu (2013) restoran ve mağazaların tanıtımını yapmak amacıyla kuponlar yayınlayan "Groupon.com" sitesi üzerinde yapıtıkları bir çalışma sonucunda; topluluk etkisinin deneyim malları üzerinde öneme sahip olduğu, sosyal medya bağlamında "Facebook" üzerinden deneyim ve arama mallarının ağızdan ağıza iletişimden etkilendiğini tespit etmişlerdir. Araştırmada "Facebook" ve "Twetter"dan elde edilen veriler kullanılmıştır. Proctor & Gamble da Secret Clinical Strength Deodorant'ı için kupon yayınlayarak bir kampanya başlatmış ve bu kampanya 42.000 tıklanma ve 50.000 ürün incelemesi ile sonuçlanmıştır (Kotler ve Keller, 2015, s. 647). Balaji vd. (2016) tarafından 206 katılımcıyla sosyal medya ile olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tetikleyici unsurlarını belirleyen bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda; marka imajı, adaletsizlik duygusu, markanın nitelikleri, görünüş endişesi, kullanım yoğunluğu, deneyimleri değerlendirerek paylaşma isteğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişime etki

ettiğini ifade etmişlerdir. Arli ve Dietrich (2017) tarafından Avusturalya'da 525 katılımcı ile yapılan bir çalışma sonucunda; olumsuz ağızdan ağıza iletişim mesajları içeren sosyal medya kampanyalarının olumsuz ağızdan ağıza iletişime etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Olumlu sosyal medya kampanyaları ise ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Baek vd. (2017) tarafından elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya türleri aracılığıyla film ve sinema endüstirisindeki gişe satışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışma sonucunda; elektronik ağızdan ağıza iletişimde satışlarda etkinin Twitter aracılığıyla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Twitter'ı Yahoo ve Movies takip etmektedir. Twitter yayılma sağlarken Yahoo ve Movies de ikna sağlamaktadır. Feng vd. (2017) tarafından Çin'de 242 katılımcı ile yapılan bir çalışma sonucunda; firmalar tarafından sosyal medya aracılığıyla oluşan etkileşim ve yaygınlaştırmanın algılanan güven ve tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, bu etki sonucunda kar amacı gütmeyen işletmelere bağış niyeti ve ağızdan ağıza iletişime etkisinin bulunduğunu belirlemişlerdir. Hari Adi vd. (2017) tarafından 191 lise son sınıf öğrencisi ile yapılan bir çalışma sonucunda; tüketicilerin faydacı ve hedonik motivasyonları sosyal medya üzerinden ürünleri incelemelerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Sosyal medya ağızdan ağıza iletişim ile olumlu yönde etkileşim içindedir. Online alışveriş ile ağızdan ağıza iletişim arasında sosyal medya aracılığı ile bir ilişki mevcuttur. Pasternak vd. (2017) tarafından "Facebook" 'ta yapılan bir çalışma sonucunda; sosyal medya üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişim sonucu bireylerin kendi imajını yansıtma ve görüşlerini aktarma ihtiyacı olduğu, aktarımlarını yaparken de mahremiyet kaygısı taşıdığı tespit edilmiştir. Marka sayfaları üyeleri ağızdan ağıza iletişimin öncüleridir. Sayfa üyeleri bu topluluklara öz kimliklerinin bir gerekliliği olarak katılma eğilimindedir. Rahmadini ve Halim (2018) Endonezya'da 160 konser katılımcısı ile çevrim içi anket uygulaması yoluyla yaptıkları bir çalışma sonucunda; konser katılımcılarının duygusal bağlılıklarının marka ilişki kalitesini olumlu yönde etkilediği ve bunun sonucunda ağızdan ağıza iletişimin oluştuğu tespit edilmiştir. Sosyal medyanın duygusal bağlanma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Adamopoulos vd. (2018) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda; gönderici ve alıcı sosyal medya kullanıcısının kişilik benzerliği bulunduğu durumda satın alımlarda

pozitif etkisinin olduğu, alıcı ve gönderici sosyal medya kullanıcısının uyumlu kişilik özelliklerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim düzeylerini belirlemek için kullanılan ölçek elektronik ağızdan ağıza iletişimi de ölçecek sorular içermektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya arasındaki ilişkilerin belirli bir sektör üzerinde sınırlandırma yapılarak araştırma yoluna gidildiği ya da elektronik ağızdan ağıza iletişime yoğunlaştığı gözlenmiştir. Literatürdeki bu boşluğu gidermek adına **H_2** hipotezimiz oluşturulmuştur.

H_2. Ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal medyanın kullanımı ile birlikte bireyler ürün ve hizmetler hakkında birbirleri ile etkileşim kurmakta, bilgi alışverişinde bulunmakta, yorumlara katılmakta, deneyimlerini aktarmakta ve paylaşım yapmaktadır. Şahin vd. (2017) tarafından anket yöntemi ile Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencisi olan 394 katılımcıyla yapılan bir çalışma sonucunda sosyal medyanın satın alma davranışlarını olumlu yönde ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Torun (2017) tarafından sosyal medyanın tüketicilerin davranışlarına etkisini tespit etmek amacıyla Kocaeli'de 18 yaş üzeri 238 katılımcıya yüz yüze anket yolu ile yapılan bir çalışma sonucunda; tüketicilerin bilgi edinmek amacı ile kullandıkları ilk kaynağın sosyal medya olduğu ve sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışında etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Şener ve Yücel (2020) tarafından Y kuşağı tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışma sonucunda; sosyal medyanın satın alma karar sürecinde ve satın alınacak ürünün araştırması yapılması aşamasında etkili olduğu ifade edilmiştir. Karabulut ve Bilen (2021) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda sosyal medya kullanımının diğer kişisel özelliklerle birlikte tüketicilerin satın alma süreci ve sonrasındaki davranışlarını etkilediği ortaya konulmuştur.

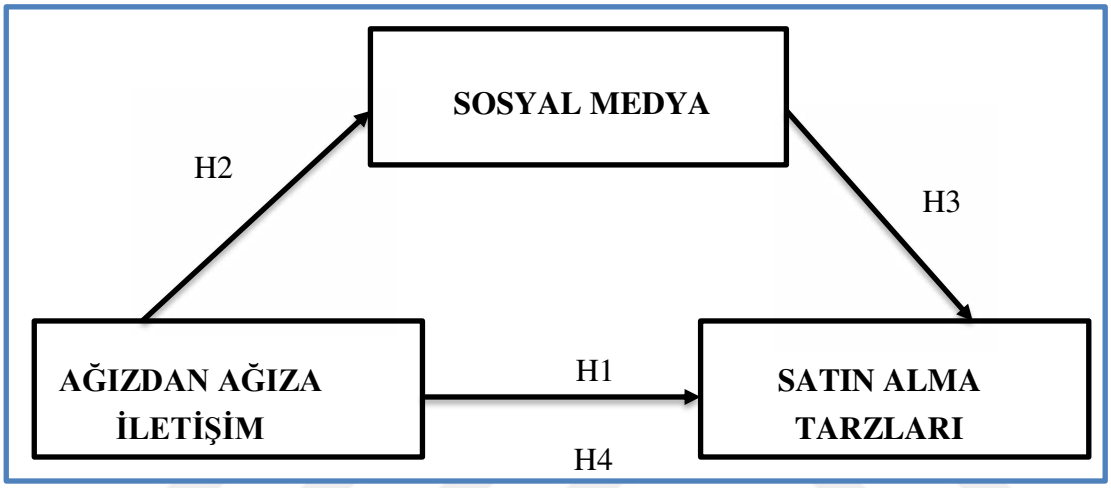
Yapılan literatür incelemelerine göre sosyal medyanın satın alma davranışı, kararları ve niyeti ile ilişkilerinin incelenmiş olduğu ancak satın alma tarzları açısından bir inceleme bulgusu elde edilememiştir. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak adına **H_3** hipotezimiz oluşturulmuştur.

H_3. Sosyal medya ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Literatürdeki çalışmalar incelenmiş ve ağızdan ağıza iletişim ve satın alma tarzları arasındaki ilişkide sosyal medyanın aracılık etkisinin mevcut olabileceği kannatine varılmıştır. Literatürde bu yönde bir çalışma olmaması sebebi ile çalışmayla boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

H_4. Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasındaki ilişkide sosyal medya aracı rol oynar.

Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli



4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama yöntemi kullanılmıştır. Aşağıda bu çalışmada çözümlenmek istenen probleme yönelik uygulanan yöntemler ve kullanılan teknikler hakkında bilgi verilmiştir.

4.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma tüketiciler üzerinde genel bir inceleme gerektirdiği için evrenin hali hazırda tüketicileri kapsayan 18-65 yaş aralığındaki bireyler olmasına karar verilmiştir. TÜİK verileri incelendiğinde araştırmanın evreni 60.615.634 (altmış milyon altı yüz on beş bin altı yüz otuz dört) bireyden oluşmaktadır (Nufusu.com). Çalışma evreni basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile rastgele belirlenmiştir.

Bu çalışma evreninden %95 güvenirlilik ve %5 hata payı öngörülerek seçilebilecek örneklem büyüklüğü evreni temsil edebilecek yeterli örneklem sayısını belirlemek için;

n=[N*(t)^2*p*q] / [d^{2*}(N-1)+t^2*p*q] formülü ile gerekli hesaplamalar yapılmıştır.

n= Örneklem büyüklüğü

N= Evren büyüklüğü

t= % 95 önem düzeyine karşılık gelen tablo değeri

p= incelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q= incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

d= Örneklemede kabul edilen hata payı (% 5 olarak alınmıştır)

n=[60.615.634*(1,96)^2*(0,50)*(0,50)]/[(0,05)^2*(60.615.6341)+*(1,96)^2*(0,50)*(0,50)]= 384 Adet anket formu.

Yapılan hesaplama sonucunda; 384 adet anket formunun çalışma evrenini temsil etmede yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada online anket uygulaması kullanılmış ve uygulama içerisinde gerekli tüm bilgiler katılımcılara sunulmuştur. 407 katılımcıya uygulanan anket formlarından uygulamanın başında yanıt zorunluluğu seçimi yapılmadığından eksik cevaplar elenmiş ve 391 adet anket formu değerlemeye alınmıştır.

4.3.2. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırma nicel bir araştırma olup, araştırmanın verilerinin toplanmasında online anket yöntemi uygulanmıştır. Anket soruları ağızdan ağıza iletişim, satın alma tazrları ve sosyal medya araçları kullanımını ölçmeye yönelik yapılan literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucu ulaşılan yabancı dildeki ölçekler Türkçeye çevrilmiş ve uzman kontrolünden geçirilerek anlam bozukları engellenmiştir. Anket soruları 4 bölümden oluşmaktadır.

4.3.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği

Bu çalışmada, bireylerin ağızdan ağıza iletişim düzeyini ölçmek amacıyla Park vd.(2011) ve Zhao vd.(2015) tarafından geliştirilen, Ergenekon Arslan ve Güven (2018, s. 287) tarafından güncellenerek 4 boyut ve 14 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek orijinal dillerinden Türkçeye çevrilerek uzman kişiler tarafından incelenmiştir. Arslan ve Güven tarafından çalışmalarında kullandıkları ölçeğin Cronbach Alfa değeri kullanıcı deneyimi boyutu için 0,808; kaynak güvenilirliği boyutu için 0,811; kullanım

yararı boyutu için 0,787; E-wom etkisi boyutu için 0,810 olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert ölçeği kullanılarak (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) cevaplandırılmaktadır. Bu maddeler ağızdan ağıza iletişimde kullanıcıların deneyimi, mesaj kaynağına duyulan güvenilirlik algısını, kullanıın faydasını ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini ölçmeye yöneliktir.

4.3.2.2. Satın Alma Tarzları Ölçeği

Bu çalışmada, bireylerin satın alma tarzlarını belirlemek için Sproles tarafından 1986 yılında geliştirilen, 8 boyut ve 41 maddeden oluşan "Tüketici Satın Alma Tarzı" ölçeği kullanılmıştır. Ölçek orijinal dillerinden Türkçeye çevrilerek uzman kişiler tarafından incelenmiştir. Ölçekte 2 boyutu ölçmek için kullanılan ortak bir ifade bulunmaktadır. Bu ifade çıkarılarak 40 madde değerlendirmeye alınmıştır. Literatürde bu ölçek Ünal ve Erciş (2006, s. 370; 2009, s. 34)'in çalışmalarında da kullanılmıştır. Sproles tarafından oluşturulan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı mükemmeliyetçilik-kalite odaklılık boyutu için 0,74; marka bilinci boyutu için 0,75; yenilik- son moda odaklılık boyutu için 0,74; eğlence odaklılık boyutu için 0,76; fiyat odaklılık boyutu için 0,48; dikkatsizlik boyutu için 0,48; çeşit karmaşası boyutu için 0,55; marka sadakati-alışkın olmak boyutu için 0,53 olarak bulunmuştur. Ünal ve Erciş (2006, s. 370) tarafından kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,8679 olarak bulunmuştur. Ünal ve Erciş (2009, s. 34) çalışmalarında kullandıkları ölçeğin Cronbach Alfa mükemmeliyetçilik-kalite odaklılık boyutu için 0,72; marka bilinci boyutu için 0,83; yenilik- son moda odaklılık boyutu için 0,69; fiyat odaklılık boyutu için 0,65; çeşit karmaşası boyutu için 0,71; marka sadakati-alışkın olmak boyutu için 0,74 olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert ölçeği kullanılarak (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) cevaplandırılmaktadır. Bu maddeler tüketicilerin satın alma tarzlarını belirlemeye yöneliktir.

4.3.2.3. Sosyal Medya Ölçeği

Bu çalışmada, bireylerin sosyal medya kullanımını ölçmek için Jenkins-Guarnieri vd. (2013, s. 43) tarafından geliştirilen ve Akın vd. (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan, 2 boyut ve 14 sorudan oluşan "Sosyal Medya Kullanım" ölçeği

kullanılmıştır. Ölçek orijinal dillerinden Türkçeye çevrilerek uzman kişiler tarafından incelenmiştir. Guarnieri vd. (2013) tarafından oluşturulan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı sosyal bütünleşme/duygusal bağlantı boyutu için 0,89; sosya rutinlere entegrasyon boyutu için 0,83 ölçeğin tamamı için 0,91 olarak bulunmuştur. Akın vd. (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı sosyal bütünleşme/duygusal bağlantı boyutu için 0,80; sosya rutinlere entegrasyon boyutu için 0,68 ölçeğin tamamı için 0,80 olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert ölçeği kullanılarak (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) cevaplandırılmaktadır. Bu maddeler bireylerin sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemeye yöneliktir.

4.3.3. Analiz Yöntemleri

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 21 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır. Araştırmadaki her değişken için kullanılan ölçeklere ayrı ayrı geçerlilik ve güvenirlilik analizleri uygulanmıştır. Geçerlilik, araştırmaya konu olan sorunun cevabının neyi ne derece iyi ölçtüğünün belirlenmesidir. Güvenirlilik ise ölçme aracı ile elde edilen verilerin rastgele hatayı kontrol etme derecesidir (Mohajan, 2017, s. 58). Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Daha önce geliştirilen ve güvenilirliği tespit edilen ölçeklerin kullanıldığı araştırmalarda iç tutarlılık testlerinden biri güvenilirliğin belirlenmesinde yeterlidir. Sıklıkla kullanılan iç tutarlılık testi Cronbach Alfa güvenirlilik ölçütüdür (Sürücü ve Maslakçı, 2020, s. 2707). Bu çalışmada güvenirlilik derecesi Cronbach Alfa güvenirlilik ölçütü ile belirlenmiştir. Cronbach Alfa güvenirlilik ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir değerdir. 1'e yaklaştığında iç tutarlılığı yüksektir (Sürücü ve Maslakçı, 2020, s. 2714). Cronbach Alfa katsayısı değerleri literatürde genel kabul görmüş değerlendirme şekli (Alpar, 2003, ss. 381-382; Usta ve Memiş 2009, 2009, s. 99);

$0.00 \leq a < 0.40$ ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq a < 0.60$ ölçek düşük güvenilir,

$0.60 \leq a < 0.80$ ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq a < 1$ ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmadaki her değişken için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliliklerini tespit etmek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analiz, değişkenlerin faktörlerini belirleyerek veri setinin tanımlanması için SPSS paket pragramlarında uygulanan bir analiz yöntemidir (Samuels, 2017, s.1).

Çalışmada elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunun tespiti amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçümü ve Bartlett'in Küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişen bir değerdir. KMO örnekleme yeterliliği ölçümü 0,50'den büyükse veriler faktör analizi için uygundur (Goni vd., 2020, s. 3). KMO değerinin 0,50-0,60 arası verilerin faktör analizi için yetersiz, 0,61-0,70 arası verilerin faktör analizi için zayıf yeterlilikte, 0,71-0,80 arası verilerin faktör analizi için orta yeterlilikte, 0,81-0,90 arası verilerin faktör analizi için iyi yeterlilikte ve 0,90 üzeri ise verilerin faktör analizi için mükemmel yeterlilikte olduğu anlamına gelir (Çokluk vd., 2010 (Aktaran: Yaşar, 2014, s. 66)). Bartlett'in Küresellik testi değerinin ise anlamlı ($p \leq 0,05$) olması gerekmektedir (Koçak, 2017, s.90).

Açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin uyumluluğunun tespiti amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) değişkenlerden elde edilen faktörlerin yapısını doğrulamak için kullanılan bir analiz yöntemidir (Abrahim vd., 2019, s. 15). DFA gözlemlenen ölçümler, faktörler ve gizli değişkenler arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik bir yapısal eşitlik modellemesidir. DFA uygulanan yöntemin etkilerinin değerlendirilmesi, faktörlerin zaman ve bilgi kaynağına göre değerlendirilmesi gibi daha geniş kapsamlı olanaklar sağlamaktadır (Brown, 2006, s.1). DFA modelleri faktör yükleri, benzersiz varyanslar ve faktör varyanslarını kapsamaktadır. Faktör yükleri, gizli faktörlü göstergelerin tahmini için elde edilen regresyon eğimleridir. Benzersiz varyans, gizli faktörlerin açıklamadığı göstergedeki varyanstır. DFA varyans-kovaryans yapılarını analiz eder. Kavaryans tüm-göstergelerin sıfıra eşit olduğu varsayımına dayanmaktadır (Brown, 2006, s.54-55). DFA sonucu modelin uyumunu belirleyen bir takım değerler elde edilir. Bu çalışmada Genel Model Uyumu için Ki-Kare Uyum Testi (CMIN/DF); Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA); Mutlak Uyum İndeksleri olarak İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi

(Adjustment Goodness of Fit Index, AGFI), Tucker Lewis İndeksi (TLI) değerleri dikkate alınmıştır (Ali, 2022, s.149). Bu değerlere ait ideal ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 4.1'de belirtilmiştir.

Tablo 4.1: DFA İdeal ve Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum İndeksi	Kabul edilebilir Uyum İndeksi
CMIN/DF	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 5$
CFI	$0.95 \leq CFI$	$0.90 \leq CFI$
RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	$RMSEA \leq 0.08$
GFI	$0.95 \leq GFI$	$0.90 \leq GFI$
AGFI	$0.95 \leq AGFI$	$0.90 \leq AGFI$
TLI	$0{,}95 \leq TLI$	$0.90 \leq TLI$

Kaynak: "Dönüşümcü Liderliği Bireysel Yenilikçilik Üzerine Etkisinde Örgütsel Öğrenme İkliminin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma", Ali, 2022, s. 149.

Araştırmaya katılan bireylerin ağızdan ağıza iletişim düzeyleri, satın alma tarzları ve sosyal medya kullanımı düzeylerine ait ortalamaların değerlendirilmesinde aşağıdaki aralıklar esas alınmıştır (Çınar, 2010: 271, Koçak, 2017, s.91);

- 1,00-1,80 Çok düşük
- 1,81-2,60 Düşük
- 2,61-3,40 Orta
- 3,41-4,20 Yüksek
- 4,21-5,00 Çok yüksek

4.4. Araştırmanın Bulguları ve Analiz

Bu başlık altında verilerin özellikleri, demografik veriler, ağızdan ağıza iletişim, satın alma tarzları ve sosyal medya ölçeklerinin güvenirlilik, geçerlilik ve tanımlayıcı istatistiksel değerleri analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

4.4.1. Normallik Analizi

Normallik analizi öncesi ölçeğimizdeki ters kodlu sorularda gerekli düzeltmeler yapılmış ve SPSS analizine uygun olarak değişkenlerin ortalamaları alınmıştır.

Verilerimizin normal dağılıp dağılmadığının kontrolü amacı ile sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmaktadır. Hair vd.

(2013)'nin yaptığı bir çalışmaya göre bu değerlerin -1 ve +1 arasında bir değer almış olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Hair vd., 2013). SPSS üzerinde yapılan analiz sonuçları Tablo 4.2'de verilmiştir. Değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık katsayı değerleri -1,5 ve +1.5 arasında bir değer olduğundan verilerimiz normal dağılım göstermektedir. Bu sebeple verilerimizin analizlerinde parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 4.2: Değişkenlere Ait Normallik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	İstatistik
AAİ	-,675	,974
Kullanıcı Deneyimi	-,659	-,102
Kaynak Güvenilirliği	-,571	,150
Kullanım Yararı	-,514	,875
E-Wom Etkisi	-,798	,867
ST	,074	-,113
Mükemmeliyetçilik/Kalite Odaklılık	-,605	,598
Marka Bilinci	,424	-,185
Yenilik/Son Moda Odaklılık	,214	-,410
Eğlence Odaklılık	,008	-,361
Fiyat Odaklılık	-,393	,525
Dikkatsizlik	,269	,083
Çeşit Karmaşası	-,007	-,831
Marka Sadakati/Alışık Olmak	,245	-,029
SM	-,047	-,199
Sosyal Bütünleşme/Duygusal Bağlantı	,107	-,368
Sosyal Rutinlere Entegrasyon	-,382	,536

AAİ: *Ağızdan Ağıza İletişim*
ST: *Satın Alma Tarzı*
SM: *Sosyal Medya*

4.4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara ait cinsiyet, yaş, gelir durumu, internette geçirilen çevrim içi süre, kullanılmakta olan sosyal medya kanalları ve sıklıkla çevrim içi olunan sosyal medya kanalları SPSS 21 analiz programı ile incelenmiş ve Tablo 4.3 ve Tablo 4.4'te belirtilmiştir.

Demografik verilere göre; araştırmaya katılanların çoğunluğunun (%60,1) kadın olduğu, büyük çoğunluğunun 18-23 yaş aralığında olduğu (%33), çoğunluğunun gelir

düzeyinin 2.900 ₺ ve altı olduğu, çoğunluğunun internette geçirdiği sürenin günde 1-3 saat olduğu (%53,7) görülmektedir.

Tablo 4.3: Demografik Özellikler

Özellikler	Kategoriler	Frekans(N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	235	60,1
	Erkek	156	39,9
Yaş	18-23	129	33
	24-29	93	23,8
	30-35	48	12,3
	36-41	42	10,7
	42-47	29	7,4
	48-53	19	4,9
	54-59	20	5,1
	60-65	11	2,8
Gelir Durrumu	2.900 ₺ ve Altı	127	32,5
	2.901 ₺-4.900 ₺	95	24,3
	4.901 ₺-6.000 ₺	68	17,4
	6.001 ₺ ve Üzeri	101	25,8
İnternette Çevrim İçi Geçirilen Süre	Günde 1-3 Saat	210	53,7
	Günde 3-6 Saat	122	31,2
	Günde 6 Saatten Fazla	59	15,1
Toplam		**391**	**100**

Katılımcıların çoğunlukla kullandığı ilk beş sosyal medya kanalları sırasıyla; whatsapp (%95), instagram (%80,2), youtube (%77,4), facebook (%46,6), twitter (42,1)'dır. Katılımcıların sıklıkla çevrim içi bulundukları ilk beş sosyal medya kanalları ise sırasıyla; whatsapp (%88,3), instagram (%68,3), youtube (%50,2), twitter (%25,3), facebook (%24,3),'dur.

Tablo 4.4: Kullanılan Sosyal Medya Kanalları

Özellikler	Kategoriler	Frekans(N)	Yüzde (%)
Kullanılan Sosyal Medya Kanalları	Youtube	309	77,4
	Facebook	186	46,6
	Instagram	320	80,2
	Whatsapp	379	95
	Twitter	168	42,1
	FB Messengar	38	9,5
	Pinterest	47	11,8
	Linkedin	52	13
	Snapchat	63	15,8
	Tik Tok	46	11,5
	Skype	21	5,3
	Twitch	21	5,3
	Tumblr	9	2,3
	Reddit	8	2
	WeChat	4	1
	Line	7	1,8
	Kategoriler	Frekans(N)	Yüzde (%)
	Youtube	201	50,2
	Facebook	97	24,3
	Instagram	273	68,3
	Whatsapp	353	88,3
	Twitter	101	25,3
	FB Messengar	13	3,3
	Pinterest	11	2,8
	Linkedin	19	4,8
	Snapchat	28	7
	Tik Tok	26	6,5
	Skype	6	1,5
	Twitch	13	3,3
	Tumblr	3	0,8
	Reddit	1	0,3
	WeChat	3	0,8
	Line	5	1,3

4.4.3. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Analizler

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin sırasıyla güvenirlilik analizi, geçerlilik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve tanımlayıcı istatistiki analizleri yapılmıştır.

4.4.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ağızdan ağıza iletişim ölçeği 14 madde ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar;

- Kullanıcı Deneyimi (KD)-3 madde
- Kaynak Güvenilirliği (KG)-3 madde
- Kullanım Yararı (KY)- 4 madde
- E-Wom Etkisi (E-W)- 4 madde şeklindedir.

Her bir boyuttaki maddelerin içsel tutarlılığı ve homojenliğini incelemek için Cronbach Alfa katsayısı SPSS 21 paket programı ile hesaplanmış ve maddeler numaralandırılarak Tablo 4.5'te belirtilmiştir.

Tablo 4.5: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Madde	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı
KD1	3,28	1,135	47,66	66,296	,559	,884
KD2	3,41	1,158	47,53	66,173	,536	,884
KD3	4,31	,866	46,63	68,455	,390	,881
KG1	3,49	,928	47,45	67,115	,403	,879
KG2	3,55	,978	47,39	66,373	,447	,878
KG3	3,57	1,072	47,37	66,490	,373	,882
KY1	3,1	1,041	47,84	68,235	,316	,886
KY2	3,19	,943	47,75	66,804	,460	,879
KY3	3,88	,895	47,06	67,209	,489	,878
KY4	3,99	,797	46,95	69,318	,399	,882
E-W1	3,86	1,004	47,08	64,501	,566	,873
E-W2	3,62	1,030	47,32	67,940	,290	,885
E-W3	3,94	,867	47,01	66,185	,594	,874
E-W4	3,75	,969	47,19	66,347	,415	,878
GENEL	**Aritmetik Ortalama 50,94**	**Standart Sapma 8,775**		**Varyans 76,994**		**Cronbach Alfa ,888**

Tablo 4.5'teki sonuçlar incelendiğinde KD3 (Bir ürün ya da hizmetle ilgili satın alma kararı vermeden önce başkaları tarafından yazılmış çevrim içi yorumları okurum.) maddesi ölçekte en fazla kesinlikle katılıyorum yanıtı verilen maddedir. Düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu incelendiğinde; bu değerlerin 0.20-0.30'dan düşük

olması bu maddenin ölçekte çok iyi bir korelasyona sahip olmadığını gösterir (Wiki). Tabloda E-W2 maddesi 0.30'a yakın bir değerdir. Maddelerin silinmesi durumunda Cronbach Alfa katsayılarında toplam değerin üzerine çıkabilecek bir madde bulunmadığından ölçekten herhangi bir madde silinmesine gerek yoktur. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısının 0,888 değerinde olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Alpar, 2003, ss. 381-382; Usta ve Memiş 2009, 2009, s. 99).

4.4.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin geçerliliğini tespit etmeye yönelik olarak SPSS 21 paket programı aracılığıyla temel bileşenler yöntemiyle oluşacak faktörlerin birbirinden bağımsız olmaması ve birbiri ile korelasyona girmemesi için varimax rotasyonlu açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.6'da belirtilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde orijinal ölçekteki gibi 4 faktör oluştuğu ve faktör yüklerinin 0,40'tan büyük olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan 14 madde toplam varyansın %66'sını açıklamaktadır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,899 olduğundan veriler faktör analizi için iyi yeterliliktedir ((Çokluk vd., 2010 (Aktaran: Yaşar, 2014, s. 66)). Barlett küresellik testi (2228,430; p=0,000) anlamlıdır (Koçak, 2017, s.90) Faktör yükleri incelendiğinde 0,462-0,883 aralığında değerler almaktadır. Analiz sonucu maddeler faktörü ifade etmede yetrlidir.

Analiz sonucunda oluşan ilk faktör Kullanıcı Deneyimi (KD) boyutu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. 3 maddeden oluşan kullanıcı deneyimi boyutuna ait faktör yükleri 0,625-0,883 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 5,885'tir ve bu faktör toplam varyansın % 21,063'ünü açıklamaktadır.

Analiz sonucunda oluşan ikinci faktör Kaynak Güvenilirliği (KG) boyutu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. 3 maddeden oluşan kaynak güvenilirliği boyutuna ait faktör yükleri 0,615-0,678 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 1,331'dir ve bu faktör toplam varyansın % 20,604'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.6: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans
Kullanıcı Deneyimi				
KD1	,883	5,885	21,063	21,063
KD2	,860			
KD3	,625			
Kaynak Güvenilirliği				
KG1	,615	1,331	20,604	41,667
KG2	,678			
KG3	,626			
Kullanım Yararı				
KY1	,750	1,184	13,748	55,415
KY2	,742			
KY3	,725			
KY4	,793			
E-Wom Etkisi				
E-W1	,659	,819	10,424	65,839
E-W2	,882			
E-W3	,603			
E-W4	,462			
KMO= ,899 **Küresellik Derecesi (Barlett's)= 2228,430**				

Analiz sonucunda oluşan üçüncü faktör Kullanım Yararı (KY) boyutu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. 4 maddeden oluşan kullanım yararı boyutuna ait faktör yükleri 0,725-0,793 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 1,184'tür ve bu faktör toplam varyansın % 13,748'ini açıklamaktadır.

Analiz sonucunda oluşan dördüncü faktör E-Wom Etkisi (E-W) boyutu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. 4 maddeden oluşan E-wom etkisi boyutuna ait faktör yükleri 0,462-0,882 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 0,819'dur ve bu faktör toplam varyansın % 10,424'ünü açıklamaktadır.

