

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

MARKA AŞKININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME
VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Süleyman ÇELİK

Danışman
Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

BOLU 2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Süleyman ÇELİK'e ait "Marka Aşkının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle/ ~~oy çokluğuyla~~ kabul edilmiştir.

06/04/2018

Unvan, Adı, Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr. Yusuf Volkan Topuz



Üye : Prof.Dr. Ruziye Cop



Üye : Doç.Dr. Öznur Özkan Tektaş



Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**Marka Aşkının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Süleyman Çelik

06.04.2018

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında bana yardımcı olan ve desteklerini esirgemeyen herkese teşekkürleri iletmek isterim.

Tez çalışmam boyunca bilgisini, deneyimini, ilgisini esirgemeyen, bu çalışmanın ortaya çıkmasında büyük emeği olan, çok değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Yusuf Volkan Topuz'a katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Bu tez çalışmasının son şeklinin verilmesinde faydalı bilgileriyle katkı sağlayan değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Ruziye Cop ve Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş'a çok teşekkür ederim.

Varlıklarını her zaman arkamda hissettiğim canım anneme, babama ve kardeşime çok teşekkür ederim. Tez çalışmam boyunca bana hep destek olan, motive eden canım eşime çok teşekkür ederim.

Son olarak bana her zaman yol gösteren, bilgi ve deneyimlerini paylaşan başta Pazarlama bölümü hocaları olmak üzere, tüm hocalarıma ve mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Süleyman ÇELİK

ÖZET

MARKA AŞKININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ETKİSİ

Süleyman ÇELİK

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

Nisan 2018, 130 + xii Sayfa

Bu çalışmanın amacı, Y kuşağı tüketicileri ve cep telefonu markası açısından marka aşkının elektronik ağızdan ağıza iletişime ve tekrar satın alma niyeti üzerine olan etkilerini belirlemek ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın alma niyetine olan etkisini araştırmaktır. Bu çalışmanın bir diğer amacı ise, marka aşkının tekrar satın alma niyetine olan etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolünü araştırmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda Y kuşağına mensup toplam 402 kişiden veriler anket yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS ve SPSS AMOS programları ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek için keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra ortaya çıkan boyutlar yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda marka aşkının tüketici tekrar satın alma niyetini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarından olumlu ewom ile ewom hassasiyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca olumlu ewom'un tekrar satın alma niyetini pozitif yönde, olumsuz ewom'un ise negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada aracılık etkisi de araştırılmış ve olumlu ewom'un marka aşkı ve tekrar satın alma niyeti arasında kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Aşkı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Tekrar Satın Alma Niyeti, Y Kuşağı.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND LOVE ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND REPURCHASE INTENTION

Süleyman ÇELİK

Master's Thesis

Department of Business Administration

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

April 2018, 130 + xii Pages

The aim of present study is to determine the effects of brand love on electronic word of mouth communication and repurchase intention and investigating the effects of electronic word of mouth communication on repurchase intention in terms of Y generation and mobile phone brands. Another aim of this study is to investigate mediator role of electronic word of mouth communication on brand love and repurchase intention. In accordance with this purposes, data is collected through questionnaires from a total of 402 people who are member of Y generation. The collected data is analyzed with SPSS and SPSS AMOS programs. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis are used to determine the validity of the scales. Then, revealed dimensions are tested with a structural equation model. Results of present study revealed that brand love positively effects on repurchase intention, positive electronic word of mouth dimension and ewom susceptibility dimension. Furthermore, this study revealed that positive electronic word of mouth positively effects on repurchase intention, negative electronic word of mouth negatively effects on repurchase intention. In addition, the mediator effect is investigated in this study and it is revealed that positive electronic word of mouth has a partial mediating effect between brand love and repurchase intention.

Key Words: Brand Love, Electronic Word of Mouth Communication, Repurchase Intention, Y Generation

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii

GİRİŞ	1
--------------------	----------

I. BÖLÜM

1. TEMEL KAVRAMLAR	3
1.1. Tüketici Davranışı	3
1.1.1. Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri	3
1.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	6
1.1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Niyeti	11
1.1.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	11
1.1.3.2. Tekrar Satın Alma Niyeti	13
1.2. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	14
1.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Tanımı	14
1.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	17
1.2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Tanımı	20
1.2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri.....	24
1.2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri.....	25
1.2.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	26
1.2.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	27

1.2.5.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Hassaslığı (CSII).....	29
1.2.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama ve Okuma Motivasyonları.....	29
1.2.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sağlama Motivasyonları.....	31
1.2.8. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İle Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklılıklar	33
1.3. Marka Aşkı	34

II. BÖLÜM

2. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ	42
2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyeti ile İlgili Çalışmalar ..	42
2.2. Marka Aşkı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	57

III. BÖLÜM

3. MARKA AŞKININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA	61
3.1. Araştırmanın Konusu, Önemi ve Amacı	61
3.2. Araştırmanın Kısıtları	62
3.3. Araştırmanın Modeli	63
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	63
3.5. Araştırmanın Yöntemi	64
3.5.1. Örneklem Süreci	64
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi.....	68
3.5.3. Verilerin Analizi.....	69
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	70
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	70
3.6.2. Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü.....	71
3.6.3. Güvenirlilik Analizi	73
3.6.4. Keşfedici Faktör Analizi	74
3.6.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	79
3.6.6. Yapısal Modelin Test Edilmesi	85

3.6.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Aracılık Testi	88
3.6.8. Farklılık Testi Sonuçları	93
3.6.8.1. t- Testi Sonuçları	93
3.6.8.2. ANOVA Testi Sonuçları	95

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
----------------------------------	-----------

KAYNAKLAR	105
------------------------	------------

EKLER

Ek 1: Etik Kurul Onay Formu	126
Ek 2: Anket Formu	127
Ek 3: Anketteki İfadelerin Ortalama, Standart Sapma ve Basıklık Değerleri.....	129

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklılıklar...	34
Tablo 1.2: Tüketici-Nesne İlişkilerinin Sekiz Türü	36
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Bilgileri	70
Tablo 3.2: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sıklığı	71
Tablo 3.3: Katılımcıların Hâlihazırda Kullandığı Cep Telefonu Markası.....	71
Tablo 3.4: Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi	73
Tablo 3.5: Marka Aşkı Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları.....	74
Tablo 3.6: Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri Tablosu.....	75
Tablo 3.7: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	76
Tablo 3.8: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri Tablosu.....	77
Tablo 3.9: Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	78
Tablo 3.10: Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri Tablosu	78
Tablo 3.11: Ölçme Modelini Oluşturan Örtük ve Gözlenen Değişkenler	79
Tablo 3.12: Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Değerleri	80
Tablo 3.13: Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	81
Tablo 3.14: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri.....	87
Tablo 3.15: Yapısal Modele İlişkin Değerler ve Hipotez Sonuçları.....	87
Tablo 3.16: Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Birinci Modelin Uyum Değerleri	89
Tablo 3.17: Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan İkinci Modelin Uyum Değerleri	92
Tablo 3.18: Marka Aşkı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları.....	94

Tablo 3.19: Marka Aşkı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları.....	94
Tablo 3.20: Marka Aşkı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Demografik Sorulara Göre ANOVA Testi Sonuçları...	96



ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	11
Şekil 1.2: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanallarının Tipolojisi	24
Şekil 1.3: Marka Aşkının Boyutları	39
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	63
Şekil 3.2: Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Şeması.....	84
Şekil 3.3: Araştırma Modeline İlişkin Yol Şeması	86
Şekil 3.4: Aracılık Testi İçin Oluşturulan Birinci Model	89
Şekil 3.5: Aracılık Testi İçin Oluşturulan İkinci Yapısal Model.....	91

GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte pazarlamanın odak noktasına tüketiciler yerleşmişlerdir. Artık günümüz tüketicileri sadece bir mal ya da hizmetin, bir markanın sunmuş olduğu fonksiyonel ve somut özelliklerine bakmamakta, aynı zamanda sembolik ve soyut özelliklerine de bakmaktadır. Tüketiciler bazı markaları kendi hayatlarının kopmaz birer parçası haline getirmekte ve onlarla duygusal alışveriş içine girmektedirler. Günümüzde her işletme, her marka için en önemli unsur rekabet ortamında tüketicileri kendilerine çekmek ve onlarla uzun dönemli ilişkiler geliştirmek ve sürdürmektir. İşte tam bu noktada, işletmeler yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için kendi markaları ile tüketiciler arasında bir bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Bu bağı oluşturmaın en önemli yollarından biri de aşk markaları oluşturmaktır. Bu bağlamda, marka aşkı kavramı pazarlama bilimi açısından son derece önemli bir hale gelmiştir. Tüketici gözünde aşk markası haline gelen markalar tüketiciler tarafından her platformda bahsedilmekte ve işletmeler için rekabet avantajı sağlamaktadır.

Çağımızda yaşanan teknolojik gelişmeler ve ilerlemeler neticesinde her alanda olduğu gibi, pazarlama için de önemli hale gelen bir diğer unsur ise internettir. Artık insanlar internet sayesinde istedikleri bilgiye hızlıca ulaşabilmekte, bir marka veya bir mal ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini yalnızca aile, arkadaş veya iş çevresiyle paylaşmakla kalmayıp, aynı zamanda internet ortamında da ağızdan ağıza iletişimde bulunarak daha geniş kitlelere duyurmakta ve insanların satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Özellikle Y kuşağı tüketicileri sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmakta, bir marka hakkında internet forumlarında yorum ve değerlendirmelerde bulunmakta ve diğer yorumları okumaktadırlar. Çünkü insanlar ağızdan ağıza iletişimi ticari kaynaklı içerikler taşınamasından dolayı en güvenilir kaynaklardan biri olarak görmektedir. Bu bağlamda elektronik ağızdan ağıza iletişim hem kolayca ulaşılabilir

olması hem de güvenilir olmasından dolayı en etkileyici ve ikna edici pazarlama yaklaşımı olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla insanlar bir mal ya da hizmet ile ilgili satın alma kararı vermeden önce diğer insanların o mal ya da hizmet hakkındaki geçmiş deneyimlerini okumaktadırlar.

Bu noktada marka aşkı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesi son derece önem arz etmektedir. Araştırmalar marka aşkı yüksek olan tüketicilerin internet ortamında o markalar hakkında olumlu yorumlar yaptıklarını göstermektedir (Carroll ve Ahuvia 2006: 80). Bu noktada, bu çalışmanın amacı marka aşkının elektronik ağızdan ağıza iletişime ve tekrar satın alma niyeti üzerine olan etkilerini belirlemek ile birlikte, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın alma niyetine olan etkisini araştırmaktır. Bu çalışmanın bir diğer amacı ise, marka aşkının tekrar satın alma niyetine olan etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda Y kuşağına mensup tüketicilerin cep telefonu markalarına karşı algılamalarını marka aşkı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde temel kavramlara yer verilmiş, tüketici davranışı ve onu etkileyen faktörler, satın alma süreci, tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişimin özellikleri ve sağlama ve arama motivasyonları, gelenekselden ağızdan ağıza iletişimden farklılıkları ve marka aşkı konularına yer verilmiştir. İkinci bölümde, marka aşkı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti kavramları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Son olarak, çalışmanın dördüncü bölümünde de sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

I. BÖLÜM

1. TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Tüketici Davranışı

Bu bölümde tüketici kavramının tanımı, tüketici davranışının tanımı ve özellikleri, tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörler, tüketici satın alma karar süreci ve tekrar satın alma niyeti kavramları üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri

Pazarlama, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılama ve tatmin etmeyi amaç edinen bir bilim dalıdır. Ancak hemen hemen her gün değişen ve gelişen dünya pazarında bu amacı gerçekleştirmek giderek zor ve karmaşık bir hal almaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için tüketicinin davranışlarını analiz etmek ve kavramak oldukça önemlidir. Dolayısıyla işletmeler tüketicilerin kimler olduğunu, ne satın aldığını, ne zaman, ne kadar ve ne sıklıkta satın alma eğiliminde bulunduğunu tespit etmelidir.

Tüketici davranışını tanımlamadan önce tüketicinin tanımını yapmak daha yerinde bir karar olacaktır. Tüketici, ürün ve hizmetler aracılığıyla ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden kişi olarak tanımlanabilir (Kılıç ve Göksel 2004: 147)

Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlüğü'ne göre, tüketici kavramı ürün ve hizmetlerden fayda sağlayan, satın alan ve kullanan, tüketen kimse olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 25.06.2017). Mucuk (2014: 70)'a

göre ise tüketici, gidermesi gereken bir ihtiyacı, bu ihtiyacı gidermek için yeterli parası ve bu parayı harcama arzusu olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlamaktadır.

Bu bağlamda tüketici davranışı, bireyin ihtiyacını hissetmesiyle birlikte başlayarak ihtiyacını ortadan kaldırmak için satın aldığı ürünü kullanması, kullandıktan sonra üründen elde ettiği yararı değerlendirmesine kadar geçen bir süreçtir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2006: 60).

Tüketici davranışı, insanın başta iktisadi mal ve hizmetleri satın alma ve onları kullanmadaki düşünceleri ve bunlar hakkındaki faaliyetler olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Yavuz, 2016: 29).

En geniş haliyle tüketici davranışı, bireylerin, grupların ve kuruluşların, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtiklerini, satın aldıklarını, kullandıklarını ve daha sonra elden çıkardıklarını inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Kotler ve Keller 2012: 151).

Sonuç olarak, pazarlamanın odağı insandır. Bundan dolayı pazarlamayı anlamak için insanı anlamak gerekmektedir. İspanya’da yaygın olarak kullanılan bir söz vardır: “Matador olabilmek için bir boğanın hangi etkiye karşı nasıl bir tepki vereceğini bilmek gerekir”. Bu söz pazarlama bilimi açısından da geçerlidir. Başarılı bir pazarlamacı olmanın yolu, tüketicilerin bir ürüne karşı nasıl ve ne şekilde bir tepki vereceğini kestirmektir (Keskin ve Baş 2015: 56).

Odabaşı ve Barış (2016: 30) tüketici davranışına ait özellikleri aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- Tüketici davranışı belli bir amacı gerçekleştirmek için motive edilmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmesi arzu edilen bu amaç, karşılanmadığı zaman gerilime sebebiyet veren ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir.
- Tüketici davranışı birtakım faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketici olarak herkesin fikirleri, deneyimleri, değerlendirmeleri ve kararları vardır. Bunlardan bazıları planlanarak yapılırken, bazıları tesadüfen yapılmaktadır.

Örneğin, satış görevlileriyle bir araya gelme, onlardan bilgi toplama ve satın almaya karar vermek planlanlı bir şekilde yapılırken, reklamları izlemek ya da belli bir markayı almak için mağazaya gidilmesine rağmen tamamen farklı bir markayı satın almak tesadüfi olarak yapılan eylemlerdir.

- Tüketici davranışı satın alma öncesi davranışları, satın alma esnasındaki faaliyetleri ve satın alma davranışları sonrası faaliyetler olarak, birbiri ile ilgili, birbirine bağlı ve birbirini izleyen dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıdır ve zaman içerisinde birtakım farklılıklar gösterir. Örneğin; bir şişe su, güneş kremi ya da akıllı telefon alırken satın alma kararları için ihtiyaç duyulacak zaman ve satın alma kararının karmaşıklığı farklılık duruma göre gösterecektir.
- Tüketici davranışı başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı gibi farklı roller ile ilgilenir. Başlatıcı, belirli gereksinim ve isteklerin karşılanmadığı belirleyen ve satın almayı teşvik eden kişidir. Etkileyici, bilinçli bir şekilde veya bilinçsiz bir şekilde davranışları ve sözleriyle insanların satın alma kararlarını pozitif veya negatif bir biçimde etkileyen kişidir. Karar verici ise, son tercihi kabul ettirmede parasal güç ve otorite sahibi kişidir. Satın alıcı, satın alma karar süreci içerisindeki faaliyetleri gerçekleştiren kişidir. Son olarak kullanıcı ise, tüketimi yapan, satın alınan ürünü ya da hizmeti tüketen kişidir.
- Tüketici davranışının dış çevredeki unsurlardan etkilenme özelliği vardır. Bu özellik tüketici davranışının yapısının hem değişebilen hem de uyum sağlayabilen bir özelliğe sahip olduğunu varsaymaktadır. Bazı dış çevre unsurları uzun bir dönem içerisinde etki gösterirken bazıları da çok kısa bir dönem içerisinde göstermektedir. Yağmurlu bir günde telleri kırılan bir şemsiyeyi atıp, ilk uygun yerden şemsiye almak buna örnektir.
- Kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak tüketici davranışı farklı insanlar için çeşitli farklılıklar gösterir. Tüketici davranışını iyi bir şekilde anlayabilmek için, insanların niçin birbirinden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekecektir.

1.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri üç temel grupta incelemek mümkündür (Mucuk 2014: 76):

- Sosyal faktörler: Kültür ve alt kültür; sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile.
- Psikolojik faktörler: Güdülenme; algılama; tutumlar; öğrenme ve kişilik.
- Kişisel faktörler: Demografik ve durumsal faktörler ile yaşam biçimidir.

Sosyal faktörler: Bireyin ihtiyaçlarının başlıca belirleyicisi olan kültür, insanlar tarafından oluşturulan değer sisteminin, örf, adet, inanç, ahlak, tutum, gelenek, davranış, bir toplum tarafından beraber kullanılan diğer unsurların karışımıdır. Kültür, günlük yaşamımızın içerisinde önemli bir role sahip olduğu için insanların satın alma kararlarını etkiler. İnsanlar neleri yiyip, neleri giyeceğine, nerede yaşayıp, nereye seyahat edeceğine büyük ölçüde kültürün etkisiyle belirlerler (Mucuk 2014: 76). Tüm kültürler, mensupları için daha belirgin bir kimlik ve sosyalleşme sağlayan daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültürler ulusları, dinleri, ırksal grupları ve coğrafi bölgeleri içermektedir. Alt kültür yeteri kadar büyüdüğü ve genişlediği zaman önemli bir pazar bölümü haline gelir ve pazarlamacılar yoğun bir şekilde bunların gereksinimlerine özel pazarlama projeleri geliştirirler (Kotler ve Keller 2012: 153).

Sosyal sınıf ise benzer toplumsal itibara sahip, birbirleriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri aynı olan bireyler tarafından oluşmuş bir sosyal yapıyı ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 296). Bu sınıflar benzer özellikleri dolayısıyla toplumun diğer gruplarından ayrılan, benzer değerleri, davranışları ve ilgileri olan ve ayrıca nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır. Bu ayrım aynı meslek, eğitim seviyesi, gelir, konut gibi kriterlere göre belirlenir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 450).

Referans grupları ise bireyin düşüncelerini, tutumlarını, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyen insan kümeleridir. Bu gruplar kişinin kendine ait yaşam görüşünü, tutumunu ve davranışlarını etkiler, kişiyi gruba

uygun bir şekilde davranmaya zorlar, kişiye yeni yaşam biçimlerini gösterir ve kişinin marka ve ürün tercihlerini etkiler (Tek, 1999: 194).

Her bir tüketici aynı zamanda ait olduğu çevre içerisindeki davranış düzlemine ve statüsüne uygun şekilde bir rol de üstlenmektedir. Dolayısıyla rol bir bakıma statünün, yetkilerinin ve görevlerini bireyce yapılabilir duruma getirilmesidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2016: 132). Örneğin büyük bir firmanın sahibi olan işadamlarının kullanacağı araba, giyeceği takım elbise ve ayakkabı, takacağı saat kişi için önemli bir prestij göstergesidir. Dolayısıyla satın alma kalıpları üstlendiği bu role bağlı olarak şekillenecektir.

Bir diğer önemli faktör ise ailedir. Aile, çeşitli faktörlere bağlı olarak tüketicinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu faktörlere aile içerisindeki çocuk sayısı, kadının herhangi bir işte çalışıp çalışmaması, ailenin kırsal kesimde ya da şehirde oturması örnek olarak verilebilir (Mucuk, 2014: 78). Aile içinde, hangi ürünün satın alınacağına karar veren, ürünü tüketen ve satın alacak kişi farklı olabilmektedir. Her bir durum farklı üyeler tarafından veya aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebilir. Örneğin, ülkemizde dayanıklı tüketim ürünlerine olan ihtiyacın hissedilmesi aşamasında aile içerisinde kadının rolü fazlayken, nihai karar aşamasında erkeğin rolü fazladır (Odabaşı ve Barış 2016: 251).

Psikolojik Faktörler: İnsanlar belirli kararları verirken etkisi altında kaldığı içsel etmenler psikolojik faktörler olarak gruplandırılmaktadır. Kişilerin sergiledikleri satın alma davranış şekilleri psikolojik faktörlerin etkisiyle de ortaya çıkmaktadır (Tatlıdıl, 1983: 9). Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, tutum ve inançlar, algılama, öğrenme ve kişiliktir.

Güdülenme bireyin çeşitli içsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Bir gereksinimin farkına varma ve onun giderilmesi gerektiği dürtüsü tüketiciyi bir mal ya da hizmeti satın almaya güdüler (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2006: 66). Pazarlamacılar açısından son derece mühim olan satın alma güdüsü, kişinin belli bir mal veya hizmeti satın alma gerekçesidir. Temel güdüler, seçici güdüler,

müşteri olma güdüleri, rasyonel veya duygusal güdüler bunlar içerisinde sayılabilir. Temel satın alma güdüleri, tüketiciyi belirli bir mal ya da hizmet kategorisini satın almaya yönlendiren güdülerdir. Kişinin, ev, fırın, buzdolabı, televizyon gibi ürün gruplarından satın almaya karar vermesi buna örnek olarak verilebilir. Seçici güdüler ise belli bir ürün cinsi veya marka için oluşan güdülerdir. Rasyonel güdüler tüketici amaçlarının kalite, düşük fiyat, uzun ömür gibi objektif kriterlere göre oluşturulmasını ifade ederken, duygusal güdüler ise farklı olma arzusu, prestij arzusu, karşı cinsi etkileme arzusu gibi sübjektif, bireysel kriterlere göre amaçların belirlenmesini ifade eder. Müşteri olma güdüleri ise tek bir kaynaktan satın alımı yapmayı etkiler. Satıcının güvenilir olması, yakınlık, satıcının şöhreti, sunulan ürün çeşitliliği müşteri olma güdüleri arasında sayılabilir (Odabaşı ve Barış 2016: 113-114).

Algılama, kişinin dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak amacıyla bilgi girdilerini seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı bir süreçtir ve sadece fiziksel uyarıcıya değil, uyarıcının ortam ile ilişkisine ve her bireyin kendi içerisinde bulunduğu koşullara bağlıdır. Örneğin bir kişi hızlı konuşan bir satış elemanını saldırgan ve samimiyetsiz olarak algıırken, başka bir kişi yardımsever ve zeki olarak algılayabilir. Dolayısıyla her biri satış elemanına farklı şekilde cevap verecektir (Kotler ve Keller 2012: 161-162).

Tüketici satın alma karar sürecinde pazarlama mesajlarıyla kişinin dikkati çekilerek bu mesajları algılamasından sonra tüketicinin mesajı öğrenmesi gerekmektedir. Öğrenme deneyimler sonucunda oluşan insan davranışlarındaki değişimleri ifade etmektedir. Tüketici davranışı bakımından öğrenme, pazarlama iletişimi yoluyla hedef tüketici kitlesinin öğrendikleri neticesinde davranışlarını şekillendirmesini (reklamı gösterilen bir mal ya da hizmeti satın alması veya daha çok miktarda satın alması) ifade etmektedir. Eğer bir tüketici mal veya hizmeti satın alıp tükettiğinde memnun kalıyorsa öğrenme pekiştirilir. Böylece tüketici aynı mal veya hizmeti satın almaya devam etme eğiliminde olabilir. Tüketici eğer mal veya hizmetten memnun kalmamışsa, öğrenme yine gerçekleşir. Ancak bu kez negatif yönde olur ve tüketici o mal veya hizmeti tekrar satın almamaya dikkat etme davranışına girebilir (Koç 2016: 188).

Tüketicilerin algılama durumlarını direkt olarak etkileyen tutumsa, kişilerin hem fikirlere hem de bir nesneye veya sembole karşı olumlu ya da olumsuz tavırlarını ve eğilimlerini ifade etmektedir. Tutumla etkilenen inanç ise dış kaynaklara veya kişinin bireysel deneyine dayanan doğru ya da yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar (Mucuk, 2014: 80). Pazarlamacılar inanç ve tutumlara karşı dikkatle izlemesi gereken yollardan birincisi, inanç ve tutumlara göre mal ve hizmetler üretip sunmak, ikincisi ise insanları ikna etmeye çalışarak tutumlarını değiştirmeye çabalamaktır. Tutumlar daha sonradan öğrenilerek oluştukları için, zahmetli olsa da değiştirilebilmektedirler (Karafakıoğlu, 2012: 99).

Son olarak kişilik ise insanın kendisine ait biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü ve insanı diğerlerinden ayıran özelliklerin tümü olarak tanımlanabilir. Kişilik tüketimi ve satın alma kararlarını etkiler. Örneğin Amerika'da genellikle kahve içenlerin daha sosyal insanlar oldukları belirlenmiştir. Nescafe şirketi reklamlarında “Nescafe, kokusunda davet var” sloganıyla ürünün sosyalleşmeyi geliştirmede oynadığı rolü güçlü bir şekilde vurgulamaktadır (Koç 2016: 337).

Kişisel Faktörler: Tüketicilerin satın alma sürecinde gösterdiği davranışları etkileyen üçüncü faktör ise kişisel faktörlerdir. Bu faktörler demografik faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta toplanabilir. Demografik faktörleri kişinin yaşını, cinsiyetini, medeni durumunu, gelirini, eğitimini ve mesleğini içeren çeşitli bireysel karakteristik özelliklerdir ve bu demografik faktörler kişinin satın alma kararı verme aşamasında büyük ölçüde etki etmektedir (Mucuk 2014: 81).

Yaş insanların satın alma kararlarını şekillendiren önemli demografik faktörlerden biridir. Kişilerin belli bir gereksinimini karşılayan çeşitli mal veya hizmetlerden birinin tercih edilmesinde yaşa bağlı olarak değişen taleplerin ve beklentilerin son derece etkili olduğu görülmektedir. Yaş ile ilgili yapılan araştırmalarda genç bireyleri yetişkinlerle kıyasladıklarında genç tüketicilerin ürün seçimlerinde daha çok değişimin görüldüğü, yetişkin bireylerin ise daha fazla sadakat içeren davranışlarda bulundukları görülmektedir (Aktuğlu ve Temel 2006: 45). Dolayısıyla kişinin mevcut

yaşı veya bağlı olduğu yaş dönemi onun ne çeşit ürünlere hangi tarz ve modellere yöneleceğini belirler (Mucuk 2014: 81).

Kişilerin sahip oldukları meslek onların tüketim kalıplarını etkilemektedir. Pazarlamacılar mal ve hizmetlerini satabileceği ilgi alanına giren meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar ve hatta ürünlerini belirli meslek gruplarına göre şekillendirirler. Bilgisayar yazılımı firmaları örneğin, marka yöneticileri, mühendisler, avukatlar ve doktorların her biri için farklı bilgisayarlar tasarlamaktadırlar (Kotler ve Keller 2012: 156). Aynı şekilde üst kademe yöneticiler genellikle pahalı, lüks giysileri tercih ederlerken, işçilerin ucuz ürünler tercih ettikleri görülür (Karafakıoğlu 2012: 145).

Tüketicilerin elde ettikleri gelirleri de satın alma davranışlarını etkileyen kritik bir faktördür. Gelirin yüksek olması bireylerin mal veya hizmet satın almalarını tetiklerken, gelirin düşük olması tüketicilerin harcamayı kısması ve satın alma davranışından kaçınmasına neden olur (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2006: 74).

İnsanların medeni durumu da hangi ürün ve hizmetlere yöneleceğini, ortaya çıkan ihtiyaçlarını hangi ürün ve markalarla gidereceğini belirlemektedir. Örneğin, yetişkin veya genç bekarlar genellikle bilgisayar, tatil, araba, dergi gibi kendi ihtiyacı olan malı ve hizmeti satın almaktadırlar. Bunun aksine yeni evlenen çiftler dayanıklı tüketim mallarını, küçük çocuk sahibi evli çiftler ise çocuk giysileri, oyuncaklar, bebek bezi gibi çocuklarına yönelik tüketim harcamaları gerçekleştirirler (Aktuğlu ve Temel 2006: 46).

İnsanların cinsiyetleri onların satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bir diğeridir. Kuşkusuz satın alma davranışlarında kadın ve erkeklerin mal ve hizmet seçimleri değişiklik gösterecektir. Örneğin genelde kadınlar erkeklere oranla daha duygusal bir şekilde hareket ederken, erkekler ise daha rasyonel hareket edebilmektedir. Bu durum da onların satın alma kararlarına yansiyabilmektedir. Kadın ve erkeklerin göstereceği tüketici davranışları talep gösterilecek ürünlerin, markaların özelliklerini de değiştirecektir. Örneğin erkekler dış yüzeyi koyu renkte olan bir bilgisayarı beğenirken,

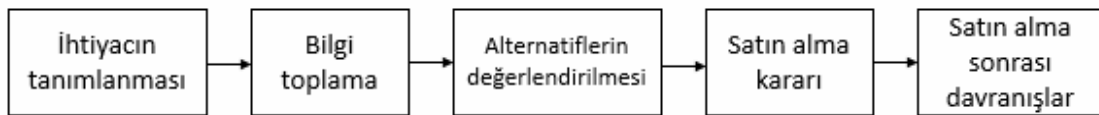
kadınla tüketiciler dış yüzeyi pembe bir bilgisayarı satın alma isteyeceklerdir. (Eru 2007: 34).

Durumsal faktörler ise, insanların mal ya da hizmeti satın alma kararı verirken mevcut olan koşullar ya da durumlardır. Tüketici satın alma kararı bazen aniden ortaya çıkabilir. Farklı bir şehirde rahatsızlanan bir akrabasını ziyaret için kişinin tren ya da otobüs bileti alması, kaza yapan bir kişinin yeni bir araba almaya karar vermesi gibi (Mucuk 2014: 82). Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekilde etkilemektedir. Örneğin, 2017 yılı Eylül ayında ABD’de yaşanan Irma kasırgası öncesinde insanların yiyecek ve içecek stoklamak için marketlere hücum etmesi.

1.1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Niyeti

1.1.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler satın alma kararı verirken “Ne satın alayım?, Ne kadar satın alayım?, Nereden satın alayım?, Ne zaman satın alayım? Ve Nasıl satın alayım? Gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararlarını vermektedirler (Koç 2016: 478). Tüketiciler bir mal ya da hizmet ile ilgili satın alma kararlarını beş aşamalı bir süreçten geçirerek verirler. Bunlar: İhtiyacın tanımlanması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır (Kotler ve Keller 2012: 166). Bu aşamalar Şekil 1.1’ de görülmektedir.



Şekil 1.1: Satın alma karar süreci aşamaları

Kaynak: Kotler and Armstrong (2011). Principles of Marketing New Jersey: Prentice Hall s. 152.

İhtiyacın tanımlanması: Satın almada karar verme süreci bir ihtiyacın tanımlanmasıyla başlamaktadır. İhtiyaç kişinin açlık, susuzluk gibi normal ihtiyaçlarının itici bir güç olacak şekilde yeterince yüksek seviyeye çıkmasıyla oluşan içsel uyarıcılardan tetiklenebileceği gibi, bir reklam yoluyla ya da bir arkadaşıyla yeni bir

otomobil satın alma düşüncesi hakkında konuşurken ortaya çıkan dışsal uyarıcılardan da tetiklenebilmektedir (Kotler ve Armstrong 2011: 152).

Bilgi toplama: İhtiyacın tanımlanmasından sonra kişi bu aşamada ihtiyacını nasıl ve ne çeşit bir ürünle gidereceğine karar verebilmek için bilgi toplar. Birey bilgiyi, kendi geçmiş deneyimlerini ve öğrenmelerini içeren içsel kaynaklarla elde edebileceği gibi, ailesini, akrabalarını, satış temsilcilerini, tezgahçıları, broşürleri, raporlar, istatistikleri vs. içeren dışsal kaynaklara da başvurabilir. Tüketicilerin bilgi elde etmeye odaklanma derecesi ürün çeşitleri ile ilgili yaşadığı deneyime, ürün ile ilgili risk algılama seviyesine ve bilgi elde etmenin yararları ile ilişkin olarak hissettiği göreceli zaman, çaba ve finansal maliyetlerine bağlıdır (Koç 2016: 479).