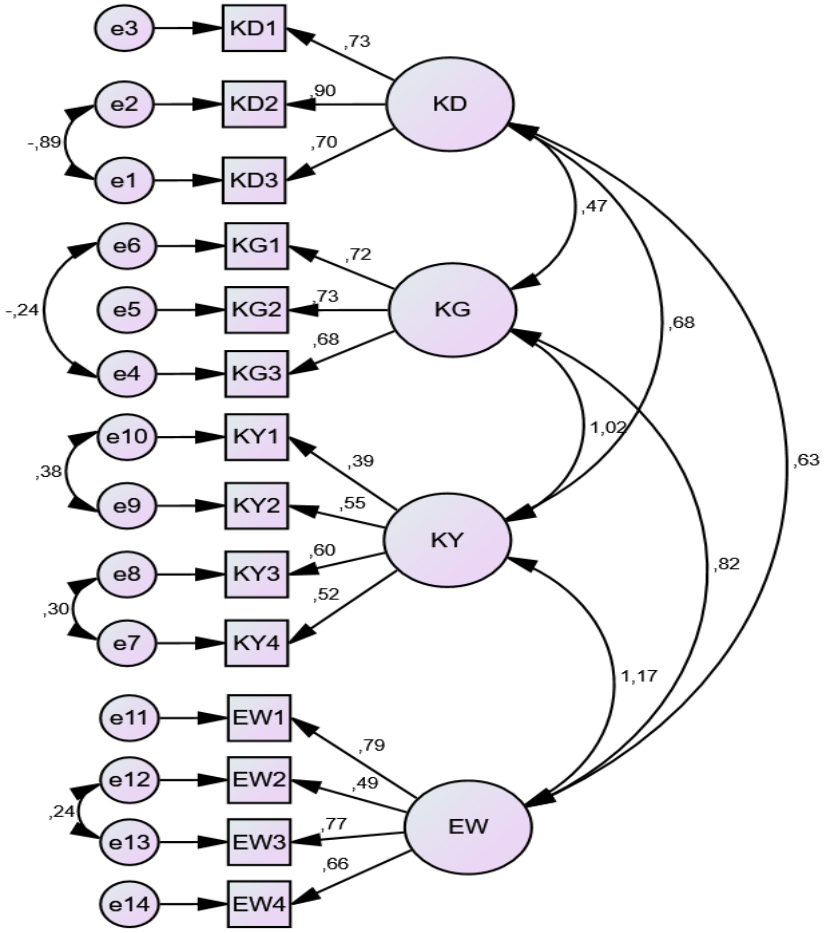
4.4.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ağızdan ağıza iletişim ölçeği için uygulanan faktör analizi sonucunda oluşan faktör yapısının uyumunun tespiti amacıyla AMOS 24 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Uygulanan DFA sonucu Şekil 4.2'de belirtilmiştir. Elde edilen uyum iyiliği değerleri ise Tablo 4.7'de belirtilmiştir.

Tablo 4.7: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi	Faktör Uyum Değeri
CMIN/DF	0≤ X^2/sd≤2	2< X^2/sd≤5	2,527
CFI	0.95≤CFI	0.90≤CFI	0,954
RMSEA	RMSEA≤0.05	RMSEA≤0.08	0,063
GFI	0.95≤GFI	0.90≤GFI	0,943
AGFI	0.95≤AGFI	0.90≤AGFI	0,909
TLI	0,95≤TLI	0.90≤TLI	0,936

Şekil 4.2: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde KG1-KG3, KY1-KY2, KY3-KY4 ve EW2-EW3 aralarında modifikasyon yapılması sonucunda uyum iyiliği değerlerinin daha iyi olduğu gözlenmiştir. Yapılan modifikasyon sonucunda;

- CMIN/DF (2,53) değeri kabul edilebilir,
- CFI (0,95) değeri ideal,
- RMSEA (0,06) değeri kabul edilebilir,
- GFI (0,94) değeri kabul edilebilir,
- AGFI (0,91) değeri ideal,
- TLI (0,94) değeri ideal uyum indekslerinde değerler almışlardır.

4.4.3.4. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların ağızdan ağıza iletişim düzeylerini belirleyen kullanıcı deneyimi, kaynak güvenilirliği, kullanım yararı ve e-wom etkisi boyutlarının ortalamaları Tablo 4.8'de belirtilmiştir.

Tablo 4.8'de elde ettiğimiz değerler incelendiğinde kullanıcı deneyimi faktörü seviyesinin yüksek (3,67) olduğu görülmektedir. Kullanıcı deneyimi boyutuna katılımın 3,28-4,31 arasında değerler alarak orta, yüksek ve çok yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin KD3 "Bir ürün ya da hizmetle ilgili satın alma kararı vermeden önce başkaları tarafından yazılmış çevrim içi yorumları okurum." (4,31) ifadesine katılımlarının çok yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	$\bar{X}$	SS	Değerlendirme
Kullanıcı Deneyimi	**3,67**	**0,9**	Yüksek
KD1	3,28	1,135	Orta
KD2	3,41	1,158	Yüksek
KD3	4,31	0,866	Çok Yüksek
Kaynak Güvenilirliği	**3,54**	**0,8**	Yüksek
KG1	3,49	0,928	Yüksek
KG2	3,55	0,978	Yüksek
KG3	3,57	1,072	Yüksek

Tablo 4.8 (devamı): Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kullanım Yararı	**3,54**	**0,7**	Yüksek
KY1	3,10	1,041	Orta
KY2	3,19	0,943	Orta
KY3	3,88	0,895	Yüksek
KY4	3,99	0,797	Yüksek
E-Wom Etkisi	**3,79**	**0,8**	Yüksek
E-W1	3,86	1,004	Yüksek
E-W2	3,62	1,03	Yüksek
E-W3	3,94	0,867	Yüksek
E-W4	3,75	0,969	Yüksek
Ağızdan Ağıza İletişim	**3,64**	**0,6**	Yüksek

Kaynak güvenilirliği faktörü seviyesi yüksektir (3,54). Kaynak güvenilirliği boyutuna katılımın 3,49-3,57 arasında değerler alarak yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin KG3 "Çok fazla okunan çevrim içi yorumlarını daha fazla güvenilir buluyorum" (3,57) ifadesine katılımlarının yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Kullanım yararı faktörü seviyesi yüksetir (3,54). Kullanım yararı boyutuna katılımın 3,10-3,99 arasında değerler alarak orta ve yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin KY4 "Göz gezdirdiğim tüketici yorumları satın alacağım ürün ve hizmetlerle ilgilidir." (3,99) ifadesine katılımlarının yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

E-wom etkisi faktörü seviyesi yüksetir (3,79). E-wom etkisi boyutuna katılımın 3,62-3,94 arasında değerler alarak yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin E-W3 "Satın alma kararı verirken çevrim içi yorumları dikkate alırım." (3,94) ifadesine katılımlarının yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Her bir boyuta ait ortalamalar incelendiğinde kullanıcı deneyimi (3,67), kaynak güvenilirliği (3,54), kullanım yararı (3,54) ve e-wom etkisi boyutları için katılım seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tüm ifadelere ait ortalamalar incelendiğinde (3,64) tüketicilerin; satın alacakları ve aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili deneyim paylaşımlarına önem vermekte (kullanıcı deneyimi), bu paylaşımları yapan kaynakların güvenilirliğine önem vermekte (kaynak güvenilirliği), çevrim içi yapılan deneyim paylaşımlarını yararlı bulmakta (kullanım yararı) ve çevrim içi yapılan yorum ve deneyimlere (e-wom etkisi) önem vermekte oldukları söylenebilir.

4.4.4. Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Analizler

Satın alma tarzı ölçeğine ilişkin sırasıyla güvenirlilik analizi, geçerlilik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve tanımlayıcı istatistiki analizleri yapılmıştır.

4.4.4.1. Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan satın alma tarza ölçeği 40 madde ve 8 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar;

- Mükemmeliyetçilik/Kalite Odaklılık (M)-8 madde (3'ü ters kodlu)
- Marka Bilinci (MB)-6 madde
- Yenilik/Son Moda Odaklılık (YSMO)- 5 madde
- Eğlence Odaklılık (EO)- 5 madde (3'ü ters kodlu)
- Fiyat Odaklılık (FO)- 3 madde
- Dikkatsizlik (D)- 5 madde (2'si ters kodlu)
- Çeşit Karmaşası (ÇK)- 4 madde
- Marka Sadakati/Alışık Olmak (MS)- 4 Madde (1'i ters kodlu) şeklindedir.

Her bir boyuttaki maddelerin içsel tutarlılığı ve homojenliğini incelemek için Cronbach Alfa katsayısı SPSS 21 paket programı ile hesaplanmış ve maddeler numaralandırılarak Ek-2'de belirtilmiştir.

Ek-2'deki sonuçlar incelendiğinde M1 (Kaliteli ürünlere çok önem veririm.) maddesi ölçekte en fazla kesinlikle katılıyorum yanıtı verilen maddedir. Düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu incelendiğinde; bu değerlerin 0.20-0.30'dan düşük olması bu maddenin ölçekte çok iyi bir korelasyona sahip olmadığını göstermektedir (Wiki). Tabloda M8, EO1, EO3, FO3, D3, D5, MS4 maddeleri 0.20'den düşük bir değerdir. Maddelerin silinmesi durumunda Cronbach Alfa katsayılarında toplam değerin üzerine çıkabilecek bir madde bulunmadığından ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Satın alma tarzı ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısının 0,805 değerinde olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Alpar, 2003, ss. 381-382; Usta ve Memiş 2009, 2009, s. 99).

4.4.4.2. Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Satın alma tarzları ölçeğinin geçerliliğini tespit etmeye yönelik olarak SPSS 21 paket programı aracılığıyla temel bileşenler yöntemiyle oluşacak faktörlerin birbirinden bağımsız olmaması ve birbiri ile korelasyona girmemesi için varimax rotasyonlu açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.9'da belirtilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde orijinal ölçekteki gibi 8 faktör oluştuğu ve faktör yüklerinin 0,40'tan büyük olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan 40 madde toplam varyansın %57'sini açıklamaktadır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,820 olduğundan veriler faktör analizi için iyi yeterliliktedir ((Çokluk vd., 2010 (Aktaran: Yaşar, 2014, s. 66)). Barlett küresellik testi (6041,499; p=0,000) anlamlıdır (Koçak, 2017, s.90) Faktör yükleri incelendiğinde 0,450-0,835 aralığında değerler almaktadır. Analiz sonucu maddeler faktörü nitelemektedir.

Analiz sonucunda oluşan ilk faktör Mükemmeliyetçilik/Kalite Odaklılık (M) boyutu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. 8 maddeden oluşan mükemmeliyetçilik boyutuna ait faktör yükleri 0,470-0,835 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 7,067'dir ve bu faktör toplam varyansın % 9,486'sını açıklamaktadır.

Analiz sonucunda oluşan ikinci faktör Marka Bilinci (MB) boyutu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. 6 maddeden oluşan marka bilinci boyutuna ait faktör yükleri 0,612-0,743 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 4,208'dir ve bu faktör toplam varyansın % 9,137'sini açıklamaktadır.

Tablo 4.9: Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans
Mükemmeliyetçilik Kalite Odaklılık				
M1	,779	7,067	9,486	9,486
M2	,765			
M3	,835			
M4	,748			
M5	,602			
M6	,559			
M7	,488			
M8	,470			

Tablo 4.9 (devamı): Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Marka Bilinci				
MB1	,617	4,208	9,137	18,622
MB2	,612			
MB3	,734			
MB4	,728			
MB5	,616			
MB6	,743			
Yenilik Son Moda Odaklılık				
YSMO1	,531	2,731	7,339	25,961
YSMO2	,671			
YSMO3	,671			
YSMO4	,599			
YSMO5	,487			
Eğlence Odaklılık				
EO1	,696	2,582	6,914	32,875
EO2	,741			
EO3	,640			
EO4	,655			
EO5	,509			
Fiyat Odaklılık				
FO1	,745	1,896	6,802	39,677
FO2	,556			
FO3	,586			
Dikkatsizlik				
D1	,717	1,481	6,485	46,161
D2	,663			
D3	,662			
D4	,515			
D5	,607			
Çeşit Karmaşası				
ÇK1	,798	1,421	5,675	51,837
ÇK2	,780			
ÇK3	,697			
ÇK4	,779			
Marka Sadakati / Alışık Olmak				
MS1	,657	1,258	4,772	56,609
MS2	,782			
MS3	,696			
MS4	,450			
KMO= ,820 Küresellik Derecesi (Barlett's)= 6041,499				

Analiz sonucunda oluşan üçüncü faktör Yenilik/Son Moda Odaklılık (YSMO) boyutu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. 5 maddeden oluşan yenilik/son moda odaklılık boyutuna ait faktör yükleri 0,487-0,671 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 4,731'dir ve bu faktör toplam varyansın % 7,339'unu açıklamaktadır.

Analiz sonucunda oluşan dördüncü faktör Eğlence Odaklılık (EO) boyutu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. 5 maddeden oluşan eğlence odaklılık boyutuna ait faktör yükleri 0,509-0,741 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 2,582'dir ve bu faktör toplam varyansın % 6,914'ünü açıklamaktadır.

Analiz sonucunda oluşan beşinci faktör Fiyat Odaklılık (FO) boyutu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. 3 maddeden oluşan eğlence odaklılık boyutuna ait faktör yükleri 0,556-0,745 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 1,896'dır ve bu faktör toplam varyansın % 6,802'sini açıklamaktadır.

Analiz sonucunda oluşan altıncı faktör Dikkatsizlik (D) boyutu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. 5 maddeden oluşan dikkatsizlik boyutuna ait faktör yükleri 0,515-0,717 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 1,481'dir ve bu faktör toplam varyansın % 6,485'ini açıklamaktadır.

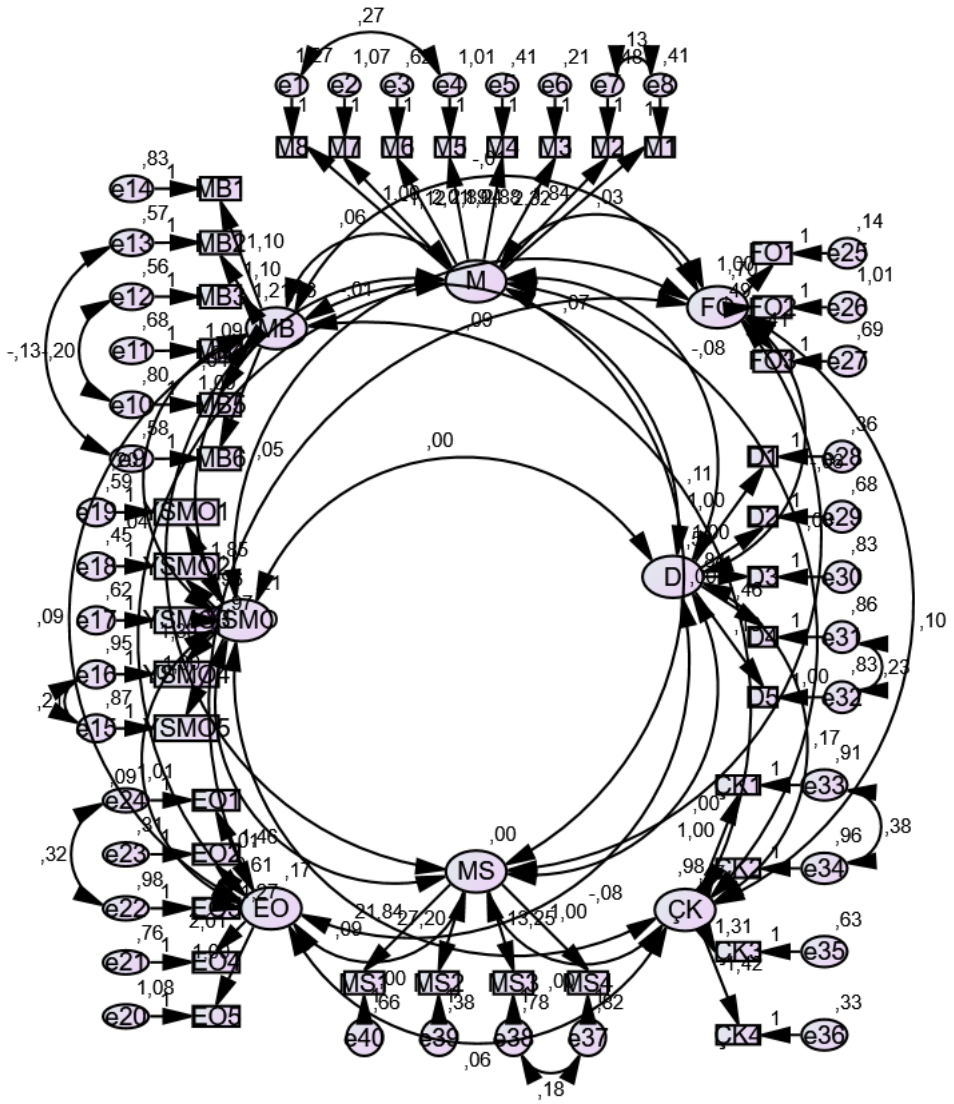
Analiz sonucunda oluşan yedinci faktör Çeşit Karmaşası (ÇK) boyutu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. 4 maddeden oluşan çeşit karmaşası boyutuna ait faktör yükleri 0,697-0,798 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 1,421'dir ve bu faktör toplam varyansın % 5,675'ini açıklamaktadır.

Analiz sonucunda oluşan sekizinci faktör Marka Sadakati/Alışık Olmak (MS) boyutu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. 4 maddeden oluşan marka sadakati boyutuna ait faktör yükleri 0,450-0,782 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 1,258'dir ve bu faktör toplam varyansın % 4,772'sini açıklamaktadır.

4.4.4.3. Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Satın alma tarzları ölçeği için uygulanan faktör analizi sonucunda oluşan faktör yapısının uyumunun tespiti amacıyla AMOS 24 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan DFA sonucu Şekil 4.3'de belirtilmiştir. Elde edilen uyum iyiliği değerleri ise Tablo 4.10'da belirtilmiştir.

Şekil 4.3: Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 4.10: Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum İndeksi	Kabul edilebilir Uyum İndeksi	Faktör Uyum Değeri
CMIN/DF	0≤ X^2/sd≤2	2< X^2/sd≤5	2,625
CFI	0.95≤CFI	0.90≤CFI	0,900
RMSEA	RMSEA≤0.05	RMSEA≤0.08	0,065
GFI	0.95≤GFI	0.90≤GFI	0,974
AGFI	0.95≤AGFI	0.90≤AGFI	0,918
TLI	0,95≤TLI	0.90≤TLI	0,952

Modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde M1-M2, M5-M8, MB9-MB13, MB10-MB12, YSMO4-YSMO5, EO1-EO3, D4-D5, ÇK1-ÇK2 ve MS3-MS4 aralarında modifikasyon yapılması sonucunda uyum iyiliği değerlerinin daha iyi olduğu gözlenmiştir. Yapılan modifikasyon sonucunda;

- CMIN/DF (2,63) değeri kabul edilebilir,
- CFI (0,90) değeri kabul edilebilir,
- RMSEA (0,07) değeri kabul edilebilir,
- GFI (0,97) değeri kabul edilebilir,
- AGFI (0,92) değeri kabul edilebilir,
- TLI (0,95) değeri kabul edilebilir uyum indekslerinde değerler almışlardır.

4.4.4.4. Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların satın alma tarzlarını belirleyen mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik/son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası ve marka sadakati/alışık olmak boyutlarının ortalamaları Tablo 4.11'de belirtilmiştir.

Tablo 4.11'de elde ettiğimiz değerler incelendiğinde mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık faktörü seviyesinin yüksek (3,60) olduğu görülmektedir. Mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık boyutuna katılımın 2,43-4,09 arasında değerler alarak düşük, orta ve yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin M1 "Kaliteli ürünlere çok önem veririm." (4,09) ifadesine katılımlarının yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 4.11: Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	$\bar{X}$	SS	Değerlendirme
Mükemmeliyetçilik Kalite Odaklılık	**3,60**	**0,58**	**Yüksek**
M1	4,09	0,847	Yüksek
M2	3,91	0,984	Yüksek
M3	3,98	0,984	Yüksek
M4	3,76	1,083	Yüksek
M5	3,93	1,052	Yüksek
M6	3,67	0,993	Yüksek
M7	2,43	1,088	Düşük
M8	3,02	1,170	Orta
Marka Bilinci	**2,65**	**0,80**	**Orta**
MB1	2,99	1,177	Orta
MB2	2,49	1,059	Düşük
MB3	2,34	1,107	Düşük
MB4	2,58	1,107	Düşük
MB5	3,15	1,152	Orta
MB6	2,32	1,020	Düşük
Yenilik Son Moda Odaklılık	**2,87**	**0,84**	**Orta**
YSMO1	2,74	1,142	Orta
YSMO2	2,35	1,118	Düşük
YSMO3	2,65	1,194	Orta
YSMO4	3,09	1,162	Orta
YSMO5	3,51	1,037	Yüksek
Eğlence Odaklılık	**3,15**	**0,83**	**Orta**
EO1	3,35	1,173	Orta
EO2	3,24	1,208	Orta
EO3	3,40	1,123	Orta
EO4	3,07	1,205	Orta
EO5	2,70	1,121	Orta
Fiyat Odaklılık	**3,63**	**0,69**	**Yüksek**
FO1	3,84	0,919	Yüksek
FO2	3,09	1,087	Orta
FO3	3,97	0,898	Yüksek
Dikkatsizlik	**2,29**	**0,66**	**Düşük**
D1	2,20	0,976	Düşük
D2	2,40	1,128	Düşük
D3	2,46	1,118	Düşük
D4	2,33	0,995	Düşük
D5	2,07	0,92	Düşük

Tablo 4.11 (devamı): Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çeşit Karmaşası	**3,00**	**0,93**	**Orta**
ÇK1	3,12	1,174	Orta
ÇK2	2,97	1,187	Orta
ÇK3	2,97	1,195	Orta
ÇK4	2,93	1,129	Orta
Marka Sadakati/ Alışık Olmak	**2,84**	**0,69**	**Orta**
MS1	3,43	1,107	Yüksek
MS2	2,97	1,121	Orta
MS3	2,55	0,996	Düşük
MS4	2,40	0,909	Düşük
Satın Alma Tarzları	**3,01**	**0,37**	**Orta**

Marka bilinci faktörü seviyesi ortadır (2,65). Marka bilinci boyutuna katılımın 2,32-3,15 arasında değerler alarak düşük ve orta seviyelerde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin MB5 "En çok satan markaları tercih ederim." (3,15) ifadesine katılımlarının orta seviyede olduğu görülmektedir.

Yenilik/son moda odaklılık faktörü seviyesi ortadır (2,87). Yenilik/son moda odaklılık boyutuna katılımın 2,35-3,51 arasında değerler alarak düşük, orta ve yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin YSMO5 "Yeni ve heyecan verici ürünler satın almak eğlencelidir." (3,51) ifadesine katılımlarının yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Eğlence odaklılık faktörü seviyesi ortadır (3,15). Eğlence odaklılık boyutuna katılımın 2,70-3,40 arasında değerler alarak orta seviyelerde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin EO3 "Mağazalarda alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamak demektir." (3,40) ifadesine katılımlarının en yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Fiyat odaklılık faktörü seviyesi yüksektir (3,63). Fiyat odaklılık boyutuna katılımın 3,09-3,97 arasında değerler alarak orta ve yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin FO3 "Ürünlere ödediğim fiyatların karşılığını almak için çok dikkat ederim." (3,97) ifadesine katılımlarının yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Dikkatsizlik faktörü seviyesi düşüktür (2,29). Dikkatsizlik boyutuna katılımın 2,07-2,46 arasında değerler alarak düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin D3 "Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım." (2,46) ifadesine katılımlarının en yüksek katsayıda olduğu görülmektedir.

Çeşit karmaşası faktörü seviyesi ortadır (3,00). Çeşit karmaşası boyutuna katılımın 2,93-3,12 arasında değerler alarak orta seviyelerde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ÇK1 "Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır." (3,12) ifadesine katılımlarının en yüksek katsayıda olduğu görülmektedir.

Marka sadakati/alışık olmak faktörü seviyesi ortadır (2,84). Marka sadakati/alışık olmak boyutuna katılımın 2,40-3,43 arasında değerler alarak düşük, orta ve yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin MS1 "Sürekli alışveriş yaptığım favori markalarım vardır." (3,43) ifadesine katılımlarının yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Her bir boyuta ait ortalamalar incelendiğinde mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık (3,67) ve fiyat odaklılık (3,63) boyutları için katılım seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Eğlence odaklılık (3,15), çeşit karmaşası (3,00), yenilik/son moda odaklılık (2,87), marka sadakati/alışık olmak (2,84) ve marka bilinci (2,65) boyutları için katılım seviyelerinin orta düzeydeyken dikkatsizlik (2,29) boyutu için katılım seviyelerinin düşük olduğu görülmektedir. Tüm ifadelere ait ortalamalar incelendiğinde (3,67) tüketicilerin; kaliteli ürün ve hizmetleri satın almaya önem verdikleri (mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık), (3,63) satın alımlarında ödedikleri ücretin karşılığını almak istedikleri ve fiyat hassasiyetlerinin bulunduğu (fiyat odaklılık) söylenebilir.

4.4.5. Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Analizler

Sosyal mesya ölçeğine ilişkin sırasıyla güvenirlilik analizi, geçerlilik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve tanımlayıcı istatistiki analizleri yapılmıştır.

4.4.5.1. Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi

Ölçeğin 2 maddesi kullanılan ve sıklıkla çevrim içi olunan sosyal medya kanalaarını ifade etmektedir. Bu ifadeler demografik verilerde yer almaktadır. Araştırmada kullanılan sosyal medya ölçeği 12 madde ve 2 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar;

- Sosyal Bütünleşme/ (SB)-8 madde
- Sosyal Rutinlere Entegrasyon (SRE)-4 madde şeklindedir.

Her bir boyuttaki maddelerin içsel tutarlılığı ve homojenliğini incelemek için Cronbach Alfa katsayısı SPSS 21 paket programı ile hesaplanmış ve maddeler numaralandırılarak Tablo 4.12'de belirtilmiştir.

Tablo 4.12'deki sonuçlar incelendiğinde SRE1 (Sosyal medyada vakit geçirmek günlük rutinlerimin arasındadır.) maddesi ölçekte en fazla kesinlikle katılıyorum yanıtı verilen maddedir. Düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu incelendiğinde; bu değerlerin 0.20-0.30'dan düşük olması bu maddenin ölçekte çok iyi bir korelasyona sahip olmadığını gösterir (Wiki). Tabloda SRE3 maddesi 0.20'ye yakın bir değerdir. Maddelerin silinmesi durumunda Cronbach Alfa katsayılarında toplam değerin üzerine çıkabilecek bir madde bulunmadığından ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Satın alma tarzı ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısının 0,843 değerinde olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Alpar, 2003, ss. 381-382; Usta ve Memiş 2009, 2009, s. 99).

Tablo 4.12: Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Madde	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı
SB1	2,83	1,198	31,59	63,965	,526	,830
SB2	3,08	1,264	31,34	61,146	,645	,821
SB3	2,96	1,240	31,460	61,300	,652	,820
SB4	2,90	1,140	31,52	63,91	,564	,828
SB5	2,40	1,179	32,02	62,277	,635	,822
SB6	2,41	1,195	32,01	62,446	,615	,823
SB7	2,35	1,208	32,07	62,585	,599	,825
SB8	2,88	1,260	31,54	62,198	,589	,825
SRE1	3,45	1,182	30,97	63,125	,584	,826
SRE2	3,43	1,157	30,99	63,767	,562	,828
SRE3	2,75	1,150	31,67	80,145	,197	,842
SRE4	2,98	1,157	31,44	65,165	,481	,833
GENEL	**Aritmetik Ortalama 34,42**	**Standart Sapma 8,688**		**Varyans 75,490**		**Cronbach Alfa ,843**

4.4.5.2. Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Sosyal medya ölçeğinin geçerliliğini tespit etmeye yönelik olarak SPSS 21 paket programı aracılığıyla temel bileşenler yöntemiyle oluşacak faktörlerin birbirinden bağımsız olmaması ve birbiri ile korelasyona girmemesi için varimax rotasyonlu

açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.13'de belirtilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde orijinal ölçekteki gibi 2 faktör oluştuğu ve faktör yüklerinin 0,40'tan büyük olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan 12 madde toplam varyansın %53'ünü açıklamaktadır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,889 olduğundan veriler faktör analizi için iyi yeterliliktedir ((Çokluk vd., 2010 (Aktaran: Yaşar, 2014, s. 66)). Barlett küresellik testi (1814,772; p=0,000) anlamlıdır (Koçak, 2017, s.90). Faktör yükleri incelendiğinde 0,490-0,775 aralığında değerler almaktadır. Analiz sonucu maddeler faktörü nitelemektedir.

Analiz sonucunda oluşan ilk faktör Sosyal Bütünleşme (SB) boyutu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. Toplamda 8 maddeden oluşan sosyal bütünleşme boyutuna ait faktör yükleri 0,490-0,752 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 4,143'tür ve bu faktör toplam varyansın % 34,528'ini açıklamaktadır.

Analiz sonucunda oluşan ikinci faktör Sosyal Rutinlere Entegrasyon (SRE) boyutu ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. Toplam 4 maddeden oluşan sosyal rutinlere entegrasyon boyutuna ait faktör yükleri 0,493-0,775 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 2,264'tür ve bu faktör toplam varyansın % 18,863'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4.13: Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans
Sosyal Bütünleşme/DB				
SB1	,490	4,143	34,528	34,528
SB2	,706			
SB3	,736			
SB4	,666			
SB5	,752			
SB6	,700			
SB7	,725			
SB8	,565			
Sosyal Rutinlere Entegrasyon				
SRE1	,725	2,264	18,863	53,391
SRE2	,763			
SRE3	,775			
SRE4	,493			
KMO= ,889 Küresellik Derecesi (Barlett's)= 1814,772				

4.4.5.3. Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sosyal medya ölçeği için uygulanan faktör analizi sonucunda oluşan faktör yapısının uyumunun tespiti amacıyla AMOS 24 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan DFA sonucu Şekil 4.4'de belirtilmiştir. Elde edilen uyum iyiliği değerleri ise Tablo 4.14'te belirtilmiştir.

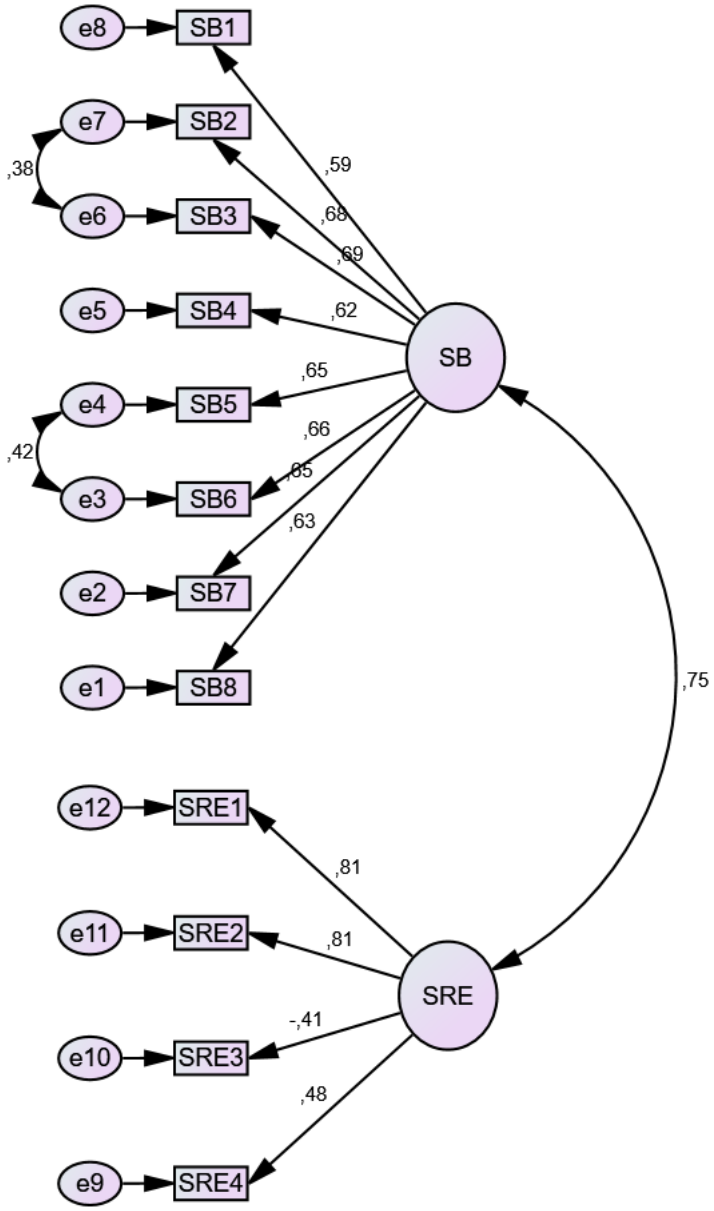
Modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde SB2-SB3 ve SB5-SB6 aralarında modifikasyon yapılması sonucunda uyum iyiliği değerlerinin daha iyi olduğu gözlenmiştir. Yapılan modifikasyon sonucunda;

- CMIN/DF (2,79) değeri kabul edilebilir,
- CFI (0,95) değeri ideal,
- RMSEA (0,07) değeri kabul edilebilir,
- GFI (0,94) değeri ideal,
- AGFI (0,91) ideal,
- TLI (0,94) değeri ideal uyum seviyesinde olduğu görülmüştür.