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Alınması düşünülen mal ya da hizmet ile ilgili alternatiflerin oluşturulmasından ve bu alternatifler ile ilgili bilgilerin toplanmasından sonra her bir alternatifin kritik değerlendirilmesi gerçekleştirilir. Seçilmesi düşünülen alternatifin en az risk özelliğine sahip olmasına dikkat edilir. Alternatiflerin değerlendirilmesi ile ilgili en mühim faktör seçim kriterlerinin neler olması gerektiğidir. Değerlendirme kriterleri, ortaya çıkan bir probleme karşılık vermede, tüketicinin ihtiyaç duyduğu çeşitli özelliklerdir. Bu kriterlerin türleri, sayıları ve önemleri çeşitli farklılıklar gösterir. Türler içerisindeki farklılıklar objektif ya da sübjektif bir yapıda olabilmektedir. Bu türler ürünün maliyeti, fiyat-performans ilişkisi gibi objektif kriterler şeklinde olabileceği gibi, sağladığı prestij, markanın sahip olduğu imaj ve moda gibi sübjektif kriterler de söz konusu olabilmektedir. Kullanılan kriterlerden hangisinin önemli olduğu tüketici tarafından belirlenir. Aynı zamanda, tüketicinin kullanacağı bu kriterlerinin sayısı ürüne, tüketiciye ve duruma göre değişir. Örneğin kriter sayısı kolayda ürünler için az olurken, araba, ev gibi beğenmeli ürünlerde kriter sayısı daha fazla olacaktır (Odabaşı ve Barış: 2016: 365-366).

Satın alma kararı: Tüketiciler ihtiyacı olan mal veya hizmet seçeneklerini belirledikten sonra bu seçenekler arasından birini ihtiyacını karşılamak için tercih etmektedir. Bu süreçten sonra da ürünü ya da hizmeti gerçekten satın alıp almayacağına karar vermektedirler (Çabuk ve Yağcı 2003: 75). Değerlendirme sonucu olumlu ise,

tüketici; ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yer ile ilgili birtakım kararlar verir. Bu kararları veren birey satın alma işlemini gerçekleştirir (Mucuk 2014: 83).

Satın alma sonrası davranışlar: Tüketici, satın aldığı ürünü tükettikten ya da kullandıktan sonra, elde etmek istediği değer ya da fayda karşılaştırması yapar. Bu karşılaştırma sonucunda genel olarak iki durumdan söz edilir; tatmin (memnuniyet) veya tatminsizlik (memnuniyetsizlik). Her iki durum, sonraki satın alma kararları için tüketicide bir tecrübe oluşturur. Memnuniyet, aynı ürün, marka ya da mağazanın tercihine, memnuniyetsizlik ise genelde tercih etmemeye yol açar ve tüketiciyi farklı arayışlara iter (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2016: 138).

1.1.3.2. Tekrar Satın Alma Niyeti

Niyet, Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlüğü'ne göre “bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat” anlamına gelmektedir. Tutum ve davranış arasındaki ilişkide kayda değer bir rolü olan ve önceden bir şeyi yapma isteğini tasarlama manasına gelen niyet, herhangi bir davranışı yapmaya karşın fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak görülmektedir. Satın alma niyeti, insanların dış ve iç uyarıcılara karşı belirleyici refleksini ortaya çıkaran en mühim satın alma karar süreci aşamalarından biridir (Tek 1997, Aktaran: Mutlu, Çeviker ve Çirkin 2011: 55). Satın alma niyeti, bir tüketicinin bir ürünü satın alma veya hizmet üreten bir firmanın müşterisi olma niyeti olarak tanımlanabilir (Shao, Baker ve Wagner 2004: 1166).

Tekrar satın alma niyeti ise, kişini mevcut durumunu ve muhtemel koşullarını göz önüne alarak, aynı şirketten yeniden belirlenmiş bir hizmet satın alma kararı olarak tanımlanabilir (Hellier vd. 2003: 1764). Daha kısa bir ifadeyle, tüketicinin belirli bir mal ya da hizmeti birden fazla kez satın alması olarak tanımlanmaktadır. Tekrar satın alma niyetinde kalite, tatmin, sadakat, bağlılık ve güven gibi kavramlar önemlidir (Turgut 2014: 35).

Tüketici tekrar satın alma niyeti marka imajı, fiyat, algılanan kalite, güven, tutum, algılanan değer, demografik faktörler, normatif inançlar, öz yeterlik, tutundurma çabaları, menşei ülke, sağlık bilinci, müşteri memnuniyeti, kolaylık, motivasyon, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi çeşitli öncüllerin birleşmesiyle oluşmakta ve insanların satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Pandey ve Srivastava 2016: 56).

Sonuç olarak, tekrar satın alma niyeti, satın alma kararı ile iç içe olup birbiriyle bağlantılıdır. Dolayısıyla niyeti aşaması, en önemli evrelerden biridir. Tüketicinin uyarıcılara gösterdiği reaksiyonlardandır. Ürün, marka (satıcı) tercihini, satın alma durumunun zamanını ve satın alınacak miktarların belirlenmesini de beraberinde getirir ve böylelikle satın alma niyeti iyice oluşur (Arslan 2003: 99).

1.2. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Bu kısımda öncelikle ağızdan ağıza iletişim kavramı ve tanımı üzerinde durulmuş ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Ayrıca olumlu, olumsuz ve hassaslık olmak üzere ağızdan ağıza iletişim türleri incelenmiştir. Daha sonra ise elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı üzerinde durulmuş, tanımı yapılmış ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim arama ve sağlama motivasyonları hakkında bilgiler verilmiştir. Son olarak ise elektronik ağızdan ağıza iletişim ile geleneksel ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklardan bahsedilmiştir.

1.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Tanımı

Tüketiciler günlük yaşantılarında şirketler tarafından yoğun bir şekilde bilgiye maruz kalmaktadırlar. Pazardaki ürünlerin çeşitliliğinin çok fazla olması, kısıtlı zamanı olan tüketicilerin maruz kaldıkları bilgiler üzerine düşünüp karar almasını güçleştirmektedir. Bu durum, tüketicilerin daha basit ve hızlı bir yoldan güvenilir bilgiye erişebilecekleri ticari yönü olmayan kaynaklardan yardım istemelerine sebep olmaktadır. Bu noktada, ağızdan ağıza iletişim insanların satın alma ile ilgili kararlarını alırken kullandıkları önemli bilgi başvurma unsurlarından biri haline gelmiştir. Biçimsel

olmayan şekilde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketiciler arasında bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari bir amacın söz konusu olmadığı fikirlerin, deneyimlerin paylaşıldığı bir grup etkileşimi yaşanmaktadır (Kılıçer ve Öztürk 2012: 26).

Literatürde ağızdan ağıza iletişim ile ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının birbirine karıştırıldığı görülmektedir. Bu karışıklığı ortadan kaldırmak için Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği (WOMMA) ağızdan ağıza iletişimi, tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi iletmeleri, ağızdan ağıza pazarlamayı ise ürünlerle alakalı konuşmak için insanlara bir sebep sunarak, firmanın, markanın ve ürünün gündemde olmasını sağlamak olarak tanımlamıştır (Yozgat ve Deniz 2011: 46).

Araştırmacılar 2400 yılı aşkın süredir ağızdan ağıza iletişim kavramı üzerine çalışmalar yapmalarına rağmen ağızdan ağıza iletişim kavramını içeren modern pazarlama araştırmaları nispeten 1940'larda savaş sonrası dönemde başladığı görülmektedir. Son dönemlerde ağızdan ağıza iletişim çalışmaları ise müşteriden müşteriye bakış açısından yapılmaktadır (Buttle, 1998: 241).

Bu alanda ilk tanımlardan birini Arndt 1967 yılında yapmıştır. Arndt'a (1967) göre ağızdan ağıza iletişim bir alıcının ticari olmayan olarak algıladığı bir marka, ürün ya da hizmet ile ilgili olarak mesajı ileten ile arasında yüz yüze, sözel olarak gerçekleştirdiği bir iletişim türüdür (Arndt 1967: 3). Westbrook (1987: 261) ise ağızdan ağıza iletişimi "belirli ürünlerin ya da hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri ya da onların satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönelik yapılan biçimsel olmayan iletişim" şeklinde tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre ise ağızdan ağıza iletişim kişi ve gruplar arasında ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi ile ilgili gerçekleşen biçimsel olmayan bir iletişim şeklidir (Anderson 1998: 6). Bone (1992) ise ağızdan ağıza iletişimi hiçbirinin pazarlama kaynağını temsil etmediği iki ya da daha fazla birey arasındaki yorum, fikir ve düşüncenin değiş tokuş edilmesi olarak tanımlamıştır (Bone 1992: 579). Ağızdan Ağıza iletişim, mesajı gönderen ve alan arasından gerçekleşen bir iletişimin sonucunda, mesajı alan kişinin tutum ve davranışlarını değiştirmesine neden olan kişisel bir etkileşim sürecidir. En geniş haliyle ağızdan ağıza iletişim bir firma,

marka ya da ürün hakkındaki mesajların, bir kişiden diğer kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtasıyla aktarılması olarak tanımlanmaktadır (İnan 2012: 192). Son 10 yılda ağızdan ağıza iletişim pazarlama alanında en sık çalışılan konulardan biri haline gelmiştir. Araştırmacılar ağızdan ağıza iletişimi kişisel tavsiyeler, kişilerarası ilişkiler, kişilerarası iletişim, gayri resmi iletişim, kişisel ve kişilerarası etki ve hatta reklâmın resmi olmayan biçimi gibi kavramlarla ilişkilendirmişlerdir (Gheorghe 2012: 132). Tanımlar incelendiğinde ağızdan ağıza iletişim en önemli yanının biçimsel olmayan bir şekilde gerçekleştiğidir.

Ağızdan ağıza iletişim herkesin günlük hayatta başvurduğu biçimsel olmayan ve küçük gruplarda söz konusu olan bir iletişim şekli olmasına rağmen her durumda, her ürün kategorisi için geçerli olmamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimi önemli hale getirebilecek durumlar şu şekildedir (Odabaşı ve Barış 2016: 272):

- Ürünün belirgin ve bu sebeple davranışın da belirgin olması halinde,
- Ürünün diğerlerinden farklı olduğunda ve normlarla basitçe belirlenebildiğinde,
- Ürün piyasaya yeni sunulduğunda,
- Ürün danışma grubunun inanç sistemi ve normları için önemli olduğunda,
- Ürünü satın almanın riskli olduğu ve daha fazla bilginin araştırılmasının zorunlu olduğu durumlarda,
- Tüketici satın alma kararına katıldığında.

Ayrıca ağızdan ağıza iletişimi sürecini başlatan çeşitli uyarıcılar da bulunmaktadır (Mangold, Miller ve Brockway 1999: 80). Bunlar;

- Alıcının bir bilgi ya da tavsiyeye ihtiyaç duyması
- Tesadüfen yapılan bir konuşma esnasında başlaması
- İletişimi sağlayan kişinin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğini dile getirmesi
- Bir satın alımın ve sonuçlarının birisi tarafından gözlenmesi
- İki ya da daha fazla insanın herhangi bir ortak hizmeti seçmeye çalışması
- Pazarlama biriminin tutundurma çabaları

Ağızdan ağıza iletişimin karşılıklı sohbet şeklinde olması onu doğal yapmakta ve içtenliğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla insanların kendi aralarında yaptıkları sohbetlerin birer tavsiye ya da dedikodu niteliğinde diğer insanların tutumları ve davranışları üzerinde etki yaratması ağızdan ağıza iletişime önem kazandırmaktadır. Katz ve Lazarsfeld 1995 yılındaki çalışmasında ağızdan ağıza iletişimin tüketicileri etkileyerek marka değiştirmesi bakımından gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından ise iki kat daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Akar 2009: 114-115). Ağızdan ağıza iletişimin bu kadar etkileyici bir güce sahip olmasının nedeni, ağızdan ağıza iletişimin iki yönlü mesajların olduğu gerçek bir iletişim şekli olması ve firmalar tarafından yürütülen ticari içerikli bilgilerden daha güvenilir olmasıdır. Özellikle aile ve arkadaşların kişiye en yakın insanlar olması ve amaçlarının belirli bir şirketin tanıtımını yapmakta ziyade kişiye yardımcı olma çabası taşıması ağızdan ağıza iletişimi güvenilir kılmaktadır. (Derbaix ve Vanhamme 2003: 100). Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim etkili bir şekilde satın alma düşüncelerinde ve davranışlarında değişime neden olmaktadır.

Etkili, güvenilir ve maliyetsiz olmasının yanı sıra ağızdan ağıza iletişim sadakatin önemli bir ölçüsü olarak görülmektedir. Tüketiciler uzun süre müşterisi oldukları, beğendikleri ve olumlu deneyim yaşadıkları işletme, ürün ve hizmetlere olan bağlılıklarını deneyimlerini ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşarak gösterebilir. Böylece hem tüketiciyi doğru ürüne yönlendirerek tüketiciye fayda sağlamış olur hem de işletmeye müşteri kazandırarak gelirinin artmasını sağlar. Ayrıca tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili araştırdıkları bilgiler hem maliyetlidir hem de zaman almaktadır. Bu nedenle tüketiciler düşük maliyetli ve kolay ulaşılabilir bir bilgi kaynağı olan ağızdan ağıza iletişime yönelmektedir (Yıldız, 2013: 26).

1.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişimin değer, odak, zamanlama, istek ve katılım olmak üzere 5 temel özelliği bulunmaktadır (Buttle 1998: 243):

- Değer: Pazarlama perspektifiyle ağızdan ağıza iletişim olumlu veya olumsuz şekilde gerçekleşebilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim firma yetkililerince

arzulanan güzel haberlerin, referansların dile getirilmesi ile meydana gelir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise bu durumun tam zıttı şeklinde gerçekleşir.

- **Odak:** Bu zamana kadar yönetimin odağında olan ağızdan ağıza iletişim, sadece tüketicilerin arasında gerçekleştiği ile ilgilidir. Ancak durum böyle değildir. İlişkisel pazarlamanın altı pazarı olarak ifade edilen modele göre ağızdan ağıza iletişimden karşılıklı olarak faydalı ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek isteyen işletmelerin odağında müşterilerin yanı sıra tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler (yatırımcılar), yeni işe girenler ve başvuranlar da olmalıdır. Bu altı sahip oldukları bilgiler sebebiyle olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim oluşmasında rol oynamaktadır.
- **Zamanlama:** Yönlendirici özelliği olan ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesinde dile getirilebileceği gibi satın alma sonrasında da açığa çıkabilir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesi girdi niteliğinde önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilirken, satın alma sonrasında yapılan ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin deneyimlerini paylaştığı bir çıktı niteliğinde kullanılabilir.
- **İstek:** Tüm ağızdan ağıza iletişim olayı sadece müşterilerden kaynaklanmaz. Onun isteğiyle ya da isteği olmaksızın başlayabilir. Güvenilir bir bilgi arandığında kişi bir fikir liderinin ya da etkileyicinin bilgisinden faydalanmak isteyebilir.
- **Katılım:** Ağızdan ağıza iletişim kendi kendine ortaya çıkabilmesine rağmen, her geçen gün sayıları hızla artan firmalar ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini yönetmek için etken bir şekilde çaba sarfetmektedir. Ağızdan ağıza iletişim bireysel seviyede olabileceği gibi örgütsel düzeyde de yürütülebilir. Şirketler aktif olarak ağızdan ağıza iletişimi yayacak bireyler ya da insanların takip edeceği rol modeller ile ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirebilir.

Ağızdan ağıza iletişimin çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler ağızdan ağıza iletişimi geleneksel iletişim biçimlerinde daha güçlü yapan nedenlerdir (Silverman 2001: 37):

- Ağızdan ağıza iletişim pazardaki en etkileyici ve en ikna edici güçtür. Çünkü objektif ve bağımsızdır. Hızlı bir şekilde çok sayıda insana ulaşabilir Bir ürünü satın almayı düşünen tüketici üründen ve firmadan bağımsız üçüncü kişilerden bozulmamış doğru bir şekilde bilgiyi edinebilir.
- Ağızdan ağıza iletişim bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketici ürünü satın alabileceği noktalara giderek gerçek bir deneyim yaşamak ve düşük risk sahibi olmak ister. Tüketiciler dolaylı ve dolaysız şekilde deneyim sahibi olabilir. Dolaysız deneyim kişilerin ürünü denemeleri ile oluşur. Ancak zaman, para ve risk açısından maliyetlidir. Dolaylı deneyim ise tüketicilerin ürünler, hizmetler hakkında daha önceden kullanmış kişilerin deneyimlerini hakkında bilgi almasıdır. İşte ağızdan ağıza iletişim insanların riskten kaçınarak bilgi sahibi olabilmesini sağlamaktadır.
- Ağızdan ağıza iletişim kişiye özel uyarlanmıştır ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir çünkü bir kişi karşısındaki tanımadığı biri değilse, sizin sevebileceğinizi düşündüğü bir kitap, bir film ya da herhangi bir ürün hakkında sizinle deneyimini paylaşmak ister. Ayrıca bütünü kapsar çünkü tavsiye arayan kişi fikir alabileceği kişiye sorduğu bütün sorularına cevap bulur.
- Ağızdan ağıza iletişim, iletişim seçenekleri arasındaki en dürüst iletişim aracıdır. Çünkü ürün hakkında bilgiyi sunan insan o ürünün reklamını yapan kişi değildir. İşletmeden bağımsızdır ve bilgiyi alan kişi de bunu bilir.
- Ağızdan ağıza iletişim tüm iletişim kanalları içerisinde en müşteri yönlü iletişim türüdür. Çünkü müşteri kimle konuşacağını, ne soru soracağını ya da ağızdan ağıza iletişime devam mı edeceğine veya konuyu mu değiştireceğine kendisi belirleyebilir.
- Ağızdan ağıza iletişim kendi kendini besler. Tıpkı bir üretim reaktörü gibidir. Kendi kendini oluşturur ve kendi kendine yeter. Örneğin 10 kişinin 10 deneyimi olsa ve birbirlerine bir ürün, hizmet hakkında bu deneyimlerini anlatsalar toplam 100 deneyim oluşur ve bu deneyimler başka kişilere de anlatılarak daha çok sayıya ulaşır.
- Ağızdan ağıza iletişim zaman ve para tasarrufu kazandırır. Örneğin bir tüketici almak istediği ürün hakkında fazla bilgi sahibi değilse, O ürün hakkında bilgi

sahibi olan kişilerden bilgi alarak hem zamandan hem de ürünü satın almadan gerçekten yararına olup olmayacağını belirleyerek paradan tasarruf sağlamış olur.

1.2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Tanımı

Sanal ortam, önceden işletmelerin büyük hedef kitlelere ürün ve hizmetlerini kolay ve ucuz halde tanıtmaya ve pazarlama fırsatı sağlarken, daha sonraları süreç boyunca tüketim davranışında bulunanların deneyimlerini diğer kullanıcılara aktarma ve yorum yapma olanağı sunmuştur (Sarışık ve Özbay 2012: 2). Özellikle Web 2.0 ve Web 3.0'ın ortaya çıkışı hemen hemen tüm insanlığa kolayca içerik yaratma ve çift yönlü iletişim sağlama imkanı sunmuştur. Böylece internet herkesin kendi içeriğini oluşturabildiği bir paylaşım ortamına dönüşmüştür (Bahar 2015: 64). Günümüz dünyasında internet, yaşantımızın kayda değer bir parçası olmakla birlikte, insanlar internet aracılığıyla haberleşmektedir. Herkes kolayca günlük yaşantısında karşılaştığı kültürel, sosyal, ekonomik sorunları başka kişilerle paylaşabilmektedir. Bir alışverişte deneyimlediği durumları üçüncü kişilere duyurmaktadırlar. Dolayısıyla artık internet bir tür ağızdan ağıza iletişimin olduğu alan olma durumuna gelmiştir (Gülmez 2011: 31). İnsanlar forum siteleri, çevrimiçi topluluklar, mesaj panoları ve diğer platformlar gibi internetin sağladığı araçlar vasıtasıyla her şey hakkındaki düşüncelerini kolay bir şekilde iletebilmektedir. Aynı zamanda artık daha fazla sayıda tüketici satın alma kararını vermeden önce diğer insanların o mal ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla internetten araştırma yapmaktadır (Zhang, Zhang ve Law 2014: 162).

İşte insanların satın aldıkları mal ve hizmetlerden elde ettikleri tecrübeleri ya da internet ortamından ve yakın/uzak çevresinden diğer insanların deneyimlediği tecrübeleri internet ortamında başkalarıyla paylaşması ve aynı zamanda mal ve hizmet satın almak amacıyla interneti kullanarak bilgi toplaması elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Hennig-Thurau vd. (2004: 39) elektronik ağızdan ağıza iletişimi (eWOM), internet vasıtasıyla çok sayıdaki insana ve kuruluşlara mümkün duruma getirilen, bir ürün ya da firma ile ilgili potansiyel, hâlihazırdaki ya da eski müşterileri tarafından yapılan herhangi bir olumlu ya da olumsuz yorum olarak tanımlamaktadır. Litvin, Goldsmith ve Pan'a (2008: 461-462) göre elektronik ağızdan ağıza iletişim, belirli mal ve hizmetlerin kullanımı veya onların özellikleri ya da satıcılarıyla alakalı internet tabanlı teknoloji vasıtasıyla tüketicilere yönelik biçimsel olmayan iletişimlerdir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim zaman ve mesafe ile sınırlı olmadığı için, daha etkili, daha kullanışlı ve daha kapsamlıdır. Fiziksel dünyada eğer bir müşteri bir mal veya hizmet hakkında memnuniyetsizlik hissederse, bu memnuniyetsizliğini 6 kişiye söyleyebilir. Oysaki internet dünyasında bir müşteri memnuniyetsizlik hissettiği zaman, bu memnuniyetsizliğini internet platformları aracılığıyla 6000'den daha fazla insana ulaştırabilir. Bu yüzden elektronik ağızdan ağıza iletişim en güçlü potansiyel pazarlama yaklaşımı olarak düşünülebilir (Chen 2011: 2).

De Valck vd. (2009) göre son zamanlarda elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde çok daha sayıda insan, daha hızlı ve kolay bir şekilde internet ortamında etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Tüketiciler karar verme sürecinin başta bilgi ve seçeneklerin belirlenmesi aşaması olmak üzere internet kaynaklarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Ayrıca satın alma davranışı sonrasında ürünün değerlendirmesi aşamasında da elektronik ağızdan ağıza iletişim ile deneyimlerini diğer insanlarla paylaşırlar (Aktaran: Bahar 2015: 67).

Ürün satışlarını etkileyebilecek, insanların takip edebileceği forumlar ve liste grupları oluşturmak, web sitelerinde uzman onaylarına yer vermek, sosyal medyanın gücünü etkin olarak kullanmak elektronik ağızdan ağıza iletişimi uygulama seçenekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler interneti tavsiye, şikâyet veya öneride bulunmak için de kullanmaktadırlar. Bunu sağlamak için kurulan özel web siteleri de işletmeler ve tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde takip edilmektedir (Ergün ve Akgün: 157). Ancak bu uygulama seçeneklerinin gerçekleşmesi için elektronik ağızdan

ağıza iletişimin bazı öncülleri vardır. Bu öncüller şu şekilde sıralanabilir (Okutan 2007: 57):

İnternet sosyal ağı: Fikir liderlerinin çok fazla kişilerle iletişim halinde olması gibi internetle sosyal bağlantıları çok güçlü kişiler diğer kişilere nazaran daha çok ağızdan ağıza iletişime yatkındır.

Yenilikçilik: Fikir liderlerinde olduğu gibi internet ortamında da yeniliğe karşı açık ve hızlıca uyum sağlayan kişiler daha çok ağızdan ağıza iletişim içerisinde olurlar.

İnternet kullanımı: İnternetteki iletişim alanlarını daha fazla kullanan kişiler ağızdan ağıza iletişim ortamlarında daha fazla bulunmaktadır. Bu sebeple, diğer kişileri etkileme ve onlardan etkilenme olasılığı artış gösterir. Örneğin sohbet odaları, forumlar, e-postalar.

İlgi: Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi internette de kişileri bir araya getiren benzer ilgi alanları olabilir. Başka bir ifadeyle, belli bir konu hakkında süregelen ilgi ya da sadece satın alma ilgisiyle internetteki kaynaklarla iletişimde bulunma istekleri ortaya çıkabilir.

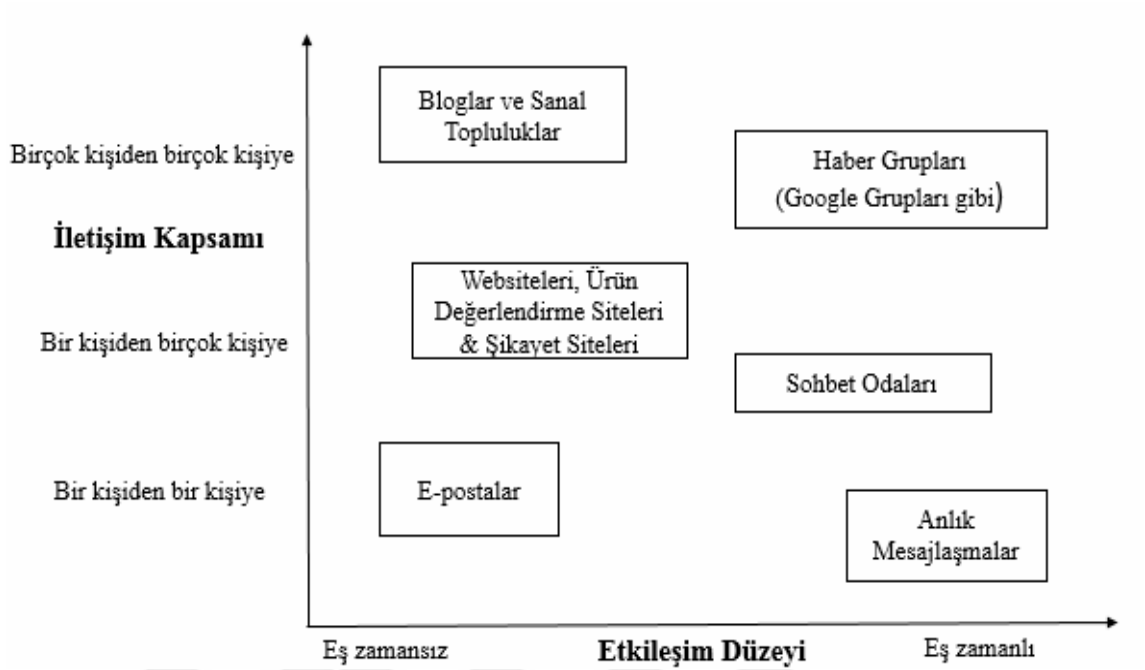
Ağızdan ağıza iletişim mesajlarının internet üzerinden iletilmesinin birçok yolu vardır. Bunları yedi ayrı kategoriye ayırabiliriz (Schindler ve Bickart 2005: 37-38):

1. Postalanan değerlendirmeler: İnternette çevrimiçi tüccarlar tarafından yayınlanan tüketici görüşlerini, tüketici görüşlerini yayınlamada uzmanlaşmış ticari siteleri ve intikam siteleri de dâhil olmak üzere ürün görüşlerini kendi sitelerinden yayınlayan tüketicileri içerir.
2. Posta kutuları: Tüketici ürünleri üreticileri, hizmet sağlayıcılar, dergiler ve haber kuruluşları gibi organizasyonların internet sitelerinde yayınlanan müşteri ve okuyucu yorumları ile geribildirimlerini içerir.
3. Tartışma forumları: İlan panolarını, Usenet gruplarını (Unix işletim sistemini kullanan bilgisayarlar arasında e-posta ve buna bağlı elektronik tartışma hizmetleri için kullanılan ağ) ve internette belirli konularda devam eden tartışmaları içerir.

4. E-posta listeleri: E-posta yoluyla bir mail listesinin üyelerine gönderilen tüketici görüşlerini içerir.
5. Kişisel e-postalar: Bir kişinin doğrudan başka birine (veya bir grup kişiye) gönderdiği iletileri içerir.
6. Sohbet odalar: İnternette çoğunlukla belirli bir konuya bağlı olarak sürdürülen insan grupları arasındaki gerçek zamanlı sohbetleri içerir.
7. Anlık mesajlaşma: İnternet üzerinde teke tek gerçek zamanlı sohbetleri içerir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bu iletişimin okuyucuları ve üreticilerinin çok ötesinde sanal ilişkiler ve topluluklar da oluşturmaktadır. Bu sanal topluluklar, insanların internette bilgi aramaları sırasında okuyucuları etkileyerek yeni bir gerçeklik türü oluşturmaktadır. (Litvin, Goldsmith ve Pan: 2008: 462).

Litvin, Goldsmith ve Pan (2008: 462) göre elektronik iletişim araçları farklı özelliklere sahiptir. Bazıları anlık mesajlaşma gibi eş zamanlı gerçekleşirken, diğerleri de eş zamansız gerçekleşmektedir. Bunun yanında bazı iletişimler e-mail gibi bir tüketiciyi diğer bir tüketiciye bağlarken, bazıları da web sayfaları gibi bir tüketiciyi birçok tüketiciye bağlar. Yine de diğerleri internet sohbet odalarında birçok kişiden birçok kişiye şeklinde olmak üzere yeni pazarlama paradigması içinde akışını sürdürmektedir. Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarının tipolojisi aşağıdaki şekilde gibidir.



Şekil 1.2: Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarının tipolojisi

Kaynak: Litvin Stephen W., Goldsmith Ronald E., ve Pan Bing (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management". Tourism Management, 29, s.462

1.2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Elektronik ağızdan ağıza iletişim tanımlanırken, çeşitli karakteristik özelliklerinden de bahsedilmektedir. Bu özellikler şu şekildedir (Başkaya 2010: 26-27):

- **Kalıcılık:** İnternete yazılı, sesli veya görüntülü olarak konmuş olan ağızdan ağıza iletişimin silinmediği sürece, varlığını sürdürmesi ve bulunabilmesidir.
- **Yön:** Sadece tek bir kişiye yönelik olmaması ve birden fazla kişi tarafından görülür olmasıdır.
- **Seçilebilirlik:** Var olan bilgilerin çeşitli oluşu ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arayan kişilerin, istedikleri bilgiyi seçebilmeleridir.
- **Biçim:** Elektronik ağızdan ağıza iletişimin birden fazla şekilde, internette bulunabilir olmasıdır (forum mesajları, mailler, videolar vs.).
- **Rahatlık:** Herkesin bilgiye daha rahat ulaşımı sağlanırken; fikir liderleri gibi kişilerin de, ağızdan ağıza iletişime daha rahat geçebilmelerini sağlayan ve imkanlar sunan bir sistem oluşudur.

Ayrıca Davis ve Khazanchi (2008) de elektronik ağızdan ağıza iletişimin belirli özelliklerinden bahsetmiştir. Bu özellikler hacim, birleşme değeri, görsel ipuçları ve yorumcunun türü şeklindedir (Davis ve Khazanchi 2008: 132-134):

Hacim, ağızdan ağıza iletişim etkileşimlerinin toplam miktarını ölçer. Yani internetteki yorumcuların bir mal veya hizmetle ilgili yorum sayısını ifade eder. Bir ürün hakkında yapılan çevrimiçi yorumlar ne kadar fazlaysa, o ürün hakkında daha fazla sayıda insan bilgilendirilmiş olacaktır. Bu durum da daha fazla ürün satışı anlamına gelmektedir.

Birleşme değeri, ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi elektronik ağızdan ağıza iletişimde de birleşme değeri olumlu ya da olumsuz olabilir. İncelemecilerin bir ürünü beş yıldızla puanlaması veya buna benzeyen yorumlarda bulunması olumlu olduğundan online yorumların birleşme değeri de olumlu olacaktır.

Görsel ipuçları ise bir malın ya da hizmetin özellikleri değerlendirilirken, bir yorumcu tarafından diğer tüketicilere postalanan herhangi bir resim olarak tanımlanabilir. Ürünlerin resimleri müşterilere görsel ipuçları ve daha zengin bilgiler sağlar ve ürünlere olan güvenirliliği artırır.

Son olarak yorumcunun türü ise elektronik ağızdan ağıza iletişime katılan yorumcunun niteliğini kapsamaktadır. Bir ürün hakkındaki online değerlendirmeler çeşitli kaynaklardan ortaya çıkmaktadır ve genellikle uzmanlar ya da çok olumsuz veya çok olumlu bir deneyim yaşayan bireyler tarafından sağlanmaktadır.

1.2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

Kişiler ürünleri ve hizmetlerin beklentilerini karşılayıp karşılamama açısından tatmin olma ya da tatmin olmama durumu ile karşılaşırlar. Tüketicilerin bu durumlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim de olumlu ya da olumsuz olmak üzere ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın kapsamında olan kişilerarası etkilere müşteri hassaslığı kavramı (CSII) da elektronik ağızdan ağıza iletişimin türü olarak çalışmalar da yer

almaktadır. Bunun yanında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin kapsamında, Ewom deneyimi, Algılanan Ewom güvenilirliği, Ewom kaynağı, Ewom hacmi, Ewom kalitesi kavramları da elektronik ağızdan ağıza iletişim türleri olarak çalışmalarda incelenmektedir (Park vd. 2011; Akyüz 2013; Karabulut ve Bulut 2016; Maria, Kindangen ve Rumokoy 2016).

1.2.5.1. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişim kişinin bir ürün ya da hizmet hakkında onun güçlü yönlerini vurgulayan bilgiler sağlaması ve tüketiciyi o ürün ya da hizmeti almaya teşvik etmesi olarak tanımlanabilir (<https://www.igi-global.com/dictionary/positive-word-of-mouth/40013>, 15.04.2017 tarihinde erişildi). Olumlu ağızdan ağıza iletişimin kişilerin özellikle satın alma kararlarında etkili olduğu görülebilmektedir. Bazı insanlar mal veya hizmetlerle alakalı sohbet etmekten, yenice satın aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten, olumlu deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmaktan hoşlanmaktadırlar. Bu paylaşım neticesinde ortaya çıkan olumlu iklim kişilerin tüketim kararlarını etkileyebilmektedir (Ergün ve Akgün 2016: 154).