Tablo 4.14: Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum İndeksi	Faktör Uyum Değeri
CMIN/DF	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 5$	2,788
CFI	$0.95 \leq CFI$	$0.90 \leq CFI$	0,949
RMSEA	$RMSEA \leq 0.05$	$RMSEA \leq 0.08$	0,068
GFI	$0.95 \leq GFI$	$0.90 \leq GFI$	0,943
AGFI	$0.95 \leq AGFI$	$0.90 \leq AGFI$	0,914
TLI	$0,95 \leq TLI$	$0.90 \leq TLI$	0,933

Şekil 4.4: Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



4.4.5.4. Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiler

Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerini belirleyen sosyal bütünleşme ve sosyal rutinlere entegrasyon boyutlarının ortalamaları Tablo 4.15'te belirtilmiştir.

Tablo 4.15'te elde ettiğimiz değerler incelendiğinde sosyal bütünleşme faktörü seviyesinin orta (2,73) olduğu görülmektedir. Sosyal bütünleşme boyutuna katılımın 2,35-3,08 arasında değerler alarak düşük ve orta seviyelerde olduğu görülmektedir. Katılımcıların SB2 "Başka insanlarla ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden iletişim kurarım." (3,08) ifadesine katılımlarının en yüksek katsayıda ve orta seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 4.15: Sosyal Medya Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	$\bar{X}$	SS	Değerlendirme
Sosyal Bütünleşme/DB	**2,73**	**0,86**	**Orta**
SB1	2,83	1,198	Orta
SB2	3,08	1,264	Orta
SB3	2,96	1,24	Orta
SB4	2,90	1,14	Orta
SB5	2,40	1,179	Düşük
SB6	2,41	1,195	Düşük
SB7	2,35	1,208	Düşük
SB8	2,88	1,260	Orta
Sosyal Rutinlere Entegrasyon	**3,15**	**0,66**	**Orta**
SRE1	3,45	1,182	Yüksek
SRE2	3,43	1,157	Yüksek
SRE3	2,75	1,15	Orta
SRE4	2,98	1,157	Orta
Sosyal Medya	**2,87**	**0,72**	**Orta**

Sosyal rutinlere entegrasyon faktörü seviyesinin orta (3,15) olduğu görülmektedir. Sosyal rutinlere entegrasyon boyutuna katılımın 2,75-3,45 arasında değerler alarak orta ve yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Katılımcıların SRE1 "Sosyal medyada vakit geçirmek günlük rutinlerimin arasındadır." (3,45) ifadesine katılımlarının en yüksek katsayıda ve yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Her bir boyuta ait ortalamalar incelendiğinde katılım seviyelerinin orta olduğu görülmektedir.

4.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Ağızdan ağıza iletişim, satın alma tarzları ve sosyal medya değişkenleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu tespit etmek amacıyla SPSS 21 paket programında korelasyon analizi yapılmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiğinden korelasyon analizinde Pearson Analiz yöntemi uygulanmıştır.

Korelasyon analizi en az iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini ölçen bir tekniktir. Değişkenler arasındaki ilişki koresyon katsayısı (r) ile ifade edilir. Korelasyon katsayısı +1 ve -1 arasında değişen bir değerdir. +1 mükemmel pozitif ilişkiyi, -1 mükemmel negatif ilişkiyi, 0 ise ilişkinin olmadığını ifade etmektedir. Mutlak değerde;

- 0,00-0,30: düşük seviyede ilişkiyi,
- 0,30-0,70: orta seviyede ilişkiyi,
- 0,70-1: yüksek seviyede ilişkiyi ifade etmektedir (Yurtseven vd., 2013, s. 54).

Ek-3'teki korelasyon değerleri incelendiğinde ağızdan ağıza iletişim ve satın alma tarzları arasında pozitif, ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya arasında pozitif, sosyal medya ve satın alma tarzları arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bağımsız değişken ağızdan ağıza iletişim ve bağımlı değişken satın alma tarzları arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında %99 güven seviyesinde pozitif yönlü orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,320; p=0,000). Bu durum tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim arttığı sürece satın alma tarzlarının da olumlu yönde artacağı şeklinde yorumlanabilir.

Bağımsız değişken ağızdan ağıza iletişim ve aracı değişken sosyal medya arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında pozitif yönlü orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,382; p=0,000). Bu durum tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim arttığı sürece sosyal medya kullanımlarının da olumlu yönde artacağı şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya ve satın alma tarzları arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında %99 güven seviyesinde pozitif yönlü orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,422; p=0,000). Bu durum tüketicilerin sosyal medya kullanımı arttığı sürece satın alma tarzlarının da olumlu yönde artacağı şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya boyutları ve satın alma tarzları boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde;

- Sosyal bütünleşme ile mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir (r=0,072; p=0,153). Bu durum tüketicilerin sosyal bütünleşme seviyelerinin artmasının mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık satın alma tarzına bir ilişkinin olmayacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Sosyal bütünleşme ile marka bilinci arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,379; p=0,000). Bu durum tüketicilerin sosyal bütünleşme seviyelerindeki artış sonucu marka bilinci satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Sosyal bütünleşme ile yenilik/son moda odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,415; p=0,000). Bu durum tüketicilerin sosyal bütünleşme seviyelerindeki artış sonucu yenilik/son moda odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Sosyal bütünleşme ile eğlence odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,203; p=0,000). Bu durum tüketicilerin sosyal bütünleşme seviyelerindeki artış sonucu eğlence odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Sosyal bütünleşme ile fiyat odaklılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir (r=0,060; p=0,235). Bu durum tüketicilerin sosyal bütünleşme seviyelerinin artmasının fiyat odaklılık satın alma tarzıyla bir ilişkisinin olmayacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Sosyal bütünleşme ile dikkatsizlik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir (r=0,016; p=0,759). Bu durum tüketicilerin sosyal bütünleşme seviyelerinin artmasının dikkatsizlik satın alma tarzı ile bir ilişkisinin olmayacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Sosyal bütünleşme ile çeşit karmaşası arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,211; p=0,000). Bu durum

tüketicilerin sosyal bütünleşme seviyelerindeki artış sonucu çeşit karmaşası satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Sosyal bütünleşme ile marka sadakati/alışık olmak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir (r=0,089; p=0,080). Bu durum tüketicilerin sosyal bütünleşme seviyelerinin artmasının marka sadakati/alışık olmak satın alma tarzıyla bir ilişkisinin olmayacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Sosyal rutinlere entegrasyon ile mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık arasında (%95 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,116; p=0,022). Bu durum tüketicilerin sosyal rutinlere entegrasyon seviyelerindeki artış mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık satın alma tarzına eğilimleriyle ilişkilidir.

- Sosyal rutinlere entegrasyon ile marka bilinci arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,232; p=0,000). Bu durum tüketicilerin sosyal rutinlere entegrasyon seviyelerindeki artış sonucu marka bilinci satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Sosyal rutinlere entegrasyon ile yenilik/son moda odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,306; p=0,000). Bu durum tüketicilerin sosyal rutinlere entegrasyon seviyelerindeki artış sonucu yenilik/son moda odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Sosyal rutinlere entegrasyon ile eğlence odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,189; p=0,000). Bu durum tüketicilerin sosyal rutinlere entegrasyon seviyelerindeki artış sonucu eğlence odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Sosyal rutinlere entegrasyon ile fiyat odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,181; p=0,000). Bu durum tüketicilerin sosyal rutinlere entegrasyon seviyelerindeki artış sonucu fiyat odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Sosyal rutinlere entegrasyon ile dikkatsizlik olmak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir (r=0,008; p=0,879). Bu durum tüketicilerin

sosyal rutinlere entegrasyon seviyelerinin artmasının dikkatsizlik satın alma tarzı ile bir ilişkisinin olmayacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Sosyal rutinlere entegrasyon ile çeşit karmaşası arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,205; p=0,000). Bu durum tüketicilerin sosyal rutinlere entegrasyon seviyelerindeki artış sonucu çeşit karmaşası satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Sosyal rutinlere entegrasyon ile marka sadakati/alışık olmak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görümektedir (r=0,043; p=0,393). Bu durum tüketicilerin sosyal rutinlere entegrasyon seviyelerinin artmasının marka sadakati/alışık olmak satın alma tarzın ile bir eilikisinin olmayacağı şeklinde ifade edilebilir.

Ağızdan ağıza iletişim boyutları ve sosyal medya boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde;

- Kullanıcı deneyimi ile sosyal bütünleşme arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,293; p=0,000). Bu durum tüketicilerin kullanıcı deneyimi seviyelerindeki artış sonucu sosyal bütünleşmenin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Kullanıcı deneyimi ile sosyal rutinlere entegrasyon arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,347; p=0,000). Bu durum tüketicilerin kullanıcı deneyimi seviyelerindeki artış sonucu sosyal rutinlere entegrasyonun artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Kaynak güvenilirliği ile sosyal bütünleşme arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,302; p=0,000). Bu durum tüketicilerin kaynak güvenilirliği seviyelerindeki artış sonucu sosyal bütünleşmenin de artacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Kaynak güvenilirliği ile sosyal rutinlere entegrasyon arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,278; p=0,000). Tüketicilerin kaynak güvenilirliği seviyelerindeki artış sonucu sosyal rutinlere entegrasyon artacaktır.

- Kullanım yararı ile sosyal bütünleşme arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,254; p=0,000). Tüketicilerin kullanım yararı seviyelerindeki artış sonucu sosyal bütünleşmeleri de artacaktır.

- Kullanım yararı ile sosyal rutinlere entegrasyon arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,238; p=0,000). Tüketicilerin kullanım yararı seviyelerindeki artış sonucu sosyal rutinlere entegrasyonu artacaktır.

- E-wom etkisi ile sosyal bütünleşme arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,298; p=0,000). Tüketicilerin e-wom etkisindeki artış sonucu sosyal bütünleşmeleri de artacaktır.

- E-wom etkisi ile sosyal rutinlere entegrasyon arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,291; p=0,000). Tüketicilerin e-wom etkisindeki artış sonucu sosyal rutinlere entegrasyonu da artacaktır.

Ağızdan ağıza iletişim boyutları ile satın alma tarzları boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde;

- Kullanıcı deneyimi ile mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,178; p=0,000). Tüketicilerin kullanıcı deneyimi seviyelerindeki artış sonucu mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık satın alma tarzına eğilimleri de artacaktır.

- Kullanıcı deneyimi ile marka bilinci arasında (%95 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,103; p=0,043). Bu durum tüketicilerin kullanıcı deneyimi seviyelerindeki artış sonucu marka bilinci satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Kullanıcı deneyimi ile yenilik/son moda odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,174; p=0,001). Bu durum tüketicilerin kullanıcı deneyimi seviyelerindeki artış sonucu yenilik/son moda odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Kullanıcı deneyimi ile eğlence odaklılık arasında (%95 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,116; p=0,022). Bu durum tüketicilerin kullanıcı deneyimi seviyelerindeki artış sonucu eğlence odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Kullanıcı deneyimi ile fiyat odaklılık arasında (%95 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,124; p=0,014). Bu durum tüketicilerin kullanıcı deneyimi seviyelerindeki artış sonucu fiyat odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Kullanıcı deneyimi ile dikkatsizlik arasında istatistiksel olarak bir ilişki bulunmadığı görülmektedir (r=-0,030; p=0,555). Bu durum tüketicilerin kullanıcı deneyimlerinin artmasının dikkatsizlik satın alma tarzınyla bir ilişkisinin olmayacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Kullanıcı deneyimi ile çeşit karmaşası arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,140; p=0,006). Bu durum tüketicilerin kullanıcı deneyimi seviyelerindeki artış sonucu çeşit karmaşası satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Kullanıcı deneyimi ile marka sadakati/alışık olmak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir (r=-0,038; p=0,450). Bu durum tüketicilerin kullanıcı deneyimlerinin artmasının marka sadakati/alışık olmak satın alma tarzıyla bir ilişkisinin olmayacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Kaynak güvenilirliği ile mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,230; p=0,000). Bu durum tüketicilerin kaynak güvenilirliği seviyelerindeki artış sonucu mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Kaynak güvenilirliği ile marka bilinci arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,218; p=0,000). Bu durum tüketicilerin kaynak güvenilirliği seviyelerindeki artış sonucu marka bilinci satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Kaynak güvenilirliği ile yenilik/son moda odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,213; p=0,000). Bu durum tüketicilerin kaynak güvenilirliği seviyelerindeki artış sonucu yenilik/son moda odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Kaynak güvenilirliği ile eğlence odaklılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir (r=0,069; p=0,176). Bu durum tüketicilerin kaynak güvenilirliği seviyelerinin artmasının eğlence odaklılık satın alma tarzıyla bir ilişkisinin olmayacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Kaynak güvenilirliği ile fiyat odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,139; p=0,006). Bu durum tüketicilerin kaynak güvenilirliği seviyelerindeki artış sonucu fiyat odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Kaynak güvenilirliği ile dikkatsizlik arasında (%95 güven seviyesinde) negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=-0,119; p=0,019). Bu durum tüketicilerin kaynak güvenilirliği seviyelerindeki artış sonucu dikkatsizlik satın alma tarzına eğilimlerinin azalacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Kaynak güvenilirliği ile çeşit karmaşası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir (r=0,078; p=0,122). Bu durum tüketicilerin kaynak güvenilirliği seviyelerinin artmasının çeşit karmaşası satın alma tarzıyla bir ilişkisinin olmayacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Kaynak güvenilirliği ile marka sadakati/alışık olmak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir (r=0,033; p=0,515). Tüketicilerin kaynak güvenilirliği seviyelerinin artmasının marka sadakati/alışık olmak satın alma tarzıyla bir ilişkisi bulunmamaktadır.

- Kullanım yararı ile mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,234; p=0,000). Tüketicilerin kullanım yararı seviyelerindeki artış sonucu mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık satın alma tarzına eğilimleri de artacaktır.

- Kullanım yararı ile marka bilinci arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,243; p=0,000). Tüketicilerin kullanım yararı seviyelerindeki artış sonucu marka bilinci satın alma tarzına eğilimleri de artacaktır.

- Kullanım yararı ile yenilik/son moda odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,201; p=0,000). Bu durum tüketicilerin kullanım yararı seviyelerindeki artış sonucu yenilik/son moda odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Kullanım yararı ile eğlence odaklılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir (r=0,079; p=0,121). Bu durum tüketicilerin kullanım yararı seviyelerinin artmasının eğlence odaklılık satın alma tarzıyla bir ilişkisinin olmayacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Kullanım yararı ile fiyat odaklılık arasında (%95 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,102; p=0,044). Bu durum tüketicilerin kullanım yararı seviyelerindeki artış sonucu fiyat odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Kullanım yararı ile dikkatsizlik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (r=-0,095; p=0,061). Bu durum tüketicilerin kullanım yararı seviyelerinin artmasının dikkatsizlik satın alma tarzıyla bir ilişkisinin olmayacağı şeklinde ifade edilebilir.

- Kullanım yararı ile çeşit karmaşası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (r=0,066; p=0,190). Bu durum tüketicilerin kullanım yararı seviyelerinin artmasının çeşit karmaşası satın alma tarzıyla bir ilişkisinin olmayacağı şeklinde yorumlanabilir.

- Kullanım yararı ile marka sadakati/alışık olmak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (r=0,014; p=0,787). Tüketicilerin kullanım yararı seviyelerinin artmasının marka sadakati/alışık olmak satın alma tarzıyla bir ilişkisi bulunmamaktadır.

- E-wom etkisi ile mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,286; p=0,000). Bu durum tüketicilerin e-wom etkisindeki artış sonucu mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- E-wom etkisi ile marka bilinci arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,214; p=0,000). Bu durum tüketicilerin e-wom etkisindeki artış sonucu marka bilinci satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- E-wom etkisi ile yenilik/son moda odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,244; p=0,000). Bu durum tüketicilerin e-wom etkisindeki artış sonucu yenilik/son moda odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- E-wom etkisi ile eğlence odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,195; p=0,000). Bu durum tüketicilerin e-wom etkisindeki artış sonucu eğlence odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

- E-wom etkisi ile fiyat odaklılık arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,203; p=0,000). Bu durum tüketicilerin e-wom etkisindeki artış sonucu fiyat odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde ifade edilebilir.

- E-wom etkisi ile dikkatsizlik arasında (%99 güven seviyesinde) negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=-0,132; p=0,009). Bu durum tüketicilerin e-wom etkisindeki artış sonucu dikkatsizlik satın alma tarzına eğilimlerinin azalacağı şeklinde yorumlanabilir.

- E-wom etkisi ile çeşit karmaşası arasında (%99 güven seviyesinde) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,214; p=0,000). Bu durum tüketicilerin e-wom etkisindeki artış sonucu çeşit karmaşası satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı şeklinde ifade edilebilir.

- E-wom etkisi ile marka sadakati/alışık olmak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir (r=0,038; p=0,452). Bu durum tüketicilerin e-wom etkisinin artmasının marka sadakati/alışık olmak satın alma tarzıyla bir ilişkisinin olmayacağı şeklinde yorumlanabilir.

4.5.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Analizi

Araştırma değişkenleri arasında anlamlı etkileşim olup olmadığını tespit etmek amacıyla AMOS 24 programı kullanılarak yapısal eşitik modeli testi uygulanmıştır. Verilerimiz normal dağılım gösterdiği için Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Modelin geçerliliğinin tespiti için uyum iyiliği değerleri tespit edilmiş ve hipotezler incelenmiştir.

Araştırmanın model ve kestirim sonuçları Şekil 4.5'te belirtilmiştir. Modeldeki değişkenler şöyledir;

- AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim; KD: Kullanıcı Deneyimi, KG: Kaynak Güvenilirliği, KY: Kullanım Yararı, EW: E-wom Etkisi.

- ST: Satın Alma Tarzları; M: Mükemmeliyetçilik/Kalite Odaklılık, MB: Marka Bilinci, YSMO: Yenilik/Son Moda Odaklılık, EO: Eğlence Odaklılık, FO: Fiyat Odaklılık, D: Dikkatsizlik, ÇK: Çeşit Karmaşası, MS: Marka Sadakati.

- SM: Sosyal Medya; SB: Sosyal Bütünleşme, SRE: Sosyal Rutinlere Entegrasyon.

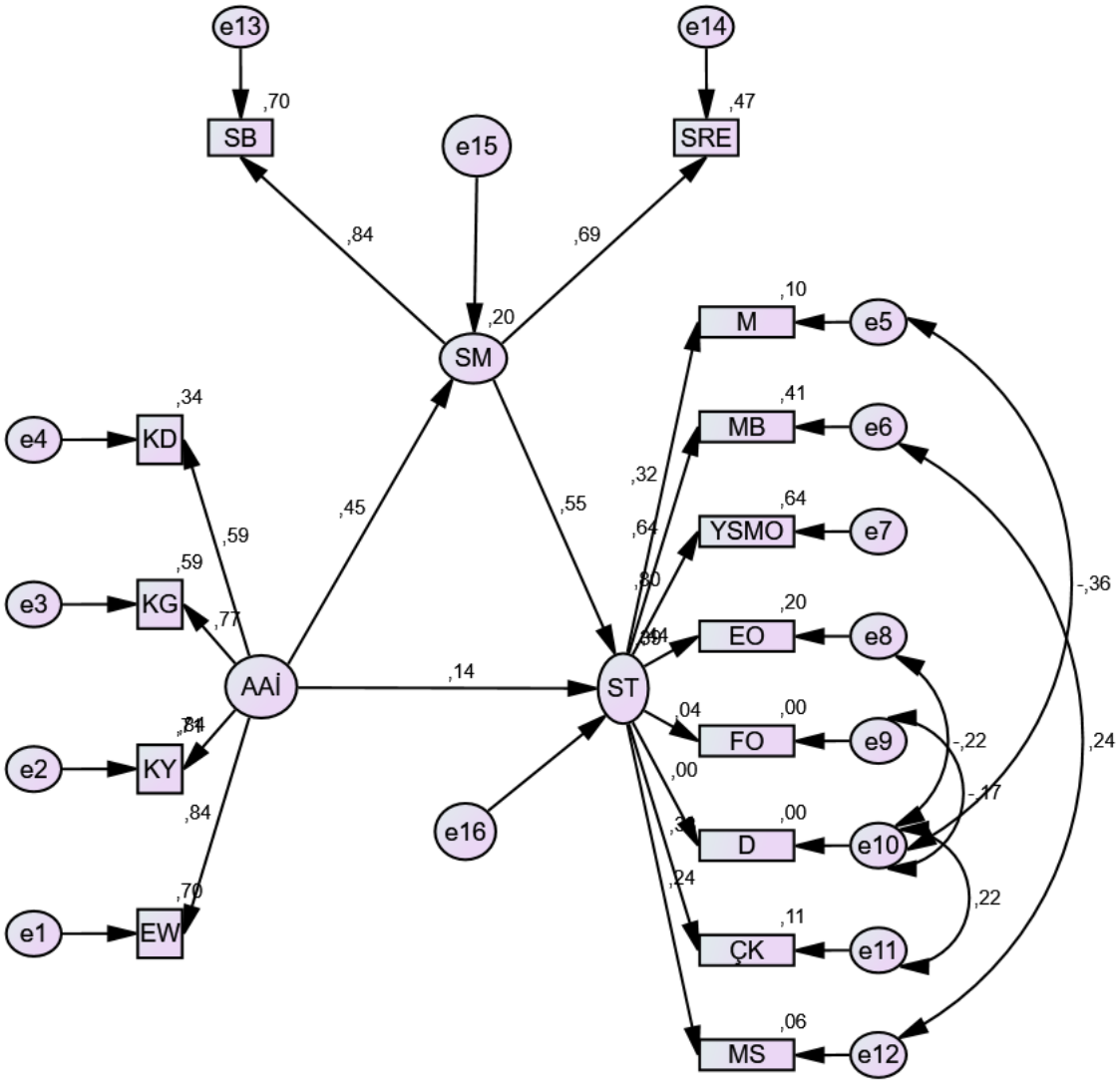
Modeldeki oklar araştırma modeli ve hipotezlere uygun olarak konulmuştur. Bu oklar bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Çift yönlü oklar ise değişkenler arasındaki korelasyonları ifade etmektedir.

Aracı etkiyi tespit etmek amacıyla kurulan modelde kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşmak amacıyla bazı modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4.16'da belirtilmiştir.

Modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde M-D, MB-MS, EO-D, FO-D ve D-ÇK aralarında modifikasyon yapılması sonucunda uyum iyiliği değerlerinin daha iyi olduğu gözlenmiştir.

Yapılan modifikasyon sonucunda;

Şekil 4.5: Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçlarının Yapısal Model Üzerinde Gösterilmesi



- CMIN/DF (2,70) değeri kabul edilebilir,

Tablo 4.16: Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum İndeksi	Kabul edilebilir Uyum İndeksi	Faktör Uyum Değeri
CMIN/DF	0≤ X²/sd≤2	2< X²/sd≤5	2,700
CFI	0.95≤CFI	0.90≤CFI	0,921
RMSEA	RMSEA≤0.05	RMSEA≤0.08	0,066
GFI	0.95≤GFI	0.90≤GFI	0,935
AGFI	0.95≤AGFI	0.90≤AGFI	0,901
TLI	0,95≤TLI	0.90≤TLI	0,896

- CFI (0,92) değeri ideal,
- RMSEA (0,07) değeri kabul edilebilir,
- GFI (0,94) değeri kabul edilebilir,
- AGFI (0,90) değeri kabul edilebilir,
- TLI (0,90) değeri kabul edilebilir uyum indekslerinde değerler almışlardır.

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde elde ettiğimiz verilerin kurduğumuz modeli açıklamada yeterli olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4.17: Araştırma Modeli YEM Sonuçları (N=391)

Yapısal İlişkiler	Starndartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β)	Kritik Oran (CR)	R^2	P	Hipoezler	Hipotez Sonuçları
SM <----AAİ	,445	7,28	0,198	***	**H_2**	Desteklendi
ST <----AAİ	,140	1,977	0,387	,048	**H_1**	Desteklendi
ST <----SM	,547	4,354		***	**H_3**	Desteklendi

***** p< 0.05 düzeyde anlamlı kabul edilmektedir.**

Araştırma modeli YEM sonuçları, standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), kritik oran (CR), çoklu belirlilik katsayısı (R^2), ve anlamlılık değerleri (p) Tablo 4.17'de belirtilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde;

- Sosyal medya (SM) ve ağızdan ağıza iletişim (AAİ) arasında (,445) aynı yönlü bir etki olduğu ve regresyon katsayısının 0,198 olduğu görülmektedir. Bağımsız değişken olan ağızdan ağıza iletişimin aracı değişken olan sosyal medyanın %20'sini açıkladığı 0,005 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenin açıklayamadığı oran (1-R^2) %80'dir.

• Satın alma tarzı (ST) ile ağızdan ağıza iletişimle (AAİ)-(,140) ve sosyal medya (SM)-(,547) ile aynı yönlü bir etki olduğu ve regresyon katsayısının 0,387 olduğu görülmektedir. Bağımsız değişken olan ağızdan ağıza iletişim ve aracı değişken olan sosyal medyanın, bağımlı değişken olan satın alma tarzının %39'unu açıkladığı 0,005 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Bağımsız ve aracı değişkenin açıklayamadığı oran ($1-R^2$) %61'dir.

Tablo 4.17 incelendiğinde katlımcıların ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin sosyal medya kullanımlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği görülmektedir (β=0,445; p<0,05). Ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin satın alma tarzlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği görülmektedir (β=0,140; p<0,05). Ağızdan ağıza iletişim ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir etki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarının satın alma tarzlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği görülmektedir (β=0,547; p<0,05). Sosyal medya ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda hipotezlerin sonuçları Tablo 4.17'de belirtilmiştir.

Aracılık etkisinin incelenmesinden önce AMOS 24 programı yardımı ile bootstrap çıktısından modeldeki değişkenlerin doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri incelenmiş ve Tablo 4.18'de belirtilmiştir.

Tablo 4.18: Değişkenlerin Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkileri

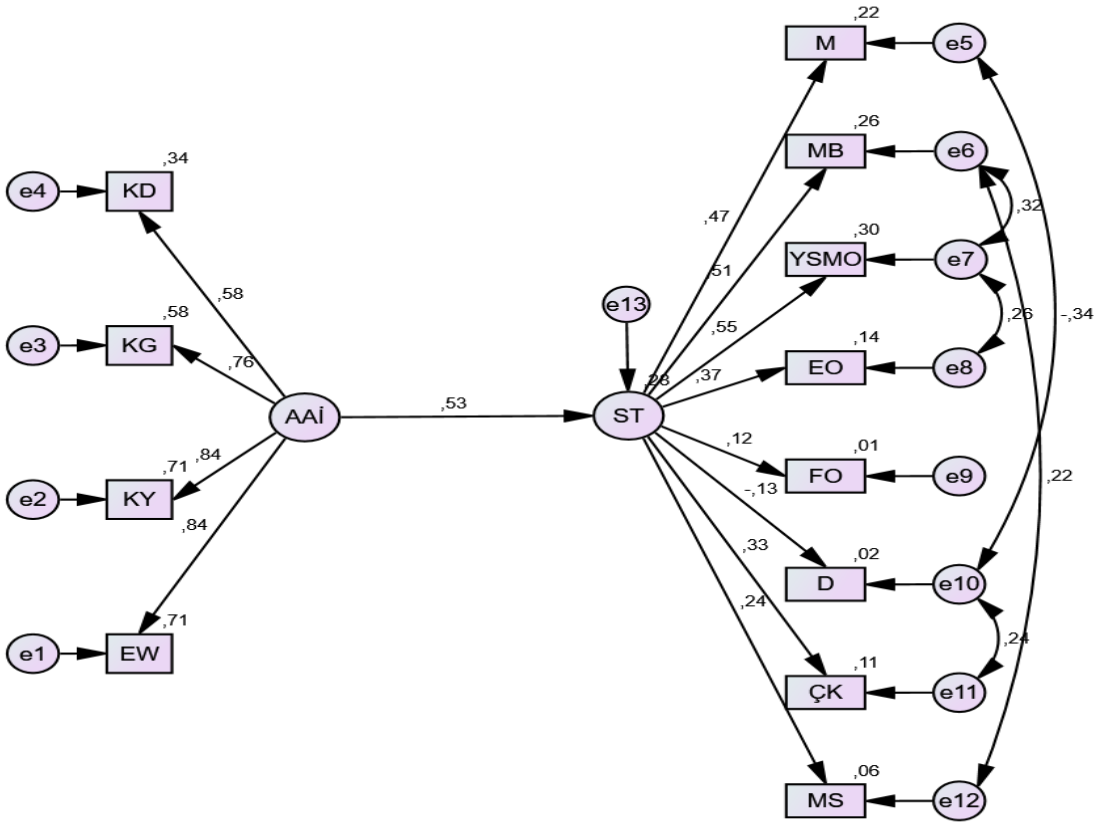
Değişkenler	Etkiler	AAİ	SM	ST
SM	Doğrudan	**0,445**	0,000	0,000
	Dolaylı	0,000	0,000	0,000
	Toplam	**0,445**	0,000	0,000
ST	Doğrudan	**0,140**	**0,547**	0,000
	Dolaylı	**0,244**	0,000	0,000
	Toplam	**0,384**	**0,547**	0,000

Tablo 4.18'deki değerler incelendiğinde ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasında doğrudan bir etkinin olduğu (r=0,140;p=0,000) gözlenmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasındaki ilişkide sosyal medya aracılığıyla aktarılan dolaylı bir etkinin de (r=0,244;p=0,000) olması sosyal medyanın

ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları ilişkisinde aracı etkisinin bulunduğunu göstermektedir.

Aracılık etkisi AMOS 24 programı yardımı ile test edilmiştir. Model öncelikle bağımlı (AAİ) ve bağımsız (ST) değişken arasındaki ilişki üzerine kurularak test edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki uyum iyiliği değerleri sonuçları, model ve model sonuçları Tablo 4.19'da, Tablo 4.20 ve Şekil 4.6'da belirtilmiştir.