Mayıs 2002’de BusinessWeek’de yayımlanan bir çalışmada, anket uygulanan kişilerin %69’u bir restoran seçimi konusunda karar vermelerine yardımcı olması için bir yıl içerisinde en az bir defa olumlu ağızdan ağıza iletişimden yararlandıklarını kabul etmişlerdir. Aynı çalışmada görüşülen kişilerin %36’sı bilgisayar yazılımı ve donanımı konusunda, %24’ü tüketici elektroniği, %22’si gezi ile ilgili, %18’i araba ve %9’u da finansal konularda kararlar vermek için arkadaşlarına ve çevresine başvurarak olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalandıklarını söylemişlerdir. General Electric Co. tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde katılımcıların %61’i satın alma öncesinde arkadaşlarının fikirlerini faydalı bulduklarını belirtmişlerdir (Pruden ve Vavra 2004: 26). Maritz Pazarlama Araştırmaları’nın gerçekleştirdiği bir araştırma bulgusu ise sinema izleyicilerinin %53’ünün çevresindeki insanların yorum ve tavsiyelerine güvenerek karar verdiklerini ortaya koymuştur (<http://fatmagulguzel.com/olumlu-wom-ve-etkileri/>, 16.07.2017 tarihinde erişildi).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim işletmeler açısından da son derece önemli bir tutundurma aracıdır. Ağızdan ağıza iletişim konusunda başarılı bir ekibi bulunan firmalar pazarlama faaliyetlerinde daha az çaba sarf ederler. Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Chick-fil-A ve Harley Davidson gibi firmaların memnun müşterileri bu işletmelere pazarlama çabaları noktasında yardımcı olurlar (Goodman 2005: 17). Reichheld ve Saser (1990) olumlu ağızdan ağıza iletişimin sadece pazarlama harcamalarının azalmasını sağlamakla kalmayacağını aynı zamanda yeni müşteriler kazandırarak gelirlerinde artmasına yardımcı olacağını ifade etmiştir (Derbaix ve Vanhamme 2003: 100). Goodman (2005: 17) ise 8000'den fazla yatırım ve sigorta müşterilerinin verdikleri cevaplara dayanarak, tüketicileri memnun eden keyifli bir deneyim sunmak olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı içerisinde bulunacak tüketici sayısını %25 ile %32 arasında artmasını sağlayacağını belirtmiştir.

1.2.5.2. Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Hemen hemen tüm tüketicilerin bir ürün ile ilgili deneyimlediği olumsuz bir durum bulunmaktadır. Genelde insanlar bu olumsuz durumları başka insanlara iletmekten memnuniyet duymaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimi içeren konularla ilgili yapılan araştırmalar bu durumu destekler niteliktedir (Karaoğlu 2010: 25). White House of Consumer Affairs tarafından yapılan bir araştırmaya göre, hizmetten memnun kalmayan müşterilerin %90'ından daha fazlası o firmadan bir daha alışveriş yapmamaktadır. Daha kötüsü bu mutsuz müşterilerin her biri memnuniyetsizliğe neden olan bu deneyimi en az 9 insana ilettiklerini, aynı müşterilerin %13'ünün ise 20'den daha fazla insanla bu olumsuzluğu paylaşmayı sürdürdükleri belirlenmiştir (Buttle 1998: 242).

Başta hizmet içeren organizasyonlar olmak üzere çoğu kuruluş tüketici memnuniyetsizliğinin zaman zaman oluşabileceğini kabul eder. Tüketicinin bir mal ya da hizmet ile yaşadığı tatminsizliğe karşı göstermiş olduğu tepkiler sırasıyla doğrudan satıcıya yapılan şikâyetler, yasal bir eyleme dönüştürmek veya tüketici grubuna yapılan şikâyetler biçiminde olabileceği gibi, marka değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi gizli yanıtlar şeklinde de olabilir (Charlett, Garland ve Marr 1995: 42). Bu

bağlamda olumsuz ağızdan ağıza iletişim mal ya da hizmeti kötüleme, hoş olmayan deneyimleri, dedikoduları ve özel şikâyetleri başkalarına aktarma gibi davranışları kapsamaktadır (Anderson, 1998: 6). Richins (1984) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi, memnuniyetsizliğe karşı tüketici tepkisi olarak belirtmiş ve iletişim amacını karalayan bir pazarlama organizasyonu ya da ürünle alakalı tüketiciler arasındaki kişilerarası iletişim olarak tanımlamıştır. Buttle (1998: 248) göre ise bu kavram bir tür müşteri şikâyet davranışdır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim bir firmanın imajına olan güvenilirliğini azaltabilmektedir. Bu durum tüketicilerin o firmanın mal ve hizmetlerine karşı satın alma niyetlerinin azalmasıyla sonuçlanır (O'Connell 2012: 10). Bu nedenle işletmelerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime sebebiyet verebilecek her çeşit durumu erken farkederek engellemeleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturacak ve bunun yayılmasını ve gelişmesini sağlayacak ortamları oluşturmaları zorunludur (Zoral Yücebaş 2010: 64).

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bir işletme ya da bir marka ile ilgili olumsuz bilgilerin söz konusu olduğunu ve bunların hızla etrafa yayıldığını duyan bir işletmenin gerçekleştirebileceği stratejiler şunlardır (Odabaşı ve Yavuz 2016: 273-274):

- Şikâyetlerin, memnuniyetsizliklerin olması durumunda, konunun titiz bir şekilde inceleneceğinin söylenmesi, işletmenin bu durumla alakalı alarında olduğunun ifade edilmesi,
- Uzman konuşmacıların yer alacağı programlarının başlatılması ve işletmenin bazı temel yeteneklere ve pozitif yanlara sahip olduğunun kamuoyuna duyurulması,
- TV, radyo, dergi, gazete, açık hava gibi her türlü medyada şikâyetlerin ve önerilerinin dikkate alınacağını ve olumsuz bilgilendirme ile ilgili önlemlerin alındığının duyurulması,
- Sadece şikayeti beklemeden, müşteri listesini baz alarak telefon, faks ya da internet yoluyla tüketicilerle doğrudan iletişime geçilmesi.

1.2.5.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kişilerarası Etkilere Karşı Müşteri Hassaslılığı (Customer Susceptibility to Interpersonal Influence)

Kişilerarası etkilere karşı müşteri hassaslılığı (CSII) bireyin tüketici tercihlerinin diğer insanlar tarafından ne ölçüde etkilendiğini açıklamaktadır. Kişilerarası etkilere karşı müşteri hassaslılığı, diğer insanlardan bilgi alarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Bearden vd. 1989: 473). Tüketiciler özellikle belirsizlik durumlarında bilgi arayarak satın alma kararlarını verirler. İnsanların bilgiye karşı farklı hassaslılık düzeyleri vardır. Bazı insanların diğer insanlardan etkilenme olasılığı yüksektir. Bunlar yüksek müşteri hassaslığı olan kişiler olarak adlandırılırken, diğerleri başkaların tarafından daha az olasılıkla etkilenir. Bunlar da düşük müşteri hassaslılığı olarak adlandırılır (Chen vd. 2016: 3).

1.2.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama ve Okuma Motivasyonları

Hennig-Thurau ve Walsh (2003: 53-54) tüketicilerin internetten mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve okuma nedenlerini araştırmışlar ve literatürde sekiz önemli faktör olduğunu belirlemişlerdir. Bunlar: Riski azaltma, uyumsuzluğu azaltma, sosyal konumunu belirleme, bir sanal topluluğa ait olma, mükafat, pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme, arama süresini kısaltma ve bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme şeklindedir.

Risk azaltma motivasyonu doğru satın alma kararlarını vermek ile ilgilidir. Tüketiciler belirli bir mal ya da hizmet ile ilgili diğer tüketicilerin deneyimlerinden güvence isterler. Uyumsuzluk azaltma motivasyonu, belirli bir mal ve hizmet satın alındıktan sonra diğer tüketicilerin o ürünle ilgili deneyimlerini okuyarak satın alma kararının onaylanmasını ifade eder. Sosyal konumunu belirleme motivasyonu, tüketicilerin belirli bir ürün ve hizmet ile ilgili değerlendirmelerini başkalarının değerlendirmeleriyle karşılaştırarak güvence aramalarını ifade eder. Bir sanal topluluğa ait olma ise mal ve hizmet ile ilgili deneyimlerini paylaşabilecekleri platforma katılmaktan hoşlanan tüketicilerin sahip olduğu motivasyonu ifade eder. Mükafat motivasyonu, online platformda yazan insanlara websiteleri tarafından para ve ödül

teklif edilmesini ifade eder. Hangi ürünün yeni olduğunu öğrenme motivasyonu da tüketicilerin pazara hangi yeni ürünlerin sunulduğunu öğrenmek amacıyla fikir platformlarına danışmasını ve yorumları okumasını ifade eder. Bir diğer motivasyon ise arama süresinin kısaltılmasıdır. Bu motivasyon tüketicilerin fikir platformları aracılığıyla mal ve hizmetlerin kalitesi hakkında daha hızlı bilgiye sahip olacağının farkına varmasıyla bu bilgiyi peşinen elde etmeyi tercih ederek online yorumları araması ve okuması ile ilgilidir. Son olarak bir ürünün nasıl kullanılacağı öğrenme motivasyonu da bir mal ya da hizmet ile ilgili zorluklar ya da sorunlar yaşayan tüketicilerin online platformlarda tavsiye ya da çözümler aramasını kapsamaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh 2003: 53-54; Engelbertink ve van Hullebusch 2012: 58).

Bir başka çalışmada ise Goldsmith ve Horowitz (2006:3) insanların elektronik ağızdan ağıza iletişim arama nedenlerini araştırmışlar ve çevrimiçi yorumları arama ve okumada sekiz önemli motivasyonun olduğunu tespit etmişlerdir. Bunlar: Algılanan risk, bilgi edinme amacı, başkalarının etkisi, fiyat bilinci, kullanım kolaylığı, rastlantı sonucu, ve televizyonda görme ve “cool” olma durumudur.

Algılanan risk motivasyonu, tüketicilerin riski azaltmak arzusuyla ürünün satın alınmaya değer olup olmadığını öğrenmesiyle ilgilidir. Bilgi edinme motivasyonu ise ürünü daha önce satın almış diğer tüketicilerden bilgi edinerek yanlış satın alma kararı alma durumunu azaltmayı ifade etmektedir. Başkalarının etkisi motivasyonu, tüketicilerin başkalarından nasıl etkilendiklerini ve internet üzerinden yararlı bilgiler bulan insanları gördüklerinde onlardan etkilenecek çevrimiçi yorumları aramasını ifade eder. Fiyat bilinci motivasyonu ise bir ürün ile ilgili harcanan para için en iyi değeri elde etmenin önemini ifade eder. Tüketiciler çevrimiçi yorumları arayarak en kaliteli ürünü en düşük fiyata satın almak isterler. Kullanım kolaylığı ise internetten bilgi aramanın kolaylığını ifade eder. İnternet tüketicilerin evde, işyerinde ya da okulda kolayca bilgi edinmesini ve ürünleri karşılaştırabilmesini sağlar. Rastlantı sonucu motivasyonu da pasif aramaları ifade eder. Bazen tüketici internetteyken bilgi önüne gelir. Televizyonda görme motivasyonu, tüketicilerin televizyonda gördükleri reklamlara ilgi duyması sonucu çevrimiçi olarak bilgi arama ve okumasını ifade eder. Son olarak ise “cool” olma durumu motivasyonu da bazı tüketicilerin internetten bilgi

arama ve okumayı modaya uygun bulması ile ilgilidir (Goldsmith ve Horowitz 2006:3; Kim 2007: 26-27).

1.2.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sağlama Motivasyonları

Hennig-Thurau vd. (2004) çalışmalarında tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama nedenlerinin arkasındaki motivasyonların neler olduğunu ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Balasubramanian ve Mahajan'ın (2001) yaptıkları çalışmada belirledikleri üç sosyal etkileşim faydasını (odakla ilgili fayda, tüketim faydası ve onay faydası) temel alarak iki ek fayda daha belirlemişlerdir. Bunlar ise moderatör ile ilgili fayda ve denge faydasıdır.

Hennig-Thurau vd. (2004) bu beş fayda türüne bağlı olarak tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlamalarına neden olan on bir motivasyon ortaya koymuşlardır. Ancak yaptıkları analizi sonucu bu motivasyonları sekiz faktör içerisinde toplamışlardır. Bu motivasyonlar; platform yardımı, olumsuz duyguların ortaya çıkması, diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, sosyal fayda, ekonomik teşvik, şirkete yardımcı olma ve tavsiye aramadır.

Platform Yardımı: Tüketicilerin web tabanlı fikir platformlarında paylaştıkları yorumlar, platform operatörlerinin onların sorunlarını çözmede aktif olarak destekleyeceği umuduyla yapılmaktadır. Web tabanlı tüketici fikir platformları yoluyla yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişim platform operatörleri tarafından firmalara iletildiğinde bu tür iletişim tüketicilere düşük finansal ve psikolojik riskle memnuniyetsizliklerini ifade etme gücü sağlamaktadır. Bu bağlamda platform operatörleri tüketiciler için belki de haber medyaları, tüketici savunucu grupları ve avukatlar gibi üçüncü parti kurumlarının yerine geçen bir avukat olarak görülmektedir (Hennig-Thurau vd. 2004: 44).

Olumsuz duyguların ortaya çıkması: Tüketici fikir platformlarında olumsuz duyguların ortaya çıkması tatminsizlikle sonuçlanan tüketim deneyimleriyle ilgilidir. Çevrimiçi yorumlar yayınlayarak olumsuz bir tüketim deneyimini paylaşmak

tüketicinin olumsuz duygular ile ilişkili memnuniyetsizliğini azaltmasına yardımcı olabilir (Hennig-Thurau vd. 2004: 44).

Diğer tüketicileri düşünme: Engel vd. (1993)'in yaptığı çalışmadan alınan diğer tüketicileri düşünme motivasyonu elektronik ağızdan ağıza iletişimde de görülmektedir. alturizm ile de yakından ilişkili olan bu motivasyon diğer tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olmak ve onları olumsuz deneyimlerden korumak arzusuyla elektronik ağızdan ağıza iletişimi başlatmaktadır. Dolayısıyla böyle bir iletişim bir ürün ya da firma hakkında hem olumlu hem de olumsuz deneyimleri içerebilir (Hennig-Thurau vd. 2004: 42).

Kendini geliştirme: Bu motivasyon, kişinin diğerleri tarafından olumlu bir şekilde tanınma isteği ile ortaya çıkmış bir durumdur (Engel vd., 1993: 158). İnsanlar tüketim tecrübelerini elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla internette paylaşarak pozitif olarak algılanmayı ve kendilerini bu tür izlenimler kazanacak yollarla sunmayı severler (Berger 2014: 6). Bu durum diğer tüketiciler tarafından kişinin bir tüketim uzmanı ya da akıllı alışverişçi olarak görülmesini sağlayabilir. İnternette diğer insanlarca okunan elektronik ağızdan ağıza iletişim, diğer tüketicilere uzman olma sinyali ya da kişinin kendi benliği için çok önemli olabilecek sosyal statü elde etmesini sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd. 2004: 43).

Sosyal fayda: Tüketiciler yorumlarıyla çevrimiçi platformlarda elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunarak sanal toplulukların birer üyesi olurlar. Bu üyelik kimliğini özdeşleştirme ve sosyal birleşme gibi sebeplerle tüketicilere sosyal fayda sağlar (Hennig-Thurau vd. 2004: 42).

Ekonomik Teşvik: Bazı durumlarda elektronik ağızdan ağıza iletişim ile bilgi sağlayan tüketiciler platform operatörleri tarafından mükafatlandırılırlar. Kupon gibi olan bu ekonomik ödüller elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama davranışını arttırmak amacıyla tüketicilere verilmektedir (Hennig-Thurau vd. 2004: 43). Örneğin, elektronik ağızdan ağıza iletişim yazarları bir ürün hakkında belirli bir sayıda yorum yazdıklarında

o sayıya göre ödüllendirilirler. Bu yüzden elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama önemli bir motivasyon olarak görülmektedir (Chung 2012: 137).

Şirkete yardımcı olma: Bu motivasyon, tüketicinin bir ürünle ilgili memnun kalması ve buna bağlı olarak firmaya yardım etme arzusu olarak tanımlanabilir. Müşteri üründen iyi bir deneyim elde ettiği için şirkete “karşılığında bir şey” vermek için elektronik ağızdan ağıza iletişim kurmaya motivedir. Dolayısıyla şirketin başarılı olmasını ya da başarılı kalmasını isteyen tüketici internette yorum yazma faaliyetinde bulunmak ister (Hennig-Thurau vd. 2004: 42).

Tavsiye arama: İnternet ortamındaki topluluklarda insanlar başka insanlar tarafından bir mal ya da hizmet ile ilgili yapılan tartışmaları ve yorumları okuyabilir. Dolayısıyla bu durum aynı zamanda onları da çevrimiçi yorum yazmaya motive edebilir. Özellikle tüketiciler bir mal ya da hizmet ile ilgili problemlerini internette yazarak diğer tüketicilerden bu problemi çözebilecek bilgiler sunmasını isteyebilirler. Çünkü çevrimiçi tüketici platformlarına bir ürün hakkında soru sormak ya da bilgi talep etmek kişiye anonim olarak yorumları okumaktan daha kesin ve daha yararlı geribildirimler almasını sağlar (Hennig-Thurau vd. 2004: 43).

1.2.8. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İle Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklılıklar

Bilgiyi sağlama ve elde etme, gerek arkadaşlar, aile, akranlar ve meslektaşlar aracılığıyla çevrimdışı şekilde gerçekleşsin, gerekse sosyal ağ siteleri, bloglar ya da forumlar gibi sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi şekilde gerçekleşsin amaç ikisinde de insanların mal, hizmet ya da marka hakkında herhangi bir ticari amaç gütmenden bilgi paylaşımında bulunulmasıdır. Ancak elektronik ağızdan ağıza iletişimin yapısı ve özellikleri bakımından geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklı yönleri bulunmaktadır (Gfrerer ve Pokrywka 2012: 16).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine elektronik ağızdan ağıza iletişimde mesajların kısa sürede çok daha fazla sayıda kişiyle paylaşılabilmesi, internet ortamında

mesajların uzun süre kalıcılığı ve çoğunlukla anonim olması en belirgin farklılıklarıdır (King, Racherla ve Bush 2014: 4; Pan ve Zhang 2011: 601). Genel olarak iki kavram arasındaki farklılıklar Tablo 1.1’de görüldüğü gibidir.

Tablo 1.1: Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklılıklar

Özellik	Farklılık
İletişim Ağı	Geleneksel Wom’da bilgi bireylerden ve çevreden oluşan küçük gruplar arasında paylaşılrken, Ewom’un etkisi çevre halkından çok daha ilerisine ulaşmaktadır. Çünkü dünyadaki tüm tüketiciler internet aracılığıyla bilgiye erişebilir.
Ortam	Geleneksel Wom genellikle yüz yüze gerçekleşirken, Ewom ise e-mail, forumlar, anlık mesajlar gibi çok daha karmaşık olan bilgisayar ortamında gerçekleşir.
İlişki Gücü	Geleneksel Wom eş, dost, arkadaşlar ve akrabalar arasında gerçekleşir ve ilişki gücü yüksektir. Ewom ise genellikle internet ortamında yabancılar arasında gerçekleşir ve ilişki gücü düşüktür.
Gizlilik	Geleneksel Wom’da sohbetler yapısı gereği çoğunlukla gizlidir. Ewom’da ise sohbetler internet ortamında olduğundan çok daha fazla kişi tarafından görülür.
Anonimlik	Geleneksel Wom yüz yüze gerçekleştiği için yorum yapan kişi bilinirken, Ewom’da çoğunlukla yorum yapan kişi anonimdir. Kim olduğu bilinmez.
Yayılma Hızı	Geleneksel Wom’da bilgi küçük gruplar arasında eş zamanlı bir şekilde paylaşıldığı için yayılma hızı düşüktür. Fakat Ewom eş zamansız şekilde çok yönlü bilgi paylaşımı içerdiği için yüksek yayılma hızı vardır.
Kalıcılık ve Erişilebilirlik	İnternette oluşan bilgilerin çoğu arşivlendiği için Ewom’da bilgi sınırsız bir süre içerisinde daha fazla kalıcı ve daha fazla erişilebilirdir.
Ölçülebilirlik	Ewom, geleneksel Wom ile kıyaslandığında daha kolay ölçülebilir olma özelliği vardır.
Hacim	Ewom’da yorumlar internet ortamında sunulduğu için geleneksel Wom ile kıyaslandığında nicelik bakımından daha fazla hacimlidir.

Kaynak: Ismagilova vd. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. Switzerland: Springer s.22.

1.3. Marka Aşkı

Marka aşkı, bir markaya ya da ürüne karşı tatmin olmuş bir tüketicinin sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesidir (Carroll ve Ahuvia 2006: 81). Başka bir tanıma göre ise marka aşkı karşılıklı, amaca yönelik, çok katmanlı ve dinamik özellikleriyle karakterize edilen, bir müşteri ile marka arasındaki samimi, tutkulu, bağlı ilişkidir (Keh, Pang ve Peng 2007: 84). Bu bağlamda markaların gelebileceği üst nokta olarak marka aşkı ya da aşk markaları, tüketicilerin aşkla bağlandığı ve sadık müşteri kitlesini oluşturduğu markalar olarak tanımlanabilir (Cop 2015: 48).

Marka aşkı kavramı, marka sadakati, marka bağlılığı, marka güveni gibi yapıların çoğunu içeren bütünsel bir terim olarak kullanılmaktadır (Fetscherin 2014: 78). Engel vd. (1993) marka sadakati, aynı ürün kategorisi içerisinde yer alan birçok marka arasından istikrarlı bir şekilde tek bir markayı satın alma eğilimi ve bu markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepki olarak tanımlamıştır. Ancak marka aşkında ise olumlu tutumun yanında, tutku da söz konusudur. Tüketici sadece markayı satın almakla kalmamakta, her ortamda onun hakkında konuşmaktadır. Aşkın ve İpek (2016: 81) marka aşkının, güçlü duygusal sonuçlara neden olduğunu ve bunun sonucunda da marka sadakati gibi davranışsal sonuçlara yol açtığını belirtmişlerdir. Marka bağlılığı ise, kişinin marka ile bilişsel ve duygusal bağının gücü olarak tanımlanmaktadır (Park vd. 2006: 4). Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012)'e göre bu kavram marka aşkı ile benzerlik gösterse de, marka bağlılığı marka aşkını oluşturan önemli alt unsurlardan biri olup, marka aşkının oluşması için gereklidir.

Marka aşkının kökleri bireyler arası aşk ve ilişki teorilerine dayanmaktadır. Bir tüketici ile bir marka arasındaki ilişkinin bireyler arasındaki aşk ve bağlılığa benzemesi nedeniyle bazı araştırmacılar bireyler arası aşk teorilerini tüketici araştırmalarına adapte etmişlerdir (Garg vd. 2016: 136). Bireyler arası aşk ile ilgili yapılmış en önemli kuramlardan biri Stenberg (1986)'in Üçgen Aşk Teorisi'dir. Bu teoriye göre aşk, yakınlık, tutku ve karar/bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Yakınlık boyutu, duygusal süreç ile ilgili olup, ilişkideki yakınlık duygusu, bağlılık ve bağımlılığı ifade eder. Tutku boyutu, motivasyon süreci ile ilgili olup, romantizm, fiziksel çekim ve cinselliği ifade eder. Karar/bağlılık boyutu ise bilişsel süreç ile ilgili olup, kısa vadede birinin başkasını sevmesi kararını ifade ederken, uzun vadede ise bu sevgiyi sürdürme bağlılığını ifade eder (Stenberg 1986: 119).

Shimp ve Madden (1988) Üçgen Aşk Teori'si temelinde tüketici ile tüketim nesneleri arasındaki ilişkiyi inceleyerek aşk kavramını pazarlama literatürüne katmıştır. Üçgen Aşk Teori'sindeki yakınlık, tutku ve karar/bağlılık boyutlarına göre Shimp ve Madden (1998) tüketici-nesne arasındaki ilişkiyi beğenme, özlem ve karar/bağlılık boyutları olmak üzere üçe ayırmıştır. Beğenme boyutu, bağlılık ve düşkünlük gibi duyguları ifade eder. Gerçekten de tüketiciler hayatları boyunca tüketim nesneleri ile

güçlü yakınlık ve bağlılık duyguları geliştirirler. Örneğin bir çocuk sevdiği bir battaniyeden ya da oyuncak bebekten ayrılamaz. Aynı şekilde bir yetişkin değerli bir mobilya eşyasını, bir heykeli veya bir tabloyu kendinden bir parçaymış gibi görebilir. Özlem boyutu ise tüketicinin herhangi bir nesneye sahip olmaya yönelik güçlü ve kuvvetli isteğidir. Kişinin piyano çalmayı öğrenmeye olan derin arzusu, özel bir spor arabaya sahip olma hayali, Noel’de yeni bir oyuncak beklentisiyle yoğun heyecan yaşaması özlem boyutunun pozitif aşırı biçimlerine, kişinin diş hekime gitme düşüncesinin vermiş olduğu ürperme negatif biçimine örnek olarak verilebilir. Son olarak üçüncü boyut ise karar/bağlılıktır. Bu boyutta karar, tüketicinin kısa dönemde markanın ya da ürünün nitelikleri/faydalarının tüketici ile uyumlu olmasından dolayı belli bir malı, hizmeti ya da markaya karşı sevgi duyduğunu belirtmesidir. Bağlılık ise, tüketicilerin tüketim nesnelerini uzun dönem boyunca sevmeye devam etmesidir. Uzun dönemde tüketiciler tüketim nesnelerine karşı çeşitli bağlılık dereceleri geliştirirler. Bağlılığın pozitif kutbunda, tüketiciler belirli ürün ve markalara karşı güçlü ayrıcalıklar geliştirdikleri için onlara sıkı sıkıya bağlılık gösterirler. Negatif kutbunda ise tüketiciler bir ürün ya da markaya karşı bağlılıktan kaçınırlar. Bir kişinin asla Amerikan arabası satın almayacağını söylemesi buna örnek olarak verilebilir (Shimp ve Madden 1998: 164-165).

Tablo 1.2: Tüketici-Nesne İlişkilerinin Sekiz Türü

İlişki Türü	Beğenme	Özlem	Karar/Bağlılık
Beğenmeme	-	-	-
Beğenme	+	-	-
Kara sevda	-	+	-
İşlevselcilik	-	-	+
Engellenmiş arzu	+	+	-
Faydacılık	+	-	+
Yenik düşmüş arzu	-	+	+
Sadakattir	+	+	+

Kaynak: Shimp, Terence A. ve Madden, Thomas J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), s. 165.

Tüketici-nesne arasındaki ilişki boyutları olan beğenme, özlem ve karar/bağlılık boyutlarını yukarıdaki Tablo 1.2’de görüldüğü üzere sekize ayırmıştır. Bunlar: Beğenmeme, beğenme, kara sevda, işlevselcilik, engellenmiş arzu, faydacılık, yenik düşmüş arzu ve sadakattir (Shimp ve Madden 1998: 165):

Beğenmeme: Tüketicinin beğenme, özlem ve karar/bağlılık boyutları açısından herhangi bir markaya da ürüne karşı belirli hislerinin olmamasını ifade eder.

Beğenme: Bu ilişki yalnızca beğenme boyutunu içermektedir. Beğenme tüketicinin bir markaya karşı sadece belirli bir derecede yakınlık hissetmesidir. Ancak tüketici markaya ya da ürüne sahip olmak ya da satın almak için belirli bir arzu içerisinde değildir.

Kara sevdâ: Beğenme ve karar/bağlılık boyutlarını içermez. Yalnızca özlem boyutunu içermektedir. Belirli bir ürüne ya da markaya karşı güçlü bir özlemin varlığını ifade eder. Bu ilişki türü özellikle ürüne sahip olmak ya da belirli bir davranışa girmek için güçlü akran baskısı bulunduğu durumlarda geçici moda ürünleri için geçerlidir. Genelde kişinin sembolik ihtiyacını gidermek için bu ilişki türüne yatkın olmaktadır.

İşlevselcilik: Bu ilişki tüketicinin herhangi bir markaya karşı duygusal bağı ve özlemi olmadan akılcı satın alma kararı vermesi ile ilgilidir. Fonskiyonel ihtiyaçları gidermek adına gerçekleşen bu satın alma işlemi, bir sorunu çözmek, potansiyel bir sorunu önlemek, bir anlaşmazlığı ya da sinir bozucu bir durumu yeniden yapılandırmak amacıyla gerçekleşir.

Engellenmiş arzu: Tüketicinin bir ürüne karşı özlem ve sevmeye boyutlarını içermesine rağmen bazı engellerin kişiyi caydırmasını ifade eder. Dolayısıyla bu ilişki türü karar/bağlılık boyutunu içermez. 8-12 yaşındaki bir kız çocuğunun ruj kullanmak istemesine rağmen ailesi tarafından engellenmesi ya da bir yetişkinin yeni bir spor araba almak istemesine rağmen yeterli maddi yeterliliğe sahip olmaması bu ilişki türüne örnek olarak verilebilir.

Faydacılık: Tüketicilerin belirli bir markaya da ürüne karşı güçlü beğenme ve ürünü kullanma ya da tüketmeye bağlılık duydukları fakat özlem duymadıkları ilişki durumunu ifade etmektedir

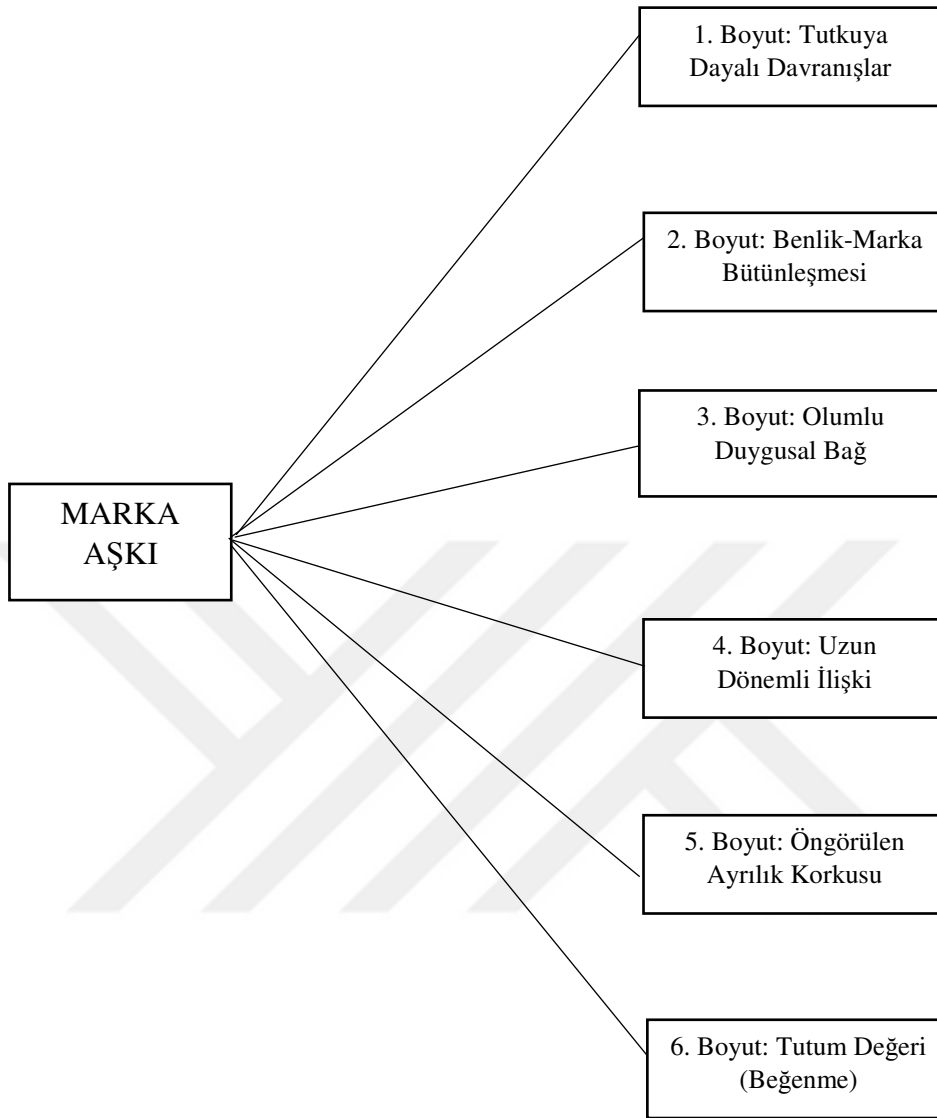
Yenik düşmüş arzu: Özlem ve karar/bağlılığın olduğu ancak beğenme boyutunun olmadığı ilişki durumu ifade eder. Diğer bir ifadeyle tüketicinin belirli bir ürünü

sevmemesine rağmen o ürüne karşı güçlü bir arzu duyması ve onu satın almaya karar vermesidir.