Şekil 4.6: Bağımsız ve Bağımlı Değişken Arasındaki İlişkiye Dair Kestirim Sonuçlarının Yapısal Model Üzerinde Gösterilmesi



Modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde M-D, MB-MS, MB-YSMO, YSMO-EO ve D-ÇK aralarında modifikasyon yapılması sonucunda uyum iyiliği değerlerinin daha iyi olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4.19: Bağımsız ve Bağımlı Değişken Arasındaki İlişkiye Dair Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum İndeksi	Kabul edilebilir Uyum İndeksi	Faktör Uyum Değeri
CMIN/DF	0≤ X^2/sd≤2	2< X^2/sd≤5	3,113
CFI	0.95≤CFI	0.90≤CFI	0,915
RMSEA	RMSEA≤0.05	RMSEA≤0.08	0,074
GFI	0.95≤GFI	0.90≤GFI	0,939
AGFI	0.95≤AGFI	0.90≤AGFI	0,900
TLI	0,95≤TLI	0.90≤TLI	0,895

Yapılan modifikasyon sonucunda;

- CMIN/DF (3,11) değeri kabul edilebilir,
- CFI (0,92) değeri ideal,
- RMSEA (0,07) değeri kabul edilebilir,
- GFI (0,94) değeri ideal,
- AGFI (0,90) değeri kabul edilebilir,
- TLI (0,90) değeri kabul edilebilir uyum indekslerinde değerler almışlardır.

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde elde edilen verilerin kurulan modeli açıklamada yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 4.20: Bağımsız ve Bağımlı Değişken Arasındaki İlişkiye Dair Değerler

Yapısal İlişkiler	Starndartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (β)	Kritik Oran (CR)	R2	P
ST <-------- AAİ	,531	5,457	0,282	***

***** p< 0.05 düzeyde anlamlı kabul edilmektedir.**

Tablo 4.20'deki sonuçlar incelendiğinde satın alma tarzları (ST) ve ağızdan ağıza iletişim (AAİ) arasında (,531) aynı yönlü bir ilişki olduğu ve regresyon katsayısının 0,282 olduğu görülmektedir. Bağımsız değişken olan ağızdan ağıza iletişimin bağımlı değişken olan satın alma tarzlarının %28'ini açıkladığı 0,005 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenin açıklayamadığı oran (1-R^2) %72'dir.

Katılımcıların ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin satın alma tarzlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği görülmektedir (β=0,531; p<0,05).

Şekil 4.4, Şekil 4.5 ve Tablo 4.17 ve Tablo 4.20'deki sonuçlar incelendiğinde; ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tazrları arasındaki ilişkiye sosyal medya aracı değişken olarak dâhil edildikten sonra ağızdan ağıza iletişimin satın alma tarzları üzerindeki etkisinde bir azalma olduğu görülmektedir (0,531'den 0,140'a düşmüştür). Sonuç olarak sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişim ile tüketici satın alma tarzları arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir.

Tam aracılık etkisi bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin aracı değişken modele dahil olduğunda anlamsızlaşmasını ifade etmektedir. Kısmi aracılık etkisi ise bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin aracı değişken modele dahil olduğunda anlamsızlaşmaması ile birlikte ilişkideki düşüşü ifade etmektedir (Baron ve Kenny, 1986; Usta ve Memiş, 2009, s. 100).

Tablo 4.21'deki değerler incelendiğinde aracı değişkenin dolaylı etkisinin ortaya konulmasına yönelik yapılan Bootstrap testi sonucunda ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya aracılığı ile satın alma tarzları üzerinde dolaylı etkisinin olduğu (β=.391,%95 GA [.165, .355]) tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasında sosyal medya aracılığıyla dolaylı etkinin anlamlı olması (r=0,391; p=0,000) ve bu etkinin ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi anlamlı olarak azaltması (0,531-0,140) sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişim ile tüketici satın alma tarzları arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda **H_4** hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4.21: Aracı Değişken Anlamlılık Düzeyi

Aracı İlişkisi	Standartlaştırılmış Toplam Etki	Standartlaştırılmış Doğrudan Etki	Standartlaştırılmış Dolaylı Etki	Bootstrap (Lower Bounds/Upper Bounds) %95 GA
ST<-----SM<-----AAİ	0,531	0,140	0,391	[0,165 ; 0,355]

Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasındaki ilişkide sosyal medya önemli bir değişkendir. Kısmi aracılık rolü bulunan sosyal medya yanında başka değişkenlerin de bu ilişkide etkisi olduğu söylenebilir.

4.6. Demografik Özellikler Esas Alınarak Yapılan Karşılaştırmalar

Araştırmada cinsiyet, yaş, gelir durumu ve çevrim içi geçirilen günlük süre demografik verilerine göre ağızdan ağıza iletişim seviyeleri, satın alma tarzları ve sosyal

medya kullanım düzeyi açısından aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı karşılaştırma analizleri ile test edilmiştir.

Verilerimiz normal dağılım gösterdiğinden SPSS 21 istatistiki programı aracılığıyla uygun yöntemlerle analizler yapılmıştır.

4.6.1. Cinsiyete Göre Karşılaştırma

Cinsiyet açısından tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim düzeyleri, satın alma tarzları ve sosyal medya kullanım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Ek 4'te belirtilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde p değerlerine göre satın alma tarzları alt boyutlarından olan eğlence odaklılık, fiyat odaklılık ve dikkatsizlik alt boyutları hariç tüm değişkenler için cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu durumda tüketicilerin eğlence odaklılık, fiyat odaklılık ve dikkatsizlik alt boyutları harici ağızdan ağıza iletişim ve boyutları, satın alma tarzları ve boyutları, sosyal medya ve boyutları seviyeleri birbirine çok yakındır.

Test sonuçlarına göre;

- Satın alma tarzlarıdan eğlence odaklılık boyutu için kadınların (Ort.=3,38; Std Sapma=.84) iyi hal puanlarının erkeklere (Ort.=2,81; Std Sapma=.69) göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t(389)=6.99$, $p<0,05$).

- Fiyat odaklılık boyutu için kadınların (Ort.=3,74; Std Sapma=.70) iyi hal puanlarının erkeklere (Ort.=3,47; Std Sapma=0,65) göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir ($t(347)=3.79$, $p<0,05$).

- Dikkatsizlik boyutu için erkeklerin (Ort.=2,41; Std Sapma=0,65) iyi hal puanlarının kadınlara (Ort.=2,22; Std Sapma=0,65) göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($t(335)=2.88$, $p<0,05$).

4.6.2. Yaşa Göre Karşılaştırma

Yaşa göre tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim düzeyleri, satın alma tarzları ve sosyal medya kullanım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Ek-5'te belirtilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde significant (sig.) değerlerine göre ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarından kullanıcı deneyimi, kullanım yararı, satın alma tarzları alt boyutlarından olan marka bilinci, dikkatsizlik değişkenlerinin homojen dağılmadığı tespit edilmiştir (sig.<0,05). Bu durumda bu değişkenler için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)'nde Games-Howell çoklu test uygulanmıştır. Diğer tüm değişkenler homojen dağılım gösterdiğinden bu değişkenler için de Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)'nde Tukey test uygulanmıştır.

Yapılan test sonucunda;

- 30-35 yaş aralığındaki tüketicilerin (Ort.=2,87) marka bilinci seviyelerinin 48-53 yaş aralığındaki tüketicilerin (Ort.=2,23) marka bilinci seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (p=0.013). 18-23 yaş aralığındaki tüketicilerin (Ort.=2,92) yenilik/son moda odaklılık seviyelerinin 54-59 yaş aralığındaki bireylerin tüketicilerin (Ort.=2,28) yenilik/son moda odaklılık seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (p=0.030).

- 24-29 yaş aralığındaki tüketicilerin (Ort.=2,94) yenilik/son moda odaklılık seviyelerinin 54-59 yaş aralığındaki tüketicilerin (Ort.=2,28) yenilik/son moda odaklılık seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (p=0.029).

- 42-47 yaş aralığındaki tüketicilerin (Ort.=3,16) yenilik/son moda odaklılık seviyelerinin 48-53 (p=0.021; Ort.=2,35) ve 54-59 (p=0.007; Ort.=2,28) yaş aralığındaki tüketicilerin yenilik/son moda odaklılık seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- 60-65 yaş aralığındaki tüketicilerin (Ort.=3,45) sosyal medya kullanım seviyelerinin 48-53 yaş aralığındaki tüketicilerin (Ort.=2,48) sosyal medya kullanım seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir (p=0.008).

- 60-65 yaş aralığındaki tüketicilerin (Ort.=3,47) sosyal rutinlere bütüleşme seviyelerinin 36-41 yaş aralığındaki tüketicilerin (Ort.=2,56) sosyal bütünleşme seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir (p=0.034).

- 60-65 yaş aralığındaki tüketicilerin (Ort.=3,47) sosyal bütünleşme seviyelerinin 48-53 yaş aralığındaki tüketicilerin (Ort.=2,22) sosyal bütünleşme seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (p=0.003).

- 60-65 yaş aralığındaki tüketicilerin (Ort.=3,47) sosyal bütünleşme seviyelerinin 54-59 yaş aralığındaki tüketicilerin (Ort.=2,46) sosyal bütünleşme seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir (p=0.035).

- Diğer tüm değişkenler için yaş açısından bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p.<0,05). Bu durumda tüketicilerin satın alma tarzları alt boyutlarından olan, marka bilinci, yenilik/son moda odaklılık, sosyal medya ve alt boyutu olan sosyal rutinlere entegrasyon harici ağızdan ağıza iletişim ve boyutları, satın alma tarzları ve boyutları, sosyal medya alt boyutu olan sosyal bütünleşme seviyeleri birbirine çok yakındır.

4.6.3. Gelir Durumuna Göre Karşılaştırma

Gelir durumuna göre tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim düzeyleri, satın alma tarzları ve sosyal medya kullanım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Ek-6'da belirtilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde significant (sig.) değerlerine göre ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarından kaynak güvenilirliği, sosyal medya ve sosyal medya alt boyutlarından sosyal bütünleşme değişkenlerinin homojen dağılmadığı tespit edilmiştir (sig.<0,05). Bu durumda bu değişkenler için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)'nde Games-Howell çoklu test uygulanmıştır. Diğer tüm değişkenler için de Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)'nde Tukey test uygulanmıştır.

Yapılan test sonucunda;

- 6.001 ₺ ve üstü gelir düzeyine sahip tüketicilerin (Ort.=3,68) ağızdan ağıza iletişim alt boyutu olan kaynak güvenilirliği seviyelerinin 2.900 ₺ ve altı gelir düzeyine sahip tüketicilerin (Ort.=3,39) kaynak güvenilirliği seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir (p=0.027).

- 6.001 ₺ ve üstü gelir düzeyine sahip tüketicilerin (Ort.=3,95) ağızdan ağıza iletişim alt boyutu olan e-wom etkisi seviyelerinin 4.901 ₺ - 6.000 ₺ gelir düzeyine sahip tüketicilerin (Ort.=3,61) e-wom etkisi seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (p=0.019).

• Diğer tüm değişkenler için gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p.<0,05). Bu durumda tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarından olan kaynak güvenilirliği ve e-wom etkisi harici ağızdan ağıza iletişim ve boyutları, satın alma tarzları ve boyutları, sosyal medya ve boyutları seviyeleri birbirine çok yakındır.

4.6.4. Çevrim İçi Geçirilen Günlük Süreye Göre Karşılaştırma

Çevrim içi geçirilen günlük süreye göre tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim düzeyleri, satın alma tarzları ve sosyal medya kullanım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Ek-7'de belirtilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde sig. değerlerine göre ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarından kullanıcı deneyimi, kaynak güvenilirliği, satın alma tarzları ve satın alma tarzları alt boyutlarından mükemmeliyetçilik, eğlence odaklılık değişkenlerinin homojen dağılmadığı tespit edilmiştir (sig.<0,05). Bu durumda bu değişkenler için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)'nde Games-Howell çoklu testi uygulanmıştır. Diğer tüm değişkenler homojen dağılım gösterdiğinden bu değişkenler için de Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)'nde Tukey test uygulanmıştır.

Yapılan test sonucunda;

• Günde 4-6 saat (Ort.=3,69; p=0.033) ve günde 6 saatten fazla (Ort.=3,92; p=0.030) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim seviyelerinin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=3,53) ağızdan ağıza iletişim seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İnternette daha uzun sürelerde çevrim içi vakit geçiren tüketiciler daha fazla iletişim kurmaktadır.

• Günde 4-6 saat (Ort.=3,83; p=0.000) ve günde 6 saatten fazla (Ort.=4,02; p=0.000) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim alt boyutu olan kullanıcı deneyimi seviyelerinin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=3,47) kullanıcı deneyimi seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İnternette daha uzun sürelerde çevrim içi vakit geçiren tüketiciler deneyim paylaşımlarını incelemekte ve önem vermektedir.

- Günde 6 saatten fazla (Ort.=3,80) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim alt boyutu olan kullanım yararı seviyelerinin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=3,45) kullanım yararı seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir (p=0.001). İnternette daha uzun sürelerde çevrim içi vakit geçiren tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları incelemektedir. Tüketiciler bu yorumları güvenilir ve tarafsız bulmaktadırlar.

- Günde 6 saatten fazla (Ort.=4,08) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim alt boyutu olan e-wom etkisi seviyelerinin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=3,69) e-wom etkisi seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (p=0.001). İnternette daha uzun sürelerde çevrim içi vakit geçiren tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz yorumları yorumları incelemektedir. Satın alma karar aşamasında bu yorumlara önem vermektedirler.

- Günde 6 saatten fazla (Ort.=3,22) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin satın alma tarzları seviyelerinin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=2,94) satın alma tarzları seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir (p=0.003). İnternette daha uzun sürelerde çevrim içi vakit geçiren tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili karar aşamasında satın alma tarzlarının etkisi altındadırlar.

- Günde 6 saatten fazla (Ort.=3,11) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin satın alma tarzları alt boyutu olan marka bilinci seviyelerinin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=2,58) marka bilinci seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir (p=0.000). İnternette daha uzun sürelerde çevrim içi vakit geçiren tüketiciler kaliteli ürünlere daha fazla önem vermektedirler.

- Günde 6 saatten fazla (Ort.=3,11) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin satın alma tarzları alt boyutu olan marka bilinci seviyelerinin günde 4-6 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=2,54) marka bilinci seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (p=0.000).

İnternette daha uzun sürelerde çevrim içi vakit geçiren tüketiciler reklamı daha çok yapılan, tanınmış ve pahalı markaları tercih etmektedirler.

- Günde 4-6 saat (Ort.=2,93; p=0.036) ve günde 6 saatten fazla (Ort.=3,34; p=0.000) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin satın alma tarzları alt boyutu olan yenilik/son moda odaklılık seviyelerinin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=2,70) yenilik/son moda odaklılık seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

- Günde 6 saatten fazla (Ort.=3,34) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin satın alma tarzları alt boyutu olan yenilik/son moda odaklılık seviyelerinin günde 4-6 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=2,93) yenilik/son moda odaklılık seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir (p=0.004). İnternette daha uzun sürelerde çevrim içi vakit geçiren tüketiciler yeniliklere açık, farklılıkları seven ve modayı daha fazla takip eden tüketici grubudur.

- Günde 4-6 saat (Ort.=2,30; p=0.004) ve günde 6 saatten fazla (Ort.=3,40; p=0.012) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin satın alma tarzları alt boyutu olan eğlence odaklılık seviyelerinin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=3,00) eğlence odaklılık seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İnternette daha uzun sürelerde çevrim içi vakit geçiren tüketiciler daha az vakit geçiren tüketicilere oranla daha fazla alışverişi eğlenceli bir aktivite olarak görmektedirler.

- Günde 4-6 saat (Ort.=3,10; p=0.031) ve günde 6 saatten fazla (Ort.=3,33; p=0.001) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin satın alma tarzları alt boyutu olan çeşit karmaşası seviyelerinin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=3,00) çeşit karmaşası seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İnternette daha uzun sürelerde çevrim içi vakit geçiren tüketiciler daha az vakit geçiren tüketicilere oranla daha fazla çeşit karmaşası yaşamaktadır.

- Günde 4-6 saat (Ort.=2,99; p=0.000) ve günde 6 saatten fazla (Ort.=3,36; p=0.000) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin sosyal medya kullanımı seviyelerinin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=2,66) sosyal medya kullanım seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir.

- Günde 6 saatten fazla (Ort.=3,36) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin sosyal medya kullanımı seviyelerinin günde 4-6 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=2,99) sosyal medya kullanımı seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (p=0.002). İnternette daha uzun sürelerde çevrim içi vakit geçiren tüketiciler daha az vakit geçiren tüketicilere oranla daha fazla sosyal medyada vakit geçirmektedir.

- Günde 4-6 saat (Ort.=2,84; p=0.001) ve günde 6 saatten fazla (Ort.=3,33; p=0.000) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin sosyal medya alt boyutu olan sosyal bütünleşme seviyelerinin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=2,49) sosyal bütünleşme seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

- Günde 6 saatten fazla (Ort.=3,33) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin sosyal medya alt boyutu olan sosyal bütünleşme seviyelerinin günde 4-6 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=2,84) sosyal bütünleşme seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir (p=0.001). İnternette daha uzun sürelerde çevrim içi vakit geçiren tüketiciler daha az vakit geçiren tüketicilere oranla daha fazla sosyal medyayla duygusal bağ kurmaktadır.

- Günde 4-6 saat (Ort.=3,30; p=0.000) ve günde 6 saatten fazla (Ort.=3,44; p=0.000) internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin sosyal medya alt boyutu olan sosyal rutinlere entegrasyon seviyelerinin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin (Ort.=2,99) sosyal rutinlere entegrasyon seviyelerine göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İnternette daha uzun sürelerde çevrim içi vakit geçiren tüketiciler daha az vakit geçiren tüketiciler sosyal medyayı günlük rutin aktiviteleri arasında görmektedir.

- Diğer tüm değişkenler için çevrim içi geçirilen günlük süre açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p.<0,05). Bu durumda ağızdan ağıza iletişim alt boyutu olan kaynak güvenilirliği, satın alma tarzları alt boyutu olan; mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, dikkatsizlik ve marka sadakati seviyeleri birbirine çok yakındır.

SONUÇ

İletişim insanlık varolduğundan beri insanlar için önemli bir ihtiyaç olmuştur. Pazarlamanın ana unsuru olan insan (tüketiciler) da satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce, gerçekleştirirken ve satın alma eylemi sonrasında pek çok kaynakla iletişim kurmaktadır. Bu iletişim pazarlama biliminde ağızdan ağıza iletişim olarak anılmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucu ağızdan ağıza iletişim elektronik ortamlara kadar genişlemiştir. Satın alma eylemi öncesi karar aşamasında tüketiciler ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim ve tüketici satın alma tarzları arasındaki ilişki ve bu ilişkide sosyal medyanın aracılık etkisinin tespitine yönelik yapılan bu çalışmada öncelikle kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra 18-65 yaş aralığındaki 391 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcılara ait cinsiyet, yaş, gelir durumu, internette geçirilen çevrim içi süre, kullanılmakta olan sosyal medya kanalları ve sıklıkla çevrim içi olunan sosyal medya kanalları (demografik veriler) SPSS 21 analiz programı ile incelenmiştir. Veriler incelendiğinde örneklemin 18-23 yaş aralığında genç tüketiciler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısının değerinde yüksek derecede güvenilir (Benzer: Ergenekon Arslan ve Güven, 2018, s. 287), satın alma tarzı ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısının yüksek derecede güvenilir (Benzer: Ünal ve Erciş, 2006, s. 370), sosyal medya ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısının yüksek derecede güvenilir (Benzer: Guarnieri vd., 2013; Akın vd, 2015) olduğu belirlenmiştir.

Açımlayıcı faktör analizleri sonucunda ağızdan ağıza iletişim ölçeği orjinalindeki hali ile 4 faktörden oluşmaktadır. Veriler faktör analizi için iyi yeterliliktedir. Satın alma tarzları ölçeği orjinalindeki hali ile 8 faktörden oluşmaktadır. Veriler faktör analizi için iyi yeterliliktedir. Sosyal medya ölçeği orjinalindeki hali ile 2 faktörden oluşmaktadır. Veriler faktör analizi için iyi yeterliliktedir. Analizler sonucunda maddeler faktörleri tanımlamaktadır.

Uygulanan doğrulayıcı faktör analizleri sonucu; ağızdan ağıza iletişim modeline ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; CMIN/DF kabul edilebilir, CFI ideal, RMSEA

kabul edilebilir, GFI kabul edilebilir, AGFI ideal, TLI ideal uyum indekslerinde değerler almışlardır. Satın alma tarzları modeline ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; CMIN/DF kabul edilebilir, CFI kabul edilebilir, RMSEA kabul edilebilir, GFI kabul edilebilir, AGFI kabul edilebilir, TLI kabul edilebilir uyum indekslerinde değerler almışlardır. Sosyal medya modeline ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; CMIN/DF kabul edilebilir, CFI ideal, RMSEA kabul edilebilir, GFI ideal, AGFI ideal, TLI ideal uyum indekslerinde değerler almışlardır. Bu sonuçlar açımlayıcı faktör analizi sonucu oluşan modellerin geçerliliğini doğrulamaktadır.

Uygulanan tanımlayıcı istatistik analizleri sonucunda; katılımcıların ağızdan ağıza iletişim düzeylerini belirleyen kullanıcı deneyimi, kaynak güvenilirliği, kullanım yararı ve e-wom etkisi boyutlarının ortalamaları incelenmiştir. Tüketicilerin çoğunun bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı vermeden önce çevrim içi yorumlar üzerinden kullanıcı deneyimlerini araştırdıkları ve dikkate aldıkları, sıklıkla okunan çevrim içi yorumları daha güvenilir buldukları, satın alacağı ürün ve hizmetlerle ilgili yorumları yararlı buldukları tespit edilmiştir. Kaynak güvenilirliliği ağızdan ağıza iletişim yolu ile elde edilen bilgilerin benimsenmesinde de önemli rol oynamaktadır (Hussain vd., 2020; Le-Hoang, 2020; Tien vd., 2018). Kaynak güvenilirliği tüketici tutumlarını değiştirmede ve olumlu satın alma niyeti oluşturmada oldukça etkilidir (Sohaib vd., 2018; Teng vd., 2016). En yüksek katsayıya sahip ağızdan ağıza iletişim boyutu e-wom etkisi boyutudur. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişimde ağırlıklı olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimi tercih etmektedir. Tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili güvenilir bilgiye hızlı bir şekilde ulaşma (Huang vd., 2013), riski azaltma, sosyal etkileşim, arama çabası ve süresinden tasarruf sağlama sebepleri ile elektronik ağızdan ağıza iletişimi tercih etmektedirler (Khammas ve Griffiths, 2011). En yüksek katsayıya sahip ifade ise KD3 "Bir ürün ya da hizmetle ilgili satın alma kararı vermeden önce başkaları tarafından yazılmış çevrim içi yorumları okurum." ifadesidir. Tüketiciler ağırlıklı olarak ağızdan ağıza iletişimi satın alma karar aşamasında tercih etmektedir (Benzer: Charlton, 2012; Grewal, 2003).

Katılımcıların satın alma tarzlarını belirleyen mükemmeliyetçilik, marka bilinci, yenilik/son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası ve marka sadakati/alışık olmak boyutlarının ortalamaları incelenmiştir. Tüketiciler çoğunlukla kaliteli ürünlere önem vermekte, en çok satan markaları cazip bulmakta ve yeni ve heyecan verici ürünleri satın almayı eğlence kaynağı olarak görmektedir. Ayrıca mağazalardan alışveriş yapmayı zamanı boşa harcayacak bir aktivite olarak algılamakta, satın aldıkları ürünlere ödedikleri fiyatın karşılığını alma

arzusu duymakta dikkatsiz alışverişler gerçekleştirmemekte, seçeneklerinin çoğalmasının kafa karışıklığına sebep olmakta, favori markalarından sürekli alışveriş yapmaktadır. En yüksek katsayıya sahip satın alma tarzı boyutu fiyat odaklılık boyutu olarak tespit edilmiştir. Tüketiciler ağırlıklı olarak fiyat odaklı alışverişler yapmaktadır. En yüksek katsayıya sahip ifade ise M1 "Kaliteli ürünlere çok önem veririm." ifadesidir. Tüketiciler ağırlıklı olarak kaliteli ürünlere önem vermektedir (Lee-W. I. vd.'nin yaptığı çalışma sonuçlarına göre tersi).

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarını belirleyen sosyal bütünleşme/duygusal bağlanma ve sosyal rutinlere entegrasyon boyutlarının ortalamaları incelenmiştir. Tüketiciler ağırlıklı olarak sosyal medyada başka insanlarla iletişim halindedir ve sosyal medyada vakit geçirmeleri günlük alışkanlıkları arasındadır. En yüksek katsayıya sahip sosyal medya boyutu sosyal bütünleşme/duygusal bağlanma boyutu olarak tespit edilmiştir. Tüketiciler ağırlıklı olarak sosyal medyayı hayatlarının bir parçası olarak görmektedir (Benzer: Rahmadini ve Halim, 2018). En yüksek katsayıya sahip ifade ise SRE1 "Sosyal medyada vakit geçirmek günlük rutinlerimin arasındadır." ifadesidir. Tüm ifadelere ait ortalamalar incelendiğinde katılım seviyelerinin orta olduğu görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, satın alma tarzları ve sosyal medya değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla SPSS 21 paket programında korelasyon analizi yapılmıştır. Veriler normal dağılım gösterdiğinden korelasyon analizinde Pearson Analiz yöntemi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda: Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişilerinin arttığı sürece satın alma tarzlarının da olumlu yönde artacağı tespit edilmiştir. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişim yolu ile diğer tüketicilerle karşılıklı olarak etkileşim halinde olmaktadır. Bu da tüketicilerin satın alma tarzlarının değişimine yön vermektedir. Tüketicilerin kullanıcı deneyimi seviyelerindeki artış sonucu mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik/son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık ve çeşit karmaşası satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı belirlenmiştir. Kullandığı ürün ve hizmetlerle ilgili çevrim içi yorum paylaşan, takip eden ve satın alma karar aşamasında da incelemeler yapan tüketiciler; kaliteli, modayı takip eden, yeniliklere açık, alışverişi eğlenceli bir aktivite olarak gören, indirim ve kampanyalara önem veren, zaman zaman da çeşit karmaşası yaşayan bireylerdir. Tüketicilerin kaynak güvenilirliği seviyelerindeki artış sonucu mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik/son moda odaklılık ve fiyat odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı görülmektedir. Çevrim içi yorumları güvenilir bir bilgi kaynağı olarak bulan tüketiciler; kaliteye önem veren, tanınmış pahalı markaları tercih eden, yeniliklere açık, moda trendlerini takip eden, indirim ve

kampanyalara duyarlı tüketicilerdir. Tüketicilerin kaynak güvenilirliği seviyelerindeki artış sonucu dikkatsizlik satın alma tarzına eğilimlerinin azalacağı belirlenmiştir. Çevrim içi yorumları güvenilir bir bilgi kaynağı olarak bulan tüketiciler dikkatsiz ve sonrasında pişman olunan alışverişleri gerçekleştirme eğiliminde değillerdir. Tüketicilerin kullanım yararı seviyelerindeki artış sonucu mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik/son moda odaklılık ve fiyat odaklılık satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı tespit edilmiştir. Satın alacağı ürün ve hizmetlerle ilgili çevrim içi yorumları güvenilir bulan ve takip eden tüketiciler; yeniliklere açık modayı takip eden, indirim ve kampanyalara, kaliteli, tanınmış ve reklamı çok yapılan pahalı markalara önem veren tüketicilerdir. Tüketicilerin e-wom etkisindeki artışın mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik/son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık ve çeşit karmaşası satın alma tarzına eğilimlerinin artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Satın alma karar sürecinde çevrim içi incelemeler yapan ve satın alımlarını bu incelemelere göre gerçekleştiren tüketiciler; indirim ve kampanyalara, kaliteli, tanınmış, pahalı markalara önem veren, alışverişi eğlenceli bir aktivite olarak gören, yenilikleri ve moda trendlerini takip eden, ürün ve marka çokluğundan kafası karışan tüketicilerdir. Tüketicilerin e-wom etkisi seviyelerindeki artış sonucu dikkatsizlik satın alma tarzına eğilimlerinin azalacağı belirlenmiştir. Satın alma karar sürecinde çevrim içi incelemeler yapan ve satın alımlarını bu incelemelere göre gerçekleştiren tüketiciler; dikkatsiz, planlanmayan ve sonradan pişman olunan alışverişler gerçekleştirmemektedir. Ağızdan ağıza iletişim ve boyutları marka sadakatine etki etmemektedir. Bu durumun tüketicilerin çok fazla marka ve seçeneklerinin olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimlerinin arttığı sürece sosyal medya kullanımlarının da olumlu yönde artacağı görülmüştür. Tüketicilerin kullanıcı deneyimi, kaynak güvenilirliği, kullanım yararı ve e-wom etkisi seviyelerindeki artışın sosyal bütünleşme ve sosyal rutinlere entegrasyon seviyelerini artıracağı tespit edilmiştir. Çevrim içi yorumları güvenilir bir bilgi kaynağı olarak bulan, kullandığı ürün ve hizmetlerle ilgili çevrim içi yorum paylaşan, takip eden, satın alma karar aşamasında incelemeler yapan ve satın alımlarını bu incelemelere göre gerçekleştiren tüketicilerin sosyal medya kullanım seviyeleri yüksektir. Bu tüketiciler günlük rutin olarak sosyal medyada çevrim içi vakit geçirmekte, sosyal medya ile duygusal anlamda bağ kurmaktadır.

Tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının arttığı sürece satın alma tarzları seviyelerinin de artacağı belirlenmiştir. Tüketicilerin sosyal bütünleşme seviyelerindeki artışın marka bilinci, yenilik son moda odaklılık, eğlence odaklılık ve çeşit karmaşası satın alma tarzı seviyelerini artacağı görülmektedir. Sosyal medya ile duygusal bir bağ kuran tüketicilerin; yeniliklere açık, farklılıkları seven, modayı yakinen takip eden, alışverişi eğlence olarak gören, markaların fazlalığından zaman zaman kafa karışıklığı yaşayabilen, tanınmış, pahalı, mağaza dizaynı iyi olan, en çok satan markaları tercih eden tüketiciler olduğu söylenebilir. Tüketicilerin sosyal rutinlere entegrasyon seviyelerindeki artışın mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik/son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık ve çeşit karmaşası satın alma tarzı seviyelerini artıracağı soncuuna ulaşılmıştır. Sosyal medyada günlük rutin olarak vakit geçirmekten hoşlanan tüketicilerin; alışverişi eğlenceli bir aktivite olarak gören, yeniliklerden hoşlanan, moda trendlerini takip eden, indirim ve kampanyaları takip eden, marka ve ürün çeşitliliği sonucu kafa karışıklığı yaşayan, kaliteli, sıklıkla satın alınan, tanınmış markalara önem veren tüketiciler olduğu söylenebilir.

Hipotezleri test etmek amacıyla AMOS 24 programı kullanılarak yapısal eşitik modeli testi uygulanmıştır. Verilerimiz normal dağılım gösterdiği için Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Modelin geçerliliğinin tespiti için uyum iyiliği değerleri tespit edilmiş ve hipotezler incelenmiştir. Modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; CMIN/DF kabul edilebilir, CFI ideal, RMSEA kabul edilebilir, GFI kabul edilebilir, AGFI kabul edilebilir, TLI kabul edilebilir uyum indekslerinde değerler aldığı görülmektedir. Veriler araştırma modelini açıklamada yeterlidir.