Sadakat: Beğenme, özlem ve karar/bağlılık boyutlarının hepsini içeren ilişkidir. Bu ilişki türü, tüketicinin belirli bir markayı beğenmesi, onu satın almak için güçlü bir özlem duyması ve markaya olan bağlılığını ifade eder.

Diğer bir taraftan, marka aşkı teriminin kişilerarası aşk teriminden farklı olabileceği ve bu nedenle de kişiler arası aşk üzerine kurulmuş olan teorilerin doğrudan marka aşkı ile ilişkilendirilmesinin doğru olmadığı öne sürülmüştür (Aşkın ve İpek 2016: 80). Örneğin, cinsel tutku romantik aşkın özelliğidir. Ancak ebeveyn sevgisinin bir özelliği değildir. Dolayısıyla ebeveyn sevgisi hakkındaki kuramlar doğrudan romantik sevgiye uygulanamaz. Benzer şekilde, kişiler arası aşk teorileri doğrudan marka aşkına uygulanamaz (Batra, Ahuvia ve Bagozzi 2012: 2). Sternberg (1986)'e göre, aşkın yakınlık boyutuna kişinin duygu hissettiği kişiyle bütünleşmesini ilave etmemiştir. Bu nedenle, aşk teorisinin marka aşkına adapte edildiği araştırmalar tüketici-marka bütünleşmesini tam olarak açıklayamamaktadır. Ayrıca, karar/bağlılıktaki karar kavramı bireyler arası aşkta ve marka aşkında aynı anlama gelmemektedir. Bireyler arasında oluşan aşkta karar, her bir tarafın ilişkilerinin aşk olduğunu anlamaları ve ifade etmeleridir. Diğer yandan, marka aşkında, tüketiciler markalara karşı hissettikleri bu duyguyu aşk olarak nitelendirmemektedir. Bağlılık bireyler arası aşk her koşulda sadakati ifade etmektedir. Ancak, marka aşk müşteriler aşk hissettikleri markalarla sorun yaşadıklarında, bu markaya olan aşklarını da bitirebilmektedir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi 2012, Aktaran: Turgut 2014: 16-17).

Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014)'ne göre, marka aşkının boyutları tutkuyla yönelen davranışlar, benlik-marka bütünleşmesi, olumlu duygusal bağ, uzun süren ilişki, ayrılık korkusu, genel tutum değeri olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar Şekil 1.3'te gösterildiği gibidir:



Şekil 1.3: Marka aşkının boyutları

Kaynak: Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. C. (2014). Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI. s.4.

Tutkuya dayalı davranışlar: Bu boyut markayı kullanmak için güçlü arzulara sahip olmak, hem zaman hem de parasal olarak kaynaklarını ayırmak ve markayla sık sık etkileşim içerisinde bulunmayı ifade eder (Batra, Ahuvia ve Bagozzi 2012: 13).

Benlik-marka bütünleşmesi: Markanın tüketicinin mevcut ve arzuladığı kimliğini yansıtmaması ve hayatın daha derin anlamlarını ve önemli değerleriyle bağlantı kurma yeteneğini ifade eder. Aşk markaları kendilerini bir tüketicinin öz kimliği ile

bağdaştırmada ve yaşamını anlamlı kılmada oldukça başarılıdır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi 2012: 13-14).

Olumlu duygusal bağ: Bu boyut sezgisel uyum, duygusal bağlanma ve olumlu duyguları içerir. Tüketici duygusal olarak aşk markasına bağlıdır ve markayı düşünürken veya kullanırken olumlu duygular deneyimler. Ayrıca tüketici marka ile kendisi arasında doğal bir uyum olduğuna inanır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi 2012: 8).

Uzun dönemli ilişki: Tüketicinin uzun dönem boyunca markayı kullanacağını, onun parçası olacağını ve uzun dönemli bağlılık duygusu hissetmesini ifade eder (Batra, Ahuvia ve Bagozzi 2012: 8).

Öngörülen ayrılık korkusu: Bu boyut tüketicinin aşk markasından ayrı olma korkusunu ifade eder. Tüketici aşk markasının hayatından kopması durumunda korku, endişe ve üzüntü yaşar (Batra, Ahuvia ve Bagozzi 2012: 8).

Tutum değeri: Tüketicinin marka hakkındaki duygularını ve değerlendirmelerini ifade eder (Batra, Ahuvia ve Bagozzi 2012: 8).

Marka aşkı ile ilgili yapılan akademik çalışmaların yanı sıra uygulama tarafında da Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts Lovemarks kitabıyla aşk markası kavramı pazarlama alanına kazandırmıştır.

Roberts (2010)'a göre bir markanın kişilerde vazgeçilmez olduğu duygusunu oluşturabilmesi için kişilerde sadece saygıyla güveni değil, aynı zamanda sevgi, gizem ve tutku kavramlarının hepsini bir arada uyandırması gerekmektedir. Markalarda aşk duygusu uyandırabilmek için;

- a) Aşk
 - i. Gizem yaratmak,
 - ii. Tutku oluşturmak,
 - iii. İçtenlik yaratmak,
- b) Saygı oluşturmak gerekmektedir (Aktaran: Cop 2015: 54).

Gizem bir marka ile ilgili bilinmeyenlerdir. Marka ile ilgili sıra dışı hikâyeler, mitler ve simgeler bilinmeyenleri ifade etmektedir. Aşk markası haline gelen markalar sahip oldukları hikayelerle dünü, bugünü ve yarını bir araya toplayarak kişilerin düşledikleri markalar haline gelirler. Bununla birlikte, aşk markalarının kendilerine ait mitleri, ikonları ve sahip olduğu özel bir sembolü ya da logosu vardır. Böyle özelliklere sahip markalar gizemli olma özelliği taşımakta olup, o markayı satın alma konusunda insanlara ilham verir (Roberts 2005, Aktaran: Aydın 2016: 128). Tutku güçlü istek ve eğilimin yöneldiği amaçtır. Aşk markalar duygulara hitap eder. Dolayısıyla markalar tüketicilere keyif verip, beş duyuya hitap etmelidir. Markanın etkileyiciliği ve çekiciliği bu şekilde oluşur (Cop 2015: 55). İçtenlik boyutu bağlılık, empati ve tutku boyutlarını kapsamaktadır. Empati, markanın müşterisinin özel istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmesi, ona ilham kaynağı olması, rahatlık vermesi ve tutkularına cevap vermesidir. Müşterinin markaya karşı duyduğu sadakati devam ettirmesi ve markadan kopamayaışı ise bağlılıktır. Başka kişileri ise o markayı sahip olma ve kullanmaya ikna etme gayreti de markaya tutkusunu ifade etmektedir (Roberts 2005, Aktaran: Aydın 2016: 129). Bir markaya aşık olabilmek için gerekli ön koşullardan bir diğeri de saygıdır. Saygı için (performans, inovasyon, kalite, hizmet, kimlik, değer), güven için (güvenlik, taahhüt, kolaylık, açıklık, güvenilirlik) itibar için (liderlik, dürüstlük, sorumluluk, yararlılık) gibi özellikleri göz önünde tutmak gerekir. Saygı yoksa bir marka kısa sürede bir moda ya da sevilmeyen bir ürüne dönüşebilir. Dolayısıyla aşk markalarının saygı, performans, yenilik, itibar, güven ve dürüstlükten oluşan temel üzerine inşa edilmesi gerekmektedir (Cop 2015: 56-57).

II. BÖLÜM

2. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu bölümde elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketici satın alma niyeti ve marka aşkı ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir.

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyeti İle İlgili Çalışmalar

Literatür incelendiğinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerine etkisini inceleyen birçok çalışmaya rastlanmıştır (Bickart ve Schindler 2001; Senecal ve Nantel 2004; Xiaofen ve Yiling 2009; Mauri ve Minazzi 2011; O'Reilly ve Marx 2011; Fan ve Miao 2012; Hsu, Lin ve Chiang 2013; Pham 2016). Bu çalışmalara bakıldığında elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliği, kalitesi, miktarı, güncelliği, elektronik ağızdan ağıza iletişimin benimsenmesi, olumsuz ve olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi değişkenlerin tüketici satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

İnternetin ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte insanlar internet üzerinde mal ve hizmetler hakkında yorum yapabilme şansını yakalamışlardır. Böylelikle insanlar sosyal medya paylaşım sitelerinde bloglarda, forumlarda ve birçok sanal topluluklarda sadece şirketlerin oluşturduğu ticari kaynaklı içeriklerle değil aynı zamanda kullanıcıların oluşturduğu içerikler ve bilgilerle de karşılaşmaktadırlar.

Bickart ve Schindler (2001) çalışmasında pazarlama kanalıyla şirket web sitelerinde oluşturulan elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin internet forumlarında oluşturdukları elektronik ağızdan ağıza iletişimi karşılaştırmıştır.

Pazarlama ilkeleri dersini alan 61 işletme öğrencisinin örnekleme oluşturduğu çalışmada, internet forumlarında tüketiciler tarafından gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimin, şirket web sitelerinde gerçekleşen iletişime kıyasla çok daha fazla ürün ilgisi ve satın alma niyeti oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zhang vd. (2010) ise editör değerlendirmeleri ve tüketici değerlendirmeleri karşılaştırması açısından elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi restoran popülaritesine olan etkisini incelemiştir. Yazar Çin'in önde gelen tüketici tavsiye sitesinden 2737 restoran hakkında 1242 tane değerlendirme toplamıştır. Çalışmada tüketiciler tarafından restoranın kalitesi, hizmeti ve ortamı hakkında oluşturulan tüketici değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin hacmi (sayısı) önemli derecede restoran popülaritesini arttırdığı, bunun aksine editör değerlendirmelerinin ise tüketicinin restoranı ziyaret etme niyetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Aynı şekilde Mauri ve Minazzi (2011) İtalya'da yaşları 15 ile 25 arasında değişen toplam 102 kişilik bir örneklem üzerinde çevrimiçi otel değerlendirmelerinin satın alma niyeti üzerine etkisini incelediği çalışmasında otel idarecileri tarafından yapılan değerlendirmelerin tüketiciler tarafından reklam olarak algılandığı için satın alma niyetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Hsu, Lin ve Chiang (2013) 213'ü kadın ve 114'ü erkek olmak üzere ve % 78'inin 25 yaş altında olduğu Tayvan'daki 327 blog okuyucularına çevrimiçi anket yaparak topladığı verilere dayanarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Yazarlar çalışma sonunda elektronik ağızdan ağıza iletişimde blog yazarlarının bilgilendirici ve tavsiye verici rolleri ile blog yazarının ününün tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Senecal ve Nantel (2004) çevrimiçi tavsiyelerin tüketicilerin internetten ürün seçim niyetine olan etkisini araştırmıştır. %84'ü 18 ile 29 yaş aralığında olan toplam 630 kişinin örnekleme oluşturduğu çalışmada, tüketicilerin ürün seçiminde çevrimiçi tavsiyelerden etkilendiğini belirtilmiştir. Ayrıca yazarlar, çevrimiçi tüketici

tavsiyelerine danışan kişilerin danışmayanlara oranla tavsiye edilen ürünü iki kat daha fazla seçtikleri sonucuna ulaşmıştır.

Bounie vd. (2005) Fransa’da çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin video oyun satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmıştır. %93’nün erkek olduğu ve en az iki video oyun oynayan katılımcıların örnekleme oluşturduğu çalışmada çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin tüketicilerin video oyun satın alma kararları üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bae ve Lee (2011) cinsiyet farklılıkları bağlamında yaptığı çalışmada, her biri 75 kişiden oluşan gruplar şeklinde 8 farklı deney uygulamış ve çevrimiçi tüketici yorumlarının satın alma niyeti üzerine olan etkisini incelemiştir. Yazarlar çevrimiçi tüketici yorumlarının kadın tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisinin erkek tüketicilere göre daha güçlü olduğu ve kadınların negatif yorumlardan daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Cinsiyet farklılıklarına göre yapılan başka bir çalışmada ise Fan ve Miao (2012) Tayvan’da cinsiyet farklılıkları açısından elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine olan etkisini incelemiştir. 42’si erkek, 74’ü kadın olmak üzere ve 104’ü 18 ile 34 yaş aralığında olan toplam 116 kişinin örnekleme oluşturduğu çalışma sonucuna göre, kadın tüketicilerin erkeklere kıyasla satın alma kararı vermede elektronik ağızdan ağıza iletişimi daha fazla kullandıklarını bulmuştur.

Jalilvand ve Samiei (2012) elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistik yer seçim niyetine olan etkisini incelemiştir. Yazarlar araştırma süresi içerisinde Isfahan kentini ziyaret eden 296 turistten elde ettiği veriler sonucunda, elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin Isfahan kentini seyahat etme niyetine önemli derecede etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Lin, Lu ve Wu (2012) ise elektronik ağızdan ağıza iletişimde kullanılan görsel bilgilerin Tayvanlı tüketicilerin ürüne olan ilgisini ve satın alma niyetine olan etkisini incelemiştir. Çalışmanın bulgusuna göre, resimlerle sunulan elektronik ağızdan ağıza

iletişim mesajlarının resimsiz mesajlara kıyasla tüketicinin ürüne olan ilgisini daha fazla çekmekte ve satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

Almana ve Mirza (2013) ise en az bir kez internetten alışveriş yapmış, 93’ü 20 ile 30 yaş arasında olan katılımcılardan elde ettiği veriler ışığında Suudi tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararlarında elektronik tüketici yorumlarının etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Yazarlar, Suudi internet kullanıcılarının elektronik ağızdan ağıza iletişimden önemli ölçüde etkilendiklerini ve % 80’i bir şey satın almadan önce çevrimiçi tüketici yorumlarını okuduklarını ortaya çıkarmıştır.

Rizqia ve Hudrasyah (2015) Endonezya’da Instagram üzerinden elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 230’u 15 ile 25 yaş arasında olan 172’si kadın ve 59 erkek olmak üzere toplam 231 kişinin örneklemini oluşturduğu çalışma sonuçlarına göre, Instagram hesabı olan tüketiciler ile onların elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımları arasında pozitif ilişki vardır. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Bahar (2015) ise kalitatif bir araştırma yöntemi olan netnografi yöntemi ile tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin rolünü incelemiştir. Yazarlar “Donanım Haber Forum” sitesinden Ocak 2014 ile Ağustos 2014 tarihleri arasında “beyaz eşya” kategorisinde markalara yönelik tüketici etkileşimlerini gözlemlemiş ve 109 üyeye ait toplam 407 tane mesajı analiz etmiştir. Çalışma sonucunda sanal topluluklardaki elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma karar sürecini oldukça fazla etkilediği görülmüştür.

Reddy ve Aradya (2017) ise Hindistan’da 193 lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden elde ettiği verilere dayanarak web sitelerindeki tüketici değerlendirmelerinin satın alma kararlarını etkilediği ancak bu etkinin nihai satın alma kararı vermede çok etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Krishnapillai ve Ying (2017) ise kartopu örneklem yöntemiyle ulaştığı 500 kişi üzerinden elektronik ağızdan ağıza iletişimin Malezya’da yaşayan yabancı öğrencilerin seyahat etme niyetlerine olan etkisini ve cinsiyetin bu ilişkideki rolünü araştırmıştır. Çalışma bulgularına göre, elektronik ağızdan ağıza iletişim seyahat etme niyetini önemli derecede pozitif etkilemektedir. Ayrıca cinsiyet farklılıklarının elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tüketici niyeti arasında aracılık etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine olan etkisi erkek ve kadınlar için benzerlik göstermektedir.

Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimin özellikleri olan güvenilirlik, hacim (miktar) ve kalite, güncellik ve hassaslık gibi özellikler ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar mevcuttur.

Xiaofen ve Yiling (2009) katılımcıların %88’nin 20-29 yaş aralığında olduğu toplam 540 kişiye anket uygulayarak gerçekleştirdiği çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fikir liderlerinin satın alma niyeti üzerine olan etkisini incelemiştir. Yazarlar çalışmanın sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişimdeki mesajların doğruluk oranının ve liderlerin yorumlarının tüketicinin kıyafet satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

O’Reilly ve Marx (2011) dokuz öğrenciyle yarı yapılandırılmış mülakat yoluyla verileri topladığı çalışmada tüketicilerin çevrimiçi yorumların güvenilirliğinin etkisini incelemiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilir olmasının satın alma niyetini ve seçimini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Yu ve Natalia (2013) elektronik ağızdan ağıza iletişim platform olarak Youtube’da kullanıcıların oluşturduğu video değerlendirmelerinin Endonezya ve Tayvan’daki tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine etkisini incelemiştir. 500 katılımcıdan alınan anket verilerinin yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmesi sonucunda, elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynağındaki güvenilirliğin satın alma niyeti üzerine pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, yazarlar, elektronik

ağızdan ağıza iletişim kaynağının güvenilir olmasının tüketiciler tarafından bu iletişimin benimsenmesini sağlamakta ve satın almayı etkilediğini belirtmiştir.

Cengiz ve Aslan (2014) yapmış olduğu çalışmada ise Facebook arkadaşlarının bir ürünü ya da hizmeti ile ilgili birbirleriyle paylaştıkları öneri ve yorumların satın alma tercihleri ve davranışları üzerine etkisini incelemiştir. Gümüşhane Üniversitesinde aktif olarak internet kullanıcısı olan toplam 197 öğrenci ve personel üzerinde anket uyguladıkları çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimde Facebook kullanıcılarının ürün tavsiyelerine olumlu baktığı ve önem verdiğini saptanmıştır. Ayrıca Facebook'taki arkadaşlarının yorumlarını güvenilir buldukları ve tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Baber vd. (2016) ise 137'si kadın, 114'ü erkek olmak üzere toplam 251 Pakistanlı tüketiciden elde ettiği veriler ışığında elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma niyetine olan etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre güvenilir ve tecrübeli kaynaklardan gelen elektronik ağızdan ağıza iletişimin kişilerin elektronik ürünleri satın alma niyetine olan etkisinin pozitif olduğu belirtilmiştir.

Yanar Gürce ve Benli (2017) ise bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencileri aracılığıyla genç tüketicilerin satın alma kararlarının internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle verilerin toplandığı çalışmada örnekleme, İstanbul'da öğrenim gören 160 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Yazarlar çalışma sonucunda tüketicilerin internetten herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken, sosyal ağ sitelerine güven duydukları ve çevrimiçi tüketici yorumlarına, ürün ve hizmet ile ilgili bilgi ararken başvurdukları ve önemsedikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin yorumlara güvenme düzeyi arttıkça, etkilenme ve satın alma karar düzeylerinin de arttığı görülmüştür.

Durmaz ve Yüksel (2017) katılımcıların %73.6'sının 18 ile 35 yaş arasında olduğu toplam örnekleminin 330 kişiden oluştuğu çalışmasında, e-ticaret sitelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin öncülleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre, elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliği

tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli derecede pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliğini belirlerken yorumların gücüne, yorumların değerlendirme notuna ve yorumların tutarlı olmasına büyük ölçüde dikkat etmektedir.

Maria, Kindangen ve Rumokoy (2016) Lazada adlı çevrimiçi alışveriş sitesinde tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim kullanım deneyimi, algılanan güvenirliliği ve elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı müşteri hassaslığının satın alma niyeti ve kararları üzerindeki etkisini 60 kişilik bir örneklem üzerinden incelemiştir. Yazarlar çalışmaya göre, elektronik ağızdan ağıza iletişimin kullanım deneyiminin satın alma kararları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak O'Reilly ve Marx (2011), Durmaz ve Yüksel (2017), Baber vd. (2016) ve Yanar Gürce ve Benli (2017) tarafından yapılan araştırmaların aksine, elektronik ağızdan ağıza iletişim güvenirliliğinin ve müşteri hassaslığının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Chen vd. (2016) ise Çin'de elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı yüksek tüketici hassaslığı ve düşük tüketici hassaslığının satın alma niyeti üzerinde etkisini karşılaştırmıştır. Katılımcıların %70'nin 25 ile 39 yaş aralığında olduğu ve toplam örneklem 448 kişiden oluştuğu çalışmada, yüksek hassaslığı olan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynaklarını daha faydalı olarak algıladığı ve satın alma niyetlerini önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Pham (2016) ise 168'i kadın ve 62'si erkek olmak üzere toplam 230 kişiden elde ettiği verilere dayalı olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin Vietnamlı tüketicilerin kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim güvenirliliğinin bu iletişimin benimsenmesini pozitif olarak etkilemekte ve böylelikle tüketicinin satın alma niyetini de pozitif olarak etkilemektedir.

Erkan ve Evans (2016) da Pham (2016) ve Yu ve Natalia (2013) gibi çalışmada benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Yazarlar sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerine olan etkisini incelemiştir. Örneklemi

oluşturan Birleşik Krallık'taki 384 üniversite öğrencisinden elde edilen verilerin yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmesi sonucunda, sosyal medyada gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimdeki bilginin güvenilirliği, kalitesi ve benimsenmesi satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir.

Turizm sektöründe yapılan bir çalışmada Wang (2015) elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin bir yeri ziyaret etme niyetine olan etkisini incelemiştir. Yazar, katılımcıların yaklaşık %72'sinin kadın, %28'nin erkek olduğu toplam 195 kişiden oluşan örneklemden elde ettiği veriler ışığında, elektronik ağızdan ağıza iletişimdeki tartışmaların kalitesi ve mesaj kaynağının güvenilirliği turistlerin ziyaret etme niyetini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Xiaorong vd. (2011) yapmış olduğu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin hacminin ve güncelliğinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerine olan etkisini incelemiştir. Southwestern finans ve ekonomi üniversitesinden 320 öğrenci üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda, elektronik ağızdan ağıza iletişimin hacminin ve güncelliğinin tüketicilerin moda ürünlerini internette satın alma niyetlerini önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle çalışma sonucuna göre aynı düşüncüyü paylaşan tüketici yorumlarının sayısının artması ve tüketici yorumlarının oldukça güncel olması satın alma niyetini de o derece güçlü etkilemektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin miktarı ve güncelliğiyle ilgili yapılan bir diğer çalışma Yaylı ve Bayram (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar katılımcıların %61.1'nin erkek, %38.9'nun kadın olduğu ve ayrıca örneklemin çoğunluğunun (%43) 31 ile 40 yaşları arasında olduğu Türkiye'den toplam 604 akademisyenden elde ettiği veriler ışığında elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir türü olan çevrimiçi tüketici incelemesinin satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Yazarlar çalışma sonunda ürün satın almadan önce tüketicilerin ürün hakkındaki değerlendirmeleri okumasının önemli derecede satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmada bir ürün hakkındaki değerlendirme

hacminin fazlalığı ve değerlendirme yorumlarının güncel ve yeni olması tüketicilerin satın alma kararlarını pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Park, Lee ve Han (2007) ise %72'si erkek ve katılımcılarının yaşlarının ortalaması 23 olan toplam 352 üniversite öğrencisinin örneklemini oluşturduğu çalışmada, tüketici ilgileniminin aracılık rolüyle çevrimiçi tüketici yorumlarının satın alma niyetine olan etkisini incelemiştir. Çalışma sonunda çevrimiçi tüketici yorumlarının kalitesinin satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği ve çevrimiçi tüketici yorumlarının hacmi arttıkça, tüketicilerin satın alma niyetlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca düşük ilgilenimi olan tüketicilerin yorumların hacminden, yüksek ilgilenimi olan tüketicilerin ise yorumların kalitesinden etkilendiği bulunmuştur.

Benzer bir çalışma ise Lee (2009) tarafından yapılmıştır. Lee, 258 lisans öğrencisinden odak grup yöntemiyle elde ettiği verileri ışığında çevrimiçi tüketici yorumlarının satın alma niyetine olan etkisini belirlemeye çalışmıştır. Yazar, çalışma sonunda elektronik ağızdan ağıza iletişim biçimi olarak çevrimiçi tüketici yorumlarının kalitesinin ve hacminin satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Zangeneh, Mohammadkazemi ve Rezvani (2014) elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yazarlar, İran'ın Tahran şehrinde iyi bilinen bir elektronik ürün satıcısından satın alma deneyimi bulunan 384 kişiden elde ettiği verileri yapısal eşitlik modeliyle analiz ederek, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yazarlar, elektronik ağızdan ağıza iletişimin kalitesinin satın alma niyetini etkilediği ancak hacminin etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Cheung (2014) çevrimiçi topluluklardaki elektronik ağızdan ağıza iletişimde bilginin benimsenme davranışlarına ve bu davranışların satın alma niyetine olan etkisini incelemiştir. Katılımcılardan 75'nin 19 ile 25 yaşları arasında olan toplam 100 kişiye uyguladığı anketten elde edilen veriler sonucunda, elektronik ağızdan ağıza iletişimdeki mesajların güvenilirliği, güncelliği ve kalitesi tüketicinin bilgiyi kullanışlı olarak

benimsenmesini sağlamakta ve böylece tüketicinin satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

Matute, Polo-Redondo ve Utrillas (2016) ise İspanya’da yaptığı çalışmasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin özellikleri olarak yorumların hacminin, kalitesinin ve güvenilirliğinin tüketicinin çevrimiçi tekrar satın alma niyetine olan etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemini en az bir defa internetten alışveriş yapmış, %54.4’nün erkek, %45.6’sının kadın ve %61’nin 26-35 yaşları arasında olduğu toplam 252 kişi oluşturmaktadır. Yazarlar çalışma sonunda, elektronik ağızdan ağıza iletişimin kalitesinin doğrudan ve önemli derecede, güvenilirliğin ise güven faktörünün aracılık rolüyle tüketicinin çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu, ancak elektronik ağızdan ağıza iletişimin hacminin ise niyet üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan fayda elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliğine, hacmine ve kalitesine aracılık rolü yaparak satın alma niyetini de etkilemektedir.

Sa’ait, Kanyan ve Nazrin (2016) ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine etkisini ölçmek amacıyla Malezya’nın Kota Samarahan bölgesinde yaşayan 361 kişiye anket uygulamıştır. Çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirliğinin ve güncelliğinin önemli derecede satın alma niyeti ile pozitif etkisi sonucuna ulaşılmıştır. Bunun haricinde Xiaoping (2008) ise elektronik ağızdan ağıza iletişim güvenilirliğinin ve hacminin satın alma niyetini etkilediğini ancak güncelliğinin satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Huyen ve Costello (2017) ise çevrimiçi tüketici yorumlarının hacminin ve kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetlerine karşı tutumlarını etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Çalışmanın örneklemini %72’si kadın ve %28’i erkek olmak üzere toplam 223 kişi oluşturmaktadır. Katılımcıların %75.3’ü ise en az bir defa internette kahve ile ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim içerisinde bulunmuştur. Yazarlar çalışmanın sonunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin kalitesinin ve hacminin Vietnamlı tüketicilerin kahve satın alma niyetlerini önemli derecede pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin birleşme değeri olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimin birleşme değerinin tüketicinin satın alma niyetine olan etkisi ile ilgili yapılmış çalışmalar da mevcuttur.

Turizm sektöründe yapılmış bir çalışmada Sparks ve Browning (2011) çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin tüketicilerin rezervasyon yaptırma niyetine olan etkisini deneysel tasarım yöntemi kullanarak 554 Avustralyalı kişilik örneklem üzerinde araştırmıştır. Yazarlar çalışmada olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime maruz kalan tüketicilerin otel rezervasyon yaptırma niyetinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime maruz kalanlara nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ladhari ve Michaud (2015) de Turizm sektöründe yapmış olduğu çalışmasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin otel seçim niyetine olan etkisini incelemiştir. Çalışmada katılımcıların %71'inin kadın ve %69'unun 18 ile 24 yaş aralığında olduğu Kanada'daki toplam 200 üniversite öğrencisinden elde ettiği veriler ışığında, Facebook'ta olumlu yorumlara maruz kalan internet kullanıcılarının otel rezervasyon yaptırma olasılığının olumsuz yorumlara maruz kalanlara oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chevalier ve Mayzlin (2006) ise çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin Amazon.com ve Barnesandnoble.com sitelerindeki kitap satışlarına olan etkisini inceledikleri çalışmada 1087 tüketici değerlendirmesini kesitsel analiz yöntemiyle satışlar üzerindeki etkisini ölçmüştür. Yazarlar çalışma sonunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın almayı etkilediği bulgusuna erişmiştir. Ayrıca çevrimiçi olumsuz tüketici değerlendirmelerinin kitap satışlarının düşmesinde olumlu tüketici değerlendirmelerinin ise kitap satışlarının artmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cui, Lui ve Guo (2012) ise tüketici elektroniği ve video oyunlarını bağlamında çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin yeni ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yazarların uzun dönemli etkiyi ölçmek için panel veri analizinden

yararlanarak 9 aylık periyod boyunca 131'i tüketici elektroniği, 201'i video oyunları olmak üzere toplam 332 yeni ürün hakkında 7470 yorum incelemiştir. Çalışmada Sparks ve Browning (2011) ile Ladhari ve Michaud (2015) yaptıkları çalışmadaki bulgularının aksine olumsuz tüketici yorumlarının olumlu tüketici yorumlarına oranla yeni ürün satın alma üzerinde daha güçlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma sonunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin birleşme değerinin (olumlu ve olumsuz) tüketici elektroniği satın alımlarında güçlü etkiye sahipken, elektronik ağızdan ağıza iletişimin hacminin ise video oyun ürünleri satın alımlarında güçlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aynı şekilde Tsuifang, Wu ve Chen (2010) ise 249 kişiden oluşan örneklem üzerinden negatif elektronik ağızdan ağıza iletişimin Tayvan'daki seyahat sitelerinde satın alma niyeti üzerine etkisini incelemiştir. Çalışma sonunda olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimi yapan kişinin uzmanlığı ve mesajı alıcı ile gönderici arasındaki ilişkinin gücüne bağlı olarak olumsuz yorumların satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bae ve Lee (2011) de yaptığı çalışmada özellikle kadınların olumsuz yorumlardan daha fazla etkilendiği ve olumsuz yorumların olumlu yorumlara kıyasla satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu bulgusuna erişmiştir.

Gafni ve Golan (2016) ise sosyal ağlarda olumsuz tüketici yorumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakmıştır. Katılımcıların %43.3'ünün bir tane sosyal medya hesabı diğerlerinin ise iki ve ikiden fazla sosyal medya hesabı olduğu ve %72.6'sının 19 ile 35 yaşları arasında olduğu toplam 201 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yazarlar çalışma sonunda katılımcıların %90'dan daha fazlasının Facebook'ta bir ürün ya da hizmet ile ilgili olumsuz yorumlarla karşılaştığı ve bu olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal ağlar üzerinden incelendiği başka bir çalışma ise Kudeshia ve Kumar (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar sosyal paylaşım sitelerinde Hindistanlı kullanıcıların oluşturduğu olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine olan etkisini 311 Facebook kullanıcılarından elde

ettikleri veriler ışığında ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışma sonunda Facebook'ta kullanıcıların oluşturduğu olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde önemli derecede pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doh ve Hwang (2009) Güney Kore'deki üç üniversiteden 143 öğrencinin örneklemini oluşturduğu çalışmasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin birleşme değeri ile satın alma arasındaki ilişkiyi ön bilgi ve ilgilenimin aracılık rolüyle incelemiştir. Araştırmacıların katılımcılara farklı elektronik ağızdan ağıza iletişim mesaj türlerini içeren deneysel bir web sitesinde dijital kamera ve filmler olmak üzere iki ürün kategorisinde toplam 10 bireysel mesaj okutup daha sonra anket yaptıkları çalışmada katılımcıların %97.9'unun internetten bir alışveriş yapmadan önce elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarını okudukları ve olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca birçok olumlu mesajın arasında yer alan olumsuz mesajların satın alma niyetini negatif yönde etkilemediği tespit edilmiştir.

Cheung, Lee ve Thadani (2009) olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin tutum, inanç ve çevrimiçi satın alma niyetlerine olan etkisini kontrollü laboratuvar deneyi ile araştırmıştır. Laboratuvarın gerçek bir satın alma durumunu taklit etmek amacıyla kurulduğu çalışmada Hong Kong'da 100 öğrenci örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma sonunda çevrimiçi tüketici yorumları biçimindeki olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin çevrimiçi satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kitapçı vd. (2012) elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici tatil satın alım davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Yazarlar çalışmanın verilerini www.tatilsepeti.com sitesinden temin etmiştir. Ocak 2009 ile Aralık 2010 arasında kalan 24 aylık dönemde söz konusu 146 otel hakkında toplam 2920 müşteri görüşü incelenmiştir. Çalışma sonunda olası müşterilerin tatil satın alım kararı vermeden önce forumlardaki tüketicilerin yorumlarını okudukları ve olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Elseidi ve El-Baz (2016) ise Şubat 2016 ve Mart 2016 tarihleri arasında Kahire’de bulunan iki büyük üniversiteden toplam 469 öğrenciden oluşan örneklem üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin Mısır’daki tüketicilerin akıllı telefonlara karşı marka imajına ve satın alma niyetine olan etkisini incelemiştir. Verileri yapısal eşitlik modeli ile analiz eden yazarlar çalışma sonunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini önemli derecede pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Başka bir ifadeyle çevrimiçi tüketici yorumlarına karşı olumlu tutum gösteren tüketicilerin satın alma niyetlerinin arttığı ifade edilmiştir.

Torlak vd. (2014) elektronik ağızdan ağıza iletişimin genç tüketicilerin telefon markalarına yönelik satın alma niyetlerine olan etkisini marka imajının aracılık rolüyle araştırmıştır. Araştırmacılar katılımcıların %62.5’inin 21 ile 28 yaşları arasında olduğu Eskişehir’de okuyan toplam 248 öğrenciden elde ettikleri verileri yapısal eşitlik modeli ile analiz etmiştir. Torlak vd. (2014) çalışma sonunda Elseidi ve El-Baz (2016), Cynthiadewi ve Hatammimi (2014) tarafından yapılan çalışmaların aksine, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini doğrudan önemli derecede etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Xiao vd. (2016) Pekin ve Şanghay şehirlerinden 210’u kadın olan ve katılımcıların %63.9’unun 26 ile 35 yaşları arasında olduğu toplam 255 tüketici örneklem üzerinde yaptığı çalışmalarında, Ülke imajının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve tüketicilerin Kore kozmetik ürünlerini satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yazarlar çalışma sonunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin ülke imajı ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü gördüğü sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca ülke imajının elektronik ağızdan ağıza iletişimi ve tüketicilerin yabancı kozmetik ürünleri satın alma niyetlerini pozitif olarak etkilediği bulgusuna erişilmiştir.

Doosti vd. (2016) ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin şehir imajına ve turistlerin tutumuna ve Pool şehrini ziyaret etme niyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Yazarlar yaklaşık %53’ünün 30 ile 39 yaşları arasında ve %85’inin evli olduğu İran’daki Pool şehrii ziyaret etmiş 241 turistten oluşan örneklem üzerinden elde ettiği

verileri yapısal eşitlik modeli ile analiz etmiştir. Çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin doğrudan, önemli derecede ve pozitif olarak şehrin imajına, turistlerin tutumuna ve ziyaret etme niyetlerine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm sektörü üzerinde yapılmış başka bir çalışmada ise Jalilvand vd. (2012) İran'da elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyon imajı, turist tutumu ve seyahat etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazarlar %64.4'ünün erkek ve %35.6'sının kadın olduğu toplam 264 katılımcıdan oluşan örneklem üzerinden elde ettiği verileri yapısal eşitlik modeli ile analiz etmiştir. Çalışma sonunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon imajını, turistlerin tutumunu ve ziyaret etme niyetlerini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Jalilvand ve Samiei (2012) İran'da otomobil endüstrisinde tüketiciler arasındaki elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine ve marka imajına olan etkisini araştırmıştır. %64.8'inin erkek, %35.2'sinin kadın olmak üzere, katılımcıların %32.3'ünün yaşlarının 25 ile 35 yaşları arasında olduğu toplam 341 kişi örneklemini oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmesi sonucunda, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini ve marka imajını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir

Lin, Wu ve Chen (2013) ise katılımcıların 168'inin erkek ve 132'sinin kadın olduğu Pakistan'daki Haripur Üniversitesinde okuyan toplam 300 kişilik örneklem üzerinden, ürün ilgilenimi ve marka imajının aracılık rolüyle elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetine olan etkisini incelemiştir. Çalışma bulgularına göre, çevrimiçi tüketici yorumları tüketicilerin ürün satın alma konusunda kendilerini güvenli hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim hacmi, kalitesi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajını gönderen kişinin uzmanlığı satın alma niyetini pozitif etkilemektedir

2.2. Marka Aşkı, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyeti İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Marka aşkı kavramı hem teorik olarak hem de uygulama olarak literatürde kendine yeni yeni yer bulan bir kavramdır. Bu nedenle marka aşkı ile ilgili yapılmış çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Literatürde bu tez çalışmasıyla ilgili olarak özellikle marka aşkı ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılmış çalışmalar mevcuttur. Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkı ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi de incelediği çalışmasında, marka aşkı yüksek olan memnun tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim yaptıklarını belirtmiştir. Albert ve Merunka (2013) de marka aşkının önemli derecede pozitif olarak olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Niyomsart ve Khamwon (2016) çalışmasında marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi AirAsia Havayollarının müşterileri üzerinden araştırmıştır. Katılımcıların %36'sının 26-25 yaşları arasında olduğu AirAsia havayolları müşterilerinden oluşan toplam 400 kişilik örneklem üzerinden anket yoluyla veriler elde edilerek yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışma sonunda marka aşkının, marka sadakatine ve ağızdan ağıza iletişime olan etkisinin pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fetscherin vd. (2014) meşrubat, ayakkabı, telefon ve araba olmak üzere dört farklı ürün kategorisinin tüketici-marka ilişkilerine olan etkisini incelediği çalışmasında Brezilya'da büyük şehirlerde yer alan alışveriş merkezlerinde toplam 800 kişi üzerinde anket çalışması uygulamış ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Yazarlar çalışma sonunda, marka aşkının, marka sadakatini, olumlu ağızdan ağıza iletişimi ve tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli derecede pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Aydın (2016) beyaz eşya tüketicileri üzerine marka aşkının değerlendirmesini yaptığı çalışmasında güven ve yeniliğinin marka aşkına ve aşkın satın alma niyeti, bağlılık ve daha fazla ödeme isteğine etkisini araştırmıştır. Örneklem %85.7'sinin kadın

olduğu, Muş il merkezinde yaşıyan ve Arçelik kullanıcılarından oluşan toplam 385 kişidir. Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda markaya karşı güven oluşturma ve marka ile ilgili sürekli yenilik sunmanın tüketicide markaya yönelik aşk duygusu oluşturmaya etkisi ve marka aşkının yeniden satın alma niyetine, marka bağlılığına ve daha fazla ödeme yapma isteğine etkisi pozitif yönde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Far ve Dinani (2015) ise çalışmasında ev aletleri markaları bağlamında marka aşkının ağızdan ağıza pazarlamaya ve İranlı tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini araştırmıştır. Yaşları 31 ile 40 arasında değışen 63 kişinin olduğu, 95'i kadı ve 77'si erkek olmak üzere toplam 167 kişi örneklemini oluşturmaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda ev aletleri arasında marka aşkı yüksek olan markalar tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmakta ve tüketicilerin potansiyel tüketicilere ağızdan ağıza pazarlama yapmalarını sağlamaktadır.

Ismail ve Spinelli (2012) de genç tüketiciler üzerinde moda markaları bağlamında marka aşkı, marka kişiliğı, marka imajı ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. %62'si kadın %38'i erkek olmak üzere İngiltere'de Brunel Üniversitesinde okuyan toplam 250 öğrencilik örneklem üzerinden elde edilen verilerin yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Çalışma sonunda marka imajının marka aşkına pozitif etkisi olduğu, marka aşkının da ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anggraeni ve Rachmanita (2015) ise %85'i kadın, %15'i erkek olmak üzere toplam 150 Endonezyalının örneklemini oluşturduğu çalışmasında genç tüketiciler arasında yerel moda markalarına karşı marka aşkı, marka kişiliğı ve marka imajı faktörlerinin ağızdan ağıza iletişime olan etkisini araştırmıştır. Çalışma sonunda marka aşkının ağızdan ağıza iletişimi etkilediğı ve tüketiciler arasında olumlu ağızdan ağıza iletişime sebep olduğu, marka imajının da marka aşkını pozitif olarak etkilediğı sonucuna ulaşılmıştır.

Yasin ve Shamim (2013) yaptığı çalışmasında marka aşkının aracılık rolüyle satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemiştir. Örneklem Pakistan'ın Ravalpindi ve İslamabad şehirlerinde yaşayan, yaklaşık %50'sinin 20 ile 30 yaşları arasında olduğu %62.3'ü erkek ve %37.7'si kadın olan toplam 265 telefon kullanıcısından oluşmaktadır. Regresyon ve korelasyon analizleri sonucunda, marka aşkı, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmen aracılık rolü görmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim üzerinde marka aşkının önemli derecede etkisi vardır.

Literatürde marka aşkı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az çalışma yer almaktadır. Bunlardan biri de Karjaluo, Munnukka ve Kiuru (2016) fiyatın ve deneyimin aracılık rolüyle marka aşkının ağızdan ağıza iletişime ve elektronik ağızdan ağıza iletişime olan etkisini inceledikleri çalışmadır. Yazarlar %59.4'ü erkek, %40.6'sı kadın olan ve katılımcıların %67.3'ünün 18 ile 35 yaşları arasında olduğu toplam 342 Finlandyalıdan Facebook üzerinden çevrimiçi anket yoluyla elde ettikleri verileri yapısal eşitlik modeli ile analiz etmiştir. Çalışma sonunda marka aşkı ile geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca fiyat ve deneyim aracılık rolüyle marka aşkı ve geleneksel ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi güçlendirmekte, ancak elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğer çalışmada ise Polinder (2016) mevcut ürünlere karşı yeni geliştirilen ürün kıyaslamasıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimin birleşme değerinin marka aşkı duygularına olan etkisini incelemiştir. 402 kişiden oluşan örneklem üzerinde her bir katılımcı 18 farklı senaryodan birine katılmıştır. ANOVA analizi sonucunda tüketiciler arasındaki elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının marka aşkı duyguları üzerinde önemli derecede pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim marka aşkı duygularını güçlendirdiği, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin ise marka aşkı duygularında azalmaya neden olduğu bulgusuna varılmıştır.

Son olarak ise Loureiro vd. (2017) çalışmasında çevrimiçi tüketici marka bağlantısı ve olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki üzerinde marka aşkının aracılık rolünü incelemiştir. Çalışmanın örneklemini Facebook'ta bir marka sayfası takip eden Y kuşağına mensup toplam 201 Alman tüketici oluşturmaktadır. Çalışma sonunda marka aşkının elektronik ağızdan ağıza iletişimi arttırdığı, çevrimiçi tüketici marka bağı ve olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında marka aşkı önemli derecede aracılık rolü gördüğü sonuçlarına ulaşılmıştır.



III. BÖLÜM

3. MARKA AŞKININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu, Önemi ve Amacı

Tüketiciler bir mal ya da hizmet satın alırken yalnızca onların fonksiyonel değerlere bakarak değil, aynı zamanda sunduğu sembolik değerlere bağlı olarak satın alma kararları verirler. Bu noktada, markalar sundukları mal ve hizmetlere sembolik anlamlar yükleyerek tüketicilerle bir duygu alışverişinde bulunmayı amaçlayarak tüketicilerde marka aşkı oluşturmayı amaç edinmektedirler. Ayrıca internetin gelişmesiyle birlikte tüketiciler bir mal ya da hizmet hakkında kendi duygu, düşünce ve deneyimlerini elektronik ortamda paylaşabilmekte ve/veya başkalarının fikir ve düşüncelerini de rahatlıkla okuyabilmektedir. Bu durumlar hem marka aşkı kavramını hem de elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramını önemli hale getirmektedir. Bu sebeple, marka aşkının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu marka tercihleri bağlamında araştırmak bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

İnsanların internet ortamında tavsiye aldığı ve tavsiyede bulunduğu en önemli konulardan biri de mal ve hizmetlerdir. Araştırmalar elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararları vermesinde en etkileyici faktörlerin başında geldiğini göstermektedir. Benzer şekilde marka aşkı da tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla konunun firmalara ve pazarlama uzmanlarına bilgi vermesi ve yol göstermesi açısından son derece kayda değer olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca ülkemizde marka aşkı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar

satın alma niyeti değişkenlerinin incelendiği çalışmaların çok sayıda olmaması, hepsinin bir arada incelendiği çalışmaya rastlanamaması ve cep telefonu markaları ile Y kuşağı tüketicileri üzerinde incelenmesi bu çalışmanın önemini ve anlamını ortaya koymaktadır.

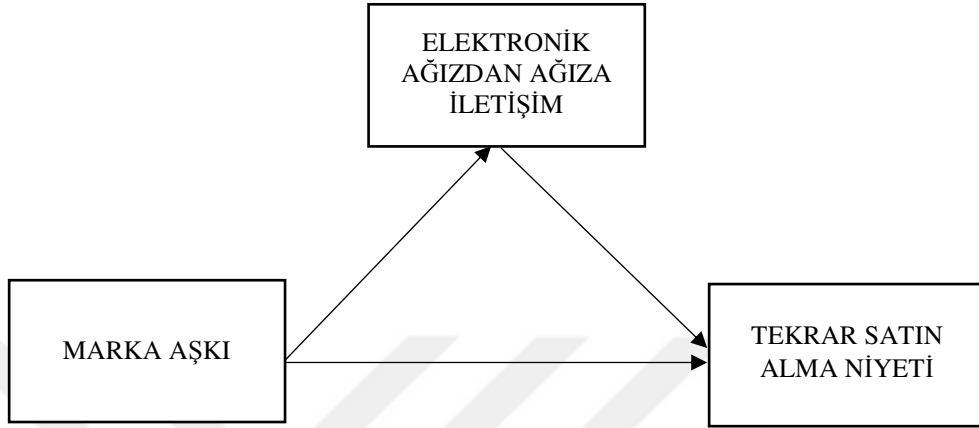
Bu çalışmanın amacı, marka aşkının elektronik ağızdan ağıza iletişime ve tekrar satın alma niyeti üzerine olan etkilerini belirlemek ile birlikte, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın alma niyetine olan etkisini araştırmaktır. Bu çalışmanın bir diğer amacı ise, marka aşkının tekrar satın alma niyetine olan etkisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda bu bölümde Y kuşağına mensup tüketicilerin cep telefonu markalarına karşı algılamalarını marka aşkı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmektedir.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamına internet ortamında elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarını en az bir kez okumuş ve yazmış kişilerin dahil edilmesi, araştırmanın Y kuşağı tüketicilerine göre yapılmış olması kısıt teşkil etmektedir. Ayrıca cep telefonu üzerine yapılmış olması çalışmanın diğer ürünlere genellenebilirliği bakımından kısıt oluşturmaktadır. Bununla birlikte zaman, örneklem sayısı ve verilen cevaplar da bu çalışmanın diğer kısıtlarlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla farklı örneklemeler üzerinde farklı sonuçlar çıkabilir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Araştırma modeli

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri, marka aşkının elektronik ağızdan ağıza iletişime ve tekrar satın alma niyetine olan etkisi, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın alma niyetine olan etkisi ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka aşkı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık rolü ölçmek amacıyla geliştirilmiş araştırma modeline göre belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

- H1: Marka aşkının olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H2: Marka aşkının elektronik ağızdan ağıza iletişim hassasiyeti (CSII) üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H3: Marka aşkının olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif bir etkisi vardır.
- H4: Marka aşkının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H5: Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- H6: Elektronik ağızdan ağıza iletişim hassasiyetinin (CSII) tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H7: Olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H8: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka aşkı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

Ayrıca çalışmada kullanılan marka aşkı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek grubu, gelir, cep telefonu markası ve günlük internet kullanım sıklığı bakımından farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölüm sırasıyla araştırmanın örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ile verilerin analizi konu başlıklarından oluşmaktadır.

3.5.1. Örnekleme Süreci

Türk Dil Kurumu'nun felsefe terimleri sözlüğüne göre kuşak kavramı yaklaşık olarak benzer senelerde dünyaya gelmiş, aynı dönemin koşullarını, birbirine benzer olumsuzlukları ve üzüntüleri yaşamış, benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişilerin oluşturduğu topluluk olarak ifade edilmektedir. Toplumbilim terimleri sözlüğünde ise kuşak kavramı, yaklaşık 25-30 senelik yaş gruplarından oluşan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın ve jenerasyon olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 11.09.2017'de Erişildi). Kuşak kavramı sadece biyolojik temelli doğum tarihi odaklı tanımlanmamakta aynı zamanda ortak sosyal, ekonomik ve politik çevreden etkilenmiş, değer yargıları, beklentileri itibarıyla de benzerlik teşkil eden insan gruplarıdır (Ötken ve Yolbulan Okan 2015: 119). Bu bağlamda her kuşağı diğer kuşaklardan ayıran güçlü ve zayıf yönleri, kendine özgü özellikleri, değer yargıları, tutumları ve davranışları bulunmaktadır (Lower 2008: 81).

Doğum tarihlerine göre kuşaklar sınıflandırıldığında, 1925-1945 arasında doğanlar Sessiz kuşağını 1946-1964 arasında doğanlar Bebek Patlaması kuşağını;

1965-1979 arasında doğanlar X kuşağını; 1980-1999 arası doğanların Y kuşağını ve 2000 ve sonrasında doğanlar ise Z kuşağını ifade edilmektedir (Arslan, Staub, 2014:6). Türkiye açısından kuşaklara bakıldığında, ülkemizde yaşayan 5 farklı kuşak bulunmaktadır. Bu kuşaklar; Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Acılioğlu 2015: 21).

Sessiz Kuşak (1923-1945): Gelenekselciler veya erişkin kuşak olarak da adlandırılan bu kuşak 1923 ila 1945 seneleri arasında doğmuş olan bireyleri kapsamaktadır. Bu dönemde yaşanan İkinci Dünya Savaşı ve Büyük Buhran gibi dönemin önemli olaylarından kaynaklanan baskılar sebebiyle, Sessiz kuşak mensupları tam olarak emin olmadıkları olaylara karşı daha dikkatli davranış sergilemektedirler. Bununla birlikte, bu kuşak üyeleri risk üslenme konusunda isteksiz davranışlarda bulunmaktadırlar (Lehto vd, 2006, Aktaran: Adıgüzel, Batur ve Ekşili 2014: 171.)

Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964): İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan nüfus patlaması ile birlikte doğan 1 milyar bebekten dolayı Bebek Patlaması (Baby Boomer) kuşağı olarak adlandırılan bu nesil, büyüme, refah, mal ve hizmete özlemin ağır bastığı bir dönemde yetişmiştir (Acılioğlu 2015: 24). Savaşın tahrip edici etkilerinden ve acılardan kaçınmak amacıyla, kendilerine dönerek, kendilerini anlamlandırmaya, kişisel mutluluklar inşa etmeye ve bu doğrultuda tüketmeye başlamışlardır (From 1985, Aktaran: Altuntuğ 2012: 205).

X kuşağı (1965-1979): Savaş sonrasında kapitalist sistemin hareketlendirilmesi amacıyla, dünyada Keynesen politikalar gerçekleştirilerek sosyal devlet inşa edilmiş ve refah ortamı oluşturulmuştur. Toplumu her kesiminde görülen bu refah seviyesindeki yükseliş, maliyetinin ülkelerin ekonomik gücünün üstüne çıkması ve 1970'lerde ortaya çıkan petrol krizinin de eklenmesiyle birlikte sosyal politikalar yerini liberal politikalarla bırakmıştır. İşte böyle bir çevrede dünyaya gelen X kuşağı üyeleri, bir bakıma Bebek Patlaması kuşağının sürdüğü refah hayatın faturasını ödemek zorunda kalmışlardır. Belirsizliklerin yoğun olduğu bir ortamda mücadele etmek zorunda kalan ve yaşadıkları gelecek kaygısı X kuşağını çok çalışmaya, kariyer yapmaya, daha fazla para kazanmaya odaklanmışlardır (Altuntuğ 2012: 205-206). Bugün kullanılan anlamıyla, ilk kişisel

bilgisayarın ortaya çıkmasının bu döneme denk gelmesi, bu kuşağın hızla gelişen teknoloji alışkanlıklarının temelini oluşturduğu izlenimini vermektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili 2014: 172). Markalara ve şirketlere karşı sadakatsiz olmalarıyla ünlü olan X kuşağı üyeleri araba, ev aletleri ve çocuk ürünleri pazarındaki en büyük satın alıcılarıdır (Williams and Page 2011: 7).

Y Kuşağı (1980-1999): Millennials (Milenyum Kuşağı), Generation Next (Gelecek Kuşak), Digital Generation (Dijital Kuşak), Echo Boomers (Eko Patlaması) ve Nexters (Bir Sonrakiler) gibi birçok farklı isimlerle adlandırılan (Lower 2008: 80. Bu kuşak ekonomik koşulların kendilerinden önceki kuşaklara göre daha iyi olduğu, savaşların, anlaşmazlıkların ve fakirliklerin söz konusu olmadığı bir çevrede yetiştiler. Y kuşağı üyeleri internet, cep telefonu ve sosyal medya gibi dünyanın bir ucundan diğer ucuna iletişim kurma olanağı sağlayan iletişim teknolojilerin büyük bir hızla geliştiği ve kullanıldığı bir dünyada yaşamaktadırlar (Acılıoğlu 2015: 28).

Günümüzde nüfus olarak en kalabalık kuşağın olduğu öne sürülen bu kuşağın hâlihazırda tam olarak hangi yılları temsil ettiği halen tartışma konusudur. Türkiye’de kuşaklar konusunda en çok çalışma yapanlardan biri olan Kuran (2013) Türkiye için 1980 ile 1999 yılları arasında doğanları Y kuşağı olarak adlandırmaktadır (Arslan ve Staub 2015: 7). En belirgin özelliği teknoloji hâkimiyeti olan bu grup, sorgulayan, sabırsız, özgüveni yüksek ve bağımsız kişiliklerinin baskın olduğu bir gruptur. İş-yaşam dengesini önemseyen, esnek çalışma saati ve ortamını önceki kuşaklara oranla daha fazla dikkate alan, otorite konusuna olumsuz yaklaşan ve hızlı tüketen bir topluluğun üyeleridirler (Ötken ve Yolbulan Okan 2015: 120-121).

Türkiye’de Y kuşağı mensubu olan kişiler, 1970’li yıllarda petrol sıkıntısı, şeker, tüp ve yağ kuyrukları gibi zor dönemler içerisinde bulunmadıklarından dolayı, her şeyi istedikleri şekilde çok hızlı tüketebilmektedirler. Y kuşağı üyeleri kitlesel ürünler yerine daha kişisel olanları sevmektedirler. Bunun yanında, her türlü duruma, değişime kolayca adapte olabilmekte ve kendilerini gösterme konusunda hevesli davranmaktadırlar. Aynı anda birden çok iş yapabilme becerisine sahiptirler (Mengi 2009, Aktaran: Başgöze ve Bayar 2014: 123).

Y kuşağı tüketim alışkanlıklarında diğer kuşaklardan farklılaşmaktadırlar. Youth Research (2013) tarafından Türkiye’de yapılan araştırma sonucuna göre, Y kuşağı tüketicileri X kuşağı tüketicilere göre daha farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olup, X kuşağı tüketicisi markaya “İşimi görsün, pahalı olmasın” yönüyle düşünürken, Y kuşağı tüketicisi “Hoşuma gitsin de pahalı olsa da olabilir” yönüyle düşünmektedir. Dolayısıyla Y kuşağı tüketicileri markayı kişisel kimliklerini ortaya koymak ve çevrelerinden farklılaşmak için kullanmaktadırlar (Kuyucu 2014: 62).

Y kuşağı genç, zeki, bağımsızlıklarına düşkün ve teknoloji aşığı olarak tanımlanmaktadır. Yaklaşık olarak günlerinin büyük bir bölümünü medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim içerisinde geçiren bu kuşak için, rahat bir hayat sürmek çok önemlidir. Y kuşağı için teknoloji yaşamlarındaki birçok şeyin sembolü halindedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili 2014: 174). Miller ve Washington (2011), teknolojinin bir hayat tarzı haline geldiği bu kuşağın üyelerinin, diğer kuşaklara göre telefona sahip olma oranının daha yüksek olduğu ve daha çok mesaj gönderdikleri ifade etmiştir. Ayrıca bu kuşağın üyelerinin yarısından fazlasının günde 1 saat telefonla konuştuklarını belirtmiştir (Yaşa ve Bozyiğit 2012: 33). Bu nedenle Y kuşağı mensupları çok belirgin bir deneyim paylaşma kültürüne sahiptir. Hem sanal ortamda hem de dışarıda kendi deneyimleri üzerinde fikir paylaşmayı sevmektedirler. Bir satın alma kararı verirken de geleneksel pazarlama kanalları yerine, arkadaş fikirlerine, internet forumlarındaki yorumlara daha fazla dikkat etmektedirler (Kuyucu 2014: 61-62). Mangold ve Smith (2011: 141) Y kuşağı tüketicileri için bir ürün ya da hizmet hakkındaki en önemli ve doğru bilgilerin o ürün ya da hizmeti kullanan eski tüketicilerin internet ortamında paylaştıkları deneyimlerinden elde ettiğini belirtmiştir.

Z Kuşağı (2000 ve sonrası): Henüz çocukluk dönemlerini yaşamakta olan bu kuşağın üyeleri, sosyal, ekonomik, teknolojik ve kültürel değişimler neticesinde tüketim karar ve davranış kalıpları konusunda bulundukları yaşlara göre çok daha fazla etkiler içerisinde bulunmaktadır. Z kuşağı mensupları bu özellikleri sebebiyle, diğer kuşakların oluşturduğu tüketim ve pazarlama, tutum ve alışkanlıklarını fark edilebilir oranda değiştirecekleri ve gelecekteki tüketici profiline yön vereceği düşünülmektedir. Bu kuşağı diğer kuşaklardan farklı kılan en önemli özellik, değişimin çok daha hızlı ve

kırımlar halinde gerçekleştiği bir zamana tanık olmaları ve daha doğmamışken bu özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olarak bilinmeleridir. Dünyanın hemen hemen her köşesinde yaşayan insanlarla çok rahat ve kolay bir şekilde iletişim kurabilen Z kuşağı mensupları, teknolojiye bağlı, tez canlı, internet kullanma konusunda bilgili, yaratıcı, dikkatli, karar alma yeteneği gelişmiş, her şeyi çabuk elde etmek isteyen ve anlık tüketim eğilimi yüksek bir görüntü çizmektedir (Altuntuğ 2012: 206).

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan Y kuşağı tüketicilerden oluşmaktadır. Kuşaklar farklı kaynaklarda farklı yıl aralıkları içerisinde gruplandırılmış olsa da Y kuşağı için yaygın kabul gören yaş aralıklarından biri de 1980 ile 1999 yılları arasındadır. Bu nedenle bu çalışmada Y kuşağı 1980 ile 1999 yılları arasında doğmuş kişilerden oluşmaktadır. Ancak Türkiye’de yaşayan tüm Y kuşağının tüm mensuplarına ulaşmak imkânsızdır. Dolayısıyla örneklemin belirlenmesi gerekmektedir. Yapısal eşitlik modelinde büyük örneklerle toplanan verilerde daha az örneklem hatası söz konusu olmakta ve örneklemin genişliği arttıkça değişkenler arasındaki ilişkiler de daha anlamlı olmaktadır. Örneklem sayısı ile alakalı olarak 100’den az olan örneklem küçük, 100 ve 200 arasındaki örneklem orta ve 200’den fazla olan örneklem büyük örneklem kabul edilmektedir (Kline 1998: 112). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) farklı evren büyüklükleri için gerekli örneklem sayısı tespit etmiştir. 100 milyonluk bir evren için örneklem büyüklüğünün $\alpha = 0.05$ değerinde 384 olacağını belirtmiştir. Bu çalışmada da kolayda örnekleme yöntemiyle anket formları Facebook ve Twitter üzerinden 18.02.2017 ile 20.03.2017 tarihleri arasında toplam 430 kişiye ulaştırılmıştır. Geriye dönen anketlerin 402’sinin analize uygun olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın örneklem büyüklüğü Y kuşağına mensup 402 kişidir.

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada birincil veri elde etme yöntemlerinden olan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda iki bölümden oluşan anket formu (Ek-1) hazırlanmıştır. Hazırlanan anket 38 ifadeden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek, kullandığı telefon markasını ve interneti ne sıklıkla kullandığını belirlemek amacıyla ankette 8 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcılardan kullandığı telefon markasını düşünerek sırasıyla marka aşkı ile ilgili 13, elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili 14 ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili 3 ifade olmak üzere toplam 30 ifade Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Bu ölçekte marka aşkının elektronik ağızdan ağıza iletişime ve tekrar satın alma niyetine olan etkisini, elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka aşkı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki aracılık rolünü test etmek amacıyla 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğindeki değerlendirme kriterleri; 1) Kesinlikle katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4) Katılıyorum ve 5) Kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Ankette ikinci bölümde yer alan marka aşkı ile ilgili ifadeler Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014) tarafından geliştirilmiş ve Aşkın ve İpek (2016) tarafında Türkçeye adapte edilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili ifadeler için ise iki farklı ölçekten yararlanılmıştır. Ewom hassasiyeti (CSII) ile ilgili ifadeler Bambauser-sachse ve Mangold (2011) tarafından geliştirilmiş ve Torlak vd. (2014) tarafından Türkçeye adapte edilmiştir. Olumlu ewom ve olumsuz ewom ile ilgili ifadeler ise Goyette vd. (2010) tarafından geliştirilmiş ve Karabulut ve Bulut (2016) tarafından adapte edilmiştir. Son olarak, tekrar satın alma niyeti ile ilgili ifadeler de Bambauser-sachse ve Mangold (2011) tarafından geliştirilmiş ve Torlak vd. (2014) tarafından Türkçeye adapte edilmiştir. Bu ölçeklerin kullanımı için yazarlardan izin alınmış ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun kararı ile onaylanmıştır.

3.5.3. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde SPSS ve SPSS AMOS programı kullanılmıştır. Öncelikle veri setinin tesadüfiliği ve normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Daha sonra araştırmanın güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güvenirlik analizi için Cronbach’s Alfa güvenilirlik katsayısına bakılmıştır. Verilerin geçerliliğini analiz etmek için ise ilk olarak keşfedici faktör analizi, sonra ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ortaya çıkan boyutlar çalışmanın amacı

doğrultusunda yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Ayrıca farklılık testleri için t-testleri ve ANOVA testleri yapılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek grubu ve gelirlerine ait bilgiler aşağıdaki Tablo 3.1’de verilmiştir:

Tablo 3.1: Katılımcıların demografik bilgileri

Cinsiyet	n	%
Kadın	180	44,8
Erkek	222	55,2
Toplam	402	100
Medeni Durum	n	%
Evli	143	35,6
Bekâr	259	64,4
Toplam	402	100
Yaş	n	%
18-22	42	10,4
23-27	194	48,3
28-32	100	24,9
33-37	66	16,4
Toplam	402	100
Eğitim Durumu	n	%
Lisans	204	50,7
Lisansüstü	137	34,1
Diğer	61	15,2
Toplam	402	100
Meslek Grubu	n	%
Öğrenci	97	24,1
Kamu çalışanı	133	33,1
Özel sektör çalışanı	103	25,6
Diğer	69	17,2
Toplam	402	100
Gelir	n	%
750 TL ve altı	87	21,6
751-1450 TL	38	9,5
1451-2000 TL	48	11,9
2001-3000 TL	61	15,2
3001-4000 TL	81	20,1
4001-5000 TL	56	13,9
5001 TL ve üzeri	31	7,7
Toplam	402	100

Tablo 3.1'e bakıldığında cinsiyet bakımından araştırmaya katılanların %44,8'i (180 kişi) kadın, %55,2'si (222 kişi) erkektir. Medeni durum bakımından ise katılımcıların çoğunluğunun, %64,4'ü (259 kişi) bekâr, 35,6'sı (143 kişi) ise evlidir.

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında ise, en fazla dağılımın %48,3 ile (194 kişi) 23-27 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Daha sonra %24,9 (100 kişi) ile 28-32 yaş aralığının, %16,4 (66 kişi) ile 33-37 yaş aralığının, %10,4 (42 kişi) ile 18-22 yaş aralığının takip ettiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlası %50,7 oran ile (204 kişi) lisans mezunudur. Bu grubu %34,1 ile (137 kişi) lisansüstü mezunu izlemektedir. Katılımcıların %15,2'sinin (61 kişi) ise eğitim durumu bakımından diğer grubunda (İlkokul, Ortaokul ve Lise) yer almaktadır. Görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu lisans ve lisansüstü mezunudur.

Araştırmaya katılanların meslek grubuna bakıldığı zaman, katılımcıların %33,1'inin (133 kişi) kamu çalışanı, %25,6'sının (103 kişi) özel sektör çalışanı ve %24,1'inin (97 kişi) öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların %17,2'si ise (69 kişi) diğer grubunda yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların gelir durumuna bakıldığında, %21,6'lık kısmının (87 kişi) aylık 750 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu çoğunluğu sırasıyla %20,1 ile (81 kişi) 3001-4000 TL arasında geliri olan grup, %15,2 ile (61 kişi) 2001-3000 TL geliri olan grup, %13,9 ile (56 kişi) 4001-5000 TL arası geliri olan grup, %11,9 ile (48 kişi) 1451-2000 TL arası geliri olan grup, %9,5 ile (38 kişi) 751-1450 TL arası geliri olan grup ve son olarak %7,7 ile (31 kişi) 5001 TL ve üzeri olan grup takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların günlük internet kullanım sıklığını belirlemek amacıyla soru sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı aşağıdaki yer alan Tablo 3.2'de yer almaktadır:

Tablo 3.2: Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı

Günlük İnternet Kullanım Sıklığı	n	%
3 saatten az	169	42
3-6 saat	125	31,1
6 saatten fazla	108	26,9
Toplam	402	100

Yukarıdaki tabloda katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı frekansı gösterilmektedir. Tablo 3.2'ye göre, katılımcıların %42'si (169 kişi) 3 saatten az, %31,1'i (125 kişi) 3 ile 6 saat arasında, %26,9 (108 kişi) 6 saatten fazla internette vakit geçirmektedir.