Katılımcıların ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin satın alma tarzlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Satın alma tarzları satın alma karar sürecinin bir parçasıdır. Basri vd. tarafından (2016) yapılan çalışma sonucunda ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarına olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Benzer: Prasad vd., 2017). Kim ve Lee (2017) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda da ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarından olan kaynak güvenilirliğinin satın alma davranış ve tutumlarına pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur (Benzer: Sa'ait vd., 2016; Sohaib vd., 2018). Kudeshia ve Kumar

(2017) ağızdan ağıza iletişimin tüketici tutumu (Benzer: Mohammad vd., 2020) ve satın alma niyetine (Benzer: Chu ve Chen, 2019; Elseidi ve El-baz, 2016; Erkan ve Evans, 2016) etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Katlımcıların ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin sosyal medya kullanımlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği belirlenmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Bezer: Hari Adi vd., 2017; Li ve Wu, 2013). Tüketiciler teknolojik anlamda evrilmiş, bilgi arayışları ve paylaşımlarını küresel düzeye elektronik ağızdan ağıza iletişimle taşımışlardır. Bu sebeple sosyal medya kanalları aracılığıyla bilgi edinmekte ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar.

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarının satın alma tarzlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği bulunmuştur. Sosyal medya ve satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Torun (2017) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda; tüketicilerin bilgi edinmek amacı ile kullandıkları ilk kaynağın sosyal medya olduğu ve sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışında etkisinin bulunduğu (Benzer: Şahin ve Çavuş, 2020; Şahin vd., 2017) belirtilmiştir. Şener ve Yücel (2020) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda sosyal medyanın satın alma karar sürecinde ve satın alınacak ürünün araştırması yapılması aşamasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Benzer: Constantinides ve Holleschovsky, 2016).

Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasında doğrudan bir etkinin olduğu gözlenmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasındaki ilişkide sosyal medya aracılığıyla aktarılan dolaylı bir etkinin de olması sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları ilişkisinde aracı etkisinin bulunduğunu ispatlamaktadır.

Aracılık etkisinin tespiti için model öncelikle bağımlı (ağızdan ağıza iletişim) ve bağımsız (satın alma tarzları) değişkenleri arasındaki ilişki üzerine kurularak test edilmiştir. Model; CMIN/DF kabul edilebilir, CFI ideal, RMSEA kabul edilebilir, GFI ideal, AGFI kabul edilebilir, TLI kabul edilebilir uyum indekslerinde değerler almıştır. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde elde edilen verilerin modeli açıklamada yeterli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin satın alma tarzlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü etkilediği görülmüştür.

Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tazrları arasındaki ilişkiye sosyal medya aracı değişken olarak dâhil edildikten sonra ağızdan ağıza iletişimin satın alma tarzları üzerindeki etkisinde bir azalma olduğu tespit edilmiştir (0,531'den 0,140'a düşmüştür). Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasında sosyal medya aracılığıyla dolaylı etkinin anlamlı olması ve bu etkinin ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi anlamlı olarak azaltması sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişim ile tüketici satın alma tarzları arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişim ile tüketici satın alma tarzları arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasındaki ilişkide sosyal medya aracı değişkeni dışında başka değişkenlerin de modele dahil edilebileceğini göstermektedir.

Araştırmada cinsiyet, yaş, gelir durumu ve çevrim içi geçirilen günlük süre demografik verilerine göre ağızdan ağıza iletişim seviyeleri, satın alma tarzları ve sosyal medya kullanım düzeyi açısından aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı karşılaştırma analizleri ile test edilmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiğinden SPSS 21 istatistiki programı aracılığıyla uygun yöntemlerle analizler yapılmıştır. Cinsiyet açısından tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim düzeyleri, satın alma tarzları ve sosyal medya kullanım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonucunda; kadınların erkeklere göre ağırlıklı olarak alışverişi eğlenceli bir aktivite olarak değerlendirdikleri, ödedikleri ücretin karşılığını almaya dikkat ettikleri, indirim ve kampanyalara önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca erkekler kadınlara oranla ağırlıklı olarak dikkatsiz alışverişler gerçekleştirmektedir.

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) analizlerinde homojen dağılmadığı tespit edilen tüm değişkeler için Games-Howell çoklu test yöntemi homojen dağıldığı tespit edilen değişkenler içinse Tukey test yöntemi uygulanmıştır. Yaşa göre tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim düzeyleri, satın alma tarzları ve sosyal medya kullanım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda; 30-35 yaş aralığındaki tüketicilerin 48-53 yaş aralığındaki tüketicilere oranla ağırlıklı olarak tanınmış markaları, pahalı markaları, güzel

görünümlü ve dizaynı iyi olan mağazaları, en çok satan ve reklamı daha çok yapılan markaları tercih ettikleri görülmektedir. Bu yaş aralığındaki tüketiciler ağırlıklı olarak fiyatı yüksek olan ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmektedir. 18-23 ve 24-29 yaş aralığındaki tüketicilerin 54-59 yaş aralığındaki tüketicilere oranla ağırlıklı olarak son moda trendlerini takip ettikleri, modaya uygun stillere sahip oldukları, yeni ürünler satın almayı heyecan verici ve eğlenceli buldukları sonucuna ulaşılmıştır. 42-47 yaş aralığındaki tüketicilerin 48-53 ve 54-59 yaş aralığındaki tüketicilere oranla ağırlıklı olarak son moda trendlerini takip ettikleri, modaya uygun stillere sahip oldukları, yeni ürünler satın almayı heyecan verici ve eğlenceli buldukları tespit edilmiştir. Daha genç yaş grubundaki tüketiciler farklılıklara, moda trendlerine ve yeni deneyimlere daha çok açıktır. Bu sebeple yaş grupları arasında farklılıklar gözlenmiştir. 60-65 yaş aralığındaki tüketicilerin 48-53 yaş aralığındaki tüketicilere oranla ağırlıklı olarak sosyal medya kullanım seviyelerinin fazla olduğunu göstermektedir. 60-65 yaş aralığındaki tüketicilerin diğer yaş aralığındaki tüketicilere oranla ağırlıklı olarak sosyal medya kullanımını günlük bir alışkanlık haline getirdikleri gözlenmiştir. Ayrıca sosyal medya hesaplarını kontrol etmek, vakit geçirmek ve başkalarının paylaşımlarını takip ederek yorum yapmaktan hoşlanmaktadırlar. Sosyal medyada gezinmek bu yaş grubu için rutin bir aktivitedir. Dolayısıyla sosyal medya bu yaş grubu için duygusal anlam taşımaktadır.

Gelir durumuna göre tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim düzeyleri, satın alma tarzları ve sosyal medya kullanım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda 6.001 ₺ ve üstü gelir düzeyine sahip tüketicilerin 2.900 ₺ ve altı gelir düzeyine sahip tüketicilere oranla ağırlıklı olarak çevrim içi tüketici yorumlarının sorumluluk duygusu ile yazıldığı, önemli ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak gördükleri ve çok fazla okunan çevrim içi yorumlarını daha fazla güvenilir buldukları belirlenmiştir. 6.001 ₺ ve üstü gelir düzeyine sahip tüketicilerin 4.901-6000 ₺ gelir düzeyine sahip tüketicilere oranla ağırlıklı olarak çevrim içi yorumların satın alma kararlarını etkilediği, olumlu ve olumsuz değerlendirmelere önem verdiklerini ve satın alma kararı verirken çevrim içi yorumlara önem verdikleri görülmüştür.

Çevrim içi geçirilen günlük süreye göre tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim düzeyleri, satın alma tarzları ve sosyal medya kullanım düzeylerinin farklılık gösterip

göstermediğinin tespiti için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonucunda; günde 4-6 saat ve günde 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla ağırlıklı olarak ağızdan ağıza iletişime önem verdikleri belirlenmiştir. Günde 4-6 saat ve günde 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla ağırlıklı olarak kullandığım ürün ve hizmetlerle ilgili çevrim içi yorumlar yazdığı, bilgi ve deneyimlerini başkaları ile paylaştığı ve satın alma kararı vermeden önce başkaları tarafından yazılmış çevrim içi yorumları okuduğu sonucuna ulaşılmıştır. Günde 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 1-3 saatt internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla ağırlıklı olarak çevrim içi yorumları tarafsız, yararlı ve gerçek buldukları ve satın alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici yorumlarını inceledikleri tespit edilmiştir. Günde 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 1-3 saatt internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla ağırlıklı olarak çevrim içi yorumların satın alma kararlarını etkilediği, olumlu ve olumsuz değerlendirmelere önem verdiklerini ve satın alma kararı verirken çevrim içi yorumlara önem verdiklerin belirlenmiştir. Günde 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 1-3 saatt internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla ağırlıklı olarak satın alma tarzlarının etkilendiği görülmüştür. Günde 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 1-3 ve 4-6 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla ağırlıklı olarak tanınmış markaları, pahalı markaları, güzel görünümlü ve dizaynı iyi olan mağazaları, en çok satan ve reklamı daha çok yapılan markaları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler ağırlıklı olarak fiyatı yüksek olan ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmektedir. Günde 4-6 saat ve 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla ağırlıklı olarak son moda trendlerini takip ettikleri, modaya uygun stillere sahip oldukları, yeni ürünler satın almayı heyecan verici ve eğlenceli buldukları tespit edilmiştir. Günde 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 4-6 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla ağırlıklı olarak son moda trendlerini takip ettikleri, modaya uygun stillere sahip oldukları, yeni ürünler satın almayı heyecan verici ve eğlenceli buldukları belirlenmiştir. Günde 4-6 saat ve 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla

ağırlıklı olarak alışverişi eğlenceli bir aktivite olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Günde 4-6 saat ve 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla ağırlıklı olarak çok fazla marka olmasının, marka fazlalığının hangi mağazadan alışveriş yapılacağına karar verilmesinde zorlanıldığı ve ürünler hakkındaki bilgilerin fazlalalığının kafa karışıklığına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Günde 4-6 saat ve 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla ağırlıklı olarak sosyal medya kullanımlarının fazla olduğu tespit edilmiştir. Günde 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 4-6 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla ağırlıklı olarak sosyal medya kullanımlarının fazla olduğu belirlenmiştir. Günde 4-6 saat ve 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden iletişim kurduğu, sosyal medyada oturum açamadığı zaman üzüldüğü, hayal kırıklığı yaşadığı ve arkadaşlarından kopuk hissettiği görülmüştür. Ayrıca sosyal medyayı sosyal ilişkilerinde önemli bulduğunu, günlük aktivitelerinin çoğunu sosyal medya yolu ile paylaştığını, yeni aktivite uyarısı aldığında hesaplarını kontrol ettikleri ifade edilebilir. Günde 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 4-6 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden iletişim kurduğu, sosyal medyada oturum açamadığı zaman üzüldüğü, hayal kırıklığı yaşadığı ve arkadaşlarından kopuk hissettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medyayı sosyal ilişkilerinde önemli bulduğu, günlük aktivitelerinin çoğunu sosyal medya yolu ile paylaştığı, yeni aktivite uyarısı aldığında hesaplarını kontrol ettiği söylenebilir. Günde 4-6 saat ve 6 saatten fazla internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilerin günde 1-3 saat internette çevrim içi vakit geçiren tüketicilere oranla ağırlıklı olarak sosyal medya kullanımını günlük bir alışkanlık haline getirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya hesaplarını kontrol etmek, vakit geçirmek ve başkalarının paylaşımlarını takip ederek yorum yapmaktan hoşlanmaktadırlar

Sonuçlar değerlendirildiğinde firmalara şu önerilerde bulunulabilir;

- Ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya üzerinden tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen satın alma tarzlarına pozitif bir etkisi olması münasebeti ile firmalar

tüketicilerin sıklıkla kullandığı whattsap, instagram, youtube, facebook ve twitter öncelikli olmak üzere sosyal medya kanalları ile entegre uygulamalar geliştirmelidirler. Sosyal medya özellikle sosyal bütünleşme/duygusal bağlanma etkisi sonucu tüketicilerin sıklıkla kullandığı bir kanaldır. Bu yolla yayılım firmalar için hızlı ve maliyetsiz bir seçenektir.

- Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişimi sıklıkla tercih etmektedir. Bu sebeple firmalar ürün ve hizmetleri, müşteri ilişkileri, satın alma öncesi hizmetler, satın alım sonrası hizmetler (garanti vb.), çalışan-müşteri iletişimine özellikle özen göstermelidir. Firmaların bir bütün olarak tüketicilere sağladığı fayda ne kadar yüksek olursa memnuniyet ve olumlu ağızdan ağıza iletişim düzeyleri o denli yüksek olacaktır. Bu da tüketicileri olumlu ağızdan ağıza iletişime teşvik edecek ve böylelikle sosyal medya üzerinden satın alma karar sürecini oluşturan satın alma tarzlarını olumlu yönde etkileyecektir.

- Tüketiciler genel olarak fiyat odaklı satın alma tarzını benimsemektedir. Firmalar indirim ve kampanyalara ağırlık vererek sosyal medya hesapları ve web sayfalarından potansiyel ve hali hazırdaki tüketicilere ulaşmalıdırlar. Böylelikle tüketici portföyünü genişletici ve satışları artırıcı etki yaratılabilir.

- Firmalar tüketicileri ağızdan ağıza iletişime teşvik edecek stratejiler geliştirmelidir. Starbucks'ın tüketicilerine sattığı içeceklerde kullandığı karton bardaklar üzerine isimlerini bilerek yanlış yazmaları tüketicilerin sosyal medya hesaplarında resimler paylaşmasına sebep olmuştur. Bu tarz geliştirilen stratejiler potansiyel tüketicilerin satın alımlarını artırıcı etki yaratmaktadır.

- Firmalar sosyal medya hesapları ve web sitelerinde tüketici yorumlarına yer vermelidir. Tüketiciler deneyim paylaşımları yapmakta ve bu yönde yapılan paylaşımlara da önem vermektedir. Olumlu deneyim paylaşımları özellikle kaliteli ürünler, tanınmış ve sıklıkla alışveriş yapılan markaları tercih eden, modayı takip eden, alışverişi bir eğlence olarak gören, indirim ve kampanyaların dikkatini çeken tüketici grupları için oldukça önemlidir. Burada önemli olan bu gruptaki tüketicileri portföyünde bulunduran firmaların tüketicilerin çeşit karmaşası yaşamamasına dikkat etmeleri gereklidir. Bunun için de satılacak ürün ve hizmetler diğer markalardan farklılaştırılabilir.

- Firmalar hitap ettikleri tüketici profilini iyi bir şekilde analiz etmelidir. Tüketici profilinin satın alma tarzlarını tespit etmeli ve bu satın alma tarzına uygun ağızdan ağıza iletişim ortamı sağlamalıdır. Böylelikle belirledikleri profilde tüketicilerin karar süreçlerine etki edebilirler.

- Firmalar sosyal medya hesaplarını ve web sitelerini güncel tutmalı, tüketici yorumlarını gözden geçirmelidir. Böylelikle olumsuz yorum ve paylaşımlara zamanında uygun müdahaleler yapılabilir. Ayrıca tüketici istek ve ihtiyaçları, memnuniyet düzeyleri tespit edilebilir. Zira bu yorumlar potansiyel tüketicileri için olumlu ya da olumsuz etkilere sebep olabilir.

- Kadın tüketicilere hitap eden firmalar özellikle eğlenceli bir alışveriş deneyimi sunmak için stratejiler geliştirmelidirler. Ayrıca kadın tüketiciler özellikle fiyat odaklı alışverişler gerçekleştirmektedir. İndirim ve kampanyalar özellikle bu tüketici grubu için ilgi çekicidir.

- 18-47 yaş aralığındaki tüketicilere hitap eden firmalar yeni, heyecan verici ürünler geliştirmeli ve modaya uygun ürünler sunmalıdırlar.

- 30-35 yaş aralığındaki bireylere hitap eden firmalar mağaza dizaynı ve görünümüne, reklam kampanyalarına önem vermelidirler.

Bu çalışma 391 katılımcıdan elde edilen online anket verilerinin analiz sonuçlarını yansıtmaktadır. Elde edilen bilgilerin firmaların pazarlama stratejilerine yön vermesi umulmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için farklı bağımsız (satın alma tutumu, satın alma niyeti vb.), farklı moderatör ve aracı değişkenler dahil edilerek sonuçlarının gözlenmesi önerilebilir. Ağızdan ağıza iletişim ile satın alma tarzları arasındaki ilişkide sosyal medya aracı değişkeni dışında başka değişkenler de modele dahil edilerek tam aracı etki test edilebilir.

KAYNAKÇA

Abrahim, S., Mir, B. A., Suhara, H., Mohamed, F. A., & Sato, M. (2019). Structural equation modeling and confirmatory factor analysis of social media use and education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education,* 16(1), ss. 1-25. DOI:10.1186/s41239-019-0157-y.

Adamopoulos, P., Ghose, A., & Todri, V. (2018). The Impact of User Personality Traits on Word of Mouth: Text-Mining Social Media Platforms. Information Systems Research, Articles in Advance, ss. 1-29. ISSN 1047-7047 (print), ISSN 1526-5536 (online). DOI:10.1287/isre.2017.0768.

Ahma, S. N., & Laroche, M. (2015). How Do Expressed Emotions Affect The Helpfulness of A Product Review? Evidence From Reviews Using Latent Semantic Analysis. *Int. J. Electr. Comm.*, 20(1), ss. 76–111. DOI:10.1080/10864415.2016.1061471.

Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic Word of Mouth. The Effects of Incentives on E-referrals by Senders and Receivers. *Eur. J. Market.*, 47(7), ss. 1034–1051. DOI:10.1108/03090561311324192.

Akın, A., Özbay, A., & Baykut A. (2015). Sosyal Mesya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe Formu'nun Geçerliliği ve Güvenilirliği. The Validity And Reliability of The Turkish Version of The Social Media Use Integratiob Scale. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, The Journal of International Social Research,* Cilt: 8, Sayı: 38, Volume: 8, Issue: 38, Haziran 2015, June 2015, www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581. (2020, 2 Şubat). Erişim adresi: https://toad.halileksi.net/

Ali, E. I. A. (2022). Dönüşümcü Liderliğin Bireysel Yenilikçilik Üzerine Etkisinde Örgütsel Öğrenme İkliminin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Allen, C. T., Machleit, K. A., Kleine, S. S., & Notaini, A. S. (2005). A Place For Emotion in Attitude Models, *Journal of Business Research*, 58, ss. 494-499. DOI:10.1016/S0148-2963(03)00139-5.

Alpar, R. (2003). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1*. Genişletilmiş İkinci Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Arli, D., & Dietrich, T. (2017). Can Social Media Campaigns Backfire? Exploring Consumers' Attitudes and Word-of-Mouth Toward Four Social Media Campaigns and Its Implications on Consumer-Campaign Identification. *Journal of Promotion Management*, 23(6), ss. 834–850. DOI:10.1080/10496491.2017.1323259.

Avery, C. Resnick, P. & Zeckhauser, R. (1999). The Market for Evaluations, The American Economic Review, Cilt: 89, Sayı: 3, ss. 564–584. (2020, 8 Ağustos). Erişim adresi: http://www.eecs.harvard.edu/cs286r/courses/spring03/papers/marketevaluations.pdf

Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadıq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online Word-of-mouth Antecedents, Attitude and Intention-to-purchase Electronic Products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), ss. 388–400. DOI:10.1016/j.tele.2015.09.004.

Babin, B. J., Harris, E. G., & Murray, K. B. (2017). *Consumer Behaviour*. Second Canadian Edition, Nelson Education Ltd. (2021, 8 Ekim). Library Genesis (libgen.is), Erişim Adresi: http://www.libgen.is/.

Baek, H., Oh, S., Yang, H. -D., & Ahn, J. (2017). Electronic Word-of-mouth, Box Office Revenue and Social Media. Electronic Commerce Research and Applications, 22, ss. 13–23. DOI:10.1016/j.elerap.2017.02.001.

Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of Negative Word-of-mouth Communication Using Social Networking Sites. Information & Management, 53, ss. 528-540. DOI:10.1016/j.im.2015.12.002

Banks, M. A. (2008). *On The Way to The Web. The Secret History of The Internet and Its Founders*. Apress, Printed and bound in the United States of America. ISBN-13 (pbk): 978-1-4302-0869-3 ISBN-13 (electronic): 978-1-4302-0870 -9. (2021, 7 Nisan). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), ss. 166–177. DOI:10.1177/109467050032005.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt:51, Sayı:6, 1986, s.1173-1182.

Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 222*, ss. 324-331. DOI:10.1016/j.sbspro.2016.05.175.

Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research. *J. Consult. Psychol.*, 24(4), ss. 586–607. DOI:10.1016/j.jcps.2014.05.002.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *J. Interact. Market.*, 15(3), ss. 31–40. DOI:10.1002/dir.1014.

Bilgen, E. (2012). "Marka Toplulukları: Literatür Taraması ve Harley Davidson Örneği", *İstanbul Journal of Social Sciences*, Kış sayısı 2, ss. 1-24, ISSN: 2147 – 3390. (2020, 1 Ocak). Erişim adresi: http://acikerisim.kirklareli.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.11857/275/markatopluluklar%C4%B12012.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Billah, M. S. M. (2022). *Teaching and Research Methods for Islamic Economics and Finance*. Routledge Studies in Economic Theory, Method and Philosophy. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. (2022, 20 Ocak). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing Out as Predictors of Social Media Use and Addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, ss. 69–72. DOI:10.1016/j.paid.2017.04.039.

Blal, I., & Sturman, M. C. (2014). The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales. Focus on Customer Relationship

Management, *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), ss. 365–375. DOI:10.1177/1938965514533419.

Bone, P. F. (1992). Determinants of Word-of-mouth Communications During Product Consumption. *Adv. Consum. Res.*, Sayı:19, ss. 579–583. (2021, 2 Ekim). Erişim adresi: https://www.acrwebsite.org/volumes/7359/volumes/v19/NA-19

Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?. *J. Travel. Res.*, 50(1), ss. 15–26. DOI:10.1177/0047287509355324.

Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Methodology in the Social Sciences. (Series Editor) David A. Kenny. THE GUILFORD PRESS New York London. (2021, 21 Ocak). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, (6), ss. 241–254. DOI:10.1080/096525498346658.

Casas, M. C., & Chinoperekweyi, Dr. J. (2019). Color Psychology and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Case of Apparel Products. Open Access, *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Published by Scholars Middle East Publishers, Dubai, United Arab Emirates, ss. 441-456. ISSN 2415-6663 (Print) |ISSN 2415-6671 (Online). DOI:10.21276/sjbms.2019.4.5.8. (2021, 22 Şubat). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/333804804_Color_Psychology_and_Its_Influence_on_Consumer_Buying_Behavior_A_Case_of_Apparel_Products

Charlton, G. (2012). Ecommerce Consumer Reviews: Why You Need Them and How to Use Them. (2021, 27 Şubat). Erişim adresi: https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/

Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?. ACR 2001 Proceedings, M. C. Gilly & J. Myers-Levy (Ed.), Consum. Res., Sayı:28, ss. 129–134. (2021, 3 Ocak). Erişim adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=900158

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communication Mix. *Manage. Sci.*, 54(3), ss. 477–491. (2021, 4 Şubat). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Jinhong-Xie/publication/220535097_Online_Consumer_Review_Word-of-Mouth_as_a_New_Element_of_Marketing_Communication_Mix/links/02bfe51126d94d5c7e000000/Online-Consumer-Review-Word-of-Mouth-as-a-New-Element-of-Marketing-Communication-Mix.pdf

Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *J. Mark. Res.*, 48(2), ss. 238–254. (2021, 3 Ocak). Erişim adresi: https://ir.vnulib.edu.vn/bitstream/123456789/4059/1/24.ONLINE%20SOCIAL%20INTERACTIONS.pdf

Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth. Paper presented at the 2010 international conference on management and service science, MASS. DOI:10.1109/icmss.2010.5578458.

Cheng, Y. -H., & Ho, H. -Y. (2015). Social Influence's Impact on Reader Perceptions of Online Reviews. *J. Bus. Res.*, 68(4), ss. 883–887. DOI:10.1016/j.jbusres.2014.11.046

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O.(2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-opinion Platforms. *Decis. Support. Syst.*, 53(1), ss. 218–225. DOI:10.1016/j.dss.2012.01.015.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decis. Support. Syst.*, 54(1), ss. 461–470. DOI:10.1016/j.dss.2012.06.008

Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global. Econ. Rev.*, 43(1), ss. 42–57. DOI:10.1080/1226508x.2014.884048.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *Int. J. Electron. Commer.*, 13(4), ss. 9–38. DOI:10.2753/jec1086-4415130402.

Chi, H. -H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, (12):1, ss. 44-61. DOI:10.1080/15252019.2011.10722190.

Chih, W. -H., Wang, K. -Y., Hsu, L. -C., & Huang, S. -C. (2013). Investigating Electronic Word-of-mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-mouth Review Credibility. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw.*, 16(9), ss. 658–668. DOI:10.1089/cyber.2012.0364.

Chiou, J. -S., & Cheng, C. (2003). Should A Company have Message Boards on Its Web Sites?. *J. Interact. Mark.*, 17(3), ss. 50–61. DOI:10.1002/dir.10059.

Choi, J. H., & Scott, J. E. (2013). Electronic Word of Mouth and Knowledge Sharing on Social Network Sites: A Social Capital Perspective. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 8(1), ss. 69–82. DOI:10.4067/S0718-18762013000100006.

Chu, S., & Chen, H. (2019). Impact of Consumers' Corporate Social Responsibility-related Activities in Social Media on Brand Attitude, Electronic Word-of-mouth Intention, and Purchase Intention: A Study of Chinese Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), ss. 453–462. DOI:10.1002/cb.1784.

Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions. In Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST 2016), Volume 1, ss. 271-278. ISBN: 978-989-758-186-1 (2021, 6 Ocak). Erişim adresi: https://www.scitepress.org/Papers/2016/58610/58610.pdf

Çakırtaş, M., & Özdemir, M. K. (2021). *Big Data and Social Media Analytics.* Trending Applications. Lecture Notes in Social Networks. DOI:10.1007/978-3-030-67044-3 (2021, 8 Ekim). Library Genesis (libgen.is), Erişim Adresi: http://www.libgen.is/.

Çınar, O. (2010). Okul Müdürlerinin İletişim Sürecindeki Etkililiği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 26, S. 1, ss. 267-276. (2022, 4 Ocak). Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/55612

Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision. *Information Resources Management Journal*, 30(2), ss. 23–43. DOI:10.4018/irmj.2017040102.

Danny, A., & Carmen, P. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. Revista Politécnica -Marzo, Vol. 37, No. 2. (2022, 10 Mart). Erişim adresi: https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/469/pdf

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and The Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), ss. 67–88. DOI:10.1086/466756.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS. Q.*, 13, ss. 319–340. (2021, 09 Ocak) Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Michel-Sylvie/publication/344247975_Mobile_Money_decryptage_d'une_succes_story_africaine/links/61603646ae47db4e57a80a60/Mobile-Money-decryptage-dune-succes-story-africaine.pdf

De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth Communications in Marketing: A Metaanalytic Review of The Antecedents and Moderators. *J. Acad. Mark. Sci.*, 36(4), ss. 578–596. DOI:10.1007/s11747-008-0121-1.

De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decis. Support. Syst.*, 47(3), ss. 185–203. DOI:10.1016/j.dss.2009.02.008.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), ss. 798–828. DOI:10.1080/02650487.2017.1348035.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *MIT Sloan School of Management*, 49(10), ss. 1–35. (2021, 10 Ocak). Erişim adresi: https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/7346/4296-03.pdf?sequence%3D1

Dellarocas, C., & Narayan, R. (2007). Tall Heads vs. Long Tails: Do Consumer Reviews Increase The Informational Inequality Between Hit and Niche Products?. Robert H. Smith School of Business Research Paper, ss. 06-056. (2021, 11 Şubat). Erişim adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1105956

Doh, S. -J., & Hwang, J. -S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-mouth) Messages. Cyberpsychol. Behav., 12(2), ss. 193–197. DOI:10.1089/cpb.2008.0109.

Dos Santos, C. P., & Fernandes, D. V. D. H. (2020). Evaluation of The Consumer Style Inventory (CSI) Scale in The Brazilian Context. *Revista De Administreção Mackenzie*, Cilt: 7, Sayı: 2, ss. 11-38. (2021, 12 Ocak). Erişim adresi: https://www.scielo.br/j/ram/a/GSHhtt8LtJVFkHNkbTsGPLc/abstract/?lang=en&format=html&stop=previous

Durmaz, Y., & BAHAR ORUÇ, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Yaz, Cilt:10, Sayı:37, ss. 060-077. ISSN:1304-0278. (2021, 12 Ocak) Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70290

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring The Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *Int. J. Res. Mark.*, 25(3), ss. 215–224. DOI:10.1016/j.ijresmar.2008.04.001.

East, R., Uncles, M. D., Romaniuk, J., & Lomax, W. (2016). Measuring The Impact of Positive and Negative Word of Mouth: A Reappraisal, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(1), ss. 54–58. DOI:10.1016/j.ausmj.2015.12.003.

Elseidi, R. I., & El-baz, D. (2016). Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in Egypt. The Business and Management Review, Cilt: 7, Sayı: 5, ss. 268-276. (2021, 16 Şubat). Erişim adresi: https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/conference_46166.pdf

Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Comminication: Emprical Evidence from India. *International Journal Bank Marketing*, Vol: 18, No:2, ss. 75-82. (2021, 17 Ocak). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Christine-Ennew/publication/235321869_Managing_word_of_mouth_communication_Empirical_evidence_from_India/links/0046351b2edf45118d000000/Managing-word-of-mouth-communication-Empirical-evidence-from-India.pdf

Erciş, A., & Ünal, S. (2009). Gençlerin Kişisel Değerleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 04, Temmuz 2009, ss. 19-44.

Ergenekon Arslan, A., & Güven, Ö. Z. (2018). Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 57. Sayı / Temmuz 2018. ss. 280-295.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social Media or Shopping Websites? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), ss. 617–632. DOI:10.1080/13527266.2016.1184706.

Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Ormanlı, F. (2019). Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlaması. Himmet Karadal, Ahmet Tuncay Erdem & Menekşe Şahin Karadal (Ed). 4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress (ss. 1398-1405), 29-30 November, Istanbul. ISBN: 978 – 605 – 81563 – 5 – 7 (2021, 19 Şubat). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Guelsen-Kirpik/publication/338254363_Eczacilik_Isletmeciligi_Kapsaminda_Eczacilik_Meslegine_Iliskin_Kariyer_Acisindan_Sorun_Belirleme_ve_Oneri_Gelistirme_Dar_Kapsamli_Bir_Calisma/links/5e0b1cba92851c8364a6f88e/Eczacilik-Isletmeciligi-Kapsaminda-Eczacilik-Meslegine-Iliskin-Kariyer-Acisindan-Sorun-Belirleme-ve-Oeneri-Gelistirme-Dar-Kapsamli-Bir-Calisma.pdf#page=1399

Eslami, S. P., & Ghasemaghaei, M. (2018). Effects of Online Review Positiveness and Review Score Inconsistency on Sales: A Comparison by Product Involvement.

Journal of Retailing and Consumer Services, Sayı:45, ss. 74–80. DOI:10.1016/j.jretconser.2018.08.003.