Ayrıca katılımcıların kullandıkları cep telefonu markasının ne olduğu sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların cep telefonu markaları Tablo 3.3'te gösterildiği gibidir:

Tablo 3.3: Katılımcıların hâlihazırda kullandığı cep telefonu markası

Hâlihazırda Kullandığınız Cep Telefonu Markası	n	%
Apple	142	35,3
Samsung	136	33,8
General Mobile	18	4,5
HTC	18	4,5
LG	33	8,2
Sony	14	3,5
Diğer	41	10,2
Toplam	402	100

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere, katılımcıların büyük bir çoğunluğu %35,3 ile (142 kişi) Apple ve %33,8 ile (136 kişi) Samsung marka cep telefonu kullanmaktadır. Daha sonra %8,2'si (33 kişi) LG, %4,5'i (18 kişi) General Mobile, %4,5'i (18 kişi) HTC, %3,5'i (14 kişi) Sony, %10,2'si ise (41 kişi) diğer markaların cep telefonu kullandığı görülmektedir.

3.6.2. Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü

Parametrik testler için verinin normal dağılım göstermesi varsayımı önemli olmakla birlikte, normal dağılımı aşırı ihlal etmeyen her veriyi dönüştürme işlemine tabi tutmak, veri analizi işlemini daha da zorlaştırabilir. Zira sosyal bilimlerin doğası gereği,

verilerin genellikle normal dağılım özelliğine sahip olmadığı araştırmalarla da ortaya konulmuştur (Gürbüz ve Şahin 2016: 219).

Verilerin normal ve/veya normal dağılıma yakın bir dağılım gösterip göstermediği çeşitli yollarla anlaşılabilmektedir. Bu yollardan biri de verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerini incelemektir. Eğer verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 aralığında ise (veya bazı yazarlara göre -2 ile +2) ilgili değişkenin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Kalaycı 2014: 209).

Ek 3’de yer alan tablodan görüleceği üzere verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığındadır. Dolayısıyla araştırmanın verisi normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır.

3.6.3. Güvenirlik Analizi

Araştırmada uygulanan ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı, ya da ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığını ölçmek amacıyla güvenirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi Cronbach’s Alfa değeri hesaplanarak yapılmıştır.

Tablo 3.4: Ölçeklerin güvenirlik analizi

Ölçekler	n	Cronbach’s Alfa
Marka Aşkı	13	0,941
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	14	0,847
Tekrar Satın Alma Niyeti	3	0,916

Tablo 3.4’te görüldüğü üzere, marka aşkı ölçeğinin altında 13 ifade yer almaktadır. Ölçeğin güvenirlik analizi incelendiğinde Cronbach’s Alfa değerinin 0,941 olduğu görülmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin altında ise 14 ifade yer almaktadır. Güvenirlik analizi incelendiğinde ise Cronbach’s Alfa değerinin 0,847 olduğu görülmektedir. Tekrar satın alma niyeti ölçeğinde ise 3 ifade yer almaktadır. Bu ölçeğin güvenirlik analizi incelendiğinde Cronbach’s Alfa değerleri 0,916 olarak bulunduğunu görülmektedir.

3.6.4. Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi gözlenen değişkenleri tanımlamak, bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir düzeyde faktörleri belirlemek için yapılır. Başka bir ifadeyle, en az bilgi kaybıyla gözlenen pek çok değişkeni taşıdıkları ortak bilgiye dayanarak bu değişkenlerin bir faktörü olarak daha az sayıda değişken ile göstermektir. Keşfedici faktör analizinde amaç, çok sayıdaki gözlenen değişkenden ve bunların oluşturduğu faktörleri elde etmektir (Gürbüz ve Şahin 2016: 310).

Çalışmada marka aşkı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti olmak üzere üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerin kendi içerisinde yer alan faktörlerini belirlemek amacıyla her bir ölçeğe ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda marka aşkı ve tekrar satın alma niyeti tek faktör altında, elektronik ağızdan ağıza iletişim ise üç faktör altında toplanmıştır.

Ölçeklere faktör analizinin yapılabilmesi için uygun olup olmadığına bakmak amacıyla ilk olarak KMO ve Barlett's Testi uygulanmıştır. KMO testi belirli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağına işaret eder. Barlett's Testi ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmektedir. Barlett's Testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelir (Gürbüz ve Şahin: 2016: 311).

Marka aşkı ölçeğine ilişkin uygulanan KMO ve Barlett's Testine ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.5'te yer almaktadır.

Tablo 3.5: Marka aşkı ölçeği faktör analizi KMO ve Barlett's Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi		0,935
Barlett's Testi	Ki-Kare	3885,382
	Df	78
	Sig.	0,000

Tablo 3.5'e göre, KMO değeri 0,935 olduğundan dolayı değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için uygunluğunun çok iyi seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca Barlett's Testinin p değeri ise 0,000 olduğundan değişkenlere faktör analizi yapılabileceğinin uygun olduğu görülmektedir.

Marka aşkı ölçeği temel bileşenler yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka aşkı ölçeği tek faktör altında toplanmıştır. Bu faktör toplam varyansın 59,180'ini açıklamaktadır. Ayrıca ölçekte yer alan her bir ifadenin faktör yükünün 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Faktörün güvenirlik katsayısı ise 0,941 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla elde edilen faktörün güvenilir olduğu kabul edilir. Aşağıdaki Tablo 3.6'da her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri, açıklanan varyans miktarı ve güvenirlik düzeyleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3.6: Marka aşkı ölçeğine ilişkin faktör yükleri tablosu

İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Toplam Varyans	Güvenirlik (Cronbach's Alfa)
Marka Aşkı		59,180	0,941
Aşk8- Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır.	0,837		
Aşk5 - Her zaman bu markayı kullanmak isterim.	0,820		
Aşk9- Bu markaya duygusal olarak bağlıyım.	0,809		
Aşk6- Geçmişten beri bu marka ile yakından ilgilenirim.	0,802		
Aşk3- Bu marka hayatımı oldukça anlamlandırır.	0,799		
Aşk4- Bu markayı çok sık düşünürüm.	0,791		
Aşk10- Bu markanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0,775		
Aşk1- Bu marka kim olduğumu en iyi şekilde anlatır.	0,773		
Aşk2- Bu marka benim görünmek istediğim biri gibi görünmemi sağlar.	0,757		
Aşk7- Bu ürünü kendi zevkime daha uygun hale getirmek ve/veya geliştirmek için pazar, zaman ve emek harcamaya gönüllü olurum.	0,722		
Aşk12- Bu markanın piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır.	0,722		
Aşk13- Bu markaya karşı duygularım olumludur.	0,697		
Aşk11- Bu markayı uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.	0,679		

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğindeki ifadelerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek için KMO ve Barlett's Testi uygulanmıştır. Tablo 3.7'de KMO ve Barlett's Testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.7: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği faktör analizi KMO ve Barlett's Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi		0,870
Barlett's Testi	Ki-Kare	4167,975
	Df	91
	Sig.	0,000

Tablo 3.7'ye göre, KMO değeri 0,870 olduğundan dolayı değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için uygunluğunun iyi seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca Barlett's Testinin p değeri ise 0,000 olduğundan değişkenlere faktör analizi yapılabileceğinin uygun olduğu görülmektedir.

Temel bileşenler yöntemi kullanılarak ifadeler analiz edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 3.8'de her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri, açıklanan varyans miktarı ve güvenirlik düzeyleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3.8: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin faktör yükleri tablosu

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenirlik (Cronbach's Alfa)
Faktör 1: Olumlu Ewom		31,092	0,922
Ewom11- Başkalarına bu cep telefonu markası hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	0,895		
Ewom12- Başkalarına bu cep telefonu markası hakkında güzel şeyler söylerim.	0,887		
Ewom8- Bu cep telefonu markasının iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	0,810		
Ewom10- İnsanlara şiddetle bu cep telefonu markasının ürünlerini satın almasını tavsiye ederim.	0,806		
Ewom9- Başkalarına bu cep telefonu markasının müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	0,804		
Ewom7- Bu cep telefonu markasını başkalarına tavsiye ederim.	0,794		
Faktör 2: Ewom Hassasiyeti		30,855	0,920
Ewom3- Doğru cep telefonunu seçmek için online tüketici değerlendirmelerine sıklıkla başvururum.	0,901		
Ewom4- Cep telefonu satın almadan önce online tüketici değerlendirmelerinden sıklıkla bilgi toplarım.	0,892		
Ewom2- Doğru cep telefonunu aldığımdan emin olmak için diğer tüketicilerin online ürün değerlendirmelerini sıklıkla okurum.	0,852		
Ewom5- Cep telefonu satın almadan önce diğer tüketicilerin online ürün değerlendirmelerini okumazsam satın alma kararım hakkında endişeye düşerim.	0,782		
Ewom6- Cep telefonu satın alırken diğer tüketicilerin online değerlendirmeleri, bana o ürün ya da markayı satın almamda kendimi güvende hissettirir.	0,780		
Ewom1- Hangi ürün ve markaların insanlar üzerinde nasıl etkiler bıraktığını anlamak için diğer tüketicilerin online ürün değerlendirmelerini (forumlar, alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları, bloglar vb.) sıklıkla okurum.	0,766		
Faktör 3: Olumsuz Ewom		13,046	0,880
Ewom14- Başkalarına bu cep telefonu markası hakkında kötü şeyler söylerim.	0,933		
Ewom13- Başkalarına bu cep telefonu markası hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim.	0,931		

Tablo 3.8'e göre, elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği üç faktör altında toplanmıştır. Üç faktöre ilgili literatürle bağlantılı olarak faktörlere olumlu ewom, ewom hassasiyeti ve olumsuz ewom isimleri verilmiştir. Birinci faktör olan olumlu ewom boyutu varyansın 31,092'sini açıklamaktadır. İkinci faktör olan ewom hassasiyeti boyutu ise 30,855'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör olan olumsuz ewom ise varyansın 13,046'sını açıklamaktadır. Her bir ifadenin faktör yükü ise 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca birinci faktörün güvenilirlik katsayısı 0,922, ikinci faktörün 0,920 ve üçüncü faktörün ise 0,880'dir.

Tekrar satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek için KMO ve Barlett's Testi uygulanmıştır. Tablo 3.9'da KMO ve Barlett's Testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.9: Tekrar satın alma niyeti faktör analizi KMO ve Barlett's Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi		0,749
Barlett's Testi	Ki-Kare	877,255
	Df	3
	Sig.	0,000

Tablo 3.9'a göre, KMO değeri 0,870 olduğundan dolayı değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için uygunluğunun iyi seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca Barlett's Testinin p değeri ise 0,000 olduğundan değişkenlere faktör analizi yapılabileceğinin uygun olduğu görülmektedir.

Temel bileşenler yöntemi kullanılarak ifadeler analiz edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 3.10'da her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri, açıklanan varyans miktarı ve güvenirlik düzeyleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3.10: Tekrar satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör yükleri tablosu

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenirlik (Cronbach's Alfa)
Faktör 1: Tekrar Satın Alma Niyeti		85,725	0,916
Niyet1- Alabileceğim diğer marka seçenekleri arasında bir cep telefonu satın alacak olsam gene kullanmış olduğum cep telefonu markasının bir modelini satın alırım.	0,938		
Niyet2- Kullandığım cep telefonu markasını diğerlerine tavsiye etmeyi isterim.	0,934		
Niyet3- Kullandığım cep telefonu markasının bir modelini gelecekte de satın alabilirim.	0,905		

Yapılan faktör analizi sonucunda tekrar satın alma niyeti ölçeği tek faktör altında toplanmıştır. Bu faktör varyansın 85,725'ini açıklamaktadır. Ayrıca ölçekte yer alan her bir ifadenin faktör yükünün 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Faktörün güvenirlik katsayısı ise 0,916 olarak bulunmuştur.

3.6.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle kullanılacak olan ölçüm ifadelerinin oluşturulması ve bunların tanımlanması gerekmektedir. Ölçme modeli keşfedici faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyutlara ve değişkenlere göre tanımlanmıştır. Ölçme modelini oluşturan boyutlar (örtük değişkenler) ve göstergeler (gözlenen değişkenler) aşağıdaki Tablo 3.11’de gösterilmektedir. Tablo 3.11’de yer alan 30 maddenin 5 alt boyut ile ilişkisini sınamak için kurulan ölçme modeli doğrulayıcı faktör analizi ile analiz edilmiştir.

Tablo 3.11: Ölçme modelini oluşturan örtük ve gözlenen değişkenler

Örtük Değişkenler		İfade Sayısı	Gözlenen Değişkenler
Marka Aşkı		13	aşk1, aşk2, aşk3, aşk4, aşk5, aşk6, aşk7, aşk8, aşk9, aşk10, aşk11, aşk12, aşk13
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Olumlu Ewom	6	ewom7, ewom8, ewom9, ewom10, ewom11, ewom12
	Ewom	6	ewom1, ewom2, ewom3, ewom4, ewom5, ewom6
	Hassasiyeti	6	
	Olumsuz Ewom	2	ewom13, ewom14
Tekrar Satın Alma Niyeti		3	niyet1, niyet2, niyet3

Keşfedici faktör analizi sonucunda önerilen faktör yapılarını derinlemesine incelemek ve doğrulamak amacıyla SPSS AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığını görmek amacıyla analizler neticesinde üretilen çeşitli uyum iyiliği istatistiklerine bakmak gerekmektedir. Bu çalışmada model uyum iyiliğinin belirlenmesinde χ^2/df , GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA uyum istatistiklerine bakılmıştır.

Model uyum iyiliği istatistikleri arasında en eskisi ve en yaygın kullanılan χ^2 (ki-kare) değeridir. χ^2 değeri araştırmacının kuramsal olarak önerdiği model ile örneklemde elde edilen verinin uyumlu olup olmadığını test etmektedir. Dolayısıyla χ^2 değerinin anlamsız ($p>0.05$) olması gerekmektedir. Ancak χ^2 değeri örneklem oldukça duyarlı olmasından ötürü küçük örneklemelerde genelde anlamlı çıkmaktadır. Bu yüzden χ^2 değerinin serbestlik derecesine (df) bölümünün (χ^2 /df), genel modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için daha doğru sonuçlar vereceği kabul edilmektedir. χ^2/df

değerinin 3 ve altında olması modelin iyi bir uyum gösterdiğini, 3-5 arasında olması ise modelin kabul edilebilir olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin 2016: 336-337). Diğer bir uyum istatistiği olan GFI 0 ile 1 arasında bir değer alır. GFI değerinin 0,90 ve üzeri olması iyi uyum olarak kabul edilirken, 0,85-0,89 arasındaki değerler ise kabul edilebilir değerler olarak görülmektedir. AGFI ise örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. 0,90 ve üstü iyi uyum olarak kabul edilmektedir (Meydan ve Şeşen 2015: 34-35). NFI ise test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesiyle bulunur. 0,90 ve üzeri değerler, kabul edilebilir; 0,95 ve üzeri değerler ise mükemmel uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen 2015: 33). En fazla kullanılan uyum istatistiklerinden bir diğeri ise CFI değeridir. CFI 0 ile 1 arası değişen değerler alır. CFI değerinin 0,97 ve üzeri çıkması iyi uyum içinde olduğu, 0,95 ve üzeri çıkması ise kabul edilebilir uyumu gösterir Son uyum istatistiği ise RMSEA değeridir. RMSEA'nın 0,05 veya daha az değerleri iyi uyumu, 0,05 ve 0,08 arası değerleri kabul edilebilir uyumu gösterir (Bayram 2016: 76).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan ölçüm modelinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığından programın önerdiği modifikasyonların yapılması gerekmektedir. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda aynı faktörü yordayan maddeler içerisinde aşk1-aşk3, aşk3-aşk4, aşk8-aşk9, ewom9-ewom10, ewom11-ewom12, ewom15-ewom16 ve niyet1-niyet3 gözlemlenen değişkenlere hata kovaryansları tanımlanmıştır. Ayrıca modelin uyum değerlerini düşüren ve standardize regresyon katsayıları düşük olan maddeler incelenmiştir. Bu doğrultuda “Aşk2- Bu marka benim görünmek istediğim biri gibi görünmemi sağlar”, “Aşk5- Her zaman bu markayı kullanmak isterim”, “Aşk11- Bu markayı uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum” ve “Aşk13- Bu markaya karşı duygularım olumludur” ifadeleri analizden çıkartılarak tekrar test yapılmıştır.

Önerilen modifikasyonların yapılması sonucunda elde edilen ölçüm modeline ait sonuçlar Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12: Ölçüm modeline ilişkin uyum değerleri

Model Uyum Değerleri	Model Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 / df	2,288	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI	0,888	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	0,861	$\geq 0,90$	0,89-0,85
NFI	0,924	$\geq 0,95$	0,94-0,90
CFI	0,955	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	0,057	$\leq 0,05$	0,06-0,08

Tablo 3.12’de yer alan sonuçlara göre χ^2 / df değeri 2,288 olarak tespit edilmiştir. Bu değerin 3’ün altında olması iyi uyum değeri gösterdiğini ifade etmektedir. Bunun yanında, GFI=0,888; AGFI=0,861; NFI=0,924; CFI=0,955 ve RMSEA= 0,057 olarak belirlenmiştir. Elde edilen uyum iyiliği değerlerinin önerilen modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Standardize edilmiş yol katsayıları ise her bir gözlenen değişkenin ait olduğu örtük değişkeni ne ölçüde açıkladığını göstermektedir. Ayrıca bir faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için t değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96’yı, 0,01 anlamlılık düzeyinde ise 2,56’yı aşması gerekmektedir (Şimşek 2007: 86).

Buna bağlı olarak, ölçüm modeline ilişkin elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları, t değerleri ve p değerleri Tablo 3.13’te gösterilmiştir.

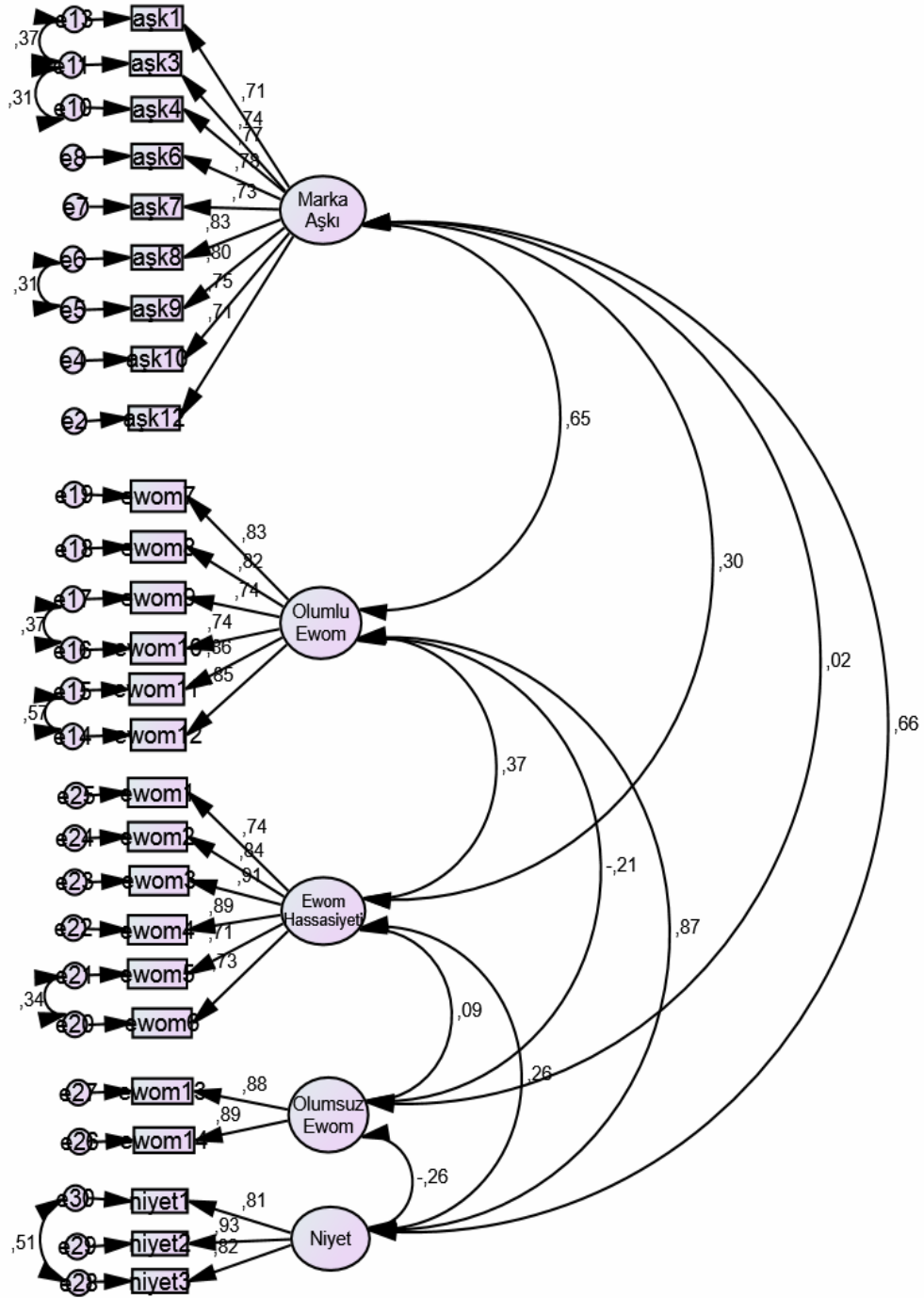
Tablo 3.13: Ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Faktör	Gösterge	SEYK	t değeri	p değeri
Marka Aşk	aşk1	0,708	13,53	***
	aşk3	0,739	14,08	***
	aşk4	0,766	14,63	***
	aşk6	0,781	14,91	***
	aşk7	0,727	13,90	***
	aşk8	0,833	15,84	***
	aşk9	0,796	15,13	***
	aşk10	0,749	14,31	***
	aşk12	0,710	-	-
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	ewom7	0,829	20,588	***
	ewom8	0,818	20,149	***
	ewom9	0,744	17,394	***
	ewom10	0,738	17,181	***
	ewom11	0,857	33,913	***
	ewom12	0,855	-	-
	ewom1	0,738	14,731	***
	ewom2	0,844	16,988	***
	ewom3	0,913	18,426	***
	ewom4	0,892	18,012	***
	ewom5	0,709	17,436	***
	ewom6	0,732	-	-
	ewom13	0,878	9,589	***
	ewom14	0,894	-	-
Tekrar Satın Alma Niyeti	niyet1	0,809	27,173	***
	niyet2	0,932	21,842	***
	niyet3	0,822	-	-

Tablo 3.13'te görüldüğü üzere, marka aşkı faktöründe “aşk12- Bu markanın piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır” ifadesi; olumlu ewom faktöründe “ewom12- Başkalarına bu cep telefonu markası hakkında güzel şeyler söylerim” ifadesi; ewom hassasiyeti faktöründe “ewom6- Cep telefonu satın alırken diğer tüketicilerin online değerlendirmeleri, bana o ürün ya da markayı satın almamda kendimi güvende hissettirir” ifadesi; olumsuz ewom faktöründe “ewom14- Başkalarına bu cep telefonu markası hakkında kötü şeyler söylerim” ifadesi; tekrar satın alma niyeti faktöründe “niyet3- Kullandığım cep telefonu markasının bir modelini gelecekte de satın alabilirim” ifadesi referans değişkeni olarak atanmıştır. AMOS tarafından her bir faktörün referans değişkene ait parametreleri otomatik olarak 1'e sabitlediği için bu değişkenlere ait t ve p değerleri hesaplanmamıştır.

Tablo 3.13'e göre, tüm ifadelerin t değerleri 0,01 anlam düzeyinde kritik değer olan 2,56'nın üzerindedir. Aynı şekilde tüm ifadelerin p değerleri de 0,01'den küçüktür. Marka aşkı faktöründe “aşk8- Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır” ifadesinin

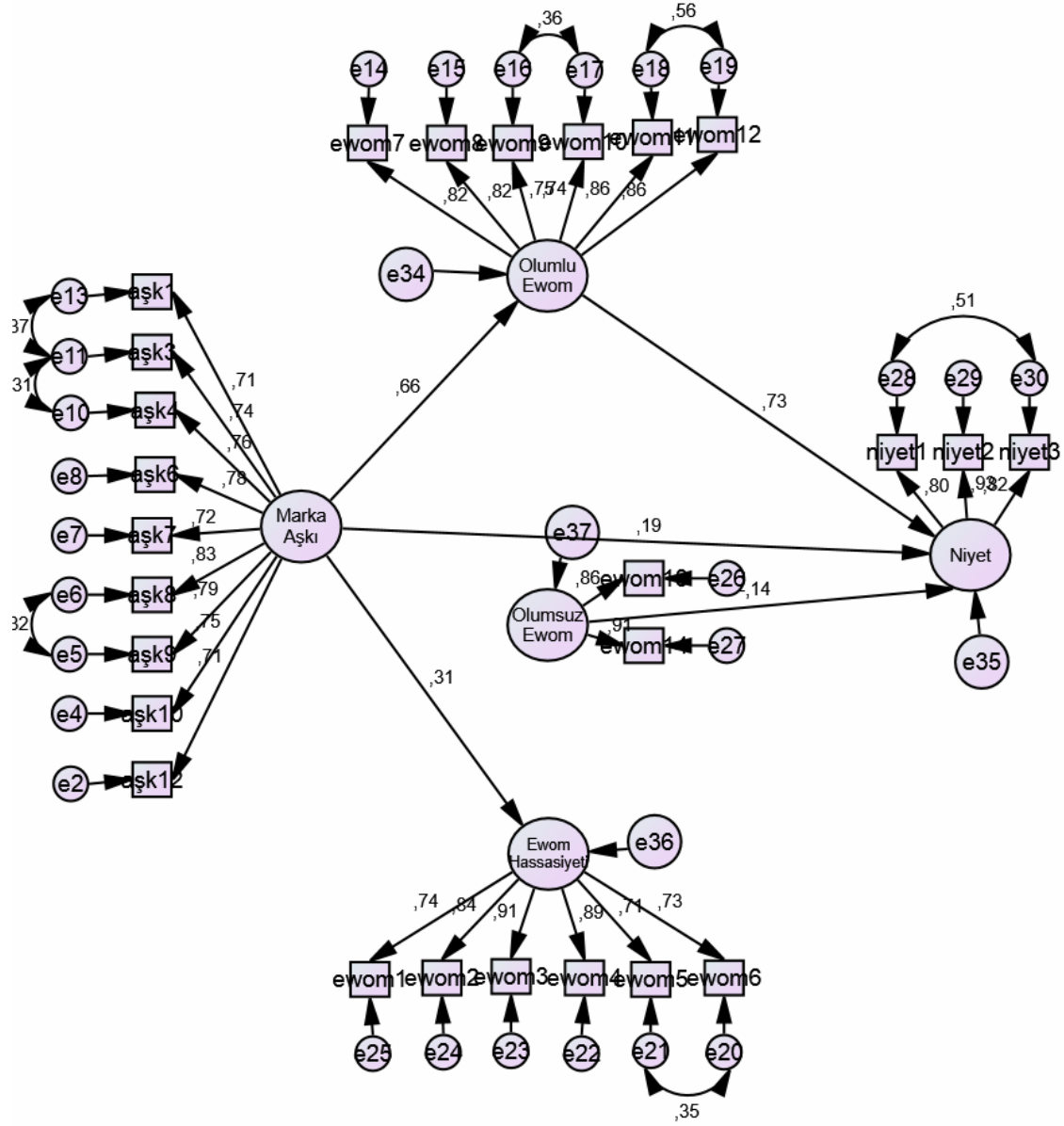
standardize edilmiş katsayısı 0,833 olarak en yüksek değeri almıştır. Olumlu ewom faktöründe “*ewom11- Başkalarına bu cep telefonu markası hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim*” ifadesinin standardize edilmiş katsayısı 0,857; ewom hassasiyeti faktöründe “*ewom3- Doğru cep telefonunu seçmek için online tüketici değerlendirmelerine sıklıkla başvururum*” ifadesinin standardize edilmiş katsayısı 0,913; olumsuz ewom faktöründe “*ewom14- Başkalarına bu cep telefonu markası hakkında kötü şeyler söylerim*” ifadesinin standardize edilmiş katsayısı 0,894; niyet faktöründe ise “*niyet2- Kullandığım cep telefonu markasını diğerlerine tavsiye etmeyi isterim*” ifadesinin standardize edilmiş katsayısı 0,932 olarak en yüksek değerleri almıştır. Sonuç olarak, önerilen düzeltmelerin yapılması sonucunda ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin son hali Şekil 3.2’de gösterilmektedir.



Şekil 3.2: Ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yol şeması

3.6.6. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçüm modelinin iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerini sağladığından dolayı bu aşamada kuramsal olarak önerilen araştırma modeli test edilecektir. Araştırma modelinin test etmek için yol analizi kullanılmış ve buna göre marka aşkı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tüketici tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Yol analizi ile doğrulayıcı faktör analizi sonucu kesinleşen model ile ilgili hipotezler test edilmektedir. Araştırma modeli test edilirken SPSS AMOS programı kullanılmıştır. Birinci aşamada marka aşkının olumlu ewom, olumsuz ewom, ewom hassasiyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini, olumlu ewom, olumsuz ewom ve ewom hassasiyeti boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapısal model oluşturulmuştur. Analiz sonucunda marka aşkının olumsuz ewom, ewom hassasiyetinin ise niyet üzerinde anlamlı bir ilişki bulunamamış ve bu ilişkiler çıkarılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modelinin son hali Şekil 3.3'te gösterilmiştir.



Şekil 3.3: Araştırma modeline ilişkin yol şeması

Doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi yapısal modelde de araştırma modelinin uyum değerlerine bakmak gerekmektedir. Şekil 3.3'te görülen yapısal modelin uyum değerleri aşağıdaki Tablo 3.14'te gösterilmektedir.

Tablo 3.14: Yapısal eşitlik modeli uyum değerleri

Model Uyum Değerleri	Model Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 / df	2,427	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI	0,879	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	0,852	$\geq 0,90$	0,89-0,85
NFI	0,918	$\geq 0,95$	0,94-0,90
CFI	0,950	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	0,060	$\leq 0,05$	0,06-0,08

Tablo 3.14'deki sonuçlara göre χ^2 / df değeri 2,427 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 3'ün altında olması iyi uyum değeri gösterdiğini ifade etmektedir. Bunun yanında, diğer değerlere bakıldığı zaman, GFI=0,879; AGFI=0,852; NFI=0,918; CFI=0,950 ve RMSEA= 0,060 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen uyum iyiliği değerlerinin arzu edilen sınırlar içerisinde olduğu görülmüş ve genel olarak araştırma modelinin iyi ve kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Modelin yapısal olarak uygun olduğunu belirledikten sonra modelde yer alan örtük değişkenler arasında öngörülen ilişkilerin beklendik ve anlamlı olup olmadığını kontrol etmek gerekmektedir (Hair vd. 1998: 610). Bu ilişkilerin kontrolü için SPSS AMOS programında Şekil 3.3'teki modelin testi sonucunda üretilen p değerleri aşağıdaki Tablo 3.15'de gösterilmektedir.

Tablo 3.15: Yapısal Modele İlişkin Değerler ve Hipotez Sonuçları

Yapısal ilişkiler	SEYK	t değeri	p değeri	Hipotez testi
H1: marka aşkı → olumlu ewom	0,660	11,608	***	Kabul
H2: marka aşkı → ewom hassasiyeti	0,315	5,680	***	Kabul
H3: marka aşkı → olumsuz ewom	-0,002	-0,043	0,966	Red
H4: marka aşkı → niyet	0,188	3,876	***	Kabul
H5: olumlu ewom → niyet	0,733	12,206	***	Kabul
H6: ewom hassasiyeti → niyet	-0,042	-1,228	0,220	Red
H7: olumsuz ewom → niyet	-0,141	-4,045	***	Kabul

Tablo 3.15'de araştırma modelinde öngörülen ilişkilere ait standardize edilmiş katsayılar, t değerleri, p değerleri ve hipotez testleri yer almaktadır. Modelde yer alan

ilişkilerin anlamlı olup olmadığını anlamak için ilk olarak t ve p değerlerine bakmak gerekmektedir. t değerlerinin kritik değerin üzerinde olup $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca modelde bulunan ilişkilerin beklendiği yönde olup olmadıklarına bakmak gerekmektedir. Modelde yer alan H1, H2, H4, H5, H6 hipotezleri olumlu yönde, H3 ve H7 hipotezleri ise olumsuz yöndedir. Dolayısıyla ilişkilerin beklendiği yönde olduğu görülmektedir.

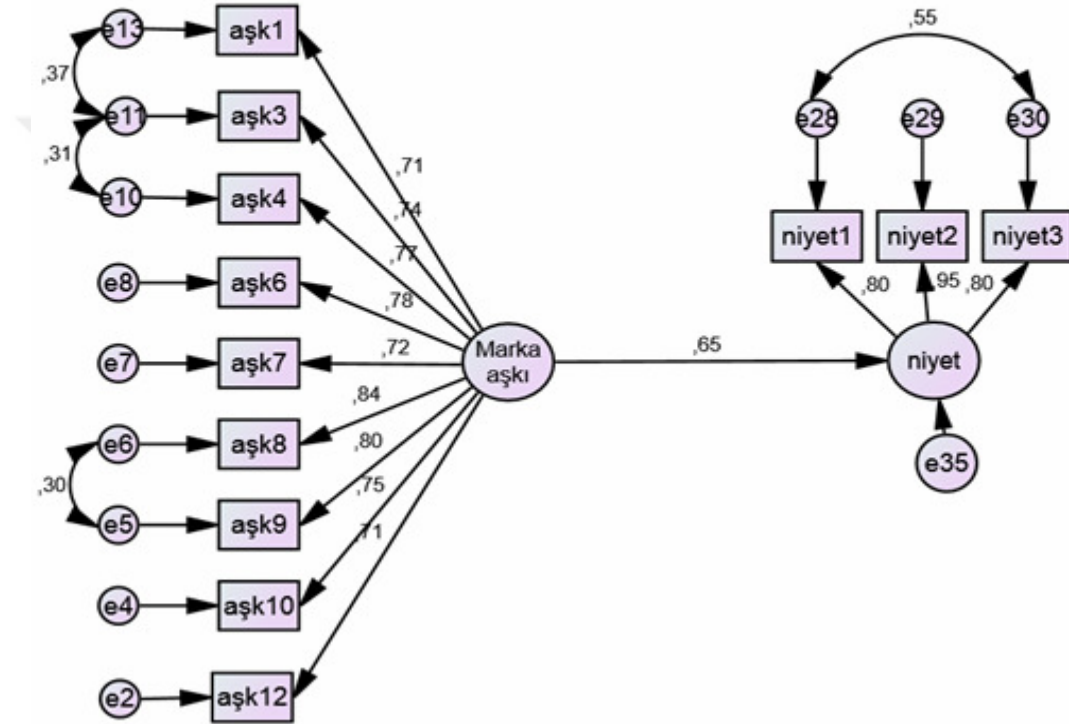
Tablo 3.15'te görüleceği üzere H3 ve H6 hipotezlerinin p değerleri anlamlı bulunamamıştır. Dolayısıyla H3 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir. H1, H2, H4, H5, H7 hipotezleri ise anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. Buna göre, marka aşkı tekrar satın alma niyetini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarından olumlu ewomu ve ewom hassasiyetini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca olumlu ewom tekrar satın alma niyetini pozitif yönde, olumsuz ewom ise tekrar satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

Tablo 3.15'te standardize edilmiş katsayılar da bakmak gerekmektedir. Kline (1998) standardize edilmiş katsayıları etki büyüklüklerine (effect size) göre şöyle sınıflandırmaktadır; 0,10 civarındaki değerler küçük bir etkiyi, 0,30 civarındakiler ortalama bir etkiyi, 0,50 ve üzerindeki değerler ise büyük etkiyi ifade etmektedir (Kline 1998, Aktaran, Turan 2016: 129). Buna göre, marka aşkının olumlu ewom üzerinde (0,660) ve olumlu ewomun da niyet üzerinde (0,733) büyük oranda etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca marka aşkının ewom hassasiyeti boyutu üzerinde (0,315) orta düzey bir etkiye sahipken, niyet üzerinde (0,188) küçük düzeyde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Son olarak, olumsuz ewom ise niyet üzerinde (-0,141) negatif yönde küçük düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

3.6.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Aracılık Testi

Şekil 3.3'deki araştırma modeline ilişkin yol şemasından hareketle, marka aşkının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin aracılık etkisini belirlemek amacıyla yapısal model oluşturulmuştur. Marka aşkı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide olumlu elektronik ağızdan ağıza

iletişimin aracılık rolünün etkisi Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü üç aşamadan oluşan yöntemle test edilmiştir. Birinci aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmalıdır. Bu doğrultuda marka aşkının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Bu model Şekil 3.4'te gösterilmiştir.



Şekil 3.4: Aracılık Testi İçin Oluşturulan Birinci Model

Şekil 3.4'te gösterilen aracılık için oluşturulmuş birinci modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.16'da verilmiştir.

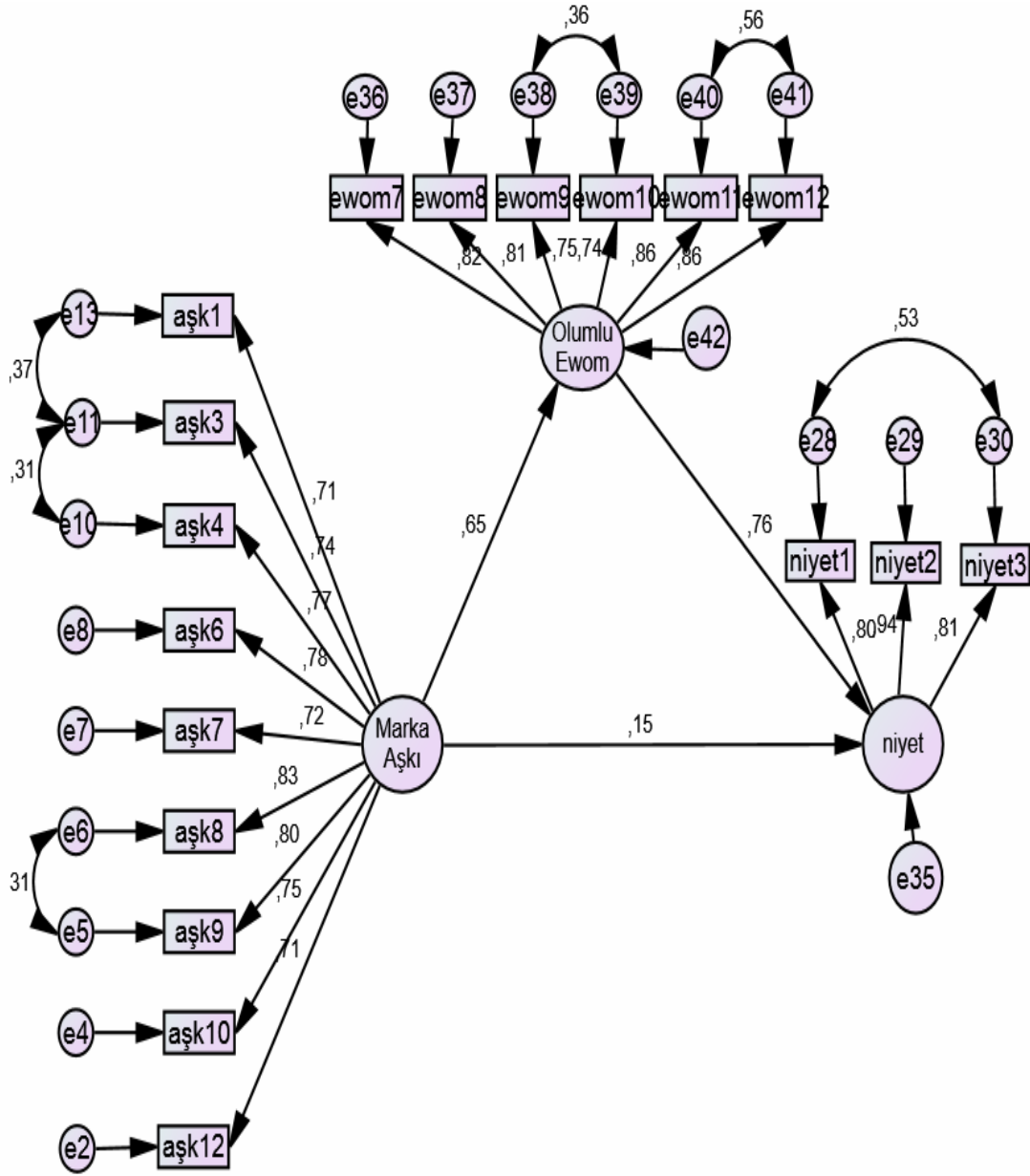
Tablo 3.16: Aracılık etkisini ölçmek için oluşturulan birinci modelin uyum değerleri

Model Uyum Değerleri	Model Değeri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 / df	2,791	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI	0,944	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	0,911	$\geq 0,90$	0,89-0,85
NFI	0,961	$\geq 0,95$	0,94-0,90
CFI	0,974	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	0,067	$\leq 0,05$	0,06-0,08

Modelin uyum değerlerine bakıldığı zaman, χ^2/df oranı 2,791 olarak bulunmuştur. Bu değer 3'ün altında olması iyi uyuma karşılık geldiği ifade etmektedir. Mutlak uyum indekslerine baktığımızda, GFI değeri ise 0,944; AGFI değeri ise 0,911 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin de 0,90 ve üzeri değerler alması iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Karşılaştırmalı uyum indekslerinden NFI değeri 0,961; CFI değeri ise 0,974 olarak bulunmuştur. Bu değerler de aynı şekilde 0,90 ve üzerinde olması iyi uyumu ifade etmektedir. Son olarak bakılan değer ise RMSEA değeridir. Bu değer 0,067 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,06 ile 0,08 değerleri arasında olması kabul edilebilir uyum anlamına gelmektedir. Sonuç olarak aracılık testi için oluşturulan birinci modelin uyum indekslerinin iyi uyum değerleri içerisinde olduğu görülmektedir.

Şekil 3.4'te yer alan modelin sonucuna göre marka aşkının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı ($p < 0,01$), standardize edilmiş yol katsayısı da 0,651 olarak bulunmuştur. Böylelikle aracılık testi için Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği yöntemin birinci aşaması test edilmiştir.

Bundan sonra ise ikinci ve üçüncü aşama yer almaktadır. Bu aşamaların test edilmesi için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.5'te sunulmuştur.



Şekil 3.5: Aracılık Testi İçin Oluşturulan İkinci Yapısal Model

Öncelikle Şekil 3.5'te görülen modelin uyum değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Buna göre, modelin uyum değerleri Tablo 3.17'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.17: Aracılık etkisini ölçmek için oluşturulan ikinci modelin uyum değerleri

Model Uyum Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri
χ^2/df	≤ 3	$\leq 4-5$	3,037
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,902
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,868
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,936
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,956
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,071

Modelin uyum değerlerine bakıldığı zaman, χ^2/df oranı 3,037 olarak bulunmuştur. Bu değerin 3 ile 5 arasında olması kabul edilebilir uyuma karşılık geldiğini göstermektedir. Mutlak uyum indekslerine baktığımızda, GFI değeri ise 0,902; AGFI değeri ise 0,868 olarak bulunmuştur. Buna göre, GFI değerinin iyi uyum, AGFI değerinin ise kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde yer almaktadır. Karşılaştırmalı uyum indekslerinden NFI değeri 0,936; CFI değeri ise 0,956 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin 0,90 ve üzerinde olması iyi uyumu ifade etmektedir. Son olarak bakılan değer ise RMSEA değeridir. Bu değer 0,071 olarak bulunmuştur. Bu değerin 0,06 ile 0,08 değerleri arasında olması kabul edilebilir uyum anlamına gelmektedir. Sonuç olarak aracılık testi için oluşturulan ikinci modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde olduğu görülmektedir.

İkinci aşamada bağımsız değişken (marka aşkı) ile aracı değişken (olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim) arasındaki ilişkinin anlamlı olması ($p < 0,01$) gerekmektedir. Şekil 3.5'teki modelin sonuçları incelendiğinde, marka aşkının olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ($p < 0,01$) bir etkisi olduğu, standardize edilmiş yol katsayısının ise 0,654 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Baron ve Kenny'nin (1986) ikinci aşaması da sağlandığından aracılık etkisinin testi için üçüncü aşamaya geçilmiştir. Üçüncü aşamada aracı değişkenin (olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim) bağımlı değişken (tekrar satın alma niyeti) ile arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu ($p < 0,01$) ve standardize edilmiş yol katsayısının 0,765 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla üçüncü aşama da sağlanmıştır.

Bu üç aşama sağladıktan sonra bir aracılık etkisinden söz edilebilmesi için, ölçme modelinde marka aşkı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ya anlamsız

(tam aracılık) ya da bu iki değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelmesi (kısmi aracılık) gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin 2016: 351).

Şekil 3.5'te yer alan ikinci modelin sonucuna göre marka aşkının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde standardize edilmiş yol katsayısının 0,154 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Şekil 3.4'te yer alan birinci modelde ise marka aşkının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde standardize edilmiş yol katsayısı 0,651 olduğu ve 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bağımsız değişkenin (marka aşkının) bağımlı değişken (tekrar satın alma niyeti) üzerindeki etkisinde standardize edilmiş yol katsayısının düşmesi nedeniyle kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Buna göre, H8 kabul edilmiştir. Dolayısıyla marka aşkının tekrar satın alma niyeti üzeri etkisinde olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin kısmi aracılık etkisi vardır.

3.6.8. Farklılık Testi Sonuçları

Bu kısımda çalışmada kullanılan marka aşkı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla ortalama testleri yapılmıştır. Yöntem olarak t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

3.6.8.1. t- Testi Sonuçları

Bağımsız örneklem t testi, birbirinden bağımsız iki örneklemin aynı değişkene ilişkin ortalamalarını karşılaştırarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık oranında önemli olup olmadığını araştırır (Gürbüz 2016: 234).

Katılımcıların marka aşkı, tekrar satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarını algılamalarında cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 3.18'de sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3.18: Marka aşkı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerinin cinsiyete göre t Testi sonuçları

Ölçekler		Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Aşkı		Kadın	180	2,8154	0,89926	0,999	0,318
		Erkek	222	2,7218	0,96203		
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Olumlu	Kadın	180	3,5000	0,90313	1,213	0,226
	Ewom	Erkek	222	3,3859	0,96494		
Tekrar Satın Alma Niyeti	Ewom	Kadın	180	3,5315	0,98038	2,011	0,045*
	Hassasiyeti	Erkek	222	3,3273	1,03737		
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Olumsuz	Kadın	180	2,0083	0,90386	-1,025	0,306
	Ewom	Erkek	222	2,1059	1,00172		
Marka Aşkı		Kadın	180	3,71	1,03831	1,940	0,053
		Erkek	222	3,49	1,18891		

*p<0,05

Cinsiyet bakımından yalnızca elektronik ağızdan ağıza iletişimin ewom hassasiyeti boyutu açısından anlamlı farklılık bulunmuştur (t=2,011; p=0,045). Buna göre, kadınlar ewom hassasiyeti faktörü açısından erkeklere oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

Katılımcıların marka aşkı, tekrar satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarını algılamalarında medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 3.19’da sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3.19: Marka aşkı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerinin medeni duruma göre t Testi Sonuçları

Ölçekler		Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Aşkı		Evli	143	2,6767	0,86469	-1,388	0,166
		Bekâr	259	2,8117	0,96911		
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Olumlu	Evli	143	3,4802	0,88424	0,686	0,493
	Ewom	Bekâr	259	3,4131	0,96775		
	Ewom	Evli	143	3,2576	1,04397	-2,377	0,018*
	Hassasiyeti	Bekâr	259	3,5077	0,99121		
	Olumsuz	Evli	143	1,9510	0,91412	-1,730	0,084
	Ewom	Bekâr	259	2,1236	0,97953		
Tekrar Satın Alma Niyeti		Evli	143	3,6597	1,08876	0,893	0,372
		Bekâr	259	3,5547	1,14905		

*p<0,05

Medeni durum bakımından yalnızca elektronik ağızdan ağıza iletişimin ewom hassasiyeti boyutu açısından anlamlı farklılık bulunmuştur ($t=-2,377$; $p=0,018$). Buna göre, bekârlar ewom hassasiyeti faktörü açısından evlilere oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir.

3.6.8.2. ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA testi ikiden fazla grubun ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test etmek için yapılır (Gürbüz ve Şahin 2016: 240).

Katılımcıların marka aşkı, tekrar satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarını algılamaları demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 3.20’de sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3.20: Marka aşkı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerinin demografik sorulara göre ANOVA Testi sonuçları

Ölçekler		Demografik Sorular	ANOVA Testi Sonuçları	
			F değeri	p değeri
Marka Aşkı		Yaş	0,724	0,538
		Eğitim	0,433	0,649
		Meslek	0,895	0,444
		Gelir	0,478	0,825
		İnternet Kullanımı	2,848	0,059
		Telefon Markası	20,846	0,000*
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Olumlu Ewom	Yaş	1,170	0,321
		Eğitim	1,283	0,278
		Meslek	1,630	0,182
		Gelir	0,806	0,566
		İnternet Kullanımı	3,347	0,036*
		Telefon Markası	16,156	0,000*
	Ewom Hassasiyeti	Yaş	2,248	0,082
		Eğitim	2,340	0,098
		Meslek	1,886	0,131
		Gelir	1,142	0,337
		İnternet Kullanımı	2,284	0,103
		Telefon Markası	0,485	0,616
	Olumsuz Ewom	Yaş	3,204	0,023*
		Eğitim	0,941	0,391
		Meslek	2,812	0,039*
		Gelir	2,280	0,036*
		İnternet Kullanımı	0,223	0,801
		Telefon Markası	1,848	0,159
Tekrar Satın Alma Niyeti		Yaş	1,934	0,124
		Eğitim	3,366	0,036*
		Meslek	3,193	0,024*
		Gelir	1,177	0,318
		İnternet Kullanımı	1,152	0,317
		Telefon Markası	47,875	0,000*

*p<0,05

Tablo 3.20’de görüleceği üzere katılımcıların marka aşkı algılamalarında kullandıkları cep telefonu markasına (F= 20,846; p=0,000) göre anlamlı bir farklılık vardır. Farklılığın hangi iki grup ya da gruplardan kaynaklandığını öğrenmek için çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakılmıştır. Katılımcıların kullandığı cep telefonu markası bakımından Tukey testi sonuçlarına göre, Apple marka cep telefonu kullananlar (Ort.= 3,1403) ile Samsung (Ort.= 2,6414) ve Diğer (Ort.= 2,4665) grubunda yer alan cep telefonu markalarını kullananlar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 3.20’ye göre, katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişimin boyutlarından olumlu ewom algılamalarında kullandıkları cep telefonu markasına (F= 16,156; p= 0,000) göre ve internet kullanım sıklığına (F= 3,347; p= 0,036) göre anlamlı

bir farklılık vardır. Farklılıkların hangi iki grup ya da gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakıldığında, Apple marka cep telefonu kullananlar (Ort.= 3,7770) ile Samsung (Ort.= 3,3125) ve Diğer (Ort.= 3,1841) grubunda yer alan cep telefonu markalarını kullananlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İnternet kullanım sıklığı bakımından ise, günde 6 saatten fazla (Ort.= 3,6012) ile günde 3 saatten az (Ort.= 3,3114) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 3.20'ye göre, katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarından olumsuz ewom algılamaları yaşa ($F= 3,204$; $p= 0,023$) mesleğe ($F= 2,812$; $p= 0,039$) ve gelire ($F= 2,280$; $p= 0,036$) göre anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Farklılıkların hangi iki grup ya da gruplardan kaynaklandığını öğrenmek için çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakılmıştır. Yaş bakımından Tukey testi sonuçlarına göre, 18-22 yaş aralığında olan katılımcılar (Ort.= 2,4286) ile 23-27 yaş aralığında olan katılımcılar (Ort.= 1,9768) arasında anlamlı bir farklılık vardır. Meslek grubu bakımından Tukey testi sonuçlarına göre, kamu çalışanları (Ort.= 1,87) ile öğrenciler (Ort.= 2,21) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Gelir bakımından Tukey testi sonuçlarına göre ise, 750 TL ve altı aylık gelire sahip olan katılımcılar (Ort.= 2,19) ile 3001 ile 4000 TL aylık gelire sahip olan katılımcılar (Ort.= 1,75) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 3.20'de görüleceği üzere, katılımcıların tekrar satın alma niyeti algılamaları eğitime ($F= 3,366$; $p= 0,036$), mesleğe ($F= 3,193$; $p= 0,024$) ve kullandıkları cep telefonu markasına ($F= 47,875$; $p= 0,000$) göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Farklılıkların hangi iki grup ya da gruplardan kaynaklandığını öğrenmek için çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakılmıştır. Eğitim durumu bakımından Tukey testi sonuçlarına göre, lisans mezunları (Ort.= 3,4804) ile lisansüstü mezunları (Ort.= 3,7932) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Meslek grubu bakımından Tukey testi sonuçlarına göre, öğrenciler (Ort.= 3,3299) ile özel sektör çalışanları (Ort.= 3,8058) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Katılımcıların kullandığı telefon markası bakımından Tukey testi sonuçlarına göre, Apple marka cep telefonu kullananlar (Ort.= 4,2324) ile Samsung (Ort.= 3,4167) ve

Diğer (Ort.= 3,0511) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca Samsung (Ort.= 3,4167) marka cep telefonu kullananlar ile Diğer (Ort.= 3,0511) grubunda yer alan cep telefonu markalarını kullananlar arasında da anlamlı bir farklılık vardır.



IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada marka aşkı, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tüketici tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Daha spesifik olarak, Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu tercihleri üzerinde marka aşkının elektronik ağızda ağıza iletişime ve tekrar satın alma niyetine olan etkisi, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın alma niyetine olan etkisi ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka aşkı ile tüketici tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık rolü araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan modelde marka aşkının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerine, elektronik ağızdan ağıza iletişimin de tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü görüleceği ileri sürülmüştür.

Bu çalışmanın birinci bölümünde teorik altyapıyı oluşturmak adına tüketici davranışları, bu davranışları etkileyen faktörler, satın alma karar süreci ve tekrar satın alma niyeti konularıyla birlikte, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve marka aşkı konuları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümde araştırma modelinin altyapısını oluşturmak için detaylı literatür taraması yapılmış ve bu kavramlar ile ilgili yapılan çalışmalar ve sonuçları hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Bu amaçla, öncelikle araştırmanın konusu, amacı ve önemi ortaya konmuş, araştırmanın yöntemi ve örnekleme ve verilerin analizi konularına yer verilmiştir. Verilerin analizinde SPSS ve SPSS AMOS programları kullanılmıştır.

Araştırmanın verileri analiz edilirken tanımlayıcı istatistiki bilgilerin yanı sıra güvenirlik analizi için Cronbach's Alfa güvenirlik analizi, verilerin geçerliliği için

öncelikle keşfedici faktör analizi daha sonra ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. marka aşkı ölçeğine yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda 13 ifadeden oluşan marka aşkı ölçeği tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği için yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği, olumlu ewom, ewom hassasiyeti ve olumsuz ewom olmak üzere üç faktör altında toplanmıştır. Son olarak, tekrar satın alma niyeti ölçeğinin ise keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda standardize edilmiş yol katsayılar düşük olan ve büyük standart hata veren değişkenler elenmiştir. Böylelikle marka aşkı ölçeğine ait dört ifade çıkarılmış ve modelin iyi ve kabul edilebilir uyum değerleri göstermesi sağlanmıştır.

Faktör analizlerinden sonra elde edilen boyutlar başka bir ifadeyle, modelde yer alan değişkenler arasında ilişki olup olmadığını araştırmak amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal modelin test edilmesi sonucunda marka aşkının elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarından olumlu ewom ve ewom hassasiyetini pozitif yönde etkilediği, ancak olumsuz ewom üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Carroll ve Ahuvia (2006), Albert ve Merunka (2013) ve Niyomsart ve Khamwon (2016) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına benzerlik göstermektedir. Her üç çalışmada da marka aşkının olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmalarda değişken geleneksel ağızdan ağıza iletişimdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim bağlamında ise bu çalışmanın bulguları Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru (2016), Polinder (2016) ve Loureiro vd. (2017) yaptıkları çalışmaların bulguları ile aynıdır. Munnukka ve Kiuru (2016) marka aşkı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Polinder (2016) ve Loureiro vd. (2017) ise marka aşkı ve olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Polinder (2016) ayrıca olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin marka aşkı duygularında azalmaya neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu çalışmada marka aşkı ve olumsuz ewom arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Sonuç olarak, bir markaya karşı aşk duyan müşteriler bu aşklarını internet üzerinden forumlarda,

bloglarda, sosyal medya sitelerinde paylaştıklarını ve o markanın ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime katıldıkları ifade edilebilir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, marka aşkının tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğidir. Çalışmanın bu bulgusu literatürle benzerlik göstermektedir. Fetscherin vd. (2014) marka aşkının önemli derecede pozitif olarak tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini, Aydın (2016) marka aşkının tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini ve daha fazla ödeme isteklerini pozitif yönde etkilediğini, Far ve Dinani (2015) ise marka aşkı yüksek olan markaların tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Yapısal modelin test edilmesi sonucunda ulaşılan bir diğer sonuç ise elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarından olumlu ewom'un tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği, olumsuz ewom'un ise negatif yönde etkilediğidir. Sparks ve Browning (2011) ile Ladhari ve Michaud (2015) yaptıkları çalışma da olumlu ewom'a maruz kalan tüketicilerin olumsuz ewom'a maruz kalan tüketicilere nazaran daha fazla satın alma niyetleri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gafni ve Golan (2016), Facebook'ta olumsuz ewom'un satın alma niyetini negatif yönde etkilediği, Chevalier ve Mayzlin (2006) ise olumsuz ewom'un internet üzerinden kitap satışlarının düşmesine neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak Doh ve Hwang (2009) farklı bir şekilde, birçok olumlu ewom mesajları arasında yer alan az sayıda olumsuz ewom mesajlarının tüketicilerin satın alma niyetlerini negatif yönde etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmada ewom hassasiyeti ile tekrar satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Maria, Kindangen ve Rumokoy (2016) tarafından yapılan çalışma ile örtüşmektedir. Yazarlar ewom hassasiyeti (CSII) ile satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin aracılık etkisi de incelenmiş, sonuçta elektronik ağızdan ağıza iletişimin boyutlarından olumlu ewom'un marka aşkı ile satın alma niyeti arasında kısmi aracılık rolü olduğu görülmüştür.

Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Bu analizler için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testlerin sonucuna göre, cinsiyet bakımından sadece elektronik ağızdan ağıza iletişimin ewom hassasiyeti boyutunun anlamlı farklılığı olduğu görülmüştür. Buna göre, kadınlar ewom hassasiyeti faktörü açısından erkeklere oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir. Kadınların erkeklere kıyasla başkalarının düşüncelerine karşı daha hassas olması onların daha fazla internetten bilgi aramaya itmektedir. Çünkü kadınlar için diğerlerinin bir mal veya hizmet hakkında ne düşündüğü önemlidir. Bu yüzden risk almaya karşı frenleme özelliklerinin daha fazladır (Girişken 2015: 125). Dolayısıyla kadınların elektronik ağızdan ağıza iletişime hassas oldukları, başkalarının ürün ve marka hakkındaki deneyimleri ve yorumları tarafından etkilenme olasılıklarının erkeklere oranla daha fazla oldukları söylenebilir.

Medeni durum bakımından da sadece ewom hassasiyeti boyutunun anlamlı farklılığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, bekârlar ewom hassasiyeti faktörü açısından evlilere oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir. Frederics (2008) daha fazla süreyle bilgi arayan insanların başkaları tarafından etkilenme olasılıklarının daha kolay olduğunu belirtmiştir (Akyüz: 2013: 160). Dolayısıyla bekârların evlilere oranla daha fazla kişisel zamana sahip olması, onları daha uzun süre bir marka ya da ürün hakkında bilgi aramaya motive edip, başkalarının yorumlarından etkilenme olasılıklarını arttırabilir.

Çalışmada katılımcıların marka aşkı algılamalarının kullanılan cep telefonu markasına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Cep telefonu markası bakımından, Apple markası ile Samsung ve Diğer grubunda yer alan (General Mobile, HTC, LG, Sony, Lenovo, Asus, Huawei, Casper, Nokia, Vestel) cep telefonu markalarını arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, Apple marka cep telefonu kullanan katılımcıların marka aşkı algılamaları diğer markalara göre daha fazladır. Roberts Lovemarks adlı kitabında Apple'ın bir aşk markası olduğunu ileri sürmüştür. Bu bağlamda çalışmada Apple kullananların marka aşkı algılamalarının yüksek olması bunu doğrular niteliktedir. Kullanılan telefon markasının olumlu ewom boyutunda da farklılaştığı görülmektedir. Apple markası ile Samsung ve Diğer grubunda yer alan

(General Mobile, HTC, LG, Sony, Lenovo, Asus, Huawei, Casper, Nokia, Vestel) telefon markaları arasında farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Apple marka telefonu olan katılımcıların daha fazla olumlu ewom yaptıkları sonucu çıkmaktadır. Apple'ın aşk markası olarak nitelendirilmesi, en çok övülen markalardan biri olması bu sonucu desteklemektedir. Katılımcıların olumlu ewom algılamalarının günlük internet kullanım sıklığına göre farklılaştığı görülmüştür. Günde 6 saatten fazla internet kullananlar ile günde 3 saatten az internet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre, internette daha fazla vakit geçiren insanların daha fazla olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim ile karşılaştıkları söylenebilir.

Katılımcıların olumsuz ewom algılamaları ise yaşa, mesleğe ve gelire göre farklılaştığı sonucuna da ulaşılmıştır. Buna göre, 18-22 yaş aralığındaki katılımcıların 23-27 yaş aralığındaki katılımcılara göre olumsuz ewom algılamaları daha yüksektir. Ayrıca öğrencilerin olumsuz ewom algılamaları kamu personelinin algılamalarına göre daha yüksektir. Gelir bakımından ise 750 TL ve altı gelire sahip katılımcıların olumsuz ewom algılamaları 3001-4000 TL gelire sahip katılımcılara göre daha yüksektir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin, az gelire sahip olan kişilerin ve yaşları 18-22 yaş aralığındaki katılımcıların kullandıkları cep telefonu markası hakkında daha fazla olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim içerisinde bulunmaktadırlar. 18-22 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunlukla öğrenci olması buna bağlı olarak daha az gelire sahip olmaları onların kullandıkları cep telefonu markasına karşı daha şikayetçi bir yapıda oldukları ve marka aşklarının daha az olduğu söylenebilir.

Katılımcıların tekrar satın alma niyeti algılamalarının eğitime, mesleğe, cep telefonu markasına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Eğitim durumu bakımından lisansüstü mezunlarının tekrar satın alma niyeti algılamaları lisans mezunlarına göre daha fazladır. Meslek grubu bakımından özel sektör çalışanlarının tekrar satın alma niyeti algılamaları öğrencilere göre daha yüksektir. Katılımcıların kullandığı telefon markası bakımından Apple marka cep telefonu kullananların, Samsung ve Diğer grubunda yer alan (General Mobile, HTC, LG, Sony, Lenovo, Asus, Huawei, Casper, Nokia, Vestel) markalar kullananlara göre tekrar satın alma niyeti algılamaları daha fazladır. Buna göre, Apple marka kullananların diğer marka cep telefonu kullananlara

göre daha memnun olduğu ve gelecekte yine Apple marka cep telefonu satın alma ihtimali daha fazladır denebilir. Ayrıca Samsung marka cep telefonu kullananlar ile Diğer grubunda yer alan (General Mobile, HTC, LG, Sony, Lenovo, Asus, Huawei, Casper, Nokia, Vestel) cep telefonu markalarını kullananlar arasında da anlamlı bir farklılık vardır. Dolayısıyla Samsung marka cep telefonu kullananların da Diğer cep telefonu markalarını kullananlara kıyasla daha memnun olduğu ve tekrar satın alma niyetlerinin fazla olduğu söylenebilir.

Yapılan bu araştırmada bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmaya internet ortamında elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarını en az bir kez okumuş ve yazmış kişilerin dahil edilmesi, araştırmanın Y kuşağı tüketicilerine göre yapılmış olması kısıt teşkil etmektedir. Ayrıca cep telefonu üzerine yapılmış olması çalışmanın diğer ürünlere genellenebilirliği bakımından kısıt oluşturmaktadır. Bununla birlikte zaman, örneklem sayısı ve verilen cevaplar da bu çalışmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla farklı örneklemeler üzerinde farklı sonuçlar çıkabilir. Gelecekte farklı bir kuşak üzerinde veya tüm kuşakları kapsayacak şekilde bir çalışma yapılabileceği gibi, cep telefonu yerine farklı bir ürün ya da ürünler kategorisi üzerinde de araştırma yapılabilir.

Çalışma sonucunda Y kuşağı tüketicileri için bir markaya aşk ile bağlanmanın o marka için son derece önemli olduğu görülmüştür. Y kuşağı tüketicilerinin aşk duyduğu cep telefonu markasına karşı tekrar satın alma niyetlerinin arttığı görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin bu markalara karşı sadece tekrar satın almakla yetinmediği aynı zamanda internet ortamlarında da bu marka hakkında olumlu yorumlar yaptığı görülmüştür. Dolayısıyla işletmeler açısından Y kuşağı tüketicileri ile marka arasında bağ kurmaya çalışmak ve onlarda marka aşkının oluşmasını sağlamak son derece önemlidir. İşletmeler aşk markaları oluşturarak tüketicilerin o marka hakkında elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmalarını sağlayabilir. Bu durum da olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimden etkilenen tüketicilerin de o markaya karşı satın alma niyetleri oluşmasını sağlayacaktır. Sonuçta her geçen gün hızla artan markaların arasından sıyrılmanın yolu marka aşkını oluşturmaktır. Bu bakımdan bu çalışma marka aşkı ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemini ve faydasını işletmeler açısından ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

- Acılıoğlu, İnan (2015). *İş'te Y Kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi. 1.Basım.
- Adıgüzel, Orhan; Batur, H. Zeynep ve Ekşili, Nisa (2014). “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19: 165-182.
- Akar, Erkan (2009). “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternete Ağızdan Ağıza İletişim”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 32: 113-134.
- Aktuğlu, I. Karpata ve Temel, Ayşen (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15: 43-59.
- Akyüz, A. (2013). “Determinant Factors Influencing E-WOM”. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4 (11): 159-166.
- Albert, Noel and Merunka, Dwight (2013). “The role of brand love in consumer - brand relationships”. *Journal of Consumer Marketing* 30(3): 258-266.
- Almana, Amal M. and Mirza, Abdulrahman A. (2013). “The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions”. *International Journal of Computer Applications* 82(9) : 23-31.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Altunışık, Remzi, Özdemir Şuayip ve Torlak Ömer (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınlar 2. Baskı.
- Altuntuğ, Nevriye (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4(1) : 203-212.
- Anderson, Eugene W. (1998). “Customer Satisfaction and Word of Mouth”. *Journal of Service Research* 1(1) : 5-17.
- Anggraeni, Adilla and Rachmanita (2015). “Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers”. *2nd Global Conference on Business and Social Science*. Indonesia: Bali
- Arndt, Johan (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: The Advertising Research Foundation.
- Arslan, Aykut ve Staub, Selva (2015). “Kuşak Teorisi ve İlgilişimcilik Üzerine Bir Araştırma”. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* 6(11) : 1-24.
- Arslan, Kahraman (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* 2(3) : 83-103.
- Aşkın, Nilay ve İpek, İlayda (2016). “Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi”. *Ege Akademik Bakış* 16(1): 79-94.
- Aydın, Hatice (2016). “Marka Aşkının Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 8(2): 125-149.
- Baber, Alina ve diğerleri (2016). “Online Word-of-Mouth Antecedents, Attitude and “Intention-to-Purchase Electronic Products in Pakistan”. *Telematics and Informatics* 33: 388–400.

- Bae, Soonyong and Lee, Taesik (2011). "Gender Differences in Consumers' Perception of Online Consumer Reviews". *Electron Commer Res* 11 : 201-214.
- Bagozzi, Richard P. Batra, Rajeev ve Ahuvia, Aaron (2014). "Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights". *Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI.*
- Bahar, Belgin (2015). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi". *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 52(609) : 63-72.
- Barbara, Bickart and Schindler, Robert M. (2001). "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information". *Journal of Interactive Marketing* 15(3): 31-40.
- Baron, R.M, & Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6): 1173-1182.
- Başgöze, Pınar ve Bayar, Nalan Aslıhan (2014). "Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma". *Sosyoekonomi* 23(24) : 118-130.
- Başkaya, Hasan Can (2010). *Tüketicilerin Teknolojik Ürünler Yönelik On-Line Fikir ve Değerlendirmelerinin (Ewom) Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batra Rajeev, Ahuvia, Aaron ve Bagozzi, Richard P. (2012). "Brand Love". *Journal of Marketing* 76: 1-16.
- Bayram, Nuran (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Yayıncılık 3.Baskı.

- Bearden William O. Netemeyer, Richard G. And Teel, Jesse E. (1989), “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”. *Journal of Consumer Research* 15: 473-481.
- Berger, Jonah (2014). “Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Functional View”. *Journal of Consumer Psychology* 1-64.
- Bone, P. Fitzgerald (1992). “Determinants of Word of Mouth Communications During Product Consumption”. *Advances in Consumer Research*, 19: 579-583.
- Bounie, D., Bourreau, M., Gensollen, M. and Waelbroeck, P. (2005) “The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions: The Case of Video Games”, (http://www.perso.univrennes1.fr/eric.darmon/workcommed/papers/bounie_bourreau_gensollen_waldbroeck_2_nice.pdf/ ,12.09.2017’ inde erişildi.).
- Buttle, Francis (1998). “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”. *Journal of Strategic Management* 6: 241-254.
- Carroll, Barbara A. & Ahuvia, Aaron C. (2006). “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love” *Marketing Letters* 17(2): 79-89.
- Cengiz, Ekrem ve Aslan, Zeynep (2014). “Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi* 9: 76-89.
- Charlett, Don Garland, Ron ve Marr, Norman (1995). “How Damaging is Negative Word of Mouth?”. *Marketing Bulletin* 6: 42-50.
- Chen vd. (2016). “The Effect of Online Information Sources on Purchase Intentions between Consumers with High and Low Susceptibility to Informational Influence”. *Journal of Business Research* 69(2): 467-475.

- Chen, Shih-Chih (2011). "Understanding The Effects of Technology Readiness, Satisfaction and Electronic Word-of-Mouth on Loyalty in 3c Products". *Australian Journal of Business and Management Research* 1(3): 1-9.
- Cheung C.M.K., Lee M.K.O., Thadani D.R. (2009) *The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision*. In: Lytras M.D. et al. (eds) *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*. Berlin: Heidelberg.
- Cheung, Ronnie (2014). "The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities". *Global Economic Review: Perspectives on East Asian Economies and Industries* 43(1): 42-57.
- Chevalier, Judith A. and Mayzlin, Dina (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews". *Journal of Marketing Research* 43: 345–354.
- Chung, Jinwook J. (2012). *Examining The Antecedents Of Using And Writing Electronic Word Of Mouth Among Golf Product Consumers*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Indiana: Indiana University.
- Cop, Ruziye (2015). "Aşk Marka". *Masamızda Marka Sohbetleri*. Ed. F. Müge Arslan. İstanbul: Beta Yayıncılık. 47-66.
- Cui, Geng Lui, Hon-Kwong and Guo, Xiaoning (2012). "The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales". *International Journal of Electronic Commerce* 17(1): 39-57.
- Cynthiadewi, Putu Ruri and Hatammimi, Jurry (2014). "The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes". *International Conference on Economics, Education and Humanities*. Indonesia: Bali.

- Çabuk Serap ve Yağcı, Mehmet İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. İstanbul: Nobel Yayınevi. 1. Baskı.
- Davis, Alanah ve Khazanchi, Deepak (2008). “An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales”. *Electronic Markets* 18(2): 130-141.
- Derbaix, Christian ve Vanhamme, Joelle (2003). “Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation”. *Journal of Economic Psychology* 24: 99-116.
- Doh, Sun-Jae and Hwang, Jang-Sun (2009). “How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages”. *Cyberpsychology & Behavior* 12(2): 193-202.
- Doosti, Shabnam vd. (2016). “Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourists’ Attitude and City Image”. *International Journal Of Tourism Cities* 2(2): 137-148.
- Durmaz, Ahmet ve Yüksel, Mehmet (2017). “The Effect of Ewom on Purchase Intention: Evidence from E-Commerce Sites”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 22(1): 231-239.
- Elseidi, Reham I. and El-Baz, Dina (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* 7(5): 268-276.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. Texas: Dreyden Press.
- Engelbertink, Anna ve van Hullebusch, Schevaa (2013). “The Effects of Education and Income on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews”. *Research in Hospitality Management* 2(1/2): 57–61.

- Ergün, Gözde S. ve Akgün, V. Özlem (2016). “Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi* 12: 152-175.
- Erkan, Ismail and Evans, Chris (2016). “The Influence of eWOM in Social Media on Consumers’ Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption”. *Computers in Human Behavior* 61: 47-55.
- Eru, Oya (2007). *Marka Bağımlılığına Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fan, Yi-Wen and Miao, Yi-Feng (2012). “Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences”. *International Journal of Electronic Business Management* 10(3): 175-181.
- Far, M. Setayesh and Dinani, H. Ghorbani (2015). “Investigating Effect Rate of Brand Love on Mouth Marketing and Consumers’ Purchase Intention Considering Moderating Role of Product Class”. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences* 5(4): 1450-1457.
- Fetscherin, Marc vd. (2014). “The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships”. *The Journal of Product and Brand Management* 23(2): 78-89.
- Gafni, Ruti and Golan, Osnat Tal (2016). “The Influence of Negative Consumer Reviews in Social Networks”. *Online Journal of Applied Knowledge Management* 4(2): 44-58.
- Garg, Ruchi vd. (2016). “An Investigation into the Concept of Brand Love and its Proximal and Distal Covariates”. *Journal of Relationship Marketing* 15(3): 135-153.

- Gfrerer, Anja ve Pokrywka, Judyta (2012). *Traditional Versus Electronic Word-of-Mouth: A Study of Wom Communication and Its Influence on Young Consumers within the Automobile Industry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lund University School of Economics and Management.
- Gheorghe, I. R. (2012). "Word-of-Mouth Communication: A Theoretical Review". 132-139.
- Girişken, Yener (2015). "Kadın ve Erkeklerin Alışveriş Deneyimi Sırasındaki Tutum ve Davranışlarına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma". *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 53: 123-136.
- Goldsmith, Ronald E. ve Horowitz, David (2006). "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking". *Journal of Interactive Advertising* 6(2): 2-14.
- Goodman, John (2005). "Treat Your Customers as Prime Media Reps". *Brandweek* 46(32): 16.
- Gülmez, Mehmet (2011). "İnternet'te Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi* 2(1): 29-36.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık 3. Baskı.
- Hair, Joseph F. vd. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 5. Baskı.
- Hellier, Phillip K. vd. (2003) "Customer repurchase intention: A general structural equation model". *European Journal of Marketing*, 37: 1762-1800.
- Hennig-Thurau, Thorsten vd. (2004). "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?". *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38-52.

- Hennig-Thurau, Thorsten ve Walsh, Gianfranco (2003). “Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet”. *International Journal of Electronic Commerce* 8(2): 51-74.
- Hsu, Chin-Lung; Lin, Judy Chuan-Chuan and Chiang, Hsiu-Sen (2013). “The Effects of Blogger Recommendations on Customers’ Online Shopping Intentions”. *Internet Research* 23 (1): 69-88.
- Güzel, Fatmagül “Olumlu Wom ve Etkileri”, (<http://fatmagulguzel.com/olumlu-wom-ve-etkileri/>, 16.07.2017 tarihinde erişildi).
- IGI Global. (<https://www.igi-global.com/dictionary/positive-word-of-mouth/40013>, 15.04.2017 tarihinde erişildi).
- Huyen, Tran Thi and Costello, Joyce (2017). “Quality versus Quantity: an investigation into Electronic Word of Mouth’s Influence on Consumer Buying Intention”. *Journal of Promotional Communications* 5(2): 1-21.
- Ismagilova vd. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer.
- Ismail, Ahmed Rageh and Spinelli, Gabriella (2012). “Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16(4): 386-398.
- Ismail, Ahmed Rageh and Spinelli, Gabriella (2012). “Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16(4): 386-398.

- Atılğan İnan, Eda (2012). “İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 26(2): 191-204.
- Jalilvand, M. Reza vd. (2012). “Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing & Management* 1: 134-143.
- Jalilvand, Mohammad Reza ve Samiei, Neda (2012). “The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice”. *Internet Research* 22(5): 591-612.
- Jorge Matute, Yolanda Polo-Redondo, Ana Utrillas (2016). “The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness”. *Online Information Review* 40(7): 1090-1110.
- Kalaycı, Şeref (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım 6. Baskı.
- Karabulut, Ali Naci ve Bulut, Zeki Atıl (2016). “Extending Our Understanding of Consumers’ Ewom Behavior: Gender And Generation Differences”. *18th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Building Resilient Society” –Croatia: Zagreb.*
- Karafakıoğlu, Mehmet (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 7. Baskı.
- Karaoğlu, Hüseyin (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karjaluoto, Heikki, Munnukka, Juha and Kiuru, Katrine (2016). "Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price". *Journal of Product & Brand Management* 25(6): 527-537.
- Keh, H. Tat, Jun Pang, and Siqing Peng (2007). "Understanding and Measuring Brand Love." *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships*: 84-88.
- Keskin, Sena ve Baş, Mehmet (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(3): 51-69.
- Kılıç, Sabiha ve Göksel, Aykut (2004). "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(2): 147-163.
- Kılıçer, Tuğba ve Öztürk, S. Ayşe (2012). "Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama". *Tüketici Yazıları* 3: 25-43.
- Kim, E. Kyoo (2007). *The Relationship Between Motives To Read Electronic Word Of Mouth (Ewom) and Online Buying and Communication Behavior*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Las Vegas: University of Nevada.
- King, R. Allen, Racherla, Pradeep ve Bush, Victoria D. (2014). "What We Know and don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature". *Journal of Interactive Marketing*.1-17.
- Kitapçı, Olgun vd. (2012). "Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 13 (2): 266- 274.

- Koç, Erdoğan (2016). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson- Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Krishnapillai, Gengeshwari and Ying, Kwok See (2017). “The Influence of Electronic-Word-of-Mouth on Travel Intention among Foreign Students in Malaysia: Does Gender Really Matter?”. *International Review of Management and Marketing* 7(1): 475-483.
- Kudeshia, Chetna and Kumar, Amresh (2017). “Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?”. *Management Research Review* 40(3): 1-38.
- Kuyucu, Mihalis (2014). “Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 13(49): 55-83.
- Ladhari, Riadh and Michaud, Melissa (2015). “eWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions”. *International Journal of Hospitality Management* 46: 36–45.
- Lee, Sheng-Hsien (2009). “How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention?”. *African Journal of Business Management* 3(10): 576-581.
- Lin, Chinho, Wu, Yi-Shuang and Chen, Jeng-Chung 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*. Thailand: Phuket.

- Lin, Tom M. Y., Lu, Kuan-Yi and Wu, Jia-Jhou (2012). "The Effects of Visual Information in eWOM Communication". *Journal of Research in Interactive Marketing* 6(1): 7-26.
- Litvin, Stephen W. Goldsmith, Ronald E. ve Pan, Bing (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management". *Tourism Management* 29: 458–468.
- Liu, Yong (2006). "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue". *Journal of Marketing* 70(3): 74-89.
- Loureiro, Sandra M. C. vd. (2017). "Antecedents and Outcomes of Online Brand Engagement: the Role of Brand Love on Enhancing Electronic-Word-of-Mouth". *Online Information Review*.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse* 28(5): 80-85.
- Mangold, W. Glynn vd. (1999). "Word of Mouth Communication In The Service Marketplace". *Journal of Service Marketing* 13(1): 73-89.
- Mangold, W. Glynn ve Smith, Katherine Taken (2012). "Selling to Millennials with Online Reviews". *Business Horizons* 55(2): 141–153.
- Maria, Keles Dikna; Kindangen, Paulus and Rumokoy, Farlane S. (2016). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Buying Decision in Lazada". *Jurnal EMBA* 4(1): 1086-1095.
- Martinez, Eva ve Pina, Jose M. (2003). "The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image". *Journal of Product & Brand Management* 12(7): 432 – 448.

- Mauri, Aurelio G. and Minazzi, Roberta (2011). "The Impact of Hotel Reviews Posted By Guests on Customers' Purchase Process And Expectations". *14th Toulon-Verona Conference "Organizational Excellence in Services"* Alicante: University of Alicante-University of Oviedo.
- Meydan, Cem Harun ve Şeşen, Harun (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Mucuk, İsmet (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen kitabevi.
- Mutlu, H. Murat, Çeviker, Abdüllatif ve Çirkin, Zeynep (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerinde Karşılaştırmalı Analiz". *Sosyoekonomi 14(14)*: 51-74.
- Niyomsart, Suthasinee and Khamwon, Anon (2016). "Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia". *Conference of the International Journal of Arts & Science*: 263-268.
- O'Connell, Kevin M. (2012). *Negative Word of Mouth Communication: Consumer Complaint Websites*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. North Carolina: University of North Carolina Wilmington Cameron School of Business.
- Odabaşı Yavuz ve Barış, Gülfidan (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Okutan, Semih (2007). "Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- O'Reilly, Kelley and Marx, Sherry (2011), "How Young, Technical Consumers Assess Online WOM Credibility". *Qualitative Market Research: An International Journal 14(4)*: 330 – 359.

- Ötken, A. Begüm ve Yolbulan Okan, Elif (2015). *Şimdi İşveren Markası Zamanı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Pan, Yue ve Zhang, Jason Q. (2011). “Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews”. *Journal of Retailing* 87(4): 598-612.
- Pandey, Sanjeev and Srivastava, Sandeep (2016). “Antecedents of Customer Purchase Intention”. *IOSR Journal of Business and Management* 18(10): 55-82.
- Park, C. Whan, MacInnis, Deborah J. And Priester, Joseph (2006). “Brand attachment: Construct, consequences, and causes”. *Foundation and Trends in Marketing* 1(3): 191-230.
- Park, Cheol vd. (2011). “Factors influencing ewom effects: Using experience, credibility, and susceptibility”. *International Journal of Social Science and Humanity* 1(1): 74-79.
- Park Do-Hyung, Lee Jumin and Han Ingoo (2007). “The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement”. *International Journal of Electronic Commerce* 11(4): 125-148.
- Park, Do-Hyung and Kim, Sara (2008). “The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews”. *Electronic Commerce Research and Applications* 7: 399–410.
- Pham, L. T. Minh (2016). “The Impact Of Electronic World-Of-Mouth (Ewom) to the Purchase Intention for Cosmetic Products of Online Customers: An Investigation In Vietnam”. *The 10th International Days of Statistics and Economics*. Czech Republic : Prague.
- Polinder, H.C. (2016). *The moderating effect of brand life on the impact of electronic word-of-mouth valence on brand love*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Enschede: University of Twente.

- Pruden, Douglas ve Vavra, Terry (2004). "Controlling the Grapevine". *Marketing Management* 13(4): 25-30.
- Reddy, C. Surendhranatha and Aradhya, G. Basava (2017). "Impact of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Decision in Bangalore". *International Journal of Allied Practice, Research and Review* 4(3): 1-7.
- Richins, Marsha (1984). "Word of Mouth Communication as Negative Information". In NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 697-702.
- Rizqia, Cynthia Dwi and Hudrasyah, Herry (2015). "The Effect of Electronic Word of mouth on Customer Purchase Intention (Case Study Bandung Culinary Instagram Account)". *International Journal of Humanities and Management Sciences* 3(3): 155-160.
- Sa'ait Noraini, Kanyan Agnes and Nazrin Mohamad Fitri (2016). "The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention". *International Academic Research Journal of Social Science* 2(1): 73-80.
- Sarıışık, Mehmet ve Özbay, Gülçin (2012). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 8(16): 1-22.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, L. Lazar (1997). *Consumer Behavior*. International Edition, 6th Edition, Prentice Hall.
- Schindler, Robert M. ve Bickart, Barbara (2005). *Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet* <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.574.1443&rep=rep1&type=pdf>

- Senecal, Sylvain and Nantel, Jacques (2004). “The Influence of Online Product Recommendations on Consumers’ Online Choices”. *Journal of Retailing* 80: 159-169.
- Shao, Chris Y. Baker, Julie and Wagner, Judy A. (2004). “The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender”. *Journal of Business Research* 57: 1164 – 1176.
- Shimp, Terence A. ve Madden, Thomas J. (1988). “Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love”. *Advances in Consumer Research* 15(1) 163-168.
- Silverman, George (2001), *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. NewYork: American Management Association.
- Sparks, Beverley A. and Browning, Victoria (2011). “The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management* 32: 1310-1323.
- Stenberg, Robert J. (1986). “A Triangular Theory of Love”. *Psychological Review* 93(2): 119-135.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Tatlıdil, Rezan (1983). *Tüketici Davranışları*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi İdari İlimler Fakültesi Yayınları.
- Tek, Ö. Baybars (1999). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Torlak, Ömer vd. (2014). “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey”. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 8(2): 61-68.
- Tsuifang Hsieh, Tzu-yin Wu, Yung-kun Chen (2010). “The Impact of Online Negative Word-of-Mouth on Customer Purchase Decision for the Travel Websites”. *Journal of US-China Public Administration* 7: 65-76.
- Turan, Dilek (2016). *Yabancı Pazarlarda Türk Hizmet Markalarına Yönelik Kalite Algısında Ülke İmajı Etkisi: Londra Kahve Dünyası Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turgut, Merve Ülkü (2014). *Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkçe Sözlük, (<http://www.tdk.gov.tr/>, 25.06.2017’ inde Erişildi).
- Türkçe Sözlük, (<http://www.tdk.gov.tr/>, 15.08.2017’ inde Erişildi).
- Türkçe Sözlük, (<http://www.tdk.gov.tr/>, 11.09.2017’ inde Erişildi).
- Wang, Ping (2015). “Exploring the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Tourists’ Visit Intention”. *Journal of Systems and Information Technology* 17(4): 381-395.
- Westbrook, Robert A. (1987). “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”. *Journal of Marketing Research* 24(3): 258-270.
- Williams, Kaylene C. ve Page, Robert A. (2011). “Marketing to the Generations”. *Journal of Behavioral Studies in Business*: 1-17.

- Xiao vd. (2016). “The Effect of e-WOM on Country Image and Purchase Intention: An Empirical Study on Korean Cosmetic Products in China”. *International Journal of Services Technology and Management* 22: 18-30.
- Xiaofen, Ji and Yiling, Zhang (2009). “The Impacts of Online Word-of-Mouth on Consumer’s Intention on Apparel: An Empirical Study”. *Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA '09)*, China: Nanchang.
- Xiaorong, Fu vd. (2011). “Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer’s Online Purchase Intention under C2C Environment”. *Asian Journal of Business Research* 1(2): 37-52.
- Yanar Gürce, Merve ve Benli, Müzeyyen (2017). “Online Tüketici Yorumlarının Satın Alma Niyetine Etkisi: Genç Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Current Researches on Business and Economics* 7(1): 133-150.
- Yasin, Muhammad and Shamim, Amjad (2013). “Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth”. *Journal of Business and Management* 7(2): 101-109.
- Yaşa, Eda ve Bozyiğit, Sezen (2012). “Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma”. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(1): 29-46.
- Yaylı, Ali ve Bayram, Murat (2012). “e-WOM: the Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions”. *Int. J. Internet Marketing and Advertising* 7(1): 51-64.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yozgat, Uğur ve Deniz, R. Baki (2011). "Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 7: 43-63.
- Yu, Ya-Wen and Natalia, Yuchia (2013). "The Effect of User Generated Video Reviews on Consumer Purchase Intention". *2013 Seventh International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*: 796-800.
- Zangeneh Shabnam Khosravani, Mohammadkazemi Reza and Rezvani Mehran (2014). "Investigating the Effect of Electronic Word Of Mouth on Customer's Purchase Intention of Digital Products". *Management Science Letters* 4: 2433–2440.
- Zhang, Ziqiong vd. (2010). "The Impact of e-word-of-mouth on the Online Popularity of Restaurants: A comparison of Consumer Reviews and Editor reviews". *International Journal of Hospitality Management* 29: 694-700.
- Zhang, Ziqiong Zhang, Zili ve Law, Rob (2012). "Positive and Negative Word of Mouth about Restaurants: Exploring the Asymmetric Impact of the Performance of Attributes". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 19(2): 162-180.
- Zoral Yücebaş, Mutlu Yelda (2010). *Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



Ek 1: Etik Kurul Onay Formu

Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

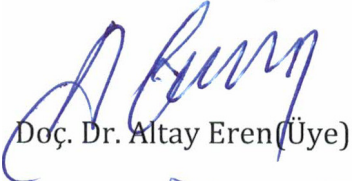
Süleyman ÇELİK
 Abant İzzet Baysal Üniversitesi
 Sosyal Bilimler Enstitüsü
 İşletme ABD

Sayın Süleyman ÇELİK,

“Marka Aşkın ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Marka İmajına ve Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi” konulu araştırmanız ile ilgili olarak Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna 25.01.2017 tarihli yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2017/42). Kurulumuzun 07.02.2017 tarihli ve 2017/02 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.


 Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

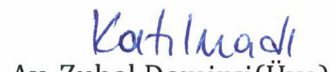

 Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)


 Doç. Dr. Altay Eren (Üye)


 Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)


 Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)


 Y. Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)


 Av. Zuhale Demirci (Üye)

Ek 2: Anket Formu

Bu anket Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programında hazırlanmakta olan “ Marka Aşkının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi’ adlı tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır ve uygulanacaktır. Katkılarınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Süleyman ÇELİK

Birinci Bölüm

1. Cinsiyetiniz			
☐ Erkek	☐ Kadın		

2. Medeni Durumunuz			
☐ Bekâr	☐ Evli		

3. Yaş Grubunuz			
☐ 18-22	☐ 23-27	☐ 28-32	☐ 33-37

4. Eğitim Durumunuz				
☐ İlkokul	☐ Ortaokul	☐ Lise	☐ Ön lisans	☐ Lisans
☐ Lisansüstü				

5. Meslek Grubunuz			
☐ Öğrenci	☐ Kamu Çalışanı	☐ Özel Sektör Çalışanı	☐ Ev Hanımı
☐ Esnaf	☐ Emekli	☐ Serbest Meslek	☐ Diğer

6. Aylık Kişisel Geliriniz			
☐ 750 TL ve altı	☐ 751- 1450 TL	☐ 1451- 2000 TL	☐ 2001- 3000 TL
☐ 3001- 4000 TL	☐ 4001- 5000 TL	☐ 5001 ve üstü	

6. İnterneti Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz?			
Günde 3 saatten az	Günde 3-6 saat	Günde 6-9 saat	Günde 9 saatten fazla

7. Hâlihazırda Kullandığınız Cep Telefonu Markasını Belirtiniz			
☐ Apple	☐ Samsung	☐ General Mobile	☐ HTC
☐ LG	☐ Sony	☐ Diğer	

İkinci Bölüm

Aşağıdaki soruları size uygun şekilde cevaplandırıp, uygun yere (X) işareti koyarak belirtiniz. İfadelere katılma derecelerinizi; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) olmak üzere belirtiniz.

1	Bu marka kim olduğumu en iyi şekilde anlatır	1	2	3	4	5
2	Bu marka benim görünmek istediğim biri gibi görünmemi sağlar	1	2	3	4	5
3	Bu marka hayatımı oldukça anlamlandırır	1	2	3	4	5
4	Bu markayı çok sık düşünürüm	1	2	3	4	5
5	Her zaman bu markayı kullanmak isterim	1	2	3	4	5
6	Geçmişten beri bu marka ile yakından ilgilenirim	1	2	3	4	5
7	Bu ürünü kendi zevkime daha uyumlu hale getirmek ve/veya geliştirmek için para, zaman ve emek harcamaya gönüllü olurum.	1	2	3	4	5
8	Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır	1	2	3	4	5
9	Bu markaya duygusal olarak bağlıyım	1	2	3	4	5
10	Bu markanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11	Bu markayı uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.	1	2	3	4	5
12	Bu markanın piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır	1	2	3	4	5
13	Bu markaya karşı duygularım olumludur	1	2	3	4	5
14	Hangi ürün ve markaların insanlar üzerinde nasıl etkiler bıraktığını anlamak için diğer tüketicilerin online ürün değerlendirmelerini (forumlar, alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları, bloglar vb.) sıklıkla okurum	1	2	3	4	5
15	Doğru cep telefonunu aldığımdan emin olmak için diğer tüketicilerin online ürün değerlendirmelerini sıklıkla okurum	1	2	3	4	5
16	Doğru cep telefonunu seçmek için online tüketici değerlendirmelerine sıklıkla başvururum	1	2	3	4	5
17	Cep telefonu satın almadan önce online tüketici değerlendirmelerinden sıklıkla bilgi toplarım.	1	2	3	4	5
18	Cep telefonu satın almadan diğer tüketicilerin online ürün değerlendirmelerini okumazsam satın alma kararım hakkında endişeye düşerim	1	2	3	4	5
19	Cep telefonu satın alırken diğer tüketicilerin online değerlendirmeleri, bana o ürün ya da markayı satın almamda kendimi güvende hissettirir.	1	2	3	4	5
20	Bu cep telefonu markasını başkalarına tavsiye ederim	1	2	3	4	5
21	Bu cep telefonu markasının iyi yönlerini başkalarına anlatırım	1	2	3	4	5
22	Başkalarına bu cep telefonu markasının müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım	1	2	3	4	5
23	İnsanlara şiddetle bu cep telefonu markasının ürünlerini satın almasını tavsiye ederim	1	2	3	4	5
24	Başkalarına bu cep telefonu markası hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim	1	2	3	4	5
25	Başkalarına bu cep telefonu markası hakkında güzel şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
26	İnsanlara bu marka hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
27	İnsanlara bu marka hakkında kötü şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
28	Alabileceğim diğer marka seçenekleri arasında bir cep telefonu satın alacak olsam gene kullanmış olduğum cep telefonu markasının bir modelini satın alırım.	1	2	3	4	5
29	Kullandığım cep telefonu markasını diğerlerine tavsiye etmeyi isterim.	1	2	3	4	5
30	Kullandığım cep telefonu markasının bir modelini gelecekte de satın alabilirim	1	2	3	4	5

Ek 3: Anketteki İfadelerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Marka Aşkı İfadeleri	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Aşk1- Bu marka kim olduğumu en iyi şekilde anlatır.	2,61	1,18	0,267	-0,850
Aşk2- Bu marka benim görünmek istediğim biri gibi görünmemi sağlar.	2,52	1,18	0,419	-0,761
Aşk3- Bu marka hayatımı oldukça anlamlandırır.	2,44	1,15	0,522	-0,581
Aşk4- Bu markayı çok sık düşünürüm.	2,27	1,15	0,720	-0,300
Aşk5 - Her zaman bu markayı kullanmak isterim.	3,00	1,31	-0,082	-1,128
Aşk6- Geçmişten beri bu marka ile yakından ilgilenirim.	2,73	1,25	0,171	-1,107
Aşk7- Bu ürünü kendi zevkime daha uygun hale getirmek ve/veya geliştirmek için pazar, zaman ve emek harcamaya gönüllü olurum.	2,48	1,16	0,477	-0,593
Aşk8- Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır.	2,62	1,22	0,204	-1,086
Aşk9- Bu markaya duygusal olarak bağlıyım	2,38	1,25	0,539	-0,881
Aşk10- Bu markanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum	2,96	1,26	-0,185	-1,132
Aşk11- Bu markayı uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.	3,55	1,19	-0,701	-0,354
Aşk12- Bu markanın piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır	2,76	1,34	0,210	-1,164
Aşk13- Bu markaya karşı duygularım olumludur.	3,59	1,11	-0,767	-0,013
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İfadeleri	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Ewom1- Hangi ürün ve markaların insanlar üzerinde nasıl etkiler bıraktığını anlamak için diğer tüketicilerin online ürün değerlendirmelerini (forumlar, alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları, bloglar vb.) sıklıkla okurum.	3,48	1,23	-0,594	-0,673
Ewom2- Doğru cep telefonunu aldığımdan emin olmak için diğer tüketicilerin online ürün değerlendirmelerini sıklıkla okurum.	3,46	1,23	-0,503	-0,771
Ewom3- Doğru cep telefonunu seçmek için online tüketici değerlendirmelerine sıklıkla başvururum.	3,44	1,21	-0,479	-0,743
Ewom4- Cep telefonu satın almadan önce online tüketici değerlendirmelerinden sıklıkla bilgi toplarım.	3,54	1,19	-0,620	-0,565
Ewom5- Cep telefonu satın almadan önce diğer tüketicilerin online ürün değerlendirmelerini okumazsam satın alma kararım hakkında endişeye düşerim.	3,05	1,21	-0,082	-0,956
Ewom6- Cep telefonu satın alırken diğer tüketicilerin online değerlendirmeleri, bana o ürün ya da markayı satın almamda kendimi güvende hissettirir.	3,55	1,13	-0,734	-0,149
Ewom7- Bu cep telefonu markasını başkalarına tavsiye ederim.	3,70	1,09	-0,947	0,262
Ewom8- Bu cep telefonu markasının iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	3,82	1,00	-1,084	1,053
Ewom9- Başkalarına bu cep telefonu markasının müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	3,17	1,19	-0,145	-0,815
Ewom10- İnsanlara şiddetle bu cep telefonu markasının ürünlerini satın almasını tavsiye ederim.	2,91	1,20	0,055	-0,941
Ewom11- Başkalarına bu cep telefonu markası hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim	3,49	1,06	-0,695	-0,063
Ewom12- Başkalarına bu cep telefonu markası hakkında güzel şeyler söylerim.	3,53	1,06	-0,688	-0,095
Ewom13- Başkalarına bu cep telefonu markası hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim.	2,11	1,02	0,853	0,226
Ewom14- Başkalarına bu cep telefonu markası hakkında kötü şeyler söylerim.	2,01	1,00	0,932	0,402

Tekrar Satın Alma Niyeti İfadeleri	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Niyet1- Alabileceğim diğer marka seçenekleri arasında bir cep telefonu satın alacak olsam gene kullanmış olduğum cep telefonu markasının bir modelini satın alırım.	3,53	1,28	-0,596	-0,693
Niyet2- Kullandığım cep telefonu markasını diğerlerine tavsiye etmeyi isterim.	3,57	1,17	-0,625	-0,397
Niyet3- Kullandığım cep telefonu markasının bir modelini gelecekte de satın alabilirim.	3,68	1,19	-0,822	-0,155