Evans, D., Bratton, S., & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Copyright © by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana. (2021, 21 Ocak). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Fan, J. (2011). Research on The External Factors of Consumers Releasing Online Comments. Paper presented at the proceedings of 2011 international conference on electronic and mechanical engineering and information technology, EMEIT, ss. 3819–3823. DOI:10.1109/EMEIT.2011.6023074.

Fan, Y. -W., Miao, Y. -F., Fang, Y. -H., & Lin, R. -Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth Through Consumers. Perceived Credibility. International Business Research, 6(3), ss. 58-65. DOI:10.5539/ibr.v6n3p58.

Feng, Y., Du, L. & Ling, Q. (2017). How Social Media Strategies of Nonprofit Organizations Affect Consumer Donation Intention and Word-of-mouth. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(11), ss. 1775–1786. DOI:10.2224/sbp.4412.

Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *J. Retail.*, 90(2), ss. 217–232. DOI:10.1016/j.jretai.2014.04.004.

Furner, C. P., & Zinko, R. A. (2016). The Influence of Information Overload on The Development of Trust and Purchase Intention Based on Online Product Reviews in A Mobile vs. Web Environment: An Empirical Investigation. Electronic Markets, 27(3), ss. 211-224. DOI:10.1007/s12525-016-0233-2.

Gabriel, R., & Röhrs, H. -P. (2017). *Social Media*. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken, Springer Gabler © Springer-Verlag GmbH Deutschland. (2021, 21 Şubat). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Gil, C. (2021). *The End of Marketing, Humanizing Your Brand in The Age of Social Media* Second Edition, Kogan Page, (2021, 22 Ocak). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Gildin, S. Z. (2003). Understanding The Power of Word-of-mouth. *Revista de Administração Mackenzie*, 4(1), ss. 92-106. (2021, 25 Şubat). Erişim adresi: https://www.redalyc.org/pdf/1954/195418020007.pdf

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-mouth Communication. *Mark. Sci.*, 23(4), ss. 545–560. DOI:10.1287/mksc.1040.0071.

Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., & Verlegh, P. (2005). The Firm's Management of Social Interactions. Mark. Lett., 16(3-4), ss. 415–428. (2021, 26 Mart). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Mengze-Shi/publication/5152982_The_Firm's_Management_of_Social_Interactions/links/00463529e2f7a57bce000000/The-Firms-Management-of-Social-Interactions.pdf

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *J. Interact. Advert.,* 6(2), ss. 1–16. (2021, 7 Mart). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Ronald-

Goldsmith/publication/258846997_Measuring_Motivation_for_Online_Opinion_Seeking/links/5774007c08ae1b18a7de3e34/Measuring-Motivation-for-Online-Opinion-Seeking.pdf

Goni, M. D., Naing, N. N., Hasan, H., Wan-Arfah, N., Deris, Z. Z., Arifin, W. N., Arshad, M. R. (2020). Development and validation of knowledge, attitude and practice questionnaire for prevention of respiratory tract infections among Malaysian Hajj pilgrims. *BMC Public Health,* 20(1). DOI:10.1186/s12889-020-8269-9.

Gökmen, T. (2014). Sağlık Tüketicilerinin Satın Alma Kararları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.

Grewal, R., Cline, T. W. & Davies, A. (2003). Early-entrant Advantage, Word-of-mouth Communication, Brand Similarity and The Consumer Decision-making Process. *Journal of Consumer Psychology*, (3), ss. 187-197. DOI:10.1207/S15327663JCP1303_01.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty. *J. Bus. Res.*, 59(4), ss. 449–456. DOI:10.1016/j.jbusres.2005.10.004.

Guo, G., Chen, K., & He, F. (2009). An Empirical Study on The Influence of Perceived Cedibility of Online Consumer Reviews. *J. Chin. Mark.*, 3(1), ss. 376–382. (2021, 1 Mayıs). Erişim adresi: https://docplayer.net/8905893-An-empirical-study-on-the-influence-of-perceived-credibility-of-online-consumer-reviews.html

Gupta, K. & Singh, N. (2020). *Consumption Behaviour and Social Responsibility*. A Consumer Research Approach, © Springer Nature Singapore Pte Ltd. (2021, 1 Mayıs). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Gurbetoğlu, A. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Araştırma Süreci. (26.2.2018). (2022, 12 Ocak). Erişim adresi: http://www.agurbetoglu.com/files/3-%20ARA%C5%9ETIRMA%20S%C3%9CREC%C4%B0.pdf

Gülbahar, M. O., & Yıldırım, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, ss. 453 – 462. DOI:10.1016/j.sbspro.2015.06.489.

Gülden, Ö. (2018). Mobil Pazarlamanın Müşteri Satınalma Davranışına Etkileri. İzmir Katip Çelebi Üni., Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer Engagement with eWOM on Social Media: The Role of Social Capital. Online Information Review, 42(4), ss. 482–505. DOI:10.1108/oir-05-2017-0158.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). Multivariate Data Analysis: Pearson Education Limited. (2021, 26 Ocak). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Hajli, N. (2016). Ethical Environment in The Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *J. Bus. Ethics.*, ss. 1–12. DOI:10.1007/s10551-016-3036-7.

Hari Adi, P., Wihuda, F., & Adawiyah, W. R. (2017). The Role of Social Media Browsing Intention for Behavioral Outcomes of Young Consumers. *Market-Tržište*, 29(1), ss. 39–57. DOI:10.22598/mt/2017.29.1.39.

Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *J. Serv. Mark.*, 3(2), ss. 55–67. DOI:10.1108/eum0000000002486.

Henning-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on The Internet. *Int. J. Electron. Commer.*, 8(2), ss. 51–74. (2021, 8 Haziran). Erişim adresi: https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.196.4612&rep=rep1&type=pdf

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-mouth Via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *J. Interact. Mark.*, 18(1), ss. 38–52./39. DOI:10.1002/dir.10073.

Henning-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangazwamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *J. Serv. Res.*, 13(3), ss. 311–330. DOI:10.1177/1094670510375460.

Hinton, S. & Hjorth, L. (2013). "*Understanding Social Media*", SAGE Publications Ltd. (2021, 5 Nisan). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *J. Bus. Res.*, 63(9-10), ss. 1000–1006. DOI:10.1016/j.jbusres.2008.08.010.

Hornik, J., Shaanan Satchi, R., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015). Information Dissemination Via Electronic Word-of-mouth: Good News Travels Fast, Bad News Travels Faster!. *Comput. Hum. Behav.*, Sayı:45, ss. 273–280. DOI:10.1016/j.chb.2014.11.008.

Hu, N., Liu, L., & Sambamurthy, V. (2011). Fraud Detection in Online Consumer Reviews. *Decis. Support. Syst.*, Sayı:50, ss. 614–626. DOI:10.1016/j.dss.2010.08.012.

Huang, L., Shao, J., & Wang, W. (2013). Research on The Relationships Between Hotel Internet Word-of-mouth and Customers' Behavior Intention Based on Trust. International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ss. 250–254. DOI:10.1109/iciii.2013.6703132.

Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' Online Information Adoption Behavior: Motives and Antecedents of Electronic Word of Mouth Communications. Computers in Human Behavior, 80, ss. 22–32. DOI:10.1016/j.chb.2017.09.019.

Hussain, S., Huang, K., Ilyas, Z., & Niu, B. (2020). Exploring The Novel Input Attributes Affecting eWOM. Frontiers in Psychology, ss. 1-11. DOI:10.3389/fpsyg.2020.02017.

Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. Frontiers in Psychology, Sayı:10, ss. 1-13. DOI:10.3389/fpsyg.2019.03055.

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect of Characteristics of Source Credibility on Consumer Behaviour: A Meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services.*, ss. 1-9. DOI:10.1016/j.jretconser.2019.01.005.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer Briefs in Business, © The Author(s). (2021, 2 Mayıs). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic Word-of-mouth: Challenges and Opportunities. Procedia Comput Sci., Sayı:3, ss. 42–46. DOI:10.1016/j.procs.2010.12.008.

Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. Psychology of Popular Media Culture, 2(1), ss. 38–50. DOI:10.1037/a0030277.

Jeong, H. -J., & Koo, D. -M. (2015). Combined Effects of Valence and Attributes of e-WOM on Consumer Judgment for Message and Product The Moderating Effect of Brand Community Type. Int. Rescuer., 25(1), ss. 2–29. DOI:10.1108/IntR-09-2013-0199.

Jones, M. A., & Reynolds, K. E. (2006). The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior. *J. Retail.*, 82(2), ss. 115–126. DOI:10.1016/j.jretai.2005.05.001.

Jung, W. S., Chung, M. -Y., & Rhee, E. S. (2017). The Effects of Attractiveness and Source Expertise on Online Health Sites. *Health Communication*, 33(8), ss. 962–971. DOI:10.1080/10410236.2017.1323364.

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The Effect of eWOM Communication on Brand Image and Purchase Intention Towards Lifestyle Products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), ss. 143-157. DOI:10.1504/ijsem.2018.096077.

Kapoor, P. S., & Gunta, S. (2016). Impact of Anonymity and Identity Deception on Social Media eWOM. In: Dwivedi YK. Et. al. (eds) Proceedings of 15th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society (I3E 2016), Swansea, UK, September, ss. 360-370. DOI:10.1007/978-3-319-45234-0_33.

Karabulut, A. T., & Bilen, A. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, CİLT: 8, SAYI: 4, ss. 446-461. ISSN:2148-9963 (2022, 15 Şubat). Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1848302

Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com"—Electronic Word-of-mouth (eWOM), Antecedences and Consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), ss. 82–87. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Limited, Publisher, 4835/24, Ansari Road, Daryaganj, New Delhi – 110002. (2021, 9 Nisan). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Jusoh, A. (2020). Online Information Bombardment! How Does eWOM on Social Media Lead to Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Grid and Utility Computing*, 11(6), ss. 857-867. DOI:10.1504/ijguc.2020.110918.

Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Configuring the Evolving Role of eWOM on The Consumers Information Adoption. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, 6(4), 125, ss. 1-13. DOI:10.3390/joitmc6040125.

Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal Communication and Personal Influence on The Internet: A Framework for Examining Online Word-of-mouth. *J. Euromark.*, 11(2), ss. 71–88. DOI: 10.1300/J037v11n02_04.

Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *J. Public. Aff.*, 13(2), ss. 146–159. DOI:10.1002/pa.1470.

Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloğlu, Ş. (2011). Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews. *Cornell. Hosp. Q.*, 52(4), ss. 399–406. DOI:10.1177/1938965510394357.

Kim, S. J., Wang, R. J. -H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). 'Understanding A Fury in Your Words': The Effects of Posting and Viewing Electronic Negative Word-of-mouth on Purchase Behaviors. *Computers in Human Behavior 54*, ss. 511-521. DOI:10.1016/j.chb.2015.08.015.

Kim, J., & Lee, C. (2017). Examining The Role of Relationship Factors on eWOM Effectiveness in Social Media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(2), ss. 103-123. DOI:10.1504/ijima.2017.084078.

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-mouth: A Review and Synthesis of The Literature. *J. Interact. Mark.*, 28(3), ss. 167–183. DOI:10.1016/j.intmar.2014.02.001.

Koçak, D. (2017). Lider Üye Etkileşimi ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkide Pozitif Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. Doktora Tezi. T.C. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *From Products To Customers To Human Spirit: Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons. (2021, 6 Mayıs). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Eighteenth Edition. With Marc Oliver Opresnik St. Gallen Management Institute. © Pearson Education Limited. (2021, 6 Mayıs). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. published by Pearson Education, Inc. (2021, 3 Haziran). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. J. (2008). *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-driven Health System*. San Francisco: John Wiley & Sons. (2021, 1 Temmuz). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-mouth Marketing in Online Communities. *J. Mark.*, 74(2), ss. 71–89. ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic). DOI: 10.1509/jmkg.74.2.71.

Ku, Y. -C., Wei, C. -P., & Hsiao, H. -W. (2012). To Whom Should I Listen? Finding Reputable Reviewers in Opinion-sharing Communities. *Decis. Support. Syst.*, 53(3), ss. 534–542. DOI:10.1016/j.dss.2012.03.003.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does It Affect The Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?. *Management Research Review*, 40(3), ss. 310–330. DOI:10.1108/MRR-07-2015-0161.

Kumar, S. R. (2017). *Consumer Behaviour The Indian Context (Concepts and Cases)*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd. (2021, 11 Eylül). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Kumar, S. (2021). *Fundamentals of Internet of Things*. © selection and editorial matter, Sudhir Kumar; individual chapters, the contributors CRC Press is an imprint of Taylor & Francis Group, LLC- DOI: 10.1201/9781003225584-1. (2021, 12 Ekim). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Küçük, S. Ü. (2020). *Consumer Voice: The Democratization of Consumption Markets in the Digital Age*. palgrave pivot. (2021, 13 Ocak). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Le-Hoang, P. V. (2020). The Effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on The Adoption of Consumer eWOM Information. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, Cilt:11, Sayı:6, ss. 1749-1766. DOI:10.14807/ijmp.v11i6.1152. (2021, 12 Ekim). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/344506887_The_effects_of_Electronic_Word_of_Mouth_eWOM_on_the_adoption_of_consumer_eWOM_information

Lee, T. H., & Jaafar, N. I. (2011). Investigating Customer Satisfaction, Loyalty and Web Usability Concerning The Use of Word-of-mouth as A Means of Referral Among Internet Banking Users in Malaysia. *Int. J. Electron. Finance.*, 5(4), ss. 357–373. DOI:10.1504/IJEF.2011.043348.

Lee, J., Park, D. -H., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 7(3), ss. 341–352. DOI:10.1016/j.elerap.2007.05.004.

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM) How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement. *Int. J. Advert.*, 28(3), ss. 473–499. DOI:10.2501/S0265048709200709.

Lee, W. -I., Cheng, S. -Y., & Shih, Y. -T. (2017). Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-of-mouth, and Purchase Intention in Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), ss. 223–229. DOI:10.1016/j.apmrv.2017.07.007.

Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How Credible is E-word of Mouth Across Digital-marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity. *J. Advert. Res.*, 55(1), ss. 95–109. DOI:10.2501/JAR-55-1-095-109.

Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and Information Role of Online Product Reviews. *Inf. Syst. Res.*, 19(4), ss. 456–474. DOI:10.1287/isre.1070.0154.

Li, X., & Wu, L. (2013). Observational Learning and Social-Network Word-of-Mouth: Evidence from Groupon. *SSRN Electronic Journal*, ss. 1-35. DOI:10.2139/ssrn.2264411.

Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing The Value of Word-of-mouth Seeding Programs: Acceleration Versus Expansion. *J. Mark. Res.*, 50(2), ss. 161–176. (2021, 13 Ocak). Erişim adresi: https://en-coller.tau.ac.il/sites/coller-english.tau.ac.il/files/RP_258_Muller.pdf

Lim, Y., & Van Der Heide, B. (2015). Evaluating The Wisdom of Strangers: The Perceived Credibility of Online Consumer Reviews on Yelp. *J. Comput. Mediat. Commun.*, 20(1), ss. 67–82. DOI:10.1111/jcc4.12093.

Lin, C., Wu, Y. -S., & Chen, J. -C. V. (2013). Electronic Word-of-mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29-31 May, Phuket, Thailand. (2021, 14 Mart). Erişim adresi: http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf

Lin, T. M. Y., Lu, K., & Wu, J. (2012). The Effects of Visual Information in eWOM Communication. *J. Res. Interact. Mark.*, 6(1), ss. 7–26. DOI:10.1108/17505931211241341.

Lis, B. (2013). In eWOM We Trust a Framework of Factors That Determine the eWOM Credibility. *Bus. Inf. Syst. Eng.*, 5(3), ss. 129–140. DOI:10.1007/s11576-013-0360-8.

Lis, B. & Horst, M. (2013). Electronic Word of Mouth Impacts: A Spotlight on Customer Integration. *J. Media. Bus. Stud.*, 10(4), ss. 41–62. DOI:10.1080/16522354.2013.11073571.

Liu, Q., Zhang, X., Huamg, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring Consumers' Buying Behavior in A Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, ISSN 0718–1876 Electronic Version, Vol:15, Issue:1, January, ss. 66-80. DOI:10.4067/S0718-18762020000100106.

Lockie, M., Waiguny, M. K. J., & Grabner-Kräuter, S. (2015). How Style, Information Depth and Textual Characteristics Influence The Usefulness of General Practitioners' Reviews. *Aust. Mark. J.*, 23(3), ss. 168–178. DOI:10.1016/j.ausmj.2015.01.005.

Luo, C., Wu, J., Shi, Y., & Xu, Y. (2014). The Effects of Individualism-collectivism Cultural Orientation on eWOM Information. *Int. J. Inf. Manage.*, Sayı:34, ss. 446–456. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.001.

Mardhiyah, D., Dharmmesta, B. S., & Purwanto, B. M. (2013). Antecedents to Intention to Engage in The Online Negative Word-of-mouth Communication. *Gadjah. Mada. Int. J. Bus.*, 15(2), ss. 113–132. ISSN: 1141-1128. (2021, 15 Ekim). Erişim adresi: https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/5698/4638

Martin, D., O'neili, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The Role of Emotion in Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioural Intention. *J. Serv. Mark.*, 22(3), ss. 224–236. DOI:10.1108/08876040810871183.

Matta, V., & Frost, R. (2011). Motivations of Electronic Word-of-Mouth Communications by Reviewers: A Proposed Study. *SSRN Electronic Journal*. DOI:10.2139/ssrn.1906919.

Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with A Web Site: A Trust Building Model. *J. Strateg. Inf. Syst.*, 11(3), ss. 297–323. (2021, 17 Mart). Erişim adresi: https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.2900&rep=rep1&type=pdf

Mcwilliam, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. *MIT. Sloan. Manage. Rev.*, 41(3), ss. 43-54. (2021, 18 Nisan). Erişim adresi: https://www.proquest.com/openview/c31594fc7c77e53b1d545f91e9e4cbfa/1?pq-origsite=gscholar&cbl=26142

Mohajan, H. K. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. Annals of Spiru Haret University, 17(3), ss. 58-82. (2022, 10 Mart). Erişim adresi: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/83458/1/MPRA_paper_83458.pdf

Mohammad, J., Quoquab, F., & Sadom, N. Z. M. (2020). Mindful Consumption of Secondhand Clothing: The Role of eWOM, Attitude and Consumer Engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, DOI:10.1108/JFMM-05-2020-0080. (2021, 16 Şubat). Erişim aresi: https://www.researchgate.net/profile/Farzana-Quoquab/publication/346651243_Mindful_consumption_of_second-_hand_clothing_the_role_of_eWOM_attitude_and_consumer_engagement/links/5fcbb592a6fdcc697be49afc/Mindful-consumption-of-second-hand-clothing-the-role-of-eWOM-attitude-and-consumer-engagement.pdf

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *J. Mark.*, 58(3), ss. 20–38. DOI:10.2307/1252308.

Munzel, A., & Kunz, W. H. (2014). Creators, Multipliers, and Lurkers: Who Contributes and Who Benefits at Online Review Sites. *J. Serv. Manag.*, 25(1), ss. 49–74. DOI:10.1108/JOSM-04-2013-0115.

Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2), ss. 311–329. DOI:10.1086/259630.

Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., Abedrabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The Implications of eWOM Adoption on The Customer Journey. *Journal of Consumer Marketing*. DOI:10.1108/jcm-10-2019-3450.

Norell, A. J. (2020). Application of Sentiment Analysis for Information Overload Detection in An Ecommerce Competitive Environment. Master Thesis Halmstad Universty Master's Programme in Strategic Entrepreneurship for International Growth, specialization International Market, Independent Project in Business Administration, 30hp June 1. (2021, 13 Mart), Erişim adresi: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1431076/FULLTEXT02

Nuseir, M. T. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on The Online Purchase Intention of Consumers in The Islamic Countries – A Case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*. DOI:10.1108/jima-03-2018-0059.

Nyilasy, G. (2005). *Word of Mouth: What We Really Know–and What We Don't*. Paul Marsden & Justin Kirby (Ed), Connected Marketing (ss. 161–185). Butterworth-

Heinemann, London. (2021, 20 Şubat). Erişim adresi: http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/F3c2i4_connected%20marketing.pdf#page=198

O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How Young, Technical Consumers Assess Online WOM Credibility. *Qual. Mark. Res. Int. J.*, 14(4), ss. 330–359. DOI:10.1108/13522751111163191.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oh, Y. -K. (2017). The Impact of Initial eWOM Growth on the Sales in Movie Distribution. *Journal of Distribution Science*, 15(9), ss. 85-93. DOI:10.15722/jds.15.9.201709.85. (2021, 20 Mart). Erişim adresi: https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201716463830008.pdf

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *J. Mark. Res.*, 17(4), ss. 460–469. (2021, 15 Şubat). Erişim adresi: http://eli.johogo.com/Class/p19.pdf

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction Response. *J. Consum. Res.*, 20(3), ss. 418–430. DOI:10.1086/209358.

Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Bahar, Sayı 3. (2021, 20 Şubat). Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/217417

Öz, M., & Uyar, E. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetelrinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), ss. 123-132, ISSN: 2147 - 7833, www.kmu.edu.tr (2021, 14 Mayıs). Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107149

Pan, L. -Y., & Chiou, J. -S. (2011). How Much can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *J. Interact. Mark.*, 25(2), ss. 67–74. DOI:10.1016/j.intmar.2011.01.002.

Pan, X. (2014). The Path of Influence of E-WOM on Consumer Purchase Intention-based on Electronic Commerce in China. *J. Chem. Pharm. Res.*, 6(6), ss. 976–983. (2021, 1 Mayıs). Erişim adresi: https://www.jocpr.com/articles/the-path-of-influence-of-ewom-on-consumer-purchase-intentionbased-on-electronic-commerce-in-china.pdf

Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 1, No. 1, May 2011, ss.74-79.

Park, D. -H., Lee, J., & Han, I. (2006). Information Overload and Its Consequences in The Context of Online Consumer Reviews. Paper presented at the PACIS — 10th Pacific Asia conference on information systems: ICT and innovation economy, ss. 197–209. (2021, 17 Mart). Erişim adresi: https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.872.3822&rep=rep1&type=pdf

Park, D. -H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement.

International Journal of Electronic Commerce, 11(4), ss. 125–148. DOI:10.2753/jec1086-4415110405.

Park, D. -H., & Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-mouth Via Online Consumer Reviews. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 7(4), ss. 399–410. DOI:10.1016/j.elerap.2007.12.001.

Pasternak, O., Velotsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). Self-presentation, Privacy and Electronic Word-of-mouth in Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), ss. 415–428. DOI:10.1108/jpbm-04-2016-1150.

Peng, C. H., Yin, D., Wei, C. -P., & Zhang, H. (2014). How and When Review Length and Emotional Intensity Influence Review Helpfulness: Empirical Evidence from Epinions.com. In: Thirty fifth international conference on information systems, Auckland, ss. 1-16. (2021, 14 Mart). Erişim adresi: https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.864.7536&rep=rep1&type=pdf

Perrin, A. (2015). Social Networking Usage: 2005-2015. Pew Research Center. October, ss. 1-11. (2021, 11 Nisan). Erişim adresi: https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2015/10/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf

Poe, M. T. (2011). *A History of Communications*: *Media and Society From The Evolution of Speech to The Internet, Cambridge University Press*, isbn 978-1-107-00435-1, Hardback isbn 978-0-521-17944-7 (2021, 18 Mayıs). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), ss. 134–145. DOI:10.1108/apjba-06-2016-0063.

Qahri-Saremi, H., & Montazemi, A. R. (2019). Factors Affecting The Adoption of An Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis. *Journal of Management Information Systems*, 36:3, ss. 969-1001. DOI:10.1080/07421222.2019.1628936.

Rahmadini, Y., & Halim, R. E. (2018). The Influence of Social Media Towards Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth (WOM) on Concert's Attendees in Indonesia. MATEC Web of Conferences, 150, 05058, ss.1-9. DOI:10.1051/matecconf/201815005058.

Rashedi, H., & Siahi, F. (2020). Role of Source Trustworthiness, Experience Sources and Source Expertise in the Formation of WOM and Purchase Intention (Case Study of Tehran Mobile Market Customers). January 2, ss. 1-8. (2021, 15 Şubat). Erişim adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3513095

Richardson, B. (2013). *Tribal Marketing, Tribal Branding An Expert Guide to The Brand Co-creation Process*. Tribal Marketing, Tribal Branding An Expert Guide to the Brand Co-creation Process. (2021, 12 Mart). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communication as Negative Information. Adv. Consum. Res., 11, ss. 697–702. (2021, 19 Mayıs). Erişim adresi:

https://www.researchgate.net/publication/284481048_Word_of_mouth_communication_as_negative_information

Rime, B. (2009). Emotion Elicits The Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review. Emotion. Rev., 1(1), ss. 60–85. DOI:10.1177/1754073908097189.

Robinson, R., Goh, T. -T., & Zhang, R. (2012). Textual Factors in Online Product Reviews: A Foundation for A More Influential Approach to Opinion Mining. Electron. Commer. Res., 12(3), ss. 301–330. DOI:10.1007/s10660-012-9095-7.

Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). Effect of eWOM Valence on Online Retail Sales. Global Business Review, 18(1), ss. 198–209. DOI:10.1177/0972150916666966.

Ryan, J. (2010). *A History of The Internet and The Digital Future*. Published by reaktion books ltd 33 Great Sutton Street London ec1v 0dx, isbn: 978 1 86189 777. (2021, 19 Nisan). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Ryu, S., & Park, J. (2020). The Effects of Benefit-driven Commitment on Usage of Social Media for Shopping and Positive Word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094., ss. 1-9. DOI:10.1016/j.jretconser.2020.102094.

Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of e-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), ss. 73-80. (2020, 16 Haziran). Erişim adresi: https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-E-WOM-on-Customer-Purchase-Intention-Sa%E2%80%99ait-Kanyan/8db8a6a5c57569c2c420708d4b2c938199cba4ce

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible", Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Inc., (2021, 13 Temmuz). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products in Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, ISSN 2309-8619, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore, Vol. 11, Iss. 2, ss. 597-622. (2021, 20 Temmuz). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/319236209_Influence_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Purchase_Intention_of_Fashion_Products_on_Social_Networking_Websites

Samuels, P. (2017). Advice on Exploratory Factor Analysis. Centre for Academic Success, Birmingham City University, ss. 1-7. (2022, 7 Ocak). Erişim adresi: http://bcu-test.eprints-hosting.org/6076/1/__staff_shares_storage%20500mb_Library_ID112668_Stats%20Advisory_New%20Statistics%20Workshops_18ExploratoryFactorAnalysis_ExploratoryFactorAnalysis4.pdf

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. Dĕcima Edición. (2021, 21 Ağustos). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Schofer, K. (1998). Word-of-mouth: Influences on The Choices of Recommendation Sources. (Degree thesis). (2021, 21 Ocak). Erişim adresi: https://www.grin.com/document/185687

Scott, D. M. (2007). *The New Rules of Marketing and PR*. How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly. (2021, 21 Ocak). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Severance, C. (2015). *Introduction to Networking: How The Internet Works*. CreateSpace. (2021, 22 Şubat). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Shah, A. M., Zahoor, S. Z. & Qureshi, I. H. (2019). Social Media and Purchasing Behavior: A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships. *Journal of Global Marketing*, Cilt:32, Sayı:2, ss. 93–115. DOI:10.1080/08911762.2018.1497243.

Sher, P. J., & Lee, S. -H. (2009). Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Soc. Behav. Pers. Int. J.*, 37(1), ss. 137–143. DOI:10.2224/sbp.2009.37.1.137.

Shuang, Y. (2013). Effects of Information Quality and Source Credibility on eWOM Adoption in Context of Virtual Community. Paper presented at the international conference on management science and engineering—annual conference proceedings, ss. 194–200. DOI:10.1109/ICMSE.2013.6586282.

Sichtmann, C. (2007). An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in A Corporate Brand. *Eur. J. Mark.*, 41(9/10), ss. 999–1015. DOI:10.1108/03090560710773318.

Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. New York: American Management Assocation. (2021, 23 Ocak). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *J. Mark.*, 66(1), ss. 15–37. DOI:10.1509/jmkg.66.1.15.18449.

Smith, A. (2020). *Consumer Behaviour and Analytics*. Taylor & Francis Group, Landon and New York. (2021, 24 Şubat). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of eWOM and Risk-taking in Gender on Purchase Intentions: Evidence from Chinese Social Media. *Int. J. Information Systems and Change Management*, Vol:10, No:2, ss. 101–122. (2021, 25 Mart). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/327321869_Impact_of_eWOM_and_risk-taking_in_gender_on_purchase_intentions_evidence_from_Chinese_social_media

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Thirteenth Edition, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, Pearson. (2021, 26 Ocak). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Sixth Edition, Pearson Education Limited. (2021, 26 Ocak). Library Genesis (libgen.is), Erişim adresi: http://www.libgen.is/.

Sproles, E. K., ve Sproles, G. B. (1990). Consumer Decision-Making Styles as A Function of Individual Learning Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), ss. 134–147. DOI:10.1111/j.1745-6606.1990.tb00262.x.

Sproles, G. B. (1983). From Perfectionism to fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles. Proceedings American Council on Consumer Interests. Vol:31, ss. 79-85. (2021, 28 Ocak). Erişim adresi: https://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA1985/sproles%20pp%2079-85.pdf

Steffes Hansen, S., & Kyun Lee, J. (2013). What Drives Consumers to Pass Along Marketer-generated eWOM in Social Network Games? Social and Game Factors in Play. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 8(1), ss. 53–68. DOI:10.4067/S0718-18762013000100005.

Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Bjork, P. (2020). Determinants of The Continuance Intention of Airbnb Users: Consumption Values, Co-creation, Information Overload and Satisfaction. Tourism Review, Vol:75, No: 3, ss. 511-531. DOI:10.1108/tr-03-2019-0111.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. Inf. Syst. Res., 14(1), ss. 47-65. DOI:10.1287/isre.14.1.47.14767.

Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity And Reliability In Quantitative Research. *BMIJ*, 8(3), ss. 2694-2726. DOI: 10.15295/bmij.v8i3.1540.

Sweenwy, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol: 42, No: (3/4), ss. 344-364. DOI:10.1108/03090560810852977.

Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ekim, Cilt-Sayı: 10(4), ss. 67-86. ISSN: 2564-6931 DOI: 10.25287/ohuiibf.316212. (2021, 12 Ağustos). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Vural-Cagliyan/publication/320256439_Sosyal_Medya_Pazarlamasinin_Tuketici_Satin_Alma_Davranisina_Etkisi_Selcuk_Universitesi_IIBF_Ornegi/links/5a5dcc040f7e9b4f783a8fb1/Sosyal-Medya-Pazarlamasinin-Tueketici-Satin-Alma-Davranisina-Etkisi-Selcuk-Ueniversitesi-IIBF-Oernegi.pdf

Şahin, E., & Çavuş, B. F. (2020). Sosyal Medya Algısı ve FOMO'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, ss. 149-182. (2021, 29 Ocak). Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/fuuiibfdergi/issue/54867/724256

Şener, A., & Yücel, S. (2020). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, ss. 265-284. (2021, 13 Ocak). Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1115998

Tekin, M., & Akman Andaç, A. (2019). Sosyal Medyanın Marka İletişimine Etkilerinin Araştırılması. Himmet Karadal, Ahmet Tuncay Erdem & Menekşe Şahin Karadal (Ed). International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30 November, İstanbul, ss. 279-289. ISBN: 978 – 605 – 81563 – 5 – 7 (2021, 19 Şubat). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Guelsen-Kirpik/publication/338254363_Eczacilik_Isletmeciligi_Kapsaminda_Eczacilik_M

eslegine_Iliskin_Kariyer_Acisindan_Sorun_Belirleme_ve_Oneri_Gelistirme_Dar_Kapsamli_Bir_Calisma/links/5e0b1cba92851c8364a6f88e/Eczacilik-Isletmeciligi-Kapsaminda-Eczacilik-Meslegine-Iliskin-Kariyer-Acisindan-Sorun-Belirleme-ve-Oeneri-Gelistirme-Dar-Kapsamli-Bir-Calisma.pdf#page=1399

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. -L., & Lin, B. (2016). Examining The Impacts of Electronic Word-of-Mouth Message on Consumers' Attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), ss. 238–251. DOI:10.1080/08874417.2016.1184012.

Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining The Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media. *Online. Inf. Rev.*, 38(6), ss. 746–768. DOI:10.1108/OIR-04-2014-0089.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as E-WOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *J. Interact. Advert.*, 6(2), ss. 5–44. DOI:10.1080/15252019.2006.10722117.

Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. -K. (2018). Examining The Influence of Customer-to-customer Electronic Word-of-mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites. *Asia Pacific Management Review*, 2018. DOI:10.1016/j.apmrv.2018.06.003.

Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.esosder.org, ISSN:1304-0278, Yaz, Cilt:16, Sayı:62, ss. 955-970. (2021, 10 Ocak). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/318590033_Elektronik_Sosyal_Bilimler_Dergisi_Electronic_Journal_of_Social_Sciences

Tsao, W. -C., & Hsieh, M. -T. (2012). Exploring How Relationship Quality Influences Positive eWOM: The Importance of Customer Commitment. *Total Qual. Manage. Bus. Excell.*, 23(7-8), ss. 821–835. DOI:10.1080/14783363.2012.661137.

Tsao, W. -C., & Hsieh, M. -T. (2015). eWOM Persuasiveness: do eWOM Platforms and Product Type Matter?. *Electro. Commer. Res.*, 15(4), ss. 509–541. DOI:10.1007/s10660-015-9198-z.

Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:23, Sayı:4, ss.87-108. (2022, 4 Nisan). Erişim adresi: https://docplayer.biz.tr/12325684-Hizmet-kalitesi-ve-marka-bagliligi-arasindaki-iliski-uzerine-musteri-tatmininin-aracilik-etkisi.html

Uzun, V., Gözükara, E., & Bilgin, M. (2019). Bazı Sosyal Medya Değişkenleri Açısından Ergen ve Genç Yetişkinlerin Fomo Düzeylerinin İncelenmesi. *International Journal of Arts & Social Studies (ASSTUDIES)*, ISSN: 2667 – 436X / Dönem, Cilt: 2, Sayı: 2, ss. 43-59. (2021, 9 Şubat). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Elnur-Mikail/publication/349412060_Pan-Turanizm_Ideolojisi_Ve_Uluslararasi_Iliskiler_Teorisi_Olarak_Turk_Milliyetciligi_Fikrinin_Dogusu/links/602ea29ca6fdcc37a8377dd5/Pan-Turanizm-Ideolojisi-Ve-Uluslararasi-Iliskiler-Teorisi-Olarak-Tuerk-Milliyetciligi-Fikrinin-Dogusu.pdf#page=143

Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: XXI, Sayı: 1, ss. 359-383.

Varadarajan, R. P., & Yadav, M. S. (2002). Marketing Strategy and The Internet: An Organizing Framework. *J. Acad. Mark. Sci.*, 30(4), ss. 296–312. (2021, 10 Ocak). Erişim adresi: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68116110/009207002236907202107 15-420-an6vxa-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1651617383&Signature=anNqA-vXbzyvMQh4NaForlc8nidzhCxI7Ipoes67jgqCh7WOlR-HR8Cylog4JydQxF72yajM7UycBQoP95kXIeNPGQy8IzF-5MShj89PFu4axFHXOcn29IiHp08HZldMRQe0NOKRH3DJU0ERwPENe6VCQF2OcG0I462TLE7WJVaL5HvgDBrTOX4oPJ~67SssVuLItFIT1MJvlcKexjfuNdknkoWOo6W~4dEus3LCxG5P2bMzoKM~os1g3iTtx3Ox0xhifTOHgXK7oLMPN250SlFR~0gDSR5cTbmzuVWR96q6UFa8lRKMTuHOoFcO9usQIeeLNKQ4Yl2py6V6h678kg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development and Validation. *J. Acad. Mark. Sci.*, 35(1), ss. 127–143. DOI: 10.1007/s11747-007-0015-7.

Wang, X., Teo, H. -H., & Wang, D. (2013). Revenging Instrumentality of eWOMS: An Investigation of Online Negative Consumption Information Contribution. Paper. Presented. at The Proceedings— Pacific Asia. conference on information systems, PACIS. (2021, 10 Mart). Erişim adresi: https://aisel.aisnet.org/pacis2013/164/

Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe It or not: Factors Influencing Credibility on The Web. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.*, 53(2), ss. 134–144. (2021, 12 Nisan). Erişim adresi: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.6506&rep=rep1&type=pdf

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *J. Consum. Res.*, 34(4), ss. 441–458. DOI: 10.1086/518527.

Weathers, D., Swain, S. D., & Grover, V. (2015). Can Online Product Reviews be More Helpful? Examining Characteristics of Information Content by Product Type. *Decis. Support. Syst.*, 79, ss. 12–23. DOI: 10.1016/j.dss.2015.07.009.

Wetzer, I. M., Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2007). Never Eat in That Restaurant, I Did!": Exploring Why People Engage in Negative Word-of-mouth Communication. *Psychol. Mark.*, 24(8), ss. 661–680. DOI:10.1002/mar.20178.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *J. Mark. Res.*, 24(3), ss. 258–270. DOI:10.1177/002224378702400302.

Willemsen, L. M. (2013). Electronic Word of Mouth: Challenges for Consumers and Companie. PhD. thesis, University of Amsterdam. (2021, 11 Nisan). Erişim adresi: https://pure.uva.nl/ws/files/2270421/123720_thesis.pdf

Wood, L. C., Reiners, T., & Srivastava, H. S. (2016). Think Exogenous to Excel: Alternative Supply Chain Data to Improve Transparency and Decisions. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 20(5), ss. 426–443. DOI:10.1080/13675567.2016.1267126.

Wu, T. -Y., & Lin, C. A. (2017). Predicting The Effects of eWOM and Online Brand Messaging: Source Trust, Bandwagon Effect and Innovation Adoption Factors. *Telematics and Informatics*, 34(2), ss. 470–480. DOI:10.1016/j.tele.2016.08.001.

Xiaoping, F., & Jiagi, S. (2012). Empirical Study of The Processes of Internet Word-of-Mouth within An Online Community Context. In: Proceeding of 2012 international symposium on management of technology (Ismot'2012), ss. 624–629. DOI:10.1109/ismot.2012.6679548.

Yakın, V. (2011). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?. *Akademik Bakış Dergisi*, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı:27, ss. 1-18. (2021, 12 Mayıs). Erişim adresi: https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868090.pdf

Yaman, Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketıng on the Purchase Behavıor Vıa Brand Image and Perceıved Qualıty. *Montenegrin Journal of Economics*, Vol:14, No:2, ss. 175-182. (2021, 14 Mart). Erişim adresi: http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/175-182-__yaman.pdf

Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 36 (Temmuz 2014/II), ss. 59-75. (2022, 10 Ocak). Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/398666

Yılmaz, E. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), ss. 1-19. (2021, 14 Mayıs). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/342154144_SAGLIK_HIZMETLERINDE_AGIZDAN_AGIZA_PAZARLAMA

Yin, D., Bond, S. D., & Zhang, H. (2014). Anxious or Angry? Effects of Discrete Emotions on The Perceived Helpfulness of Online Reviews. *MIS. Q.*, 38(2), ss. 539–560. (2021, 7 Nisan). Erişim adresi: https://dl.acm.org/doi/abs/10.25300/MISQ/2014/38.2.10

Yu, Y. -W., & Natalia, Y. (2013). The Effect of User Generated Video Reviews on Consumer Purchase Intention. Seventh International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, ss. 796-800. DOI:10.1109/imis.2013.143.

Yurtseven, R., Erkul, H., Morkoç, D. K. (2013). Örneklerle Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), ss. 493–504. DOI:10.1108/jsm-01-2017-0031.

Zarella, D., & Zarella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book*. Published by O'Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472. (2021, 15 Haziran). Library Genesis (libgen.is), Erişim Adresi: http://www.libgen.is/.

Zhao, X. R., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Journal of Faculty of Tourism and Hotels, 27(6), ss. 1343-1364. (2021, 4 Haziran). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Xinyuan-Zhao-2/publication/280739761_The_influence_of_online_reviews_to_online_hotel_boo

king_intentions/links/55dbdbeb08aec156b9aff62c/The-influence-of-online-reviews-to-online-hotel-booking-intentions.pdf

İNTERNET KAYNAKLARI

Anılöncü, Digital Project and Product Expert. (2012). "Sosyal Medyanın Özellikleri". Erişim Tarihi 08.12.2021, http://aniloncu.com/sosyal-medyanin-ozellikleri/

Ateş, S. (2018). Bilgihanem. "Tumblr Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?". Erişim Tarihi 09.12.2021, https://bilgihanem.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir/

Ateş, S. (2019). Bilgihanem. "Ekşi Sözlük Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?". Erişim Tarihi 10.12.2021, https://bilgihanem.com/eksi-sozluk-nedir-nasil-kullanilir/

Ateş, S. (2019). Bilgihanem. "Foursquare Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?". Erişim Tarihi 12.12.2021, https://bilgihanem.com/foursquare-nedir-nasil-kullanilir/

Aydemir, M. (2011). Shift Delete.Net. "Google Plus Nedir? Nasıl Kullanılır?". Erişim Tarihi 10.12.2021, https://shiftdelete.net/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-30866

Bilgin, A. (2013). Altay Bilgin- Kişisel Blog. "Pinterest Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?". Erişim Tarihi 11.12.2021, http://altaybilgin.blogspot.com/2013/12/pinterest-nedir-nasl-kullanlr-ne-ise.html

Birbakmalı Blogspot. "Motivasyon Nedir? Motivasyon Ne Demektir?". Erişim Tarihi 29.03.2021, https://birbakmali.blogspot.com/2014/07/motivasyon-nedir-motivasyon-ne-demektir.html

Çelik, S. (2021). Teknosafari. "Tripadvisor Nedir? Tripadvisor Nasıl Kullanılır?". Erişim Tarihi 12.12.2021, https://teknosafari.net/tripadvisor-nedir-tripadvisor-nasil-kullanilir/

EğitimSistem. (2020). "Sosyal Medyanın Özellikleri Nelerdir". Erişim Tarihi 08.12.2021, https://www.egitimsistem.com/sosyal-medyanin-ozellikleri-nelerdir-80255h.htm

ForumAski. (2015). "WeChat Nedir? WeChat Nasıl Kullanılır?". Erişim Tarihi 13.12.2021, https://www.forumaski.com/teknoloji-bilim-haberleri/163638-wechat-nedir-wechat-nasil-kullanilir.html

Hürriyet. (2014). "Amazon Twitch'i Satın Aldı". Erişim Tarihi 11.12.2021, https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/amazon-twitchi-satin-aldi-27076494

Ilbusinesonline. "Evangelizm Pazarlama Örnekleri". Erişim Tarihi 23.03.2021, https://tr.ilbusinessonline.com/evangelism-marketing-examples

Kavakçı, E. Yeşil Topuklar. "H&M Markasının Geri Dönüşüm Seferberliği". Erişim Tarihi 10.07.2021, http://www.yesiltopuklar.com/hm-markasinin-geri-donusum-seferberligi.html

Kpsscafe, Kpss Haber ve Hazırlık Portalı (2015). "Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi". Erişim Tarihi 06.10.2021, https://www.kpsscafe.com.tr/haber/4275848/sosyal-medyanin-tarihi-gelisimi

Mediakix. "Tik tok Influencer Marketing". Erişim Tarihi 11.12.2021, https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/tik-tok-influencer-marketing/

Nufusu.com. "Türkiye Nüfusu Yaş Gruplarına Göre Dağılımı 2021". Erişim Tarihi 15. 05.2021, https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari

Öçal, A. (2018). Branding Türkiye. "Markalar İçin Blog İçerikleri Neden Önemlidir?". Erişim Tarihi 23.03.2021, https://www.brandingturkiye.com/markalar-icin-blog-icerikleri-onemlidir/

Rao, L. (2011). Join TechCrunch+. "Justin.TV's Video Gaming Portal Twitch.TV Is Growing Fast". Erişim Tarihi 11.12.2021, https://techcrunch.com/2011/08/11/justin-tvs-video-gaming-portal-twitch-tv-growing-fast/

Shift Delete.Net. (2009). "Skype Nedir? Nasıl Kullanılır?". Erişim Tarihi 12.12.2021, https://forum.shiftdelete.net/konular/skype-nedir-nasil-kullanilir.116996/

Şener, E. (2012). Sosyalmedya.co. "Instagram'ın Kısa Tarihi [İnfografik]". Erişim Tarihi 11.12.2021, https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/

Teknoltan, İleri Teknoloji Hizmetleri (2017). "Sosyal Medyanın Günümüzdeki Önemi". Erişim Tarihi 04.11.2021, https://teknoltan.com/sosyal-medyanin-gunumuzdeki-onemi/

Tutorialspoint. "Consumer Behavior – Attitude". Erişim Tarihi 07.06.2021, https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/consumer_behavior_attitude.htm

Wiki. "Madde-Toplam Korelasyonu - Item-Total Correlation". Erişim Tarihi 10.04.2022, https://tr.abcdef.wiki/wiki/Item-total_correlation?

Wikipedia. "Blog". Erişim Tarihi 08.12.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog

Wikipedia. "Ciao (web sitesi)". Erişim Tarihi 01.04.2021, https://en.wikipedia.org/wiki/Ciao_(website)

Wikipedia. "Foursquare". Erişim Tarihi 12.12.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/Foursquare

Wikipedia. "Google+". Erişim Tarihi 10.12.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B

Wikipedia. "Instagram". Erişim Tarihi 11.12.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram

Wikipedia. "Line". Erişim Tarihi 13.12.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/Line

Wikipedia. "Reddit". Erişim Tarihi 11.12.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/Reddit

Wikipedia. "Skype". Erişim Tarihi 12.12.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/Skype

Wikipedia. "Snapchat". Erişim Tarihi 11.12.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat

Wikipedia. "Sosyal Medya". Erişim Tarihi 06.10.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya

Wikipedia. "TikTok". Erişim Tarihi 11.12.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok

Wikipedia. "Twich". Erişim Tarihi 11.12.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitch

Wikipedia. "WeChat". Erişim Tarihi 13.12.2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/WeChat

ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma için etik kurul onayı Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu) 31/03/2021 tarihli ve 04-33 numaralı kararı ile alınmıştır.

EKLER

EK-1: Anket Formu

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM, SOSYAL MEDYA ve TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZI ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, 18-65 yaş aralığındaki tüketicilerin; sosyal medya kullanımlarını, ağızdan ağıza iletişim tutumlarını ve satın alma tarzlarını ortaya koymaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir. Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Hümeyra SADAKLIOĞLU-
Büşra ALBEZ

BİRİNCİ BÖLÜM

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini **X** işareti koyarak cevaplandırınız.

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kullandığım ürün ve hizmetlerle ilgili çevrim içi yorumlar yazarım.					
Kullandığım ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve deneyimlerimi çevrim içi ortamlarda başkaları ile paylaşırım.					
Bir ürün ya da hizmetle ilgili satın alma kararı vermeden önce başkaları tarafından yazılmış çevrim içi yorumları okurum.					
Çevrim içi tüketici yorumlarının sorumluluk duygusu ile yazıldığına inanıyorum.					
Çevrim içi yorumları önemli ve güvenilir bir bilgi kaynağıdır.					
Çok fazla okunan çevrim içi yorumlarını daha fazla güvenilir buluyorum.					
Çevrim içi yorumlar tarafsızdır.					
Çevrim içi yorumlar gerçektir.					
Çevrim içi yorumlar hizmet (tatil vb.) satın almamda bana fayda sağlar.					
Göz gezdirdiğim tüketici yorumları satın alacağım ürün ve hizmetlerle ilgilidir.					
Çevrim içi yorumlar satın alma kararımı önemli ölçüde etkilemektedir.					
Bir otelle ilgili herhangi bir olumsuz değerlendirmenin olması durumunda o otelden rezervasyon yapmam.					
Satın alma kararı verirken çevrim içi yorumları dikkate alırım.					
Çevrim içi yorumlar olumlu ise ürün ve hizmeti satın alırım.					
Sosyal medyada oturum açamadığım zaman üzülürüm.					
Başka insanlarla ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden iletişim kurarım.					
Sosyal medya sosyal ilişkilerimde önemli bir rol oynar.					
Herkesin sosyal medyayı iletişim kurmak için kullanmasını isterim.					
Sosyal medyada çevrim içi olmadığım zaman arkadaşlarımdan kopuk hissederim.					
Sosyal medyayı hiç kullanmazsam hayal kırıklığı yaşarım.					
Günlük aktivitelerimin çoğunu sosyal medya yolu ile paylaşırım.					
Sosyal medya hesaplarımda yeni aktivite uyarısı aldığımda hemen kontrol ederim.					
Haftada ortalama kaç gün sosyal medyada vakit geçirirsiniz?(Bunu alt kısımda günlük saat olarak sorabiliriz.)					
Sosyal medyada vakit geçirmek günlük rutinlerimin arasındadır.					

Sosyal medya hesaplarımı kontrol etmekten zevk alırım.					
Sosyal medyada vakit geçirmeyi sevmiyorum.					
Başkalarının sosyal medyadaki paylaşımlarına yanıt veririm.					
Kaliteli ürünlere çok önem veririm.					
Bir ürünü satın alırken en iyi ve mükemmel olmasına dikkat ederim.					
Kaliteli bir ürün almak benim için çok önemlidir.					
Kaliteli ürün bulmak için özel bir çaba sarf ederim.					
Ürünleri fazla düşünmeden ve önemsemeden satın alırım.					
Satın aldığım ürünler için beklentim ve standartlarım oldukça yüksektir.					
Yeterince iyi olduğunu düşündüğüm ürün veya markayı çok fazla düşünmeden satın alırım.					
Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel ya da en iyi olması gerekmez.					
Benim için en iyi ürünler tanınmış markalardır.					
Genellikle pahalı markalar tercih ederim.					
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.					
Güzel görünümlü ve dizaynı iyi olan mağazalar en iyi ürünleri satarlar.					
En çok satan markaları tercih ederim.					
Reklamı çok yapılan markalar en iyi markalardır.					
Genellikle en son ki moda trendlerine göre 1 ya da daha fazla kıyafet alırım.					
Gardırobumu değişen moda ile güncel tutarım.					
Dikkat çekici, modaya uygun bir stil benim için önemlidir.					
Çok çeşitliliğe sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.					
Yeni ve heyecan verici ürünler satın almak eğlencelidir.					
Alışveriş benim için hoş bir aktivite değildir.					
Alışverişe gitmek yaptığım en keyifli aktivitelerdendir.					
Mağazalarda alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamak demektir.					
Eğlence olsun diye alışverişin tadını çıkarırım.					
Alışveriş gezilerimi hızlı yaparım.					
Alışverişlerimi mümkün olduğunca indirimli fiyatlar üzerinden yapmaya çalışırım.					
Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.					
Ürünlere ödediğim fiyatların karşılığını almak için çok dikkat ederim.					
Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.					
Alışverişe çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.					
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.					
En iyi satın alımlar için dikkatlice alışveriş yapmaya zaman ayırırım.					
Ne kadar harcadığıma dikkat ederim.					
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır.					
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermede zorlanırım.					
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermede o kadar zorlanırım					
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.					
Sürekli alışveriş yaptığım favori markalarım vardır.					
Her zaman favorim olan markalardan alırım.					
Alışveriş için her zaman aynı mağazaya giderim.					
Bazen satın aldığım markaları değiştiririm.					

Cinsiyet	Kadın ( )	Erkek ( )						
Yaş	18-23 ( )	24-29 ( )	30-35 ( )	36-41 ( )	42-47 ( )	48-53 ( )	54-59 ( )	60-65 ( )
Gelir Durumu	2.900 ve Altı ( )	2.901-4.900 ( )	4.901-6.000 ( )	6.001 ve Üzeri ( )				
Çevrim İçi Geçirdiğiniz Süre	Günde 1-3 saat ( )	Günde 4-6 saat ( )	Günde 6 saatten fazla ( )					

Kullandığınız Sosyal Medya Kanalları	Youtube ( )	Facebook ( )	Instagram ( )	Whatsapp ( )	Twitter ( )	FB Messengar ( )	Pinterest ( )
	Linkedin ( )	Snapchat ( )	Tik Tok ( )	Skype ( )	Twitch ( )	Tunmblr ( )	Reddit ( )
	WeChat ( )	Line ( )					
Sıklıkla Çevrim İçi Olduğunuz Sosyal Medya Kanalları	Youtube ( )	Facebook ( )	Instagram ( )	Whatsapp ( )	Twitter ( )	FB Messengar ( )	Pinterest ( )
	Linkedin ( )	Snapchat ( )	Tik Tok ( )	Skype ( )	Twitch ( )	Tunmblr ( )	Reddit ( )
	WeChat ( )	Line ( )					

EK-2: Satın Alma Tarzları Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Madde	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı	Madde	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı
M1	4,09	,847	116,37	208,449	,363	,799	**EO2**	3,24	1,208	117,22	198,235	,539	,791
M2	3,91	,984	116,56	205,370	,415	,797	**EO3**	3,40	1,123	117,07	211,698	,156	,805
M3	3,98	,984	116,48	205,245	,419	,796	**EO4**	3,07	1,205	117,4	200,148	,482	,793
M4	3,76	1,083	116,70	203,773	,424	,796	**EO5**	2,70	1,121	117,76	213,228	,412	,797
M5	3,93	1,052	116,53	218,634	,447	,701	**FO1**	3,84	,919	116,62	215,083	,417	,796
M6	3,67	,993	116,79	205,806	,395	,797	**FO2**	3,09	1,087	117,38	220,010	,422	,796
M7	2,43	1,088	118,04	225,404	,360	,799	**FO3**	3,97	,898	116,50	214,292	,112	,805
M8	3,02	1,170	117,45	212,515	,122	,805	**D1**	2,20	,976	118,26	215,761	,393	,797
MB1	2,99	1,177	117,47	200,096	,498	,793	**D2**	2,40	1,128	118,06	221,509	,358	,799
MB2	2,49	1,059	117,98	201,448	,515	,793	**D3**	2,46	1,118	118,01	211,487	,163	,805
MB3	2,34	1,107	118,12	203,742	,414	,796	**D4**	2,33	,995	118,13	223,777	,496	,793
MB4	2,58	1,107	117,89	202,736	,447	,795	**D5**	2,07	,920	118,39	213,449	,139	,805
MB5	3,15	1,152	117,31	199,114	,542	,791	**ÇK1**	3,12	1,174	117,35	205,612	,328	,799
MB6	2,32	1,020	118,14	205,294	,401	,797	**ÇK2**	2,97	1,187	117,49	205,076	,340	,798
YSMO1	2,74	1,142	117,72	198,509	,566	,790	**ÇK3**	2,97	1,195	117,50	203,594	,382	,797
YSMO2	2,35	1,118	118,11	199,585	,545	,791	**ÇK4**	2,93	1,129	117,53	205,521	,347	,798
YSMO3	2,65	1,194	117,81	199,361	,512	,792	**MS1**	3,43	1,107	117,03	205,004	,373	,797
YSMO4	3,09	1,162	117,38	202,784	,420	,796	**MS2**	2,97	1,121	117,49	204,825	,373	,797
YSMO5	3,51	1,037	116,95	205,028	,402	,797	**MS3**	2,55	,996	117,91	210,641	,222	,802
EO1	3,35	1,173	117,12	210,138	,192	,804	**MS4**	2,40	,909	118,06	220,640	,137	,805
GENEL	**Aritmetik Ortalama 120,46**	**Standart Sapma 14,766**		**Varyans 218,044**		**Cronbach Alfa ,805**	**GENEL**	**Aritmetik Ortalama 120,46**	**Standart Sapma 14,766**		**Varyans 218,044**		**Cronbach Alfa ,805**

EK-3: Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler	Ağızdan Ağıza İletişim	Kullanıcı Deneyimi	Kaynak Güvenilirliği	Kullanım Yararı	E-wom Etkisi	Satın Alma Tarzları	Mükkemmeliyetçilik/KO	Marka Bilinci	Yenilik/SMO	Eğlence Odaklılık	Fiyat Odaklılık	Dikkatsizlik	Çeşit Karmaşası	Marka Sadakati/AO	Sosyal Medya	Sosyal Bütünleşme	Sosyal Rutinlere Entegrasyon
Ağızdan Ağıza İletişim	1,000																
Kullanıcı Deneyimi	,731** (p=0,000)	1,000															
Kaynak Güvenilirliği	,811** (p=0,000)	,413** (p=0,000)	1,000														
Kullanım Yararı	,864** (p=0,000)	,467** (p=0,000)	,676** (p=0,000)	1,000													
E-wom Etkisi	,882** (p=0,000)	,529** (p=0,000)	,624** (p=0,000)	,705** (p=0,000)	1,000												
Satın Alma Tarzları	**,320** (p=0,000)**	**,210** (p=0,000)**	**,243** (p=0,000)**	**,245** (p=0,000)**	**,344** (p=0,000)**	1,000											
Mükkemmeliyetçilik/KO	**,284** (p=0,000)**	**,178** (p=0,000)**	**,230** (p=0,000)**	**,234** (p=0,000)**	**,286** (p=0,000)**	,492** (p=0,000)	1,000										
Marka Bilinci	**,236** (p=0,000)**	**,103* (p=0,043)**	**,218** (p=0,000)**	**,243** (p=0,000)**	**,214** (p=0,000)**	,727** (p=0,000)	,214** (p=0,000)	1,000									
Yenilik/SMO	**,254** (p=0,000)**	**,174** (p=0,001)**	**,213** (p=0,000)**	**,201** (p=0,000)**	**,244** (p=0,000)**	,736** (p=0,000)	,223** (p=0,000)	,518** (p=0,000)	1,000								

* p< 0.01 anlamlılık düzeyinde

** p< 0.05 anlamlılık düzeyinde

Faktörler	Ağızdan Ağıza İletişim	Kullanıcı Deneyimi	Kaynak Güvenilirliği	Kullanım Yararı	E-wom Etkisi	Satın Alma Tarzları	Mükkemmeliyetçilik/KO	Marka Bilinci	Yenilik/SMO	Eğlence Odaklılık	Fiyat Odaklılık	Dikkatsizlik	Çeşit Karmaşası	Marka Sadakati/AO	Sosyal Medya	Sosyal Bütünleşme/DB	Sosyal Rutinlere Entegrasyon
Eğlence Odaklılık	**,144**** **(p=0,004)**	**,116*** **(p=0,022)**	,069 (p=0,176)	,079 (p=0,121)	**,195**** **(p=0,000)**	,520** (p=0,000)	,252** (p=0,000)	,170** (p=0,001)	,404** (p=0,000)	1,000							
Fiyat Odaklılık	**,175**** **(p=0,001)**	**,124*** **(p=0,014)**	**,139**** **(p=0,006)**	**,102*** **(p=0,044)**	**,203**** **(p=0,000)**	,124* (p=0,014)	,078 (p=0,124)	-,045 (p=0,375)	,012 (p=0,818)	,045 (p=0,375)	1,000						
Dikkatsizlik	**-,115*** **(p=0,023)**	-,0-30 (p=0,555)	**-,119*** **(p=0,019)**	-,095 (p=0,061)	**-,132**** **(p=0,009)**	,098 (p=0,052)	-,382** (p=0,000)	,112* (p=0,027)	-,021 (p=0,674)	-,236** (p=0,000)	-,174** (p=0,001)	1,000					
Çeşit Karmaşası	**,156**** **(p=0,002)**	**,140**** **(p=0,006)**	,078 (p=0,122)	,066 (p=0,190)	**,214**** **(p=0,000)**	,526** (p=0,000)	,061 (p=0,230)	,229** (p=0,000)	,246** (p=0,000)	,131** (p=0,010)	,087 (p=0,086)	,215** (p=0,000)	1,000				
Marka Sadakati/AO	,015 (p=0,770)	-,038 (p=0,450)	,033 (p=0,515)	,014 (p=0,787)	,038 (p=0,452)	,433** (p=0,000)	,167** (p=0,001)	,335** (p=0,000)	,217** (p=0,000)	,045 (p=0,378)	-,081 (p=0,110)	,014 (p=0,781)	,073 (p=0,150)	1,000			
Sosyal Medya	**,382**** **(p=0,000)**	**,338**** **(p=0,000)**	**,324**** **(p=0,000)**	**,273**** **(p=0,000)**	**,325**** **(p=0,000)**	**,422**** **(p=0,000)**	,093 (p=0,067)	**,372**** **(p=0,000)**	**,422**** **(p=0,000)**	**,218**** **(p=0,000)**	**,103*** **(p=0,042)**	,010 (p=0,844)	**,230**** **(p=0,000)**	,083 (p=0,100)	1,000		
Sosyal Bütünleşme/DB	**,348**** **(p=0,000)**	**,293**** **(p=0,000)**	**,302**** **(p=0,000)**	**,254**** **(p=0,000)**	**,298**** **(p=0,000)**	**,403**** **(p=0,000)**	,072 (p=0,153)	**,379**** **(p=0,000)**	**,415**** **(p=0,000)**	**,203**** **(p=0,000)**	,060 (p=0,235)	,016 (p=0,759)	**,211**** **(p=0,000)**	,089 (p=0,080)	,968** (p=0,000)	1,000	
Sosyal Rutinlere Entegrasyon	**,350**** **(p=0,000)**	**,347**** **(p=0,000)**	**,278**** **(p=0,000)**	**,238**** **(p=0,000)**	**,291**** **(p=0,000)**	**,336**** **(p=0,000)**	**,116*** **(p=0,022)**	**,232**** **(p=0,000)**	**,306**** **(p=0,000)**	**,189**** **(p=0,000)**	**,181**** **(p=0,000)**	,008 (p=0,879)	**,205**** **(p=0,000)**	,043 (p=0,393)	,763** (p=0,000)	,577** (p=0,000)	1,000

* p< 0.01 anlamlılık düzeyinde

** p< 0.05 anlamlılık düzeyinde

EK-4: Cinsiyete Göre Karşılaştırma (Bağımsız Örneklem T-Testi)

N=391	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	df	t	p
Ağızdan Ağıza İletişim	Kadın	235	3,66	0,648	352	0,932	0,352
	Erkek	156	3,60	0,593			
Kullanıcı Deneyimi	Kadın	235	3,66	0,862	327	-0,363	0,717
	Erkek	156	3,69	0,881			
Kaynak Güvenilirliği	Kadın	235	3,57	0,840	364	1,096	0,274
	Erkek	156	3,48	0,723			
Kullanım Yararı	Kadın	235	3,57	0,669	344	1,167	0,244
	Erkek	156	3,49	0,635			
E-Wom Etkisi	Kadın	235	3,83	0,769	343	1,144	0,253
	Erkek	156	3,74	0,733			
Satın Alma Tarzı	Kadın	235	3,04	0,364	326	1,534	0,126
	Erkek	156	2,98	0,375			
Mükemmeliyetçilik/KO	Kadın	235	3,59	0,607	356	-0,392	0,695
	Erkek	156	3,61	0,544			
Marka Bilinci	Kadın	235	2,59	0,789	325	-1,712	0,088
	Erkek	156	2,73	0,813			
Yenilik/SMO	Kadın	235	2,92	0,854	342	1,555	0,121
	Erkek	156	2,79	0,817			
Eğlence Odaklılık	Kadın	235	3,38	0,835	389	6,990	**0,000**
	Erkek	156	2,81	0,691			
Fiyat Odaklılık	Kadın	235	3,74	0,698	347	3,793	**0,000**
	Erkek	156	3,47	0,654			
Dikkatsizlik	Kadın	235	2,22	0,654	335	-2,877	**0,004**
	Erkek	156	2,41	0,646			
Çeşit Karmaşası	Kadın	235	3,03	0,943	340	0,955	0,34
	Erkek	156	2,94	0,911			
Marka Sadakati	Kadın	235	2,81	0,705	344	-1,032	0,303
	Erkek	156	2,88	0,669			
Sosyal Medya	Kadın	235	2,86	0,712	322	-0,129	0,897
	Erkek	156	2,87	0,744			
Sosyal Bütünleşme/DB	Kadın	235	2,7	0,846	322	-0,602	0,547
	Erkek	156	2,76	0,883			
Sosyal Rutinlere Entegrasyon	Kadın	235	3,18	0,661	330	1,149	0,251
	Erkek	156	3,1	0,666			

EK-5: Yaşa Göre Karşılaştırma (Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA))

N=391	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig.	18-23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	54-59	60-65
Ağızdan Ağıza İletişim	18-23	129	3,61	0,548	0,043		0,871	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,388
	24-29	93	3,71	0,585		0,871		0,991	1,000	0,982	0,988	1,000	0,955
	30-35	48	3,61	0,737		1,000	0,991		1,000	1,000	1,000	1,000	0,767
	36-41	42	3,66	0,615		1,000	1,000	1,000		0,999	1,000	1,000	0,899
	42-47	29	3,55	0,859		1,000	0,982	1,000	0,999		1,000	1,000	0,807
	48-53	19	3,56	0,712		1,000	0,988	1,000	1,000	1,000		1,000	0,844
	54-59	20	3,63	0,735		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		0,964
	60-65	11	3,82	0,286		0,388	0,955	0,767	0,899	0,807	0,844	0,964	
	Toplam	391	3,64	0,627									
Kullanıcı Deneyimi	18-23	129	3,66	0,821	0,007		0,963	0,984	0,998	1,000	0,888	0,998	0,988
	24-29	93	3,78	0,818		0,963		0,747	1,000	0,991	0,681	1,000	1,000
	30-35	48	3,51	0,977		0,984	0,747		0,914	1,000	0,996	0,930	0,854
	36-41	42	3,75	0,846		0,998	1,000	0,914		0,998	0,784	1,000	1,000
	42-47	29	3,61	1,000		1,000	0,991	1,000	0,998		0,978	0,997	0,993
	48-53	19	3,30	1,165		0,888	0,681	0,996	0,784	0,978		0,794	0,728
	54-59	20	3,78	0,789		0,998	1,000	0,930	1,000	0,997	0,794		1,000
	60-65	11	3,79	0,454		0,988	1,000	0,854	1,000	0,993	0,728	1,000	
	Toplam	391	3,67	0,869									
Kaynak Güvenilirliği	18-23	129	3,51	0,678	0,077		1,000	0,976	1,000	1,000	0,964	0,998	0,584
	24-29	93	3,53	0,829		1,000		0,993	1,000	1,000	0,947	0,999	0,657
	30-35	48	3,64	0,875		0,976	0,993		0,979	0,999	0,762	1,000	0,918
	36-41	42	3,48	0,762		1,000	1,000	0,979		1,000	0,993	0,996	0,599
	42-47	29	3,53	1,041		1,000	1,000	0,999	1,000		0,977	1,000	0,771
	48-53	19	3,30	0,823		0,964	0,947	0,762	0,993	0,977		0,893	0,338
	54-59	20	3,63	0,871		0,998	0,999	1,000	0,996	1,000	0,893		0,951
	60-65	11	3,97	0,605		0,584	0,657	0,918	0,599	0,771	0,338	0,951	
	Toplam	391	3,54	0,795									

N=391	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig.	18-23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	54-59	60-65
Kullanım Yararı	18-23	129	3,51	0,613	0,019		0,718	1,000	1,000	0,985	0,995	1,000	1,000
	24-29	93	3,64	0,563		0,718		0,984	0,999	0,742	1,000	0,962	0,980
	30-35	48	3,54	0,646		1,000	0,984		1,000	0,975	0,999	1,000	1,000
	36-41	42	3,57	0,701		1,000	0,999	1,000		0,957	1,000	0,999	1,000
	42-47	29	3,34	0,927		0,985	0,742	0,975	0,957		0,929	1,000	0,996
	48-53	19	3,64	0,796		0,995	1,000	0,999	1,000	0,929		0,993	0,998
	54-59	20	3,45	0,755		1,000	0,962	1,000	0,999	1,000	0,993		1,000
	60-65	11	3,50	0,461		1,000	0,980	1,000	1,000	0,996	0,998	1,000	
	Toplam	391	3,54	0,656									
E-wom Etkisi	18-23	129	3,74	0,741	0,225		0,894	1,000	0,999	1,000	0,995	1,000	0,864
	24-29	93	3,87	0,710		0,894		0,969	1,000	0,992	1,000	0,983	0,993
	30-35	48	3,73	0,874		1,000	0,969		0,999	1,000	0,996	1,000	0,892
	36-41	42	3,82	0,681		0,999	1,000	0,999		1,000	1,000	0,999	0,979
	42-47	29	3,74	0,960		1,000	0,992	1,000	1,000		0,999	1,000	0,926
	48-53	19	3,88	0,658		0,995	1,000	0,996	1,000	0,999		0,995	0,998
	54-59	20	3,70	0,853		1,000	0,983	1,000	0,999	1,000	0,995		0,901
	60-65	11	4,07	0,318		0,864	0,993	0,892	0,979	0,926	0,998	0,901	
	Toplam	391	3,79	0,755									
Satın Alma Tarzı	18-23	129	3,01	0,368	0,768		1,000	0,937	1,000	0,988	0,460	0,975	1,000
	24-29	93	3,03	0,377		1,000		0,990	1,000	0,999	0,364	0,940	1,000
	30-35	48	3,08	0,385		0,937	0,990		0,971	1,000	0,166	0,722	0,997
	36-41	42	3,00	0,358		1,000	1,000	0,971		0,992	0,655	0,992	1,000
	42-47	29	3,07	0,406		0,988	0,999	1,000	0,992		0,294	0,838	0,999
	48-53	19	2,82	0,311		0,460	0,364	0,166	0,655	0,294		0,992	0,927
	54-59	20	2,92	0,273		0,975	0,940	0,722	0,992	0,838	0,992		1,000
	60-65	11	2,99	0,381		1,000	1,000	0,997	1,000	0,999	0,927	1,000	
	Toplam	391	3,01	0,369									

N=391	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig.	18-23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	54-59	60-65
	18-23	129	3,52	0,619			0,915	0,729	1,000	0,637	1,000	0,924	0,550
	24-29	93	3,62	0,552		0,915		0,999	0,999	0,985	0,994	1,000	0,883
	30-35	48	3,68	0,571		0,729	0,999		0,977	1,000	0,951	1,000	0,980
	36-41	42	3,56	0,554		1,000	0,999	0,977		0,924	1,000	0,991	0,774
Mükemmeliyetçilik/KO	42-47	29	3,73	0,630	0,590	0,637	0,985	1,000	0,924		0,886	1,000	0,998
	48-53	19	3,50	0,597		1,000	0,994	0,951	1,000	0,886		0,973	0,718
	54-59	20	3,69	0,373		0,924	1,000	1,000	0,991	1,000	0,973		0,993
	60-65	11	3,86	0,643		0,550	0,883	0,980	0,774	0,998	0,718	0,993	
	Toplam	391	3,60	0,582									
	18-23	129	2,63	0,791			1,000	0,483	0,913	1,000	0,216	0,953	0,996
	24-29	93	2,61	0,886		1,000		0,525	0,903	1,000	0,338	0,989	0,994
	30-35	48	2,87	0,695		0,483	0,525		1,000	0,647	**0,013**	0,154	1,000
	36-41	42	2,82	0,904		0,913	0,903	1,000		0,891	0,074	0,546	1,000
Marka Bilinci	42-47	29	2,55	0,814	0,030	1,000	1,000	0,647	0,891		0,764	1,000	0,986
	48-53	19	2,23	0,609		0,216	0,338	**0,013**	0,074	0,764		0,786	0,396
	54-59	20	2,49	0,451		0,953	0,989	0,154	0,546	1,000	0,786		0,910
	60-65	11	2,77	0,680		0,996	0,994	1,000	1,000	0,986	0,396	0,910	
	Toplam	391	2,65	0,801									
	18-23	129	2,92	0,837			1,000	1,000	1,000	0,847	0,094	**0,030**	1,000
	24-29	93	2,94	0,836		1,000		1,000	1,000	0,913	0,088	**0,029**	1,000
	30-35	48	2,91	0,916		1,000	1,000		1,000	0,910	0,187	0,079	1,000
	36-41	42	2,86	0,809		1,000	1,000	1,000		0,812	0,321	0,160	1,000
Yenilik/SMO	42-47	29	3,16	0,827	0,300	0,847	0,913	0,910	0,812		**0,021**	**0,007**	0,923
	48-53	19	2,35	0,739		0,094	0,088	0,187	0,321	**0,021**		1,000	0,834
	54-59	20	2,28	0,548		**0,030**	**0,029**	0,079	0,160	**0,007**	1,000		0,700
	60-65	11	2,80	0,743		1,000	1,000	1,000	1,000	0,923	0,834	0,700	
	Toplam	391	2,87	0,841									

N=391	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig.	18-23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	54-59	60-65
Eğlence Odaklılık	18-23	129	3,17	0,850	0,111		0,972	0,998	0,994	1,000	0,986	0,738	1,000
	24-29	93	3,29	0,866		0,972		0,854	0,814	0,984	0,846	0,392	1,000
	30-35	48	3,08	0,848		0,998	0,854		1,000	1,000	1,000	0,968	0,991
	36-41	42	3,06	0,676		0,994	0,814	1,000		1,000	1,000	0,984	0,986
	42-47	29	3,12	0,903		1,000	0,984	1,000	1,000		0,999	0,948	0,998
	48-53	19	2,99	0,591		0,986	0,846	1,000	1,000	0,999		1,000	0,971
	54-59	20	2,85	0,878		0,738	0,392	0,968	0,984	0,948	1,000		0,819
	60-65	11	3,31	0,659		1,000	1,000	0,991	0,986	0,998	0,971	0,819	
	Toplam	391	3,15	0,828									
Fiyat Odaklılık	18-23	129	3,68	0,661	0,695		1,000	0,801	0,993	1,000	0,958	0,912	0,996
	24-29	93	3,72	0,679		1,000		0,646	0,963	1,000	0,901	0,825	0,985
	30-35	48	3,50	0,688		0,801	0,646		0,999	0,897	1,000	1,000	1,000
	36-41	42	3,58	0,733		0,993	0,963	0,999		0,993	1,000	0,999	1,000
	42-47	29	3,71	0,596		1,000	1,000	0,897	0,993		0,960	0,925	0,993
	48-53	19	3,49	0,849		0,958	0,901	1,000	1,000	0,960		1,000	1,000
	54-59	20	3,47	0,704		0,912	0,825	1,000	0,999	0,925	1,000		1,000
	60-65	11	3,52	0,935		0,996	0,985	1,000	1,000	0,993	1,000	1,000	
	Toplam	391	3,63	0,692									
Dikkatsizlik	18-23	129	2,32	0,663	0,006		0,990	1,000	1,000	0,992	0,996	0,914	0,843
	24-29	93	2,24	0,710		0,990		1,000	0,994	1,000	1,000	0,767	0,978
	30-35	48	2,28	0,593		1,000	1,000		1,000	1,000	1,000	0,853	0,955
	36-41	42	2,33	0,524		1,000	0,994	1,000		0,994	0,997	0,935	0,859
	42-47	29	2,22	0,610		0,992	1,000	1,000	0,994		1,000	0,774	0,995
	48-53	19	2,23	0,500		0,996	1,000	1,000	0,997	1,000		0,801	0,992
	54-59	20	2,59	0,937		0,914	0,767	0,853	0,935	0,774	0,801		0,548
	60-65	11	2,07	0,561		0,843	0,978	0,955	0,859	0,995	0,992	0,548	
	Toplam	391	2,29	0,657									

N=391	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig.	18-23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	54-59	60-65
Çeşit Karmaşası	18-23	129	3,10	0,916	0,059		0,908	1,000	0,601	1,000	0,991	0,996	0,302
	24-29	93	2,94	1,010		0,908		0,913	0,992	0,998	1,000	1,000	0,679
	30-35	48	3,15	0,922		1,000	0,913		0,636	1,000	0,981	0,990	0,295
	36-41	42	2,80	0,856		0,601	0,992	0,636		0,928	1,000	0,999	0,941
	42-47	29	3,07	0,879		1,000	0,998	1,000	0,928		0,999	1,000	0,524
	48-53	19	2,91	0,723		0,991	1,000	0,981	1,000	0,999		1,000	0,877
	54-59	20	2,94	1,126		0,996	1,000	0,990	0,999	1,000	1,000		0,832
	60-65	11	2,43	0,560		0,302	0,679	0,295	0,941	0,524	0,877	0,832	
	Toplam	391	3,00	0,931									
Marka Sadakati	18-23	129	2,73	0,623	0,162		0,992	0,126	0,928	0,683	0,969	0,973	1,000
	24-29	93	2,81	0,688		0,992		0,523	0,999	0,951	0,999	0,999	1,000
	30-35	48	3,05	0,738		0,126	0,523		0,948	1,000	0,996	0,993	0,903
	36-41	42	2,88	0,681		0,928	0,999	0,948		0,999	1,000	1,000	0,999
	42-47	29	2,97	0,843		0,683	0,951	1,000	0,999		1,000	1,000	0,984
	48-53	19	2,91	0,652		0,969	0,999	0,996	1,000	1,000		1,000	0,999
	54-59	20	2,90	0,767		0,973	0,999	0,993	1,000	1,000	1,000		0,999
	60-65	11	2,75	0,725		1,000	1,000	0,903	0,999	0,984	0,999	0,999	
	Toplam	391	2,84	0,691									
Sosyal Medya	18-23	129	2,92	0,661	0,560		0,998	0,885	0,844	0,909	0,187	0,884	0,258
	24-29	93	2,99	0,766		0,998		0,647	0,598	0,726	0,094	0,714	0,441
	30-35	48	2,76	0,684		0,885	0,647		1,000	1,000	0,828	1,000	0,075
	36-41	42	2,74	0,727		0,844	0,598	1,000		1,000	0,887	1,000	0,066
	42-47	29	2,74	0,880		0,909	0,726	1,000	1,000		0,926	1,000	0,088
	48-53	19	2,48	0,625		0,187	0,094	0,828	0,887	0,926		0,982	**0,008**
	54-59	20	2,70	0,656		0,884	0,714	1,000	1,000	1,000	0,982		0,088
	60-65	11	3,45	0,589		0,258	0,441	0,075	0,066	0,088	**0,008**	0,088	
	Toplam	391	2,87	0,724									

N=391	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig.	18-23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	54-59	60-65
Sosyal Bütünleşme/DB	18-23	129	2,80	0,802	0,389		1,000	0,954	0,749	0,982	0,107	0,721	0,188
	24-29	93	2,85	0,914		1,000		0,844	0,562	0,926	0,064	0,570	0,306
	30-35	48	2,64	0,755		0,954	0,844		1,000	1,000	0,612	0,994	0,068
	36-41	42	2,56	0,809		0,749	0,562	1,000		1,000	0,844	1,000	**0,034**
	42-47	29	2,63	1,045		0,982	0,926	1,000	1,000		0,722	0,997	0,101
	48-53	19	2,22	0,793		0,107	0,064	0,612	0,844	0,722		0,987	**0,003**
	54-59	20	2,46	0,800		0,721	0,570	0,994	1,000	0,997	0,987		**0,035**
	60-65	11	3,47	0,852		0,188	0,306	0,068	**0,034**	0,101	**0,003**	**0,035**	
	Toplam	391	2,73	0,860									
Sosyal Rutinlere Entegrasyon	18-23	129	3,18	0,660	0,217		0,991	0,821	1,000	0,681	0,954	1,000	0,928
	24-29	93	3,26	0,649		0,991		0,454	0,954	0,362	0,788	0,999	0,991
	30-35	48	3,02	0,661		0,821	0,454		0,996	1,000	1,000	0,991	0,562
	36-41	42	3,12	0,675		1,000	0,954	0,996		0,962	0,998	1,000	0,858
	42-47	29	2,95	0,880		0,681	0,362	1,000	0,962		1,000	0,953	0,438
	48-53	19	3,00	0,507		0,954	0,788	1,000	0,998	1,000		0,995	0,670
	54-59	20	3,16	0,546		1,000	0,999	0,991	1,000	0,953	0,995		0,959
	60-65	11	3,43	0,372		0,928	0,991	0,562	0,858	0,438	0,670	0,959	
	Toplam	391	3,15	0,663									

EK-6: Gelir Durumuna Göre Karşılaştırma (Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA))

N=391	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig.	2.900 ₺ ve Altı	2.901 ₺- 4.900 ₺	4.901 ₺- 6.000 ₺	6.001 ₺ ve Üstü
Ağızdan Ağıza İletişim	2.900 ₺ ve Altı	127	3,58	0,611	0,250		0,727	0,947	0,136
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	3,67	0,571		0,727		0,496	0,731
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	3,53	0,729		0,947	0,496		0,086
	6.001 ₺ ve Üstü	101	3,76	0,609		0,136	0,731	0,086	
	Toplam	391	3,64	0,627					
Kullanıcı Deneyimi	2.900 ₺ ve Altı	127	3,66	0,882	0,576		0,994	0,999	0,910
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	3,63	0,810		0,994		1,000	0,822
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	3,64	0,819		0,999	1,000		0,902
	6.001 ₺ ve Üstü	101	3,74	0,942		0,910	0,822	0,902	
	Toplam	391	3,67	0,869					
Kaynak Güvenilirliği	2.900 ₺ ve Altı	127	3,39	0,866	0,018		0,205	0,841	**0,027**
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	3,60	0,717		0,205		0,867	0,856
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	3,50	0,880		0,841	0,867		0,488
	6.001 ₺ ve Üstü	101	3,68	0,683		**0,027**	0,856	0,488	
	Toplam	391	3,54	0,795					
Kullanım Yararı	2.900 ₺ ve Altı	127	3,49	0,599	0,104		0,667	0,688	0,301
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	3,59	0,627		0,667		0,184	0,946
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	3,39	0,767		0,688	0,184		0,055
	6.001 ₺ ve Üstü	101	3,65	0,657		0,301	0,946	0,055	
	Toplam	391	3,54	0,656					
p<0,05 ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.									

N=391	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig.	2.900 ₺ ve Altı	2.901 ₺- 4.900 ₺	4.901 ₺- 6.000 ₺	6.001 ₺ ve Üstü
E-wom Etkisi	2.900 ₺ ve Altı	127	3,75	0,764	0,194		0,890	0,592	0,180
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	3,82	0,710		0,890		0,274	0,622
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	3,61	0,857		0,592	0,274		**0,019**
	6.001 ₺ ve Üstü	101	3,95	0,686		0,180	0,622	**0,019**	
	Toplam	391	3,79	0,755					
Satın Alma Tarzı	2.900 ₺ ve Altı	127	3,74	0,374	0,959		0,919	0,708	0,968
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	3,70	0,370		0,919		0,967	0,998
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	3,63	0,363		0,708	0,967		0,920
	6.001 ₺ ve Üstü	101	3,70	0,370		0,968	0,998	0,920	
	Toplam	391	3,69	0,369					
Mükemmeliyetçilik/KO	2.900 ₺ ve Altı	127	3,51	0,622	0,683		0,576	0,417	0,304
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	3,62	0,560		0,576		0,984	0,977
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	3,65	0,527		0,417	0,984		1,000
	6.001 ₺ ve Üstü	101	3,65	0,583		0,304	0,977	1,000	
	Toplam	391	3,60	0,582					
Marka Bilinci	2.900 ₺ ve Altı	127	2,55	0,821	0,769		0,784	0,790	0,292
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	2,65	0,781		0,784		1,000	0,874
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	2,66	0,791		0,790	1,000		0,929
	6.001 ₺ ve Üstü	101	2,74	0,799		0,292	0,874	0,929	
	Toplam	391	2,65	0,801					
p<0,05 ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.									

N=391	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig.	2.900 ₺ ve Altı	2.901 ₺- 4.900 ₺	4.901 ₺- 6.000 ₺	6.001 ₺ ve Üstü
Yenilik/SMO	2.900 ₺ ve Altı	127	2,79	0,840	0,887		0,640	0,190	1,000
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	2,93	0,880		0,640		0,813	0,708
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	3,04	0,836		0,190	0,813		0,242
	6.001 ₺ ve Üstü	101	2,80	0,798		1,000	0,708	0,242	
	Toplam	391	2,87	0,841					
Eğlence Odaklılık	2.900 ₺ ve Altı	127	3,15	0,840	0,736		0,816	0,937	0,487
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	3,25	0,833		0,816		0,997	0,137
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	3,23	0,791		0,937	0,997		0,292
	6.001 ₺ ve Üstü	101	3,00	0,821		0,487	0,137	0,292	
	Toplam	391	3,15	0,828					
Fiyat Odaklılık	2.900 ₺ ve Altı	127	3,72	0,682	0,638		0,745	0,619	0,299
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	3,62	0,705		0,745		0,992	0,906
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	3,59	0,751		0,619	0,992		0,988
	6.001 ₺ ve Üstü	101	3,56	0,650		0,299	0,906	0,988	
	Toplam	391	3,63	0,692					
Dikkatsizlik	2.900 ₺ ve Altı	127	2,28	0,674	0,305		0,987	1,000	1,000
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	2,31	0,678		0,987		0,995	0,994
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	2,29	0,589		1,000	0,995		1,000
	6.001 ₺ ve Üstü	101	2,29	0,667		1,000	0,994	1,000	
	Toplam	391	2,29	0,657					
p<0,05 ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.									

N=391	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig.	2.900 ₺ ve Altı	2.901 ₺- 4.900 ₺	4.901 ₺- 6.000 ₺	6.001 ₺ ve Üstü
Çeşit Karmaşası	2.900 ₺ ve Altı	127	3,17	0,947	0,945		0,081	0,257	0,261
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	2,87	0,910		0,081		0,990	0,943
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	2,92	0,905		0,257	0,990		0,997
	6.001 ₺ ve Üstü	101	2,95	0,927		0,261	0,943	0,997	
	Toplam	391	3,00	0,931					
Marka Sadakati	2.900 ₺ ve Altı	127	2,77	0,658	0,122		1,000	0,780	0,129
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	2,78	0,614		1,000		0,849	0,211
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	2,87	0,714		0,780	0,849		0,778
	6.001 ₺ ve Üstü	101	2,97	0,770		0,129	0,211	0,778	
	Toplam	391	2,84	0,691					
Sosyal Medya	2.900 ₺ ve Altı	127	2,91	0,650	0,012		0,997	0,937	0,433
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	2,93	0,707		0,997		0,898	0,410
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	2,85	0,712		0,937	0,898		0,870
	6.001 ₺ ve Üstü	101	2,76	0,827		0,433	0,410	0,870	
	Toplam	391	2,87	0,724					
Sosyal Bütünleşme/DB	2.900 ₺ ve Altı	127	2,78	0,785	0,009		0,998	0,908	0,477
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	2,80	0,825		0,998		0,862	0,441
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	2,70	0,828		0,908	0,862		0,914
	6.001 ₺ ve Üstü	101	2,61	0,994		0,477	0,441	0,914	
	Toplam	391	2,73	0,860					
Sosyal Rutinlere Entegrasyon	2.900 ₺ ve Altı	127	3,18	0,653	0,973		0,999	0,998	0,619
	2.901 ₺- 4.900 ₺	95	3,19	0,671		0,999		0,992	0,584
	4.901 ₺- 6.000 ₺	68	3,16	0,650		0,998	0,992		0,824
	6.001 ₺ ve Üstü	101	3,07	0,680		0,619	0,584	0,824	
	Toplam	391	3,15	0,663					
p<0,05 ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.									

EK-7: Çevrim İçi Geçirilen Günlük Süreye Göre Karşılaştırma (Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA))

N=391	Çevrim İçi GeçirilenSüre	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig.	Günde 1-3 Saat	Günde 4-6 Saat	Günde 6 Saatten Fazla
Ağızdan Ağıza İletişim	Günde 1-3 Saat	210	3,53	0,648	0,025		**0,033**	**0,000**
	Günde 4-6 Saat	122	3,69	0,537		**0,033**		0,056
	Günde 6 Saatten Fazla	59	3,92	0,629		**0,000**	0,056	
	Toplam	391	3,64	0,627				
Kullanıcı Deneyimi	Günde 1-3 Saat	210	3,47	0,932	0,000		**0,000**	**0,000**
	Günde 4-6 Saat	122	3,83	0,693		**0,000**		0,251
	Günde 6 Saatten Fazla	59	4,02	0,788		**0,000**	0,251	
	Toplam	391	3,67	0,869				
Kaynak Güvenilirliği	Günde 1-3 Saat	210	3,47	0,804	0,010		0,605	0,081
	Günde 4-6 Saat	122	3,55	0,688		0,605		0,274
	Günde 6 Saatten Fazla	59	3,76	0,930		0,081	0,274	
	Toplam	391	3,54	0,795				
Kullanım Yararı	Günde 1-3 Saat	210	3,45	0,672	0,354		0,267	**0,001**
	Günde 4-6 Saat	122	3,57	0,592		0,267		0,064
	Günde 6 Saatten Fazla	59	3,80	0,664		**0,001**	0,064	
	Toplam	391	3,54	0,656				
p<0,05 ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.								

N=391	Çevrim İçi GeçirilenSüre	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig.	Günde 1-3 Saat	Günde 4-6 Saat	Günde 6 Saatten Fazla
E-wom Etkisi	Günde 1-3 Saat	210	3,69	0,769	0,259		0,224	**0,001**
	Günde 4-6 Saat	122	3,83	0,684		0,224		0,098
	Günde 6 Saatten Fazla	59	4,08	0,781		**0,001**	0,098	
	Toplam	391	3,79	0,755				
Satın Alma Tarzı	Günde 1-3 Saat	210	2,94	0,335	0,008		0,199	**0,003**
	Günde 4-6 Saat	122	3,03	0,357		0,199		0,105
	Günde 6 Saatten Fazla	59	3,22	0,426		**0,003**	0,105	
	Toplam	391	3,01	0,369				
Mükemmeliyetçilik/KO	Günde 1-3 Saat	210	3,58	0,564	0,030		0,836	0,886
	Günde 4-6 Saat	122	3,61	0,537		0,836		0,993
	Günde 6 Saatten Fazla	59	3,63	0,727		0,886	0,993	
	Toplam	391	3,60	0,582				
Marka Bilinci	Günde 1-3 Saat	210	2,58	0,735	0,186		0,878	**0,000**
	Günde 4-6 Saat	122	2,54	0,814		0,878		**0,000**
	Günde 6 Saatten Fazla	59	3,11	0,849		**0,000**	**0,000**	
	Toplam	391	2,65	0,801				
p<0,05 ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.								

N=391	Çevrim İçi GeçirilenSüre	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig.	Günde 1-3 Saat	Günde 4-6 Saat	Günde 6 Saatten Fazla
Yenilik/SMO	Günde 1-3 Saat	210	2,70	0,782	0,056		**0,036**	**0,000**
	Günde 4-6 Saat	122	2,93	0,792		**0,036**		**0,004**
	Günde 6 Saatten Fazla	59	3,34	0,951		**0,000**	**0,004**	
	Toplam	391	2,87	0,841				
Eğlence Odaklılık	Günde 1-3 Saat	210	3,00	0,738	0,000		**0,004**	**0,012**
	Günde 4-6 Saat	122	2,30	0,851		**0,004**		0,772
	Günde 6 Saatten Fazla	59	3,40	0,970		**0,012**	0,772	
	Toplam	391	3,15	0,828				
Fiyat Odaklılık	Günde 1-3 Saat	210	3,62	0,656	0,596		0,966	0,961
	Günde 4-6 Saat	122	3,64	0,758		0,966		0,997
	Günde 6 Saatten Fazla	59	3,65	0,685		0,961	0,997	
	Toplam	391	3,63	0,692				
Dikkatsizlik	Günde 1-3 Saat	210	2,26	0,664	0,629		0,400	0,962
	Günde 4-6 Saat	122	2,36	0,661		0,400		0,774
	Günde 6 Saatten Fazla	59	2,28	0,623		0,962	0,774	
	Toplam	391	2,29	0,657				
p<0,05 ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.								

N=391	Çevrim İçi GeçirilenSüre	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig.	Günde 1-3 Saat	Günde 4-6 Saat	Günde 6 Saatten Fazla
Çeşit Karmaşası	Günde 1-3 Saat	210	2,84	0,886	0,179		**0,031**	**0,001**
	Günde 4-6 Saat	122	3,10	0,975		**0,031**		0,246
	Günde 6 Saatten Fazla	59	3,33	0,884		**0,001**	0,246	
	Toplam	391	3,00	0,931				
Marka Sadakati	Günde 1-3 Saat	210	2,88	0,706	0,690		0,119	0,675
	Günde 4-6 Saat	122	2,72	0,681		0,119		0,071
	Günde 6 Saatten Fazla	59	2,96	0,631		0,675	0,071	
	Toplam	391	2,84	0,691				
Sosyal Medya	Günde 1-3 Saat	210	2,66	0,684	0,746		**0,000**	**0,000**
	Günde 4-6 Saat	122	2,99	0,660		**0,000**		**0,002**
	Günde 6 Saatten Fazla	59	3,36	0,699		**0,000**	**0,002**	
	Toplam	391	2,87	0,724				
Sosyal Bütünleşme	Günde 1-3 Saat	210	2,49	0,801	0,950		**0,001**	**0,000**
	Günde 4-6 Saat	122	2,84	0,815		**0,001**		**0,001**
	Günde 6 Saatten Fazla	59	3,33	0,829		**0,000**	**0,001**	
	Toplam	391	2,73	0,860				
Sosyal Rutinlere Entegrasyon	Günde 1-3 Saat	210	2,99	0,645	0,263		**0,000**	**0,000**
	Günde 4-6 Saat	122	3,30	0,580		**0,000**		0,345
	Günde 6 Saatten Fazla	59	3,44	0,730		**0,000**	0,345	
	Toplam	391	3,15	0,663				
p<0,05 ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.								

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Büşra ALBEZ	
Eğitim Bilgileri	
Ön Lisans	
Üniversite	Atatürk Üniversitesi
MYO	Aşkale Meslek Yüksekokulu
Bölümü	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları
Lisans	
Üniversite	Atatürk Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölümü	İşletme
Yüksek Lisans	
Üniversite	
Enstitü Adı	
Anabilim Dalı	
Programı	
Makale ve Bildiriler (Varsa)	
1.Kişilik Özellikleri ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkide Nomofobi'nin Aracılık Etkisi: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma	