



**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİ:
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Nilgün ZORLU

Kütahya - 2019

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİ:
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Danışman:
Prof. Dr. Ergin UZGÖREN

Hazırlayan:
Nilgün ZORLU

Kütahya-2019

Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İktisat Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

(İmza)

Prof. Dr. Ergin UZGÖREN

Üye.....

(İmza)

Doç. Dr. Birol ERKAN

Üye.....

(İmza)

Dr. Öğr Üyesi Ercan YAŞAR

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Doç. Dr. Ayhan KAHRAMAN

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

...../...../2019

Nilgün ZORLU

Özgeçmiş

1989 yılında Ankara’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Ankara’da tamamladı. 2010-2014 yılları arasında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi iktisat bölümünde Lisans eğitimini tamamladı. 2014 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim dalında tezli yüksek lisans programına başladı.



ÖZET

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİ: KÜTAHYA DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ZORLU, Nilgün

Yüksek Lisans Tezi, İktisat Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ergin UZGÖREN

Mart, 2019, 195 sayfa

İnternetin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan Web 2.0 teknolojileri, sunduğu olanaklarla yeni bir çağı başlatmış, tüketicilerin bilgi ihtiyacını karşılamak için başvurdukları kaynakları dönüşüme uğratmıştır. Tüketicilerin içerik üretip paylaşabildikleri Web 2.0 platformlarının kurulmasıyla, ürünler ve hizmetlerle ilgili görüş ve deneyimler de bu platformlarda paylaşılmaya başlanmış, böylece ağızdan ağıza iletişim de dönüşerek elektronik ağızdan ağıza iletişim şeklini almıştır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirlemektir. Bu amaçla Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin farklı bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen faktörler araştırılmıştır. İlgili literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, bu etkinin belirleyicileri olarak yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven faktörlerinin bağımsız değişken olarak ele alındığı bir araştırma modeli oluşturulmuş ve modelin geçerliliği regresyon analiziyle incelenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: WOM, EWOM, Tüketici Yorumları, Web 2.0, Tüketici Satın Alma Davranışı.

ABSTRACT**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE PURCHASING BEHAVIORS OF CONSUMERS: A RESEARCH ON KÜTAHYA DÜMLÜPINAR UNIVERSITY STUDENTS****ZORLU, Nilgün****M. Sc. Thesis, Department of Economics****Supervisor: Prof. Ergin UZGÖREN****March, 2019, 195 pages**

Web 2.0 technologies, which emerged due to the development of the Internet, have been initiated a new era with the opportunities offered, and transformed the resources they have applied to meet the information needs of the consumers. With the establishment of Web 2.0 platforms where consumers can generate and share content, opinions and experiences related to products and services have been begun to be shared on these platforms, so the communication to the word of mouth has also transformed into electronic word of mouth communication.

The aim of this study is to determine the effect of electronic word of mouth communication on consumer purchasing behaviour. For this purpose, a questionnaire study was conducted on the students of different departments of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Kütahya Dumlupınar University and the factors determining the effect of electronic word of mouth on the purchasing behavior of consumers were investigated. In accordance with the information obtained from the related literature, a research model has been developed, where the number of comments, the confidence in the commentator, the quality of the comments and the confidence factors in the interpretation are considered as independent variables, and the validity of the model has been examined by regression analysis.

The findings of the study revealed that the number of comments, confidence in the commentator, the quality of the comments and the confidence in the interpretation have a positive and significant effect on the purchasing behavior of the consumers.

Keywords: WOM, EWOM, Consumer Reviews, Web 2.0, Consumer Purchasing Behavior.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TEORİK TEMELLERİ

1.1. GELENEKSEL AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM.....	4
1.1.1. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	4
1.1.2. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	9
1.1.2.1. Değer.....	9
1.1.2.2. Odak.....	10
1.1.2.3. Zamanlama.....	11
1.1.2.4. İstek.....	12
1.1.2.5. Katılım	12
1.1.3. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişimin Nitelikleri.....	13
1.1.3.1. Güvenilirlik	13
1.1.3.2. Deneyim Aktarımı	13
1.1.3.3. Müşteriye Dayalı Olması	14
1.1.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu	14
1.1.4. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri	14
1.1.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	15
1.1.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	17
1.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	19
1.2.1. İnternet Kavramı ve Gelişimi	19
1.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	26
1.2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları	30
1.2.3.1. Çevrimiçi Topluluklar.....	31
1.2.3.2. Bloglar.....	33
1.2.3.3. Çevrimiçi Tüketici Yorum Siteleri	35
1.2.3.4. Sosyal Ağ Siteleri	36
1.2.3.5. Çevrimiçi Forum Siteleri	37
1.2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Etkili Olan Motivasyonlar	38
1.2.4.1. Tüketicileri Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesajları Aramaya Yönelten Motivasyonlar	38
1.2.4.2. Tüketicileri Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesajları Paylaşmaya Yönelten Motivasyonlar	41

1.3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE GELENEKSEL AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN KARŞILAŞTIRILMASI.....44

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİ

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TEORİK TEMELLERİ48

2.1.1. Temel Kavramlar	48
2.1.2. Tüketici Davranışı ve Nitelikleri	48
2.1.3. Tüketici Davranışı Modelleri.....	50
2.1.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller	51
2.1.3.1.1. Ekonomik Model	51
2.1.3.1.2. Freud'un Benlik Modeli	52
2.1.3.1.3. Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli	53
2.1.3.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli	53
2.1.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller	54
2.1.3.2.1. Howard- Sheth Modeli	54
2.1.3.2.2. Engel- Kollat- Blackwell (EKB) Modeli.....	56
2.1.3.2.3. Nicosia Modeli	57
2.1.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	59
2.1.4.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	60
2.1.4.1.1. Kültür ve Alt Kültür	60
2.1.4.1.2. Sosyal Sınıf.....	61
2.1.4.1.3. Referans (Danışma) Grupları	63
2.1.4.1.4. Roller ve Aile	64
2.1.4.2. Psikolojik Faktörler.....	65
2.1.4.2.1. Motivasyon (Güdülenme).....	65
2.1.4.2.2. Algılama	68
2.1.4.2.3. Öğrenme	70
2.1.4.2.4. Tutumlar	72
2.1.4.2.5. Kişilik	73
2.1.4.3. Kişisel Faktörler.....	74
2.1.4.3.1. Demografik Faktörler	74
2.1.4.3.2. Durumsal Faktörler.....	77
2.1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	78
2.1.5.1. Gereksinimin Ortaya Çıkması (Problemin Farkına varma).....	80
2.1.5.2. Bilgi Arama.....	81
2.1.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	82
2.1.5.4. Satın Alma Kararı	84
2.1.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	85

2.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN OLASI ETKİSİ86

2.2.1. Olası Etkisinin Belirleyicileri	87
2.2.1.1. Yorum Yapana Duyulan Güven.....	87
2.2.1.2. Yorumla Duyulan Güven	89

2.2.1.3. Yorum Sayısı	89
2.2.1.4. Yorum Kalitesi.....	90
2.2.2. Olası Etkisiyle İlgili Literatür Taraması	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER 103

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	103
3.1.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	104
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi	105
3.1.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	105
3.1.3.2. Araştırmanın Türü	107
3.1.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	107
3.1.3.4. Veri Toplama Yöntemi	110
3.1.3.5. Veri Toplama Süreci	111
3.1.3.5.1. Pilot Çalışma	111
3.1.3.5.2. Saha Çalışması.....	111
3.1.3.6. Analiz Yöntemi	112

3.2. ANALİZ SONUÇLARI VE BULGULAR 113

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	113
3.2.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Bilgilerine İlişkin Bulgular	114
3.2.2.1. Katılımcıların Bir Günde İnternet Üzerinde Geçirdikleri Ortalama Süre, Sosyal Medyayı Kullanım Sıklıkları ve İnternet Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular	114
3.2.2.2. Katılımcıların İnternet Üzerinde Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuma Durumu, Hakkında Yorumların Okunduğu Ürün Veya Hizmet Grupları, Yorumların Okunduğu Platformlar ve Ürünleri veya Hizmetleri Satın Alırken Tercih Edilen Ortama İlişkin Bulgular.....	118
3.2.3. Katılımcıların Satın Alma Davranışları Üzerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bulgular.....	121
3.2.3.1. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi.....	121
3.2.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	128
3.2.3.3. Güvenilirlik Analizi	132
3.2.3.4. Normallik Analizi	133
3.2.3.5. Farklılıkların İncelenmesi	134
3.2.3.6. Ölçeğin Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	153

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ 155

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	163
EKLER.....	169
KAYNAKÇA	174
DİZİN	195



TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Ağızdan Ağıza İletişim Tanımlamaları	5
Tablo 1.2: Dünya İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımına İlişkin İstatistikler	21
Tablo 1.3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Tanımlamaları.....	27
Tablo 1.4: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları	31
Tablo 1.5: Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Karşılaştırması.....	46
Tablo 2.1: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Literatür Taraması.....	92
Tablo 3.1: Tabakalı Örneklem Yöntemiyle Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.	109
Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	113
Tablo 3.3: Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları Arasında İlk Üç Sırada Yer Verdikleri Amaçlar.....	117
Tablo 3.4: Katılımcıların İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okudukları Platformlar	119
Tablo 3.5: Katılımcıların Hakkında İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okudukları Ürün veya Hizmet Grubu	120
Tablo 3.6: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	122
Tablo 3.7: Maddelerin Ortak Varyans Değerleri (Communalities)	125
Tablo 3.8: Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi Sonucu.....	126
Tablo 3.9: Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistiği Değerleri	130
Tablo 3.10: Ölçeğin Geneline ve Her Bir Alt Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	133
Tablo 3.11: Normallik Analizi Sonuçları	134
Tablo 3.12: Ölçeğin Boyutları ile Cinsiyet arasındaki İlişkilerin T Testi ile İncelenmesi.....	136
Tablo 3.13: Ölçeğin Boyutları ile Yaş Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi.....	137
Tablo 3.14: Ölçeğin Boyutları ile Aylık Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi	139

Tablo 3.15: Ölçeğin Boyutları ile Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Bölüm Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi.....	140
Tablo 3.16: Ölçeğin Boyutları ile İnternet Üzerinde Geçirilen Süre Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi.....	141
Tablo 3.17: Ölçeğin Boyutları ile Katılımcıların İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuma Durumu Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi.....	143
Tablo 3.18: Ölçeğin Boyutları ile Katılımcıların İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuduğu Platform Türü Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi (Çoklu Yanıt).....	146
Tablo 3.19: Ölçeğin Boyutları ile Katılımcıların Hakkında İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuduğu Ürün veya Hizmet Türü Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi (Çoklu Yanıt)	147
Tablo 3.20: Ölçeğin Boyutları ile Katılımcıların İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuduktan Sonra Ürünleri veya Hizmetleri Satın Aldığı Yer Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi.....	151
Tablo 3.21: Ölçeğin Boyutları Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi.....	154
Tablo 3.22: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	156
Tablo 3.23: Çoklu Bağlantı Probleminin Belirlenmesinde Kullanılan Göstergelere İlişkin Değerler.....	160
Tablo 3.24: Etkili Gözlemlerin Belirlenmesinde Kullanılan İstatistiklere İlişkin Değerler.....	161
Tablo 3.25: Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Test Sonuçları	162

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Altı Pazar Modeli	10
Şekil 1.2: Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	15
Şekil 1.3: Türkiye Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı	23
Şekil 1.4: Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırılması	26
Şekil 2.1: Uyarıcı ve Tepki Modeli (Kara Kutu Modeli)	50
Şekil 2.2: Howard- Sheth Modeline Göre Satın Alma Davranışı Türleri.....	56
Şekil 2.3: Genel Bir Modern Tüketici Karar Verme Modeli	59
Şekil 2.4: Güdülenme Süreci	66
Şekil 2.5: Algılama Süreci	69
Şekil 2.6: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Yayılımı	86
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli	107
Şekil 3.2: Katılımcıların İnternet Üzerinde Bir Günde Geçirdikleri Ortalama Süre ...	115
Şekil 3.3: Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıkları	116
Şekil 3.4: Katılımcıların İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuma Durumu	118
Şekil 3.5: Katılımcıların Ürünleri veya Hizmetleri Satın Almayı Tercih Ettikleri Yer	121
Şekil 3.6: Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Ölçüm Modeli	131
Şekil 3.7: Bağımlı değişkenin Tahmin Değerleri ile Standartlaştırılmış Artık Değerleri Arasındaki Serpilme Diyagramı	157
Şekil 3.8: Artıkların Histogram Grafiği	158
Şekil 3.9: Artıkların Saçılım Grafiği	158
Şekil 3.10: Regresyon Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Araştırma Modeli	161

KISALTMALAR

a.g.e.	Adı Geçen Eser
ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
EWOM	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
WOM	Ağızdan Ağıza İletişim





TEZ METNİ

GİRİŞ

İnternetin icadından önce insanlar, ürünler veya hizmetlerle ilgili bilgileri, yakın çevrelerinde bulunan kişilerden ağızdan ağıza iletişim yoluyla, kitle iletişim araçları vb. vasıtasıyla temin etmekteydi. İnternetin ilk dönemlerindeki web teknolojisi tüketicilerin bilgi edinebilecekleri kaynakları artırmakla birlikte, yalnızca statik sayfalar oluşturulabilmesine imkan veriyor, tüketiciler bu sayfalardaki içerikleri yalnızca okuyabiliyor ancak içeriklere müdahale edemiyor ve birbirleriyle etkileşimde bulunamıyordu. İnternet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak Web 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesi, yeni bir devrin de başlangıcı olmuştur. Daha önceden yalnızca internet ortamında oluşturulan içeriklerin bir okuyucusu durumunda olan tüketiciler, Web 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesiyle kendileri de artık aktif olarak içerikler oluşturup, oluşturulan içeriklere müdahale edebilir duruma gelmişlerdir. Web 2.0'ın çift yönlü iletişime izin veren yapısı, insanların düşünce, görüş ve yorumlarını kolayca paylaşabilecekleri çeşitli internet platformlarının kurulmasına imkan tanıyarak, ağızdan ağıza iletişimi dönüştürmüş ve bugün literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak bilinen kavramın ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır.

Elektronik ağızda ağıza iletişim, kişilerin ürünler, markalar veya hizmetlerle ilgili, internet ortamındaki çeşitli platformlarda gerçekleştirdikleri olumlu veya olumsuz iletişimlerdir. Satın alma kararlarını en doğru biçimde vermek isteyen tüketiciler için elektronik ağızdan ağıza iletişim, oldukça önemli bir bilgi kaynağı halini almıştır. Tüketiciler, satın alacakları bir ürün veya hizmeti daha önceden satın alan veya deneyimleyen diğer tüketicilerin yorumlarını merak etmekte, karşılaşacakları riskleri azaltmak, kolay ve hızlı bir biçimde doğru bilgiye ulaşmak gayesiyle bu yorumları araştırmaktadırlar. Diğer taraftan, internet ortamında görüşlerini paylaşan tüketicilerin, ticari bir kaygıyla hareket etmedikleri düşündükleri için de bu yorumları, diğer bilgi kaynaklarına göre daha güvenilir bulmaktadırlar.

Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, geleneksel ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramlarıyla ilgili bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için tüketim ve tüketici kavramları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma karar süreci açıklanmıştır. Ardından, satın alma karar sürecinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisine ve satın alma davranışı üzerinde bu etkinin belirleyicilerine değinilmiş, son olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen literatürdeki çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, araştırmanın amacı ve önemi, hipotezleri, varsayımları ve kısıtları, model ve hipotezleri, araştırmanın türü, evreni ve örnekleme, veri toplama yöntem ve süreci ile verilerin analizine ve bulgulara yer verilmiştir.





BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TEORİK TEMELLERİ

Bu bölümde öncelikle elektronik ağızdan ağıza iletişimin temelini oluşturan geleneksel ağızdan ağıza iletişim kavramına, özelliklerine ve türlerine değinilecek, daha sonra ağızdan ağıza iletişimin dönüşümünde etkili olan internet ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişimine ilişkin bilgilere yer verilecektir. Son olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, geleneksel ağızdan ağıza iletişimle karşılaştırması, elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği kanallar ve elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları konuları ele alınacaktır.

1.1. GELENEKSEL AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1.1. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Tüketim, insan yaşamının olmazsa olmaz unsurlarından birisidir. İnsanlar farklı amaçlarla mal ve hizmetleri satın alarak, tüketim faaliyetini gerçekleştirmektedir. Satın alma sosyal bir etkinlik olduğundan, kişinin satın alma karar sürecinde çevresinde bulunan diğer kişilerden bağımsız olarak hareket etmesi oldukça zordur. Çevresinde bulunan bireyler, mal ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz yorumlarda bulunarak, kişinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Kişiler arasındaki bu etkileşimler ağızdan ağıza iletişim kanalıyla gerçekleşmektedir (Kılıçer, 2006: 9).

Ağızdan ağıza iletişim, insanın konuşmaya başladığı andan itibaren var olmuştur (Akar, 2009: 114). Ağızdan ağıza iletişim üzerinde yapılan araştırmalar, 1960'lara dayanmaktadır ve zamanla bu kavramla ilgili tanımlar gelişmiştir (Litvin, Goldsmith ve Pan: 2008: 459). Bu tanımlardan bazılarını Tablo 1.1'de yer verilmektedir.

Tablo 1.1: Ağızdan Ağıza İletişim Tanımlamaları

ARAŞTIRMACI	TANIM
(Arndt, 1967: 291)	Ağızdan ağıza iletişim, bir ürün, marka veya hizmetle ilgili bilgi sahibi olan ve tüketici tarafından ticari amaç gütmeyen bir kaynak olarak görülen haber vericiyle, alıcı arasında gerçekleşen sözlü ve yüz yüze olan iletişimlerdir.
(Richins, 1983: 71)	Ağızdan ağıza iletişim, yaşanan memnuniyetsizliğin en az bir arkadaş veya yakına söylenmesi eylemidir.
(Westbrook, 1987: 261)	“Diğer tüketicilere, belirli malların ve hizmetlerin veya satıcılarının mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında yönlendirilen tüm gayri resmi iletişimlerdir”.
(Bone, 1992: 579)	Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin belirli bir marka, ürün veya firmayla ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşmasıdır.
(Anderson, 1998: 6)	“Mal ve hizmetlerin değerlendirilmesiyle ilgili özel taraflar arasındaki resmi olmayan iletişimdir.”
(Harrison-Walker, 2001: 70)	Bir ürün, marka, şirket veya hizmet hakkında, alıcının ticari vasıf taşımayan biri olarak algıladığı bir iletişimciyle, alıcı arasında gerçekleştirilen gayri resmi ve kişiden kişiye iletişimdir.
(Stokes ve Lomax, 2002: 350)	“Alıcının iletişimciyi tarafsız olarak gördüğü, ürünler veya hizmetler ile ilgili tüm kişilerarası iletişimdir.”
(Brown, vd., 2005: 215; Yıldız ve Tehci, 2014: 444)	Ağızdan ağıza iletişim, şirket, marka gibi bir hedef nesneyle ilgili bilginin, birey veya bazı iletişim araçları vasıtasıyla bir kişiden diğer kişiye aktarılmasıdır.
(Özer ve Anteplioglu, 2005: 206; Marangoz, 2007: 396)	Tüketicilerin diğer tüketicileri, özellikle yakın çevresinde bulunan kişileri kullandıkları bir ürün, hizmet veya firmayla ilgili kendi görüşleri doğrultusunda bilgilendirmeleri, diğer tüketicilere bahse konu ürün, marka veya firmayı önermeleri ya da önermemeleri yoluyla, onların fikirlerini etkilemeye çalışmaları ve onları yönlendirmeleri doğrultusunda oluşan sözlü ve resmi olmayan iletişimlerdir.
(Akar, 2009: 115)	“Gerçek kişiler arasında meydana gelen doğal, sözlü ve yüz yüze olan iletişimlerdir.”
(Chang, Lee ve Huang: 2010: 1)	Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında bir ürün, marka veya hizmetle ilgili ticari olmayan karşılıklı konuşmalardır.
(Bahar, 2015: 66)	Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin belirli bir marka, ürün veya firmayla ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşmasıdır.

Ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında, aradan geçen zamana rağmen tanımların neredeyse hiç değişmeden kaldığı görülmekte, sonuç olarak da kavramın, akademisyen ve uygulayıcıların belleğine yerleştiği düşünülmektedir (Jeong ve Jang, 2011: 357; Ergün ve Akgün, 2016: 154).

Literatürde ağızdan ağıza iletişim teriminin, ağızdan ağıza yayılma, tavsiye, fısıltı, organik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan kulağa iletişim, kulaktan kulağa iletişim,

ağızdan ağıza iletişimle pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarıyla aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Günay, 2014: 38). Diğer taraftan Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği (WOMMA), ağızdan ağıza iletişimi (WOM), tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi iletme davranışı olarak ifade ederken, ağızdan ağıza pazarlamayı (WOMM), tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında konuşmalarını sağlamak için onlara nedenler sunmak ve bu konuşmaların gerçekleştirilmesini kolaylaştırmak olarak tanımlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza iletişim oluşturmakla ilgili değil, ağızdan ağıza iletişimin bir pazarlama stratejisi olarak nasıl kullanılabileceğinin öğrenilmesiyle ilgilidir (WOMMA, 2005).

Ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları ele alındığında, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin, bir amaç doğrultusunda bilerek yapılan iletişimler olmayıp, kendiliğinden gerçekleşen sözlü iletişimleri içerdiği, buna karşılık ağızdan ağıza pazarlamanın, planlı olarak yapılan ve pazarlama etkinliğinin bir unsuru olarak gerçekleştirilen karşılıklı sözlü iletişimleri kapsadığı anlaşılmaktadır (Akar, 2009: 119).

Pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim, işletmedeki satış elemanlarının tüketicileri ikna etmeleri veya tüketicilere satış yapmaları yerine, tüketicilerin kendi aralarında işletme veya işletmenin ürünleri hakkında konuşmalarını konu edinir (Gülmez: 2010: 318).

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, pazarlama kavramından daha eskilere dayanan bir kavramdır. Medeniyetin doğuşundan beri insanlar belirli işleri yapabilmek için diğerlerinin görüş ve önerilerine başvurmuşlardır. Yerleşik hayata geçilmesinin öncesinde bile insanların yiyeceklerle ilgili biçimsel olmayan bir şekilde birbirlerinden bilgi edinmeye çalıştıkları bilinmektedir (Güven, 2014: 56). Kişinin başkalarının görüşlerine başvurması ve bunlara uyması, iki temel şartın gerçekleşmesine bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2014: 270):

1. Kişi, başkalarının tavsiyeleri doğrultusunda sağladığı kazancın miktarı arttıkça, bu tavsiyelere daha fazla uyma eğiliminde olacaktır.
2. Kişi, başkalarına danışarak sıklıkla kazanç elde etmesi durumunda, diğer kişilerle iletişim kurmaya daha çok istekli olacaktır.

Ağızdan ağıza iletişim bir kaynak ile onunla doğrudan doğruya iletişim kurabilen bir alıcı arasında gerçekleşen, kısa süreli ve sözlü bilgi alışverişini içerir.

Tüketicilerin ürünler ve hizmetlerle ilgili görüşlerini, konuşma öncesinde oluşturmadığı, gözden geçirmediği ve kaydetmediği varsayılır. Diğer bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim konuşma esnasında kendiliğinden oluşur ve söylendiği anda kaybolur (Buttle, 1998: 242-243). Ağızdan ağıza iletişim sadece insanların birbirleriyle iletişim kurarken söyledikleri kelimeleri değil, bununla birlikte söyleme tarzını ve beden dilini de kapsar. Ancak bu bütünlük içerisinde ağızdan ağıza iletişim beklenen etkiyi oluşturacaktır (Karaca, 2010: 3).

En önemli özelliği kişiler arası, resmi olmayan, iki ya da daha çok kişi arasında oluşması olan ağızdan ağıza iletişim, yüz yüze olabileceği gibi, bir telefon sohbetinde, e-posta ile veya internet sohbet odalarında gerçekleşebilir (a.g.e.: 4).

Günümüz teknolojinin ve buna bağlı olarak endüstrisinin gelişmesiyle birçok ürün ve marka piyasada yer almaya başlamıştır. Eskiden birkaç ürün veya marka arasında tercih yapabilen tüketiciler, günümüzde milyonlarca ürün veya marka arasında tercih yapmaya çalışmakta ve satın alma kararı verirken zorlanmaktadır (Yavuzylmaz, 2008: 17). Tüketiciler satın alma kararı verirken kendilerine sunulan alternatiflerle ilgili tüm bilgileri işleyemeyeceğinden, bilgi arama ve karar verme süreçlerini basitleştirmek için kendilerine bu süreçlerde kolaylık sağlayacak kılavuzlar aramaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim, gözden geçirilmesi gereken bilgi miktarını azaltmaya yardım ederek, tüketicilere bu kolaylığı sağlamaktadır (Lam ve Mizerski, 2005: 217). Dolayısıyla bir mal veya hizmet satın alınması sürecinde tanıdık ve yakınlarının tavsiyeleriyle hareket eden tüketiciler, satın alma tercihlerindeki belirsizlikleri ve satın alma sonrasında karşılaşacakları riskleri de azaltmış olacaklardır (Kutluk ve Avcıkurt, 2011: 613).

Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler açısından oldukça önemli bir enformasyon kaynağıdır ve kişiler arası iletişimin temelini oluşturur. Tüketiciler satın alacağı ürünleri değerlendirme veya satın almaya karar verme süreçlerinde, ağızdan ağıza iletişimden önemli ölçüde etkilenmektedir (Grewal, Cline ve Davies: 2003: 188). Ağızdan ağıza iletişim bilgisi, kitle iletişim araçları ya da bir işletmeden veya ticari bir kaynakla bağlı olan birinden değil, tamamıyla o işletmeden bağımsız olan ve daha önce işletmeyle satın alma deneyimi gerçekleştirmiş diğer tüketicilerden geldiği için, tarafsız bir bilgi kaynağıdır (Yavuzylmaz, 2008: 18). Bu nedenle tüketiciler ağızdan ağıza iletişim kanalıyla edindikleri bilgilere güvenmektedir (Avcılar, 2005: 335). Ağızdan ağıza

iletişime duyulan güven, hem ürün hem de tüketici bilgisiyle ilgili faktörlere dayanır. Eğer ürün simgesel bir değere sahipse ve bu ürünle ilgili tüketicinin bilgisi sınırlıysa, tüketici kişisel bilgi kaynaklarına, gayrişahsi bilgi kaynaklarından daha fazla itibar edecektir (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008: 73-74). Kişisel kaynaklardan elde edilen bilgiler, kişisel olmayan kaynaklardan sağlananlara göre daha güvenilir olarak addedildiği için, ağızdan ağıza iletişim, reklamlar gibi pazarlama iletişiminden (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008: 74) ve basılı bilgi kaynaklarından daha güçlü bir etkiye sahiptir (Grewal, Cline ve Davies: 2003: 188). Bir pazarlama iletişimi aracı olan reklamın aksine ağızdan ağıza iletişim, üreticiyle veya satıcıyla herhangi bir ticari bağı bulunmayan üçüncü şahıslar arasında o anda ve plansız bir biçimde gerçekleşir, hem iletilen bilgi hem de bilgiyi ileten araç bağımsızdır. Oysa ki reklamcılıkta iletilen mesaj, ürün veya hizmetin satıcısının isteği doğrultusunda seçtiği, kurguladığı ve anlattığı, şirketin bir temsilcisi tarafından iletilen “şirket cümlesi”dir (Silverman, 2007: 44). Godes ve Mayzlin, (2004: 545), tüketicilerin satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişimin diğer herhangi bir iletişim kanalından daha çok potansiyel etkiye sahip olduğunu ve bu nedenle pazarlamacıların dikkatini çektiğini belirtmişler, ağızdan ağıza iletişimin bir ürünün başarısının öncü bir göstergesi olarak işlev görebileceğini ifade etmişlerdir. Ağızdan ağıza iletişimin geleneksel iletişim biçimlerinden daha etkili bir güce sahip olmasının ve pazarlamadaki öneminin artmasının nedenleri şu şekilde ifade edilebilir (Karaca, 2010: 6-7):

- Ağızdan ağıza iletişim objektif ve bağımsız bir bilgi kaynağıdır. Kişiler, karar verme aşamasında bir bilgiye ihtiyaç duyduklarında, bu bilgiyi herhangi bir şirketle bağlantısı olan ve bu şirketin çıkarları doğrultusunda hareket ederek ticari kazanç sağlamaya çalışan kişilerden değil, kazanç sağlama gayesi gütmeyen, tamamen kendi deneyimlerini paylaşmak için bilgi yayan üçüncü kişilerden temin etmektedirler.
- Ağızdan ağıza iletişim bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketici bir ürünü satın almaya karar verirken, ürünle ilgili o ana kadar edinmiş olduğu bilgiler soyut, ürünü tecrübe etmeksizin sağlanan ve dolayısıyla gerçeği yansıtmayan bilgilerdir. Ağızdan ağıza iletişim, ürünü daha önce kullanmış olan diğer kişilerden elde edildiği için, tüketicinin gerçek deneyimleri yaşamaya ve karşılaşacağı riskleri azaltmaya duydukları ihtiyacı fazlasıyla karşılamaktadır.

- Ağızdan ağıza iletişim bağımsızdır. Bilgiyi sağlayan kişiler, herhangi bir işletmenin reklamını yapmak vb. amaçlar taşıyan ve bundan kazancı olan kişiler değildir ve bundan dolayı ağızdan ağıza iletişim güvenilir ve en dürüst iletişim aracıdır.
- Ağızdan ağıza iletişim kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özel olması, yalnızca o anda deneyimlerin paylaşıldığı kişilere yönelik olması anlamına gelmektedir. Yani herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini paylaşan kişi, tanımadığı ya da mesafeli gördüğü kişilerle değil de kendine yakın bulduğu kişilerle tecrübelerini paylaşmak istemektedir. Bütünü kapsar çünkü deneyimlerini paylaşan kişi, karşısındaki kişinin kendisine sorduğu tüm soruları cevaplar, geçiştirmez.
- Ağızdan ağıza iletişim, tüketici taraflıdır. Tüketici bilgi sağlamak istediğinde kime danışacağını kendisi belirleme şansına sahiptir ve ayrıca ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği bir konuşmada bulunup, bulunmamayı da tercih edebilmektedir.
- Ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla bilgi temin etmek, kişiye çok fazla zaman tasarrufu sağlar.
- Ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla bilgi elde etmenin ve elde edilen bilgiyi yaymanın maliyeti düşüktür.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla herhangi bir deneyim paylaşıldığında, bu deneyim tek bir kişiyle bile paylaşılmış olsa, hızlı bir biçimde yayılarak diğer kişilere de ulaşmaktadır. Ayrıca paylaşılan bilginin bir sınırı yoktur, bilgi sağlayıcının istediği boyutta bilgi karşı tarafa iletilir.

1.1.2. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

1.1.2.1. Değer

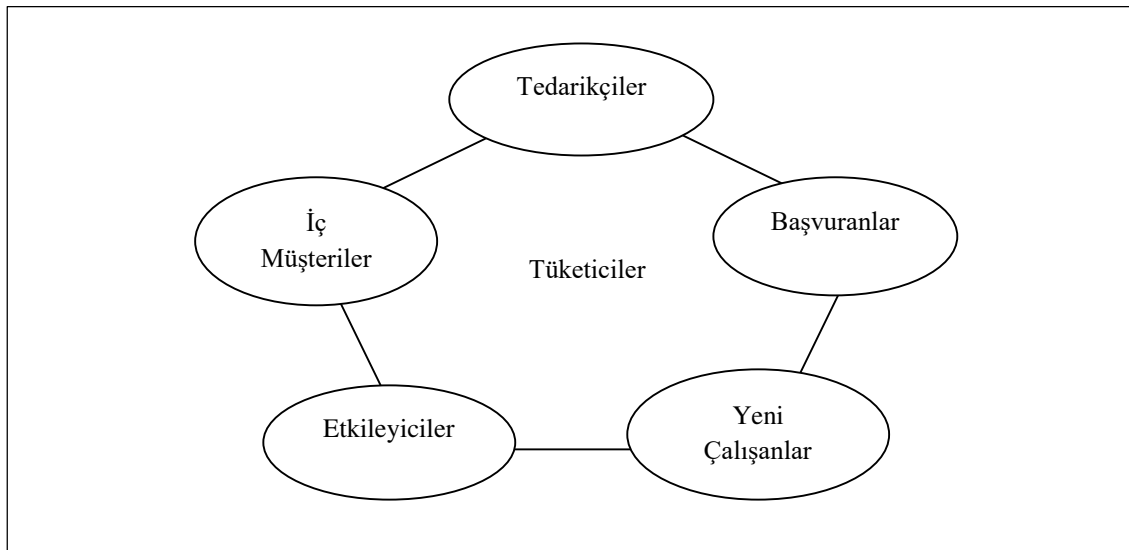
Pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişim, pozitif veya negatif olabilir. Pozitif ağızdan ağıza iletişim, firmanın arzu ettiği iyi haberler, kaynaklar ve destekler ifade edildiğinde gerçekleşir. Bu durumun tam tersi meydana geldiğinde ise negatif ağızdan ağıza iletişim söz konusu olmaktadır. Firma bakış açısıyla olumsuz olarak atfedilenler, tüketiciler açısından olumlu olarak görülebilir (Buttle, 1998: 243).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha büyük bir etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalar, tatmin olmamış müşterilerin her birinin yaşadıkları olumsuz durumu 9 kişiye anlattıklarını ve %13'nün de 20'den fazla kişiyle paylaştığını ortaya koymuştur. Bu nedenle işletmeler müşteri şikayeti yönetimi sistemleri oluşturmak gibi çeşitli yöntemlerle, memnun kalmayan müşterilerin sıkıntılarını gidererek onları olumlu ağızdan ağıza iletişime yönlendirebilecekleri gibi, tatmin olmuş müşterilerin de tecrübelerini diğer müşterilerle paylaşmalarına yönelik uygulamalar başlatabilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2017: 29).

1.1.2.2. Odak

Ağızdan ağıza iletişim yalnızca tüketiciler arasında meydana gelmez. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin gücünden yararlanmak isteyen işletmeler yalnızca tüketicileri değil, aynı zamanda ilişkisel pazarlamanın altı pazarı olarak ifade edilen müşteriler (son kullanıcılar ya da araçlar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, yatırımcılar ve işgören kaynaklarını da odağına almalı, bu gruplarla karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmaya ve bu ilişkileri sürdürmeye önem vermelidir (Buttle, 1998: 243).

Şekil 1.1: Altı Pazar Modeli



Kaynak: Buttle, 1998: 244

1.1.2.3. Zamanlama

Ağızdan ağıza iletişim, bir satın alma işlemi öncesinde veya sonrasında gerçekleşebilir. Tüketiciler satın alma öncesinde ağızdan ağıza iletişimi girdi niteliğinde önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanabilir. Buna girdi niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim adı verilir. Aynı zamanda tüketiciler satın alma veya tüketim sonrasındaki deneyim ve görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşmak için ağızdan ağıza iletişimi kullanabilir. Buna da çıktı niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim denilmektedir (Buttle, 1998: 245). İnsanlar satın alma deneyimi sonrasında, yalnızca tecrübelerini diğer insanlarla paylaşmak için değil, aynı zamanda herhangi bir kararsızlık yaşamaları durumunda, bu kararsızlıklarını giderebilecek insanlarla iletişime geçmek amacıyla da ağızdan ağıza iletişime yönelebilirler (Odabaşı ve Oyman, 2017: 30).

1) Girdi Niteliğindeki Ağızdan Ağıza İletişim Bilgisi

Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almadan önce eş dost, akraba gibi yakın çevresinde bulunan kişilerden, söz konusu mal ve hizmetlerle ilgili topladıkları bilgiler, girdi niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim bilgisi olarak adlandırılmaktadır (Gümüş, 2009: 32).

Girdi niteliğindeki ağızdan ağıza iletişimin önemi, tüketici satın alma karar sürecinin değerlendirme evresinde ve yeniliklerin yayılması sürecinde ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar, kitle iletişimiyle tüketiciler üzerinde farkındalık oluşturulduğunu, ancak tüketicilerin değerlendirme evresinde en çok ağızdan ağıza iletişim yoluyla edindiği bilgilerden etkilendiğini ortaya koymuştur (Önal, 2016: 30).

İnsanlar yeni bir ürün veya hizmet satın alma kararı verirken, kendilerini belirsizlik ve risk altında hissederler. Bir girdi olarak ağızdan ağıza iletişim bilgisi, bu belirsizlik ve riski azalmak veya yok etmek için tüketicilere avantaj sağlar. Girdi niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim bilgisi mallardan daha çok hizmet satın alma kararı verirken önem kazanmaktadır. Çünkü hizmetin fiziksel olarak var olmaması, standartlaştırılamaması gibi özellikleri nedeniyle tüketimi öncesinde değerlendirilmesi zordur ve bu durum tüketicileri, diğer tüketicilerden bilgi aramaya iter (Buttle, 1998: 250; Önal, 2016: 30).

2) Çıktı Niteliğindeki Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra edindikleri tecrübeleri diğer tüketicilerle paylaşması, çıktı niteliğindeki ağızdan ağıza iletişimi oluşturur (Gümüş, 2009: 30).

1.1.2.4. İstek

Ağızdan ağıza iletişimlerin tümü tüketici kaynaklı değildir. Gerçekte tüketicilerin isteğiyle başlayabileceği gibi onların istekleri olmaksızın da başlayabilir. Güvenilir bir bilgi arandığında tüketiciler, fikir liderleri veya etkili kişilerin bilgisine başvurabilirler. Bazı durumlarda ise bazı tüketiciler kendilerinden bilgi talep edilmediği halde, satın alma deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşarak ağızdan ağıza iletişimi başlatabilmektedir (Buttle, 1998: 245).

1.1.2.5. Katılım

Ağızdan ağıza iletişim süreci kendiliğinden gerçekleşebilmesine rağmen, her geçen gün artan sayıda işletme, ağızdan ağıza iletişim faaliyetini harekete geçirmek ve yönetmek için çaba sarf etmektedir (Buttle, 1998: 245). Özellikle internetin gelişimi firmaların aktif olarak ağızdan ağıza iletişim sürecini yönetebilmelerini kolaylaştırmıştır. Firmalar internet üzerinde mesajlarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayarak birçok ürünü satabilmektedirler. İşletmeler bazen de ağızdan ağıza iletişim sürecini başlatmak için reklamı kullanabilmektedirler. Bunun için “teaser” kampanyası denilen çift etkili bir mekanizmayı kullanırlar. Burada amaç merak uyandırmaktır. Reklam öncelikle gizemli bir soru sorar ve herhangi bir marka belirtmez, sonradan cevabını verir. Bununla hedef kitle üzerinde bir etki oluşturularak, gizemli sorunun tartışılması sağlanarak, ağızdan ağıza iletişim sürecinin işlemesi umulmaktadır. Bazen de reklam belirli bir noktada kesilerek tüketicinin ilgisini çekmek ve ağızdan ağıza iletişimi başlatmak yoluna başvurulabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2017: 30-31).

1.1.3. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişimin Nitelikleri

1.1.3.1. Güvenilirlik

Ağızdan ağıza iletişimin gücünü ortaya koyan özelliklerinden ilki, güvenilirliktir. Tüketicilerin, bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken, söz konusu ürün veya hizmeti daha önce kullanmış olan kişilerden bilgi toplama eğiliminde oldukları bilinmektedir (Gildin, 2003: 99). Silverman (2007: 43) ağızdan ağıza iletişimi, ürün veya hizmeti arz eden şirketle ilişkisi bulunmayan insanlar arasında, şirketten bağımsız bir ortamda, ürün veya hizmetler hakkında kurulan iletişimler olarak tanımlamaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere ağızdan ağıza iletişimde esas olan, bir ürünü veya hizmeti kullanmaları veya satın almaları hususunda diğer kişileri ikna etme çabasında olan bireylerin, bundan ticari bir kazanç beklentilerinin olmaması ve dolayısıyla bu ürün veya hizmetlerle ilgili gerçekleri çarpıtarak, çıkarları doğrultusunda kullanmak gibi bir amaçlarının bulunmamasıdır. Diğer bir deyişle ağızdan ağıza iletişim yoluyla iletilen mesajlar ürün veya şirketten bağımsız olan üçüncü kişiler arasında gerçekleşmektedir. Bununla birlikte reklam, ürün veya hizmetin satıcısı tarafından seçilen, düzenlenen ve oluşturulan mesajlara dayandığından ve bu mesajlar ürün veya hizmetin satıcısının sahip olduğu veya kiraladığı bir ortamda iletildiğinden, tüketiciler tarafından güvenilir bulunmamaktadır (Gildin, 2003: 99).

1.1.3.2. Deneyim Aktarımı

Ağızdan ağıza iletişimin etkili bir güç olmasının ikinci nedeni deneyim aktarımıdır. Tüketici bir ürünü satın alma kararı üzerinde düşünürken ürünü denemek isteyeceği bir noktaya ulaşmaktadır. Ürünü satın almadan önce ürünü deneyimlemek ve dolayısıyla kullanım esnasında karşılaşacağı risklerden kaçınmak istemektedir. Deneyim kazanmak doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilir. Doğrudan deneyim, ürünü fiilen deneme işlemidir ve ürünün fiilen denenmesi risk alınmasına, para ve zaman kaybına neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında doğrudan deneyim dolaylı deneyime kıyasla daha maliyetli olmaktadır. Dolaylı deneyimlerde kişiler diğer kişilerle yaşadığı deneyimleri paylamakta, diğer kişilerin tecrübeleriyle ilgili bilgi edinmekte ve diğerlerine yardımcı olmaktadır. Bu yolla kişiler birbirleriyle kaygılarını ve risklerini paylaşmaktadır. Bu bakımdan ağızdan ağıza iletişim ürünün benimsenme hızını

belirleyebilir. Kişiler ağızdan ağıza iletişim yoluyla daha hızlı deneyim edinebilir ve ürün veya hizmeti daha çabuk benimseyebilir (Gildin, 2003: 100).

1.1.3.3. Müşteriye Dayalı Olması

Tüm iletişim biçimleri içerisinde en fazla müşteri tarafından yönetilen iletişim biçimi, ağızdan ağıza iletişimdir. Kiminle konuşacağına ve ne isteyeceğine tüketicinin kendisi karar vermektedir. Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişim canlı bir iletişim şeklidir. Burada önemli olan şudur: Bir arkadaşı tüketiciye öneride bulunduğu anda, aslında tüketicinin aklına takılan sorulara açıklık getirmiş olmaktadır. Dolayısıyla kişinin yakın çevresinden gelen tavsiye tüketiciler tarafından daha uygun ve daha kapsamlı olarak algılanmakta ve tüketicilerin daha fazla ilgisini çekmektedir (Özer, 2009 :62-63; Gildin, 2003:100).

1.1.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu

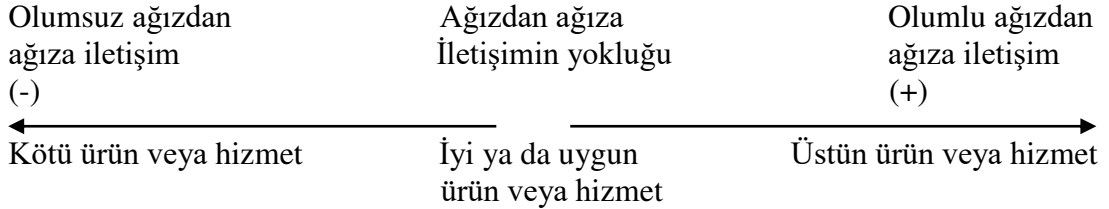
Ağızdan ağıza iletişimin diğer bir özelliği ise tüketicilere zaman ve paradan tasarruf sağlayabilme imkanı vermesidir. Tüketiciler satın almak istedikleri bir ürün veya hizmetle ilgili çok fazla bilgi sahibi olmadıklarında, ürünü veya hizmeti daha önce kullanmış olan kişileri bulup, onların deneyimlerinden faydalanma yoluna başvurmaktadırlar. Bu aşamada, ağızdan ağıza iletişimin etkili olabilmesi için doğru kişiyi ya da mükemmel danışmanı bulmak önemlidir. Aksi takdirde ağızdan ağıza iletişim istenilen etkiyi meydana getirmeyecektir. Şirketler ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla reklamlara büyük önem verir ve yüksek maliyetlere katlanırlar. Ancak ağızdan ağıza iletişim şirketler için daha az maliyetli ve etkili olabilmektedir. Yapılması gereken doğru kişilerin ürünleriniz ve hizmetleriniz hakkında konuşmasını sağlamaktır (Gildin, 2003: 100).

1.1.4. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

Bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra, bu ürün veya hizmetin kullanımından duydukları memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumlarına bağlı olarak tüketiciler, olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı sergilemektedirler. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, satın aldığı bir üründen veya hizmetten tatmin olan tüketicinin memnuniyetini diğer kişilerle paylaşmasını ifade ederken, olumsuz ağızdan

ağıza iletişim, ürünün veya hizmetin kullanımından tatmin olmayan tüketicinin olumsuz değerlendirmelerini diğer tüketicilere iletmesidir (Yozgat ve Deniz, 2009: 310).

Şekil 1.2: Ağızdan Ağıza İletişim Türleri



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2014: 273

1.1.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ya da pozitif ağızdan ağıza iletişim, kişilerin bir marka, ürün, hizmet veya firmayla ilgili olumlu tecrübelerini ya da duydukları memnuniyetini diğer kişilere iletme davranışıdır (Yücebaş, 2010: 64). Olumlu ağızdan ağıza iletişimde tüketici, satın aldığı bir ürün veya tercih ettiği bir firmayla ilgili diğer kişilere bilgi sağlamakta, yaşadığı olumlu deneyimleri paylaşmakta, olumlu tavsiyelerde bulunmakta ve ürün veya firmayı övmektedir (Brown, vd., 2005: 125).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki mesajların diğer kişilere aktarılması durumunda gerçekleşmektedir. Bazı bireyler ürünler ve hizmetlerle ilgili konuşmaktan, hoşlarına giden ürün ve hizmetleri diğerlerine önermekten ve başkalarıyla deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanırlar. Bu paylaşımlar sonucu gerçekleşen olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketici kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, katılımcıların % 69'u son bir yıl içerisinde restoran seçimiyle ilgili verecekleri kararlarda en az bir kez olumlu ağızdan ağıza iletişime başvurduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca % 36'sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24'ü elektronik eşya, %22'si seyahat, %18'i otomobil ve %9 'u finansal hizmetler alanlarında pozitif ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmişlerdir (Aydın D., 2009: 24-25). Goodman (2005), finansal hizmetler ve perakende sektörlerinde gerçekleştirilen her olumlu gelişmenin dört kişiyle paylaşıldığını

belirtmiş ve tavsiye veren müşteriler tarafından, tavsiye verdikleri her dört kişiden birinin bu tavsiyeler doğrultusunda hareket ettiklerini bildirdiklerini ifade etmiştir.

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, firmaların pazarlama giderlerini azaltmalarını sağlamasının yanı sıra, yeni müşterileri kendilerine çekebildikleri takdirde, gelirlerini de arttırabilmelerine imkan sağlayacaktır (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 112). Başarılı bir ağızdan ağıza iletişim stratejisi gerçekleştirebilen firmalar, pazarlama faaliyetlerinde daha az çaba sarf edebileceklerdir. Örneğin; Starbuck, Cheesecake factory, Jet Blue, Chick-fil-A ve Harley Davidson gibi şirketler, daha az reklam harcaması yapmalarına rağmen, memnun müşterileri sayesinde yeni müşteriler kazanmaya ve büyümeye devam etmektedirler (Goodman, 2005: 61). Diğer yandan çoğunlukla birbirine benzer ya da aynı tür ürünlerin üretildiği perakende sektörü gibi üründe inovasyon yaratamayan sektörlerde rekabet üstünlüğü sağlamanın ve farklılık yaratmanın yolu, “müşteri deneyiminden” geçmektedir. Firmalar başarılı bir müşteri yönetimi sistemiyle, insanların olumlu deneyimlerini paylaşmalarına imkan sağlayarak, rekabette öne geçme ve farklılık yaratabilme imkanı sağlayabileceklerdir (Akı, 2016).

İnsanları olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaymaya yönlendiren bazı sebepler vardır. Sundaram, Mitra ve Webster (1998: 529-530), olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına sebep olan motivasyon unsurlarını ve bunların tüketim deneyimleriyle ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışının altında yatan nedenleri şu şekilde ifade etmişlerdir:

- **Alturizm:** Herhangi bir karşılık beklemeden başkaları için bir şeyler yapma eylemidir. Bireyler yaşadıkları deneyimlerle ilgili başkalarını bilgilendirmek ve bu yolla onlara fayda sağlamak isteyebilirler. Memnun kaldıkları ürün veya hizmeti başkalarının da kullanması ve onların da bu ürün veya hizmetlerden hoşnut olması, bireylere duygusal tatmin sağlar (Yücebaş, 2010: 82-83) Bu kişiler, diğer kişilerin tatmin edici bir satın alma deneyimi edinmelerine yardımcı olma niyeti taşırlar.
- **Ürün İlgisi:** Önem derecesi yüksek olarak değerlendirilen ve ilgi duyulan ürünlerin satın alınması veya kullanılması, kişilerde heyecan yaratmakta ve kişiler bu pozitif duyguları dışa vurmak için olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı gerçekleştirmektedirler.

- **Kendini Geliştirme:** Kişiler, başkaları üzerinde akıllı alışverişçi imajı yaratmak isteyebilirler. Bu imajlarını sağlamlaştırmak için olumlu tüketim deneyimlerini, ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına aktarırlar. Kişiler, uzmanlığını sergilemek, başkalarının beğenisini kazanmak ve statü elde etmek amacıyla olumlu ağızdan ağıza iletişimi başlatabilirler.
- **Firmaya yardım etmek:** Aslında bir alturizm davranışı olarak değerlendirilebilecek olsa da asıl amacın kişilere değil şirkete yardım etme isteği olması nedeniyle bu unsur farklı bir kategoride ele alınmıştır. Müşterisi olduğu firmayla uzun dönemli ilişkiler geliştirme, ürün veya işletmeye bağlılık duyma, ürün memnuniyeti gibi nedenlerle kişiler, ağızdan ağıza iletişimle ürünü hizmeti veya firmayı diğer müşterilere övme eğilimi gösterebilirler (Yücebaş, 2010: 83).

1.1.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Yaşadıkları tüketim tecrübeleri tüketicilerde nefret duygusu uyandırdığında, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla ilettikleri mesajların içeriği de olumsuz olmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, resmi olmayan taraflar arasında, ürün veya hizmetlerle ilgili negatif içerikli değerlendirme ve iletişim sürecidir (Çelikkan, 2009: 14)

Neredeyse herkesin bir ürün veya hizmetle ilgili kötü bir tüketim deneyimi olmuştur. İnsanlar yaşadıkları bu kötü tecrübeleri başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan çalışmalar da bu görüşü destekler niteliktedir. Bir pazarlama araştırması şirketinin yaptığı araştırma, tatmin olmamış her bir alıcının, yaşadığı bu olayı 22 kişiyle paylaştığını ortaya koymuştur. Bankacılık sektöründe yapılan başka bir araştırma da ise, olumsuz bir olay yaşamış olan bir müşterinin, bankanın herhangi bir hatasını 11 kişiyle paylaştığı ve bu 11 kişinin de bu olayı ortalama 5 kişiyle paylaştığı tespit edilmiştir (Wilson, 1991: 22). Genellikle olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktarılan mesajların, olumlu ağızdan ağıza iletişimle paylaşılanlardan daha çabuk yayıldığı kabul edilmektedir. Firmalar tarafından müşteri memnuniyeti yeterince sağlanamadığında, tüketiciler arasında gerçekleşen olumsuz konuşmalar nedeniyle firma, ürünlerinin yok olması tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Bu durum ağızdan ağıza iletişimin ne derece güçlü bir etki ortaya çıkarabileceğinin kanıtıdır (Helm, 2000: 158-159).

Herhangi bir ürün veya hizmetten memnun olmayan tüketici, dört şekilde tepkisini ortaya koymaktadır. Birincisi, markayı değiştirmek ve hoşnut kalmadığı firmadan tekrar alışveriş yapmamak; ikincisi, satıcı veya yetkili üçüncü taraflara şikayette bulunmak; üçüncüsü, memnun kalmadığı ürün veya firma hakkında diğer kişilere bilgi vermektir. (Richins, 1983: 68). Sonuncusuysa tüketicinin hiçbir eylemde bulunmayıp, tepkisiz kalmayı tercih etmesi durumudur (Çelikkan, 2009: 15).

Uyar ve Kılıçaslan (2016: 396), 200'ü beyaz eşya ve 200' ü hazır giyim ürünü kullanıcısı 400 tüketici üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, üründen memnun kalmayan beyaz eşya kullanıcılarının %53'ünün ilk geliştirdikleri tepkinin, firmaya şikayette bulunmak olduğunu ve %37'sinin de ilk geliştirdikleri davranışın, olumsuz görüşlerini diğer kişilere anlatmak olduğunu, hazır giyim kullanıcılarının ise öncelikli olarak memnuniyetsizliklerini çevrelerindeki insanlarla paylaştığı sonucunu (%47) ortaya koymuşlardır. Yapılan bir araştırmanın bulgularıyla, alışveriş yaptıktan sonra memnun kalmayan tüketicilerin %90'ının, aynı yerden tekrar alışveriş yapmadığını ve olumsuz görüşleri bulunan her bir tüketicinin, bu görüşlerini en az 9 kişiye aktardığını ortaya çıkarmıştır (Aydın D., 2009: 20).

Sundaram, Mitra ve Webster (1998: 530), tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönlendiren faktörleri; alturizm, endişeyi azaltma, intikam ve tavsiye arama olarak belirtmektedir.

- **Alturizm:** Başka insanlara yardımcı olma istediği, kişileri olumlu ağızdan ağıza iletişime yönlendirebildiği gibi, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmaya da motive edebilmektedir. Ancak burada daha çok kişilerin, kendi başlarına gelen olumsuz olayları başkalarının da yaşamaması için onlarla ağızdan ağıza iletişime geçmesi söz konusudur. Burada amaç yaşanan olumsuz olaydan diğer kişilerin de zarar görmesini önlemektir (Yücebaş, 2010: 84).
- **Kızgınlığı azaltma:** Satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olmayan tüketici öfkelerini yatıştırmak, yaşadığı endişe veya sıkıntıyı azaltmak için başkalarıyla ağızdan ağıza iletişime geçebilmektedir (Yücebaş, 2010: 84).
- **İntikam:** Tüketiciler herhangi bir şirketten hoşnut olmadıklarında ya da şirketin müşterilerine gereken değeri vermediğini, müşterilerinin şikayetleriyle yeterince ilgilenmediğini düşündüklerinde, bu düşüncelerini başka tüketicilere anlatmak

için ağızdan ağıza iletişimi kullanabilmektedirler. Burada memnun olmayan tüketici tarafından amaçlanan, diğer kişilerin de bu şirketin müşterileri olmamasını sağlamaktır. Tüketici, tüketim deneyimi sonrası çok büyük tatminsizlik yaşamışsa, şirketten intikam almak amacıyla da ağızdan ağıza iletişime yönelebilir (Yücebaş, 2010: 84).

- **Tavsiye arama:** Tüketici olumsuz bir tüketim deneyimi yaşadığında nasıl hareket etmesi gerektiğini bilemeyebilir. Memnuniyetsizliğini azaltmak, sıkıntısını gidermek amacıyla başkalarından tavsiye isteme yoluna başvurabilir. Bu durumda amaç olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaymak olmasa da yaşanan memnuniyetsizliğin diğerleriyle paylaşılması ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesiyle sonuçlanır (Yücebaş, 2010:84).

1.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.2.1. İnternet Kavramı ve Gelişimi

Gündelik yaşantımızın olmazsa olmaz bir parçası haline alan internet, kişiler arasındaki iletişime de yön vermektedir. İnsanların yaşadıkları problemleri, duygu ve düşüncelerini veya bir alışveriş deneyimi sonrası yaşadıklarını diğer kişilere de bildirebilmesine olanak sağlamasıyla internet, günümüzde bir tür ağızdan ağıza iletişim ortamı haline almış bulunmaktadır (Gülmez, 2011: 31).

İnternet kullanımının yaygınlaşması, ağızdan ağıza iletişimin yeni biçimlerini ortaya çıkarmıştır (Schindler ve Bickart, 2005: 35). İnternetin gelişiminden önce ürünler veya hizmetlerle ilgili bilgi paylaşımları yalnızca eş-dost ve yakın çevrelerinde bulunan kişilerle sınırlı kalan tüketiciler, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte tanımadıkları kişilerden de ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmeye ve onlarla düşünce ve tecrübelerini paylaşmaya başlamıştır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 51). Ağızdan ağıza iletişimin şekillenmesinde oldukça önemli bir rol üstlenen internet kavramının ve gelişiminin açıklanması, sürecin anlaşılması açısından önem arz etmektedir.

Her ne kadar insanların bilgisayarlarla iletişimini kolaylaştıran ağların ağı olarak tanımlansa da internet, yazılı, görsel-işitsel basının özelliklerini taşıyan iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik bir ortamdır. Bu ortamdaki değişim işlemleri fiziksel anlamda yüz yüze olmadığı gibi zamanla sınırlı da değildir. Dolayısıyla tüketiciler ve

örgütler birbirleriyle yer ve zamana bağlı olmaksızın doğrudan iletişim kurabilmektedirler
(Odabaşı ve Oyman, 2017: 326).

İnternetin ortaya çıkışı ilk olarak soğuk savaş döneminde ABD tarafından askeri amaçlı ARPA (Advanced Research Projects Agency- İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesinin hayata geçirilmesiyle gerçekleşmiştir. ARPA projesi 1962 yılında bir bilgisayar araştırma programı olarak MIT Üniversitesi'nden John Lichlider tarafından geliştirilmiştir. 1965 yılında bu birim tarafından gerçekleştirilen WAN (Wide Area Network- Geniş Alan Ağı) projesiyle Berkeley ve MIT Üniversiteleri arasında ilk defa telefon hattı üzerinden iletişim sağlanmıştır. 1969 yılında ise ARPANET (Advanced Research Project Agency Net- İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) adı verilen proje uygulamaya geçirilerek Santa Barbara ve Utah'daki dört bilgisayarın birbirine bağlanması sağlanmış ve böylece internetin ilk biçimi ortaya çıkmıştır. (Deniz, 2001:1) Sonraları bu ağa birçok başka bilgisayar da bağlanmış ve ağ giderek genişlemiştir.

1973 yılında farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle iletişim kurabilmelerini sağlayacak ortak bir dil oluşturmak amacıyla TCIP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol- İletim Control Protokolü/ İnternet Protokolü) geliştirilmiştir (Deniz, 2001:1; Kırcova, 2008: 5). 1982 yılıyla birlikte TCP/IP protokolünün ARPANET dahilinde kullanılmaya başlanmasıyla bugünkü internet ağının altyapısı oluşmuştur. NSFNET (National Science Foundation) BITNET (Because It's Time Network) ve CSNET (Computer Science Network) ağlarının da ARPANET ile birlikte kullanılmasıyla 1991 yılından itibaren internet bugünkü varolan şeklini almıştır. (Deniz, 2001:2). 1991 yılında Tim Berners-Lee tarafından WWW (World Wide Web) icat edilmesi ve bu ağın 1993 yılında yaygınlaşmasıyla birlikte internet kullanımı dünya çapında hızla yayılmaya başlamıştır (Deniz, 2001: 2; Kırcova, 2008: 6).

Internet World Stats'ın 2017 yılı tahminlerine göre bugün nüfusu 7.5 milyar olan dünyada internet kullanıcılarının nüfusu 3.9 milyardır ve bu kullanıcı nüfusunun en büyük bölümü % 46.7 (1.9 milyar) ile Asya'da, %17 (659 milyon)'si Avrupa'da, %10.4 (404 milyon)'ü Latin Amerika/Karayipler' de bulunmaktadır. Diğer bölgelerle ilgili istatistikler Tablo 1.2'de sunulmaktadır.

Tablo 1.1: Dünya İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımına İlişkin İstatistikler

BÖLGELER	Bölge Nüfusu (Milyon)	Kullanıcı Sayısı (Milyon)	Kullanıcı Oranı (%)
AFRİKA	1,246	388	10,0
ASYA	4,148	1,938	49,7
AVRUPA	822	659	17,0
LATİN AMERİKA/KARAYİPLER	647	404	10,4
ORTA DOĞU	250	146	3,8
KUZEY AMERİKA	363	320	8,2
OKYANUSYA	40	281	0,7
TOPLAM	7,519	3,885	%100,0

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2018.

Türkiye’de ilk geniş alan bilgisayar ağı, 1987 yılında Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde ve diğer üniversitelerin de katılımıyla EARN (European Academic and Research Network)’ün Türkiye uzantısı olarak işlev gören TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ile kurulmuştur. EARN’e ilk bağlantıyı gerçekleştiren 1986 yılında Ege Üniversitesi olmuştur. Daha sonraysa bu ağa 1987 yılı içerisinde sırasıyla Anadolu Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi bağlanmıştır (Özgit ve Çağıltay, 1996: 16). TÜVAKA kurulduğu dönemde yalnızca üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılmıştır. 1990’lı yılların başında bu ağın teknolojik gelişmelerle birlikte yetersiz kalmaya başlamasıyla ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) tarafından önerilen ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) tarafından desteklenen, yeni ağ teknolojilerinin kullanılmasını öngören TR-NET isimli bir proje gerçekleştirilmiştir (Özgit ve Çağıltay, 1996:18; Ayvaz, 2008: 14). Bu projenin amacı, ülkemizde gecikmiş olan internet bağlantısını bir an önce gerçekleştirmek ve ülke içinde kullanımını sağlamaktır. Ayrıca TR-NET’ in TÜVAKA’dan farklı olarak sadece akademik amaçlı kullanımla sınırlı kalmaması, tüm sektörlerce kullanımının sağlanması hedeflenmekteydi.

1991 yılında başlayan çalışmalar sonucunda 12 Nisan 1993 tarihinde TRNET aracılığıyla, 64 kbps hızındaki ODTÜ- Washington kiralık hattı üzerinden internet bağlantısı sağlanmış ve Türkiye gerçek anlamda internet teknolojisiyle tanışmıştır. 1993

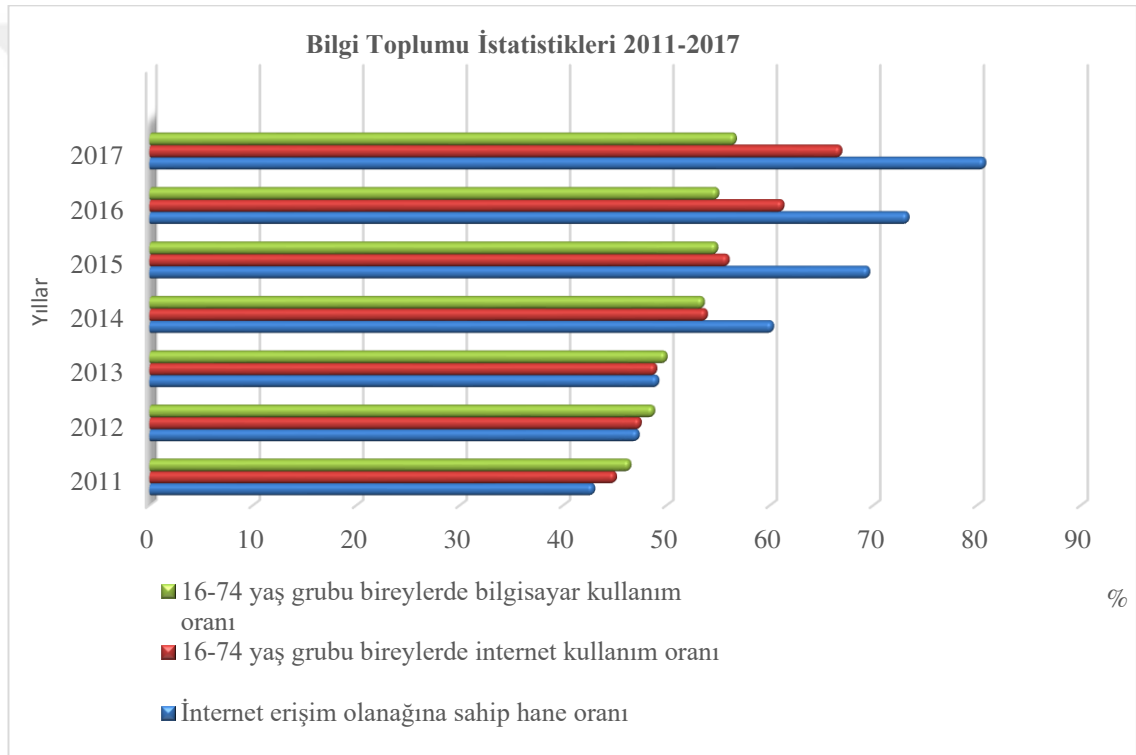
yılıyla birlikte ilk aşamada büyük üniversitelerin bağlantıları gerçekleştirilmiş daha sonra ise istekli tüm diğer kuruluşların internet bağlantılarının sağlanması aşamasına geçilmiştir. Yine aynı yıl ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi) ve Bilkent Üniversitesi web sitelerini oluşturmuşlardır ve bunlar Türkiye’deki ilk web sitelerdir. 1994 yılındaysa kurumlara ve işletmelere internet hesabı verilmeye başlanmıştır. 1995 yılında ilk internet servis sağlayıcısı olarak TR-NET hizmet vermeye başlamıştır. (Gönenç, 2003:95-96).

1995 yılında Türk Telekom’un internet için kendisinin yatırım yapmak istemesi ve devletten yatırım izni alamaması sonrası açtığı TURNET ihalesi sonuçlanmış ve Sprit, Satko ve ODTÜ Konsorsiyumu, Türkiye’nin ilk internet altyapısı olan TURNET’i kurma ve işletme hakkını almıştır. TURNET 1996 yılında hizmete girmiştir (Akgül, 2001:1). Bununla birlikte 1996 yılında YÖK (Yüksek Öğretim Kurulu), TÜBİTAK ile imzaladığı protokolle “Üniversitelerin ulusal ve uluslararası bilgisayar bağlantıları ile ilgili hizmetlerin sağlanması” görevini TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu)’a devretmiştir. Aynı yıl TÜBİTAK çatısı altında bir enstitü olarak ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi) kurulmuştur. ULAKBİM, Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) altyapısını işletmekte, Türkiye’deki tüm akademik kurumları birbirine ve aynı zamanda küresel araştırma ağlarına bağlamakta, bu ağ üzerinden veya geleneksel yöntemlerle bilgi/belge hizmetleri sunmakta ve uluslararası ölçütlerde yeni bilgi teknolojileri üretmektedir (ulakbim.tubitak.gov.tr, 2017). 1999 yılı içerisinde ticari ağ yapısında oluşan farklılaşmalarla birlikte TURNET yerini yeni bir yapılanma olan TTNET (Türk Telekom Net)’e bırakmış ve Akademik kuruluşlar ULAKNET üzerinden ve ticari birimlerse TTNET üzerinden internet erişimi sağlamaya başlamıştır (Taşyürek, 2017: 19). Günümüzde internete, çok sayıda servis sağlayıcı tarafından (TTNET, Turkcell Superonline, Vodafone, D- Smart Turknet, vb.) sunulan kablolu internet, mobil ağlar, ADSL ve Fiber İnternet aracılığıyla erişim sağlanabilmektedir. Farklı servis sağlayıcılar tarafından sunulan bu hizmetler arasında hız, fiyat vb. özelliklere göre seçim yapıldığı görülmektedir (Akkaya, 2012: 43).

TÜİK tarafından 2017 yılının nisan ayında yapılan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçları (Şekil 1.3), Türkiye’de 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranlarının sırasıyla %56,6 ve %66,8 olduğunu göstermiştir. Bu oranlar 2016 yılının nisan ayında yapılan araştırmaya

göre sırasıyla %54,9 ve %61,2 olarak tespit edilmişti. Bu araştırmaya göre hanelerin internet erişim oranı 2016 yılında %76,3 iken bu oran 2017 yılında %80,7 ye ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle bugün her on haneden sekizi internete ulaşabilme olanağına sahiptir. Bununla birlikte geniş bant internet erişim olanağına sahip olan hanelerin oranı 2016 yılında %72,1 iken 2017 yılı nisan ayında %78,3 olmuştur. Hanelerin %40'ı sabit genişbant bağlantı (kablolu internet, ADSL, fiber vb.) yoluyla internete bağlanırken, %72,4'ü mobil genişbant bağlantı yoluyla internet erişimi sağlamaktadır (TÜİK, 2017).

Şekil 1.3: Türkiye Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı



Kaynak: www.tuik.gov.tr, 2018.

Diğer geleneksel medya araçlarından farklı olarak internet, çok yönlü iletişimi (firmadan tüketicilere, tüketicilerden firmaya ve tüketicilerden tüketicilere) mümkün kılmakta ve yer ve zaman sınırlamasını ortadan kaldırarak tüketicilere ve firmalara birbirleriyle doğrudan iletişim kurabilme imkanı sağlamaktadır. Firmalar interneti, var olan veya potansiyel müşterileri, tedarikçiler, ortaklar, devlet birimleri ve rakipleri gibi internet üzerinde faaliyette bulunan örgütlerle iletişim sağlama aracı olarak kullanırken,

tüketiciler ihtiyaçların belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı verme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarında bilgi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Avcılar, 2005: 342).

İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşması, tüketicilerin ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgilere daha kolay ve hızlı bir biçimde erişebilmesine ve bunlarla ilgili düşüncelerini internet üzerinden paylaşabilmesine olanak sağlamıştır. Böylece tüketicilerin tutum ve davranışlarını önemli derecede etkileme gücüne sahip olan ağızdan ağıza iletişim elektronik ortama taşınmıştır (Aydın B. O., 2015: 565).

İnternet başlangıçta her ne kadar askeri amaçlı kullanım için geliştirilmiş olsa da bugün kişisel ve kurumsal kullanımına imkan sağlayan bir yapıya dönüşmüştür. Web 1.0'in icadı ile gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlayan internet, web 2.0'in gelişimiyle ilerleme kaydetmeye devam etmektedir ve gelecekte de web 3.0 ve web 4.0 ile büyümeye devam edecektir (Baycan, 2017: 61).

Web 2.0'nin gelişimi

Tim Berners Lee tarafından geliştirilen WWW (Word Wide Web), 1994 yılından bu yana gelişimini sürdürmektedir (Odabaşı, vd., 2012: 90). Web'in ilk aşaması olarak ortaya çıkan Web 1.0, “web etiket dilinin doğuşu ile birlikte sunucu bilgisayarlarda bulunan çoklu ortamların (yazı, resim, video gibi) kullanıcı bilgisayarlarından gelen istekler doğrultusunda aktarılması mantığı üzerine kurulmuş bir web yapısıdır”(Demirli ve Kütük, 2010: 96). Web 1.0'de kullanıcılar yalnızca sınırlı sayıda içerik üreticisi tarafından oluşturulan içeriği görebilmekte ancak sunucuyla etkileşimde bulunamamaktadır.

2000'li yıllarda Web 2.0 olarak adlandırılan ve yalnızca bilgi sunmakla sınırlı kalmayıp, bilgi paylaşımının yanı sıra içerik oluşturmaya da olanak sağlayan ortamlar geliştirilmiştir. İlk defa Darcy DiNucci (1999) tarafından yayımlanan “Fragmanted Future” adlı makalede kullanılmış olan Web 2.0 terimi, Tim O'Reilly (2005) tarafından bir konferans esnasında akademik çevreye tanıtılmıştır (Özüdoğru, 2014:36-37).

Web 2.0, statik, standart HTML yapısına sahip, klasik Web ortamından sonra ortaya çıkan, etkileşim düzeyi yüksek, iş birliği ve paylaşımı ön plana çıkaran, kullanıcı merkezli, yeni web ortamını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. İnternet ortamını

şekillendiren ikinci nesil teknoloji ve standartlar bütünü olması nedeniyle de 'Web 2.0' kelime bütünü ile özdeşleşmiştir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 337-338).

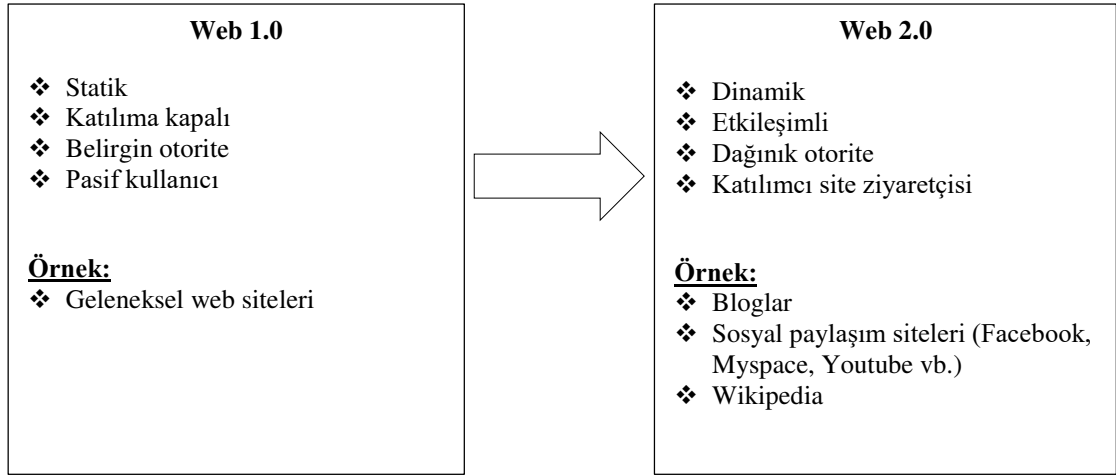
Web 2.0, kullanıcıların içeriğine müdahale edebileceği sitelerin kurulabilmesine, isteyen herkesin içerik üreticisi olabilmesine, yazılı, sesli ve görüntülü materyallerin paylaşılabilmesine imkan sağlamaktadır. Buna ek olarak yorum paylaşabilmeyi ve grup içi veya grup dışı bağlantılar kurabilmeyi olanaklı kılan web 2.0, içerik sağlayıcılar ve bu içeriği takip edenlerin etkileşimde bulunabilmesini sağlayarak, online toplulukların oluşturulabilmesine zemin hazırlamaktadır (Özüdoğru, 2014: 37).

Aharony'e (2009) göre Web 2.0'nin kullanıcı merkezli içerik, kitle bilgeliği (mevcut koşullar altında kitlelerin bir sorunu, o kitle içerisinde yer alan en zeki üyeden bile daha hızlı çözebileceğini öngören teori), bilgi paylaşımı, ağ etkisi ve açıklık olmak üzere başlıca beş özelliği bulunmaktadır. Zengin içerik kullanımı, kullanıcı katılımı, dinamik içerik, web standartları, ortak akıl, Web'in bir platform olarak kullanılması, etkileşimli ve kullanıcı dostu ara yüz ve sosyal ağın parçası olmak, paylaşım, birebir iletişim ve etkileşim özellikleri de Web 2.0'nin özellikleri arasında yer almaktadır (Yaylı, Şahbaz ve Bayram: 2009: 466).

Web 1.0'dan farklı olarak Web 2.0'da kullanıcılar hem içeriği oluşturup hem de bunları paylaşabilmektedir. Bu ikinci nesil web, ilkinde göre daha dinamik ve daha kullanıcı odaklıdır. Web 2.0'da kullanıcılar hem içeriğin üreticisi hem de tüketicisi konumunda bulunmakta ve PROSUMER (Professional Consumer)'lara dönüşmektedirler (Güven, 2014: 10).

Web 2.0'nin getirdiği yenilikler ve web 1.0 ile karşılaştırılması Şekil 1.4'te gösterilmiştir.

Şekil 1.4: Web 1.0 ile Web 2.0’ın Karşılaştırılması



Kaynak: Meriç, 2010: 29

“Etkileşimli web” olarak adlandırılan Web 2.0’ın geliştirilmesi, tüketicilere bloglar, değerlendirme portalları, forumlar ve topluluklar gibi çok sayıda bilgi edinme kanalı sağlamak veya kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) şeklinde ağızdan ağza iletişimde aktif rol oynamaktadır (Meiners, Schwarting ve Seeberger: 2010: 87). Web 2.0 teknolojisinin çift yönlü iletişimi olanaklı kılan altyapısıyla ortaya çıkışı, kişilerarası iletişimi yüz yüze iletişimle sınırlı kalmaktan çıkarıp, elektronik ortama taşımıştır (Tuncer ve İcil Tuncer, 2016: 323). Bu durum geleneksel ağızdan ağza iletişimin inanılmaz boyutta büyümesine ve tüketiciler için bilgi arama yollarının değişmesine sebep olmuştur (Özbay, 2013: 72).

1.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

İnternet kullanımının henüz günümüzdeki kadar yaygınlaşmadığı dönemlerde tüketicilerin, ürünler veya hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini diğer tüketicilere aktarmaları, ancak sözlü paylaşım yoluyla gerçekleşebiliyordu. Tüketiciler, ürünler veya hizmetlerle ilgili bilgi edinmek istediklerinde ya arkadaş ve akrabalarına başvurarak onlardan ağızdan ağza iletişim yoluyla bu bilgiyi temin edebiliyor ya da televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarından veya perakendeci reklamları gibi kaynaklardan bu bilgilere ulaşabiliyordu. Günümüzde ise tüketiciler, birçok çevrimiçi platform aracılığıyla, bilgi, görüş ve tecrübelerini paylaşabilmekte ve diğer birçok tüketici

de bunlara kolaylıkla erişim sağlayabilmektedir. Bu durum elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak bilinen kavramı ortaya çıkarmıştır (Yıldız E., 2016: 157-158).

İlgili literatürde, sanal ağızdan ağıza iletişim, internette ağızdan ağıza iletişim, mouse yoluyla iletişim (Word of Mouse), modem yoluyla iletişim (Word of Modem) (Sarıışık ve Özbay, 2012: 2), çevrimiçi (internet tabanlı) geri bildirim mekanizmaları (Dellarocas, 2003: 1407), internet üzerinden kulaktan kulağa iletişim (Yılmazel, 2014) ve elektronik ağızdan kulağa iletişim (Yüksel ve Kılıç, 2016) olarak da adlandırılan elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili pek çok farklı tanıma rastlanmakla birlikte, bunların bazılarını Tablo 1.3'te yer verilmiştir.

Tablo 1.3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Tanımlamaları

ARAŞTIRMACI	TANIM
(Hennig-Thurau, vd., 2004: 39)	Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya şirketle ilgili potansiyel, halihazır veya önceki müşteriler tarafından yapılan, internet aracılığıyla birçok kişi ve kurumun erişimine açık bulunan, olumlu veya olumsuz yorumların tümünü ifade etmektedir.
(Park, vd., 2011: 74)	“Elektronik ağızdan ağıza iletişim, temel olarak geleneksel ağızdan ağıza iletişimin internetteki uzantısıdır”.
(Sarıışık ve Özbay, 2012: 1)	“Elektronik ağızdan ağıza iletişim; sanal ortamda birbirlerini tanımayan kişiler arasında birçok konunun ve yorumun farklı kanal ve yöntem aracılığı ile paylaşılabilirdiği bir iletişim uygulamasıdır”.
(Litvin, Goldsmith ve Pan: 2008: 461)	“Belirli malların ve hizmetlerin veya onların satıcılarının kullanımı ya da özellikleriyle ilgili olarak, internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla, tüketicilere yönelik gerçekleştirilen tüm resmi olmayan iletişimlerdir”.
(Goldsmith ve Horowitz, 2006: 3)	“İnternet üzerinden kişiler arası etki”
(Topal ve Nart, 2016: 79)	“Elektronik ağızdan ağıza iletişim, internet teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişimdir”.

Çalışma kapsamında sıklıkla kullanılan internet ortamında paylaşılan tüketici yorumları kavramı, elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

İnternetin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisi, çevrimiçi tartışma forumları, elektronik bülten panosu sistemleri, haber grupları, bloglar, inceleme (yorum) siteleri, sosyal paylaşım siteleri gibi elektronik medyanın oluşturulabilmesine

olanak sağlayarak, elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşebilmesi için fırsatlar sunmuştur. Elektronik medya aracılığıyla tüketicilerin, herhangi bir mal veya hizmetle ilgili bilgi almak istediklerinde yalnızca çevrelerinde bulunan az sayıda insandan bu bilgileri edinebilmesi durumu ortadan kalkmıştır. Tüketiciler artık çevrelerinde bulunan insanlara ek olarak, ilgili ürünün veya hizmetin kullanımında deneyime sahip, tanımadıkları ve coğrafi olarak dağınık bir grup insandan da elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sağlayabilmektedir (Cheung, Lee ve Rabjohn: 2008: 229-230).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, zaman ve mekan sınırı olmaksızın, her yerde kolayca ulaşılabilir olması, giderek kullanımının daha yaygın hale gelmesi ve tüketicileri internete dayalı karar vericilere dönüştürmesi nedeniyle, bu iletişim şekli modern tüketici davranışını yönlendiren en önemli gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir. (Gürce ve Benli, 2017: 135). Bununla birlikte eWOM, ekseriyetle halka açık yazılı kayıtlar halinde tutulur, erişimi kolaydır ve bozulmaz. Bu nedenle tüketiciler üzerinde potansiyel olarak daha büyük bir etki sağlamaktadır (Yoo ve Gretzel, 2008: 284).

İnternet üzerindeki tüketici yorumları temelde iki önemli rol üstlenmektedir: ürünler veya hizmetlerle ilgili bilgiler sunmak ve olası müşteriler için olumlu veya olumsuz referanslar sağlamak (Park ve Lee, 2008: 386; Durmaz ve Yüksel, 2017: 231). Online (çevrimiçi) tüketici yorumları, ürünler veya hizmetlerle ilgili değerlendirmeleri tüketici bakış açısıyla ortaya koyduğundan, bu yorumları okuyan tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Bununla birlikte tüketiciler, herhangi bir ürün, hizmet veya markayla ilgili görüş bildiren kişilerin, ürünü, hizmeti veya markayı maddi bir çıkar gözetmeksizin önerdiklerini düşündüğünden, bu yorumlara daha fazla itimat etmekte ve bu yorumları daha ikna edici bulmaktadır (Cengiz ve Başaran, 2016: 76).

Neredeyse her konuda internet üzerindeki farklı platformlarda paylaşılan tüketici yorumlarını bulabilmek mümkündür. Bu durum karşısında reklam ve iletişimin formal kanalları, tüketiciler üzerindeki etkinliğini kaybetmeye başlamıştır (Güven, 2014: 66). Elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde edilen bilgiler, tüketicilerin satın alma davranışlarında, radyo televizyon ve gazete gibi geleneksel reklam medyasına göre %16 daha fazla etkilidir (Aydın B.O., 2014: 74).

Doh ve Hwang (2009: 193), potansiyel müşterilerin, herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce, ilgili ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek amacıyla web sitelerine girerek, diğer müşteriler tarafından yapılan yorumları okuduklarını belirtmişlerdir. Güney Kore’de tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili bilgi edinmek istediklerinde, geleneksel medyayı bilgi kaynağı olarak önceki kadar tercih etmediklerini, %80’inin ürünler veya hizmetlerle ilgili bilgiye gereksinim duyduklarında internet üzerindeki müşteri yorumlarına başvurdıklarını ifade etmişlerdir.

Nielsen şirketinin 2015 yılı eylül ayı için hazırlamış olduğu Global Reklama Güven raporu (Global Trust in Advertising) araştırma sonuçları, dünya genelinde araştırmaya katılan tüketicilerin %83’ünün tanıdıkları kişilerden gelen bilgileri en güvenilir reklam medyası biçimi olarak gördüklerini ortaya koymakla birlikte; bunun yalnızca tanıdıkları kişilerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda katılımcıların %66’sının çevrimiçi olarak paylaşılan tüketici görüşlerine de güvendiklerini ve bu bilgileri marka web sitelerinden sonra 3. en güvenilir reklam medyası formatı olarak gördüklerini açığa çıkarmıştır (www.nielsen.com.tr, 2015: 4).

Birçok farklı kanal vasıtasıyla gerçekleşebilen elektronik ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararı verirken bilgi arayan ve yoğun bilgiye maruz kalmadan, doğrudan bilgiye ulaşmak isteyen tüketiciler için, her geçen gün daha da önemli bir kaynak haline gelmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili olarak, bazen yalnızca kendi fikir ve görüşlerini paylaşarak, bazen de gruplar oluşturarak, diğer tüketicileri yönlendirebilme gücüne sahip olabilmektedir (Güven, 2014: 71).

İnternet üzerindeki tüketici yorumlarının, diğer bir çok tüketicinin erişimine açık olarak paylaşılması nedeniyle, mal ve hizmetlerin başarısını önemli derecede etkileyebileceği öngörülmektedir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 51). Bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişim, bir pazarlama tekniği olarak işletmeciler ve pazarlamacılar tarafından da önemsenmekte ve kullanılmaktadır (Doğan, Sert ve Tutan: 2016: 177). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, şirketlerin yeni müşteriler kazanabilmeleri ve ürünlerinin veya hizmetlerinin kalitesini iyileştirebilmeleri için bir geri bildirim mekanizması olarak işlev görebilmektedir. Şirketler, müşteri sadakatini güçlendirmek ve hizmet maliyetlerini azaltabilmek amacıyla kendi web sitelerinde, müşterilerine fikirlerini

sunabilecekleri alanlar oluşturarak eWOM'un gücünden faydalanabilirler (Pollach, 2006: 2).

Şirketlerin ve pazarlamacıların elektronik ağızdan ağıza iletişime dikkat etmeleri son derece önemlidir. Çünkü çevrimiçi tüketici görüşleri, zaman sınırı olmaksızın, daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Aynı zamanda geniş kitlelere yayılımı düşük bir maliyetle gerçekleştirilebildiğinden popülerliği artmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim şirketler veya pazarlamacılar tarafından iyi yönetildiği takdirde, bir ürünün küçük bir pazardan daha büyük bir pazara taşınabilmesini sağlayabilecek güçlü bir potansiyele sahiptir (Hodza, Papadopoulou ve Pavlidou: 2012: 9).

1.2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ilk zamanlarda yalnızca statik web siteleri ve e-posta üzerinden gerçekleştirilirken (Topal ve Nart, 2016: 79), bugün birçok farklı platform aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Tüketiciler, ürünler veya hizmetlerle ilgili görüş, değerlendirme ve yorumlarını webloglar (örn: Xanga.com), tartışma forumları (örn: Zapak.com), tüketici yorum siteleri (örn: Epinions.com), perakendeci web siteleri (örn: Amazon.com), e-bülten siteleri, haber grupları ve sosyal ağ siteleri (örn: facebook.com) gibi Web 2.0 araçları üzerinden paylaşabilmektedir (Cheung ve Lee, 2012: 219). Bu çeşitli EWOM kanallarının her birinin farklı özellikleri bulunmaktadır. Etkileşim düzeyi ve iletişimin kapsamı baz alınarak değerlendirilen bu kanallara ve özelliklerine Tablo 1.4'de yer verilmektedir.

Tablo 1.4: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları

EWOM kanalları	Etkileşim seviyesi	İletişimin Kapsamı
e-posta	Eş zamanlı olmayan	Birebir ve birden çoğa
Anlık mesajlaşma	Eş zamanlı	Birebir
Web siteleri, ürün görüşleri ve şikayet siteleri	Eş zamanlı olmayan	Birden çoğa ve çoktan çoğa
Sohbet odaları	Eş zamanlı	Birden çoğa
Bloglar ve sanal (çevrimiçi) topluluklar	Eş zamanlı olmayan	Çoktan çoğa
Haber siteleri (Google news gibi)	Eş zamanlı	Birden çoğa ve çoktan çoğa

Kaynak: Sharifpour, vd., 2016: 135

Etkileşim seviyesine göre e- posta, web siteleri,ürün görüşleri ve şikayet siteleri ile bloglar ve sanal topluluklar eş zamanlı iletişimi zorunlu kılmayan iletişim kanalları iken, anlık mesajlaşma, sohbet odaları ve haber siteleri eş zamanlı iletişim kanallarıdır. İletişimin kapsamına göre değerlendirildiğinde ise, anlık mesajlaşma ve e-posta birebir iletişimin sağlanabildiği ewom kanalları olmakla birlikte, web siteleri, ürün görüşleri ve şikayet siteleri ile sohbet odaları birden çoğa, bloglar, sanal topluluklar ve haber siteleri çoklu iletişimin gerçekleştirilebildiği kanallardır (Özbay, 2013: 76; Litvin, Goldsmith ve Pan: 2008).

İnternet üzerinde ürünler ve hizmetlerle ilgili tüketici yorumlarının paylaşılabildiği ve erişilebildiği bu kanallar aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.

1.2.3.1. Çevrimiçi Topluluklar

Bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanılması ve bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarının yaygın bir biçimde toplumsal hayatın içerisinde kullanılmaya başlanması, çevrimiçi toplulukların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Çevrimiçi topluluklar, ortak bir amaç ve birliktelik duygusuyla bir araya gelen ve birbirlerini tanınamalarına rağmen topluluk duygusunun yarattığı ortak bağlantı değeriyle bir birliktelik oluşturan postmodern topluluklardır. (Yeygel, 2006: 215).

Çevrimiçi topluluk söylemiyle, online ortamda birbirleriyle etkileşim kuran insan grupları kastedilir. Bir çevrimiçi topluluk, üyeleri arasında ortak ilgili alanlarının bulunduğu, şekillendirilmiş ve dinamik ilişkiler ağına dayalı, özelleştirilmiş, coğrafi olarak dağınık bir topluluktur (Akar, 2010: 109).

Hagel ve Armstrong' a (1997: 143) göre çevrimiçi topluluklar, “çevrimiçi olarak bir araya gelen, ortak ilgi alanlarına ve ihtiyaçlara sahip insan gruplarıdır”. Nerede yaşıyor olurlarsa olsunlar birçok kişi, kendileriyle benzer düşüncelere sahip olan diğer kişilerle bir topluluk hissini paylaşma fırsatı sağlaması nedeniyle bu topluluklara katılmaktadır. Ne var ki çevrimiçi topluluklar, yalnızca sosyal bir olgu olmaktan daha fazlasıdır. Ortak menfaatler etrafında bir araya gelen bir grup olarak başlayan şey, kısmen toplulukların, üyelerinin bir ürünün fiyatı veya kalitesi vb. mevzularda bilgi paylaşımlarına olanak tanınması sayesinde, oldukça önemli bir satın alma gücü kitlesine sahip bir grup olup çıkmaktadır

Çevrimiçi topluluklar, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde, bilhassa ürünlerle ilgili bilgi edinilmesi evresinde, tüketiciler tarafından güvenilir ve etkili bir kanal olarak görülmektedir. Sanal ortamda veya fiziksel ortamda alışveriş yapacak olan tüketiciler, iletişim içerisinde bulundukları çevrimiçi topluluklarda, ürünler veya hizmetlerle ilgili fikir paylaşımında bulunabilmektedir. Buna bağlı olarak çevrimiçi topluluklar, tüketicilerin satın alma kararlarının şekillenmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir (Yeygel, 2006: 216).

İnsanlar; internet, referans grupları, aile bireyleri ve arkadaşlar grupları gibi resmi olmayan iletişim kaynaklarına, reklam ve tanıtım araçlarından daha fazla güven duymaktadır. Çünkü tüketiciler bu kaynakların maddi bir kazanç beklentisi olmadığını düşünmektedir. Çevrimiçi topluluklar, referans grupları gibidir. Tüketiciler, satın almayı düşündükleri bir ürün veya hizmet hakkında uzman olarak gördükleri çevrimiçi topluluk üyelerine danışarak, diğer üyelerin ürünle veya hizmetle ilgili deneyimlerini ve yorumlarını araştırarak koşulları ve alternatifleri değerlendirmekte ve nihayetinde ilgili ürünü veya hizmeti satın almaya veya almamaya karar vermektedir (Baştan, 2012: 1).

Tüketicilere sağladığı faydaların yanı sıra çevrimiçi topluluklar, firmalara da pek çok yarar sağlamaktadır. Firmalar, çevrimiçi topluluklar kurarak veya halihazırdaki bir çevrimiçi topluluğu destekleyerek, firma ve marka bilinirliğini arttırmak yoluyla

satışlarını artırabilirler. Ayrıca bu toplulukların kullanımına bağlı olarak üyelik ücreti, kullanım ücreti, özel bir bilgiyi sağlamak için ücret ödenmesi, reklam gelirleri ve işlem komisyonları yoluyla kazanç sağlayabilirler (Argan, 2010: 305).

Oluşturulan bir çevrimiçi topluluğun üyeleri firmanın tutundurma faaliyetlerinde onların işbirlikçileri konumundadır. Bununla birlikte firmaların özenle üzerinde durması gereken bir diğer konu ise bölümlendirilmedir. Çevrimiçi topluluklara katılan üyelerin bölümlendirilmesi, davranış farklılıklarının gözetilmesi anlamına gelecektir ve böylece daha etkili bir pazarlama iletişimi uygulaması gerçekleştirilmiş olacaktır (Uzkurt ve Özmen, 2006: 35-36).

Çevrimiçi topluluklar firmalara ürünleri hakkında geri bildirim sağlayabilme avantajı sunmaktadır. Bu topluluklarda gerçekleştirilen tartışma veya fikir paylaşımları firmalara çok değerli bilgiler sağlamaktadır. Firmalar, müşterilerinin, ürünleri veya hizmetlerine ilişkin kalite algılamalarını hem daha çabuk hem de daha kolay bir şekilde öğrenebilmektedir. Bu topluluklar üzerinde iletişimin aralıksız devam etmesi de bilgilerin sürekli olarak güncel olmasını sağlayacak ve firmalar kendileri için çok değerli olan bu bilgileri hemen kullanmaları halinde çok büyük avantaj elde edeceklerdir (a.g.e.).

1.2.3.2. Bloglar

“Weblog” teriminin kısaltması olan blog, haberlerin toplandığı, çeşitli internet bağlantılarının yer aldığı, kişisel bir günlük şeklinde sürekli güncellenen bir web sitesidir (Karcioğlu ve Kurt, 2009: 3). Bu kavram “web günlüğü”, “internet güncesi”, “ağ günlüğü”, “çevrimiçi günlük” olarak Türkçe’de karşılık bulmaktadır (Özüdoğru, 2014: 38).

Blog terimi, 1997 yılında bir internet kullanıcısı olan John Barger tarafından keşfedilmiştir. Blogların yaygınlaşması ise 1999 yılında “Pitas” isimli şirket tarafından blog yazılımının geliştirilmesi ve “Pyra Labs” adlı şirketin web tarayıcısı üzerinden blogları oluşturan bir program olan “Blogger”i yayınlamasıyla olmuştur (Karcioğlu ve Kurt 2009: 3).

Blog siteleri, kullanıcıların kolaylıkla içerik oluşturabildikleri ve aynı zamanda oluşturulan içeriklere yorum yazıp, bağlantılar verebildikleri, oldukça güçlü çift taraflı bir iletişim aracıdır. Blog sitelerinde oluşturulan içerikler, süreli bir yayına benzer şekilde

kronolojik olarak arşivlendikleri için, takip edilmeleri kolaydır. Blog yazarlarına “blogger”, içeriğin güncellenmesi işine ise “blogging” denilmektedir. Blog yazarları, ilişkili oldukları diğer blog sitelerini de kendi bloglarında listeleyebildiklerinden, birçok blog sitesi birbirleriyle bağlantı içerisinde. Bu şekilde tüm bütün blog kullanıcılarını ile blog sitelerini içerisinde barındıran topluluğa “blogosfer” denilmektedir ve Türkçe karşılığı “blog alemi” veya “blog küre” olarak kabul görmektedir (Özüdoğru, 2014:37; Yurttaş, 2011: 110).

Bloglar, yalnızca yazılı metinlerden oluşan içeriklerin yer aldığı bir mecra değildir. Bloglar mesajların kodlanmasına göre de farklı türlere ayrılmıştır. Bunlar vloglar, mobloglar, fotobloglar ve audiobloglardır (Alikılıç ve Onat, 2007: 907).

Ağ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla bloglar, en popüler çevrimiçi platformlardan biri, oldukça etkili bir ortam ve yeni bir pazarlama gücü haline gelmiştir. Bloglar, bilgi aranması, günlüklerin paylaşılması ve iş anlaşmaları yapılmasındaki etkinliğini ortaya koymakta, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili konularda topluca yorum yapabilmelerine ve çevrimiçi ürün veya hizmet sağlayıcıların, ürünleri veya hizmetleriyle ilgili yazılanları, blogosferin izlenmesi için çalışanlar görevlendirerek takip edebilmesine imkan tanımaktadır (Hsu ve Tsou, 2011: 510). Bloglarda günde ortalama 900.000 yeni makale yayımlanmaktadır. Özellikle, insanlar satın aldıkları ürün ve hizmetlerini kullandıktan sonra bunlarla ilgili yorumlarını sıklıkla bloglarda paylaşmaktadır. Bu nedenle bloglama yeni bir elektronik ağızdan ağıza iletişim formu olarak görülmektedir (Hsu, Chuan-Chuan Lin ve Chiang: 2013: 70-71).

Bloglar tüketiciler ve pazarlamacılar için oldukça faydalı bir sosyal medya aracıdır. Tüketiciler bu siteler aracılığıyla, satın alma kararı verirken ürünler veya hizmetlerle ilgili pek çok faydalı bilgiye ulaşabilmektedir. Pazarlamacılar ise pazarlama stratejileri geliştirebilme fırsatı sağlamaktadır. Kanaat önderlerince, ürünler veya hizmetlerle ilgili yapılan yorumların, diğer kişilerin tutumları üzerinde oldukça etkili olduğu bilindiğinden, pazarlamacılar bu lider kişilere kendi ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımını yapmaları ve olumlu eWOM oluşturmaları için destek verirler. Bununla birlikte, olumsuz eWOM’a karşı hızlıca önlem alabilmek, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve markalarını korumak için blogların gücünden yararlanabilirler (Aydın B. O., 2014: 96-97).

1.2.3.3. Çevrimiçi Tüketici Yorum Siteleri

Çevrimiçi tüketici yorum siteleri, tüketicilere geribildirim yapabilme olanağı sunan, tüketici güdümlü medya içerisinde yer alan platformlardır (Güzel, 2014: 8). Çevrimiçi fikir platformları, en yaygın olarak kullanılan eWOM kanalıdır (Hennig-Thurau, vd., 2004: 39-40). Tüketiciler pek çok farklı tüketim alanıyla ilgili, başka tüketiciler tarafından yayımlanan düşünce ve deneyimlere bu platformlar aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bu platformlara bilgi edinmek amacıyla başvuran tüketiciler, isterlerse kendi fikirlerini ve deneyimleri de paylaşabilmektedir. Bu platformların, haber grupları ve diğer eWOM platformlarına kıyasla kullanımı daha kolaydır ve daha az internet kullanım bilgisi gerektirir. Bununla birlikte, çevrimiçi tüketici yorum siteleri belirli bir tüketim alanında uzmanlaşmış olan küçük tüketici gruplarını hedeflemek yerine, neredeyse tüm tüketim alanlarıyla ilgili bilgiyi barındırmaktadır. (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 52; Hennig-Thurau, vd., 2004: 39-40). Bu nedenle bu platformlarda yer alan eWOM bilgilerinin, tüketiciler üzerinde diğer eWOM platformlarında yer alan bilgilerden daha fazla etkili olması beklenmektedir (Hennig-Thurau, vd., 2004: 40).

Çevrimiçi fikir platformları arasında küçük farklılıklar olsa da bu platformlar benzer temel işlevlere sahiptir. Bu platformlar geniş bir ürün veya hizmet kategorisi için, tüketicilerin bu ürünler veya hizmetler hakkında, diğer tüketicilerin yorumlarını okumasına imkan sağlar. Aynı zamanda tüketiciler bu platformlarda herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili kendi görüş ve deneyimleri paylaşabilecekleri gibi, diğer tüketiciler tarafından yapılan yorumların kalitesini ve güvenilirliğini ve ürünleri veya hizmetleri derecelendirme yoluyla değerlendirebilmektedir. Bu puanlar diğer kullanıcılar tarafından da görülebilmektedir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 52).

İnternet kullanıcıları, çevrimiçi yorum sitelerinde olduğu gibi blog, e-posta, sohbet odaları vb. araçlar üzerinden de düşünce ve deneyimlerini paylaşabilseler de bu araçlar, çevrimiçi tüketici yorum sitelerinden farklıdır. Çevrimiçi tüketici değerlendirme siteleri, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili düşüncelerini paylaştıkları bir platform olarak hareket etmeyi amaçladığından, bir geri bildirim toplama aracı olarak görülmektedir (Özbay, 2013: 82).

Çevrimiçi tüketici yorum sitelerinde paylaşılan yorumlarda, ürünlerin veya hizmetlerin hem olumlu hem de olumsuz özellikleriyle ilgili bilgiler, tüketici bakış

açısıyla ortaya konmaktadır. Bu nedenle bu sitelerde yer alan bilgiler, satıcılar tarafından sunulan bilgilerden daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Satıcıların ürünler veya hizmetlerle ilgili sundukları bilgiler daha çok bu ürünlerin veya hizmetlerin teknik özellikleriyle ilgiliyken, tüketiciler tarafından paylaşılan yorumlar ürünler veya hizmetlerin yararları ve kullanım koşullarıyla ilgili bilgiler içerir (Aydın B. O., 2014: 97).

1.2.3.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, “benzer ilgi alanına sahip bireylerin, belli konuları tartıştıkları, ürün veya hizmetlerin oylamasına katılıp, görüş bildirdikleri, bilgilerini paylaştıkları, yeni arkadaşlar edinmek için bir araya geldikleri internet üzerindeki web siteleridir” (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars: 2012: 160).

Sosyal ağ platformları, kişilere sınırlı bir sistem içerisinde başkaları tarafından tamamen ya da kısmen görülebilecek şekilde profil oluşturma imkanı sağlayan web tabanlı servislerdir. Bu sitelerde kişiler, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini ilan edebilir, kendi bağlantı listelerini ve sistem içerisinde diğer kullanıcıların yaptıklarını görüntüleyebilir ve bunları inceleyebilir (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Sosyal ağ siteleri tüketicilerin ürün ve markalarla ilgili tecrübelerini, sosyal ağlarında bulunan arkadaşlarıyla veya uzaktan tanıdıkları kişilerle paylaşmalarını sağlar. Sosyal ağ sitelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin sosyal ağ sitelerinin eşsiz uygulamaları üzerinden, ürünlerle veya hizmetlerle ilgili resmi olmayan tavsiyeler sağladıklarında veya aradıklarında gerçekleşir. Sosyal paylaşım sitelerinin, tüketicilerin kolaylıkla güçlü çevrimiçi sosyal ilişkiler oluşturabilmelerini ve sürdürebilmelerini sağladığı dikkate alındığında, bu sitelerde gerçekleştirilen eWOM iletişimlerinin oldukça etkili olabileceğini söylemek mümkündür. Dahası, sosyal ağ sitelerinde ürünlerle veya hizmetlerle ilgili tüketiciler tarafından oluşturulan yorumlar, dünya genelindeki internet kullanıcılarının erişimine açıktır ve dolayısıyla potansiyel olarak küresel ölçekte tüketiciler üzerinde etkilidir (Chu, 2009: 29). Facebook, Messenger, Youtube vb. sosyal ağ siteleri, topluluğun gücünden faydalanarak kullanıcılarının satın alma kararını yönlendirebilmektedir. Sıklıkla yayınlanan reklamlar ve üyelerce yapılan yorumlar, diğerlerinin tüketimlerini şekillendirmektedir (Özbay ve Saruışık, 2013: 4).

Tüketiciler ve ürün ve hizmet sağlayıcıları, sosyal ağ sitelerini kullanarak pek çok avantaj elde edebilmektedir. Tüketiciler, diğer tüketicilerin markalar, firmalar, ürünler ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz yorumlarına doğru ve güvenilir bir kaynak olarak sosyal ağ siteleri üzerinden ulaşabilmektedir. Bununla birlikte diğer tüketicilere kıyasla daha bilgili olduğunu öne süren bazı tüketiciler, diğer tüketicilerin satın alma kararlarını daha sağlıklı vermesine yardımcı olabilmektedir. Ürün ve hizmet sağlayıcıları ise kendi marka farkındalığını ve imajını geliştirmek amacıyla, kendilerine ait sosyal ağ siteleri kurabilmekte ve mevcut müşterilerinin arkadaşlarına davet göndererek, onları kendi sosyal ağ sitelerine katılmaya yönlendirmek yoluyla yeni müşterilere ulaşabilmektedir (Aydın B. O., 2014: 98). Bunun yanı sıra firmalar, bu ağlar sayesinde tüketicilerin ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini öğrenebilmekte ve bunlara yönelik etkili reklamlar yapabilme olanağı bulmaktadır. Firmalar sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar aracılığıyla hedef tüketicilere zahmetsizce ulaşabilir ve olası müşterileriyle iletişim kurabilirler (Kazançoğlu,Üstündağlı ve Baybars: 2012: 161).

1.2.3.5. Çevrimiçi Forum Siteleri

Forumlar, kişilerin ürün ve hizmetlerden siyasete ve dünya olaylarına kadar pek çok farklı konuda görüş ve deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim topluluklarıdır (Dellarocas, 2006: 1577).

Forum siteleri yapıları dikkate alındığında wikilere veya bloglara benzemektedir. Belirli bir konuyla ilgili bilgi edinmek isteyen kullanıcılar, bu konuyla ilgili sorular sorarak tartışmalara ve bilgi paylaşım süreçlerine katılabilmektedir (Hüseyinoğlu, 2009: 142). Bu süreçte kullanıcıların eş zamanlı olarak çevrimiçi olması gerekmemekte, kullanıcılar istedikleri zamanda mesajlarını yayımlayabilmektedir. Forum sitelerinin çoğunda, üretilen içerikler tüm internet kullanıcılarına açıktır. Herhangi bir konuyla ilgili bilgi edinmek isteyen kişiler, bu sitelere üye olmadan da ilgilendikleri konuyla ilgili açılan başlıklara ve bu başlıklar altında yer alan mesajlara ulaşabilmektedir. Ancak kişilerin herhangi bir konuyla ilgili başlık açabilmesi ve mesaj yazabilmesi için çoğunlukla forumlara üye olması gerekmektedir. Forumların bazılarında ise içerikler sadece üyelerin erişimine açıktır, kullanıcılar ancak üye olmaları durumunda bu içerikleri görebilmektedir. Bununla birlikte, diğer sosyal medya araçlarına benzer

şekilde bu sitelerde de üyeler birbirleriyle özel mesajlar yoluyla iletişim kurabilmektedir (Sönmez, 2016: 55-56).

Bir kaynağın bilgi sağlamadaki maksadı, alıcının bilginin güvenilirliğini değerlendirmesinde önemli bir faktördür. Forumlarda paylaşılan ürün veya hizmet deneyimleri, büyük olasılıkla ürünü veya hizmeti pazarlanmak gibi bir niyet taşımayan diğer tüketiciler tarafından yapıldığı için, alıcıların, bu bilgileri güvenilir bilgiler olarak benimsemesi muhtemeldir. Forum üyeleri deneyimlerini paylaşırken, okuyucuyu etkilemek gibi belli bir amaç taşımazlar. Bu yönüyle forumlarda yer alan bilgiler, satıcının, ürününü satın alması için tüketicileri yönlendirme amacıyla yayımladığı reklamlardan farklıdır. Aynı zamanda çevrimiçi forumlar, genellikle üyeleri arasında empati (başka bir kişiyle duygusal olarak bağ kurma yetisi) oluşturulmasını sağlarlar. Bir forumda kişisel tecrübelerin paylaşılması, bunları okuyan kişilerin, yazarla empati kurmasını sağlar ve bu durum paylaşılan bilgilerin ikna ediciliğini artırır (Prendergast, Ko ve Siu Yin: 2010: 690).

Forumlarda paylaşılan bilgilerin, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde oldukça etkili olduğuna ve tüketicilerin satın alma kararı verirken, forumlarda paylaşılan bilgilerden etkilendiğine dair argümanlar artmaktadır. Öte yandan forumlar, kamuoyu oluşturulmasında gün geçtikçe daha önemli bir rol üstlenmektedir. Böylece internet forumları, ana akım kitle iletişim araçlarına alternatif bir bilgi kaynağı olarak doğmakta ve toplumlarımızın “uzman bilgeliği”ne olan güvenini “çoğunluğun bilgisi” ile değiştirmektedir (Dellarocas, 2006: 1577).

1.2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Etkili Olan Motivasyonlar

1.2.4.1. Tüketicileri Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesajları Aramaya Yönelten Motivasyonlar

Henning-Thurau ve Walsh (2003), tüketicileri, diğer tüketiciler tarafından internet ortamında paylaşılan yorumları okumaya yönelten motivasyon unsurlarını araştırmışlar ve tüketicilerin en çok, satın alma kararı verirken zamandan tasarruf sağlamak ve daha sağlıklı bir satın alma kararı verebilmek amacıyla bu yorumları okuduklarını ortaya koymuşlardır. Sanal fikir platformları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada; risk azaltma, araştırma süresinin kısaltılması, bir ürünün nasıl tüketileceği

bilgisini öğrenme, uyumsuzluk azaltma, sosyal pozisyona karar verme, sanal bir topluluğa aidiyet, mükafat ve pazardaki yenilikleri öğrenmek olmak üzere 8 motivasyon ögesi kullanmışlardır. Çalışma sonucunda ise, tüketicileri, internet üzerinde paylaşılan yorumları okumaya iten sebepleri; satın almayla ilgili bilgi sağlama, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, mükafat ve ürünün nasıl tüketileceği bilgisi olarak belirlemişlerdir.

- **Satın Almayla İlgili Bilgi Sağlama:** Satın almayla ilgili bilgi sağlama, satın alma kararı verirken riskin azaltılması ve bilgi elde edilmesi aşamasında arama zamanının kısaltılması ile ilişkilidir (a.g.e.: 57).

Tüketiciler, internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuyarak, ürünlerle ilgili bilgileri ve diğer tüketicilerin bu ürünler hakkındaki fikirlerini öğrenebilir ve böylece satın alma kararlarıyla ilgili riskleri en aza indirebilirler. Önceden de değinildiği gibi tüketiciler, diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilgilere, şirketler ve pazarlamacılar tarafından sağlanan bilgilerden daha fazla itimat etmektedir. Diğer taraftan, çevrimiçi topluluklarda paylaşılan tüketici yorumları aracılığıyla, sayısız ürün veya hizmete ilişkin bilgilerin tamamına topluca ulaşılabilme mümkün olmakta ve böylece bilgi arama zamanı kısaltılabilmektedir. Tüketiciler çok sayıda ürüne veya hizmete ilişkin bilgileri, onların bulunduğu yere gitmelerine gerek kalmadan, internet üzerinden zahmetsizce elde edebilmektedir (Pursiainen, 2010: 36).

- **Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon:** Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon motivasyonu, sosyal konum belirleme ve uyumsuzluk azaltma güdülerinden öğeler içermektedir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 57). Tüketiciler, ürünlerle ilgili internet üzerinde yer alan bilgileri, büyük olasılıkla ürünleri ve bunların, tüketicilerin sosyal konumuyla bağlantısını değerlendirmek amacıyla okumaktadır (a.g.e.: 54).

Tüketiciler herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almaya karar verdiklerinde, vazgeçtikleri alternatifler hakkında bilişsel uyumsuzluk yaşamaktadır. Bununla birlikte bilişsel uyumsuzluğa, diğer kaynaklardan gelen bilgilerin birbiriyle tutarlı olmaması da yol açabilmektedir. Bilişsel uyumsuzluk ancak, tüketicilerin doğru tercihler yapabilmesini sağlayacak tarafsız bilgilerin varlığı durumunda azaltılabilir. İnternet üzerinde paylaşılan tüketici yorumları, ürünler veya hizmetlerle ilgili tarafsız bilgiler

sunduğundan, satın alma sonrasında gerçekleşen bilişsel uyumsuzluğun azaltılabilmesi için uygun bir bilgi kaynağıdır (a.g.e). Diğer taraftan; internet üzerinde yorumlarını paylaşan tüketicilerin, farklı zevk ve karar ölçütlerine sahip olabilecekleri göz önüne alındığında, paylaştıkları yorumların bilişsel uyumsuzluğa yol açabilmesi de söz konusu olabilecektir (Pursiainen, 2010: 37).

- **Topluluk Üyeliği:** Bu motivasyon unsuru, sanal bir topluluğa aidiyet ve pazarda yeni olan ürünleri öğrenme güdülerini içerir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 57). Kişilerin kendilerini çevrimiçi bir topluluğa ait hissetme duygusu, bu topluluğa üye olan diğer kişilerin yorumlarını araştırması ve onlarla tüketim deneyimlerini paylaşması yoluyla gelişir (a.g.e.: 54).

Piyasada yeni olan ürünleri öğrenme güdüsünün neyi ifade ettiği oldukça aşıkardır. Piyasada yeni olan ürünleri öğrenme güdüsü, tüketicilerin piyasaya çıkan yeni ürünleri bulmak için, çevrimiçi topluluklarda bilgi araştırmaya motive olma durumlarını ifade etmektedir. Hennig- Thurau ve Walsh'e (2003) göre merak duygusu ve yenilik arayışı; tüketicilerin, piyasaya yeni çıkan ürünlerin neler olduğunu öğrenmeye neden ihtiyaç duyduklarını izah etmektedir (Pursiainen, 2010: 37).

- **Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi:** Bu motivasyon unsuru, tüketicilerin ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme isteğiyle, diğer tüketicilerin internet üzerinde paylaştıkları yorumları aramaya motive olduklarını ifade etmektedir (Aydın B. O., 2014: 89). Bu motivasyon, satın almayla ilgili bilgi edinme motivasyonu ile ilişkili gibi görünse de; satın almayla ilgili bilgi sağlama, ürünün satın alınmasından önceye dayanırken, ürünün nasıl tüketileceği bilgisi, satın alma işleminin gerçekleşmesinden sonra açığa çıkmaktadır (Pursiainen, 2010: 37-38).
- **Mükafat:** Parasal teşviklerin motive edici etkisi, pek çok psikolojik araştırmayla ortaya konulmuştur. Parasal teşviklerin motive edici etkisi bilindiğinden, çevrimiçi görüş platformlarının çoğu; üyelerini, doğrudan veya dolaylı olarak yorumlarını okumaları için ödüllendirmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ödül beklentisiyle de diğer tüketicilerin yorumlarını okumaya motive olabilmeleri muhtemeldir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 54).

Tüketicileri, internet üzerinde paylaşılan yorumları okumaya teşvik eden unsurları araştıran bir diğer çalışma, Goldsmith ve Horowitz (2006) tarafından

gerçekleştirilmiştir. Goldsmith ve Horowitz (2006), Hennig-Thurau vd. (2004)'ün eWOM sağlama motivasyonlarını araştırdığı çalışmasına bir tamamlayıcı olarak, tüketicileri internet üzerinde eWOM aramaya iten güdülerini araştırmışlar ve bunları şöyle ifade etmişlerdir (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 3):

- Risklerini azaltmak
- Diğer kişilerin etkisi
- Düşük fiyatları garantilemek
- Bilgiye kolayca elde etmek
- Bilgiyi plansızca (tesadüfen) elde etmek
- Havalı bulmaları
- Televizyon gibi çevrimdışı uyaranlar tarafından etkilenmeleri
- Satın alma öncesinde bilgi sağlamak

1.2.4.2. Tüketicileri Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesajları Paylaşmaya Yönelten Motivasyonlar

Henning- Thurau, vd. (2004), kişileri, sanal fikir platformları üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim bilgileri sağlamaya iten sebepleri araştırmışlardır. Kişileri eWOM bilgileri sağlamaya yönelik motivasyon unsurlarının, geleneksel WOM bilgileri sağlamaya yönelik motivasyon unsurlarıyla benzer olduğundan yola çıkarak ve geleneksel WOM motivasyonlarıyla ilgili literatürden hareketle, 11 motivasyon unsuru belirlemişlerdir. Yapılan analiz sonrasında ise; tüketicileri, internet üzerinde yorum paylaşmaya yönelik 8 motivasyon unsuru keşfetmişler ve bunları platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurmak, diğer tüketicileri düşünme, dışa dönüklük (pozitif kendini geliştirme), sosyal fayda, ekonomik teşvik, şirkete yardımcı olma ve tavsiye arama olarak isimlendirmişlerdir.

- **Platform Yardımı:** Platform yöneticileri, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini şirketlere iletebilmelerini kolaylaştırabilmektedir. Tüketiciler geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine; herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili görüşlerini, platform operatörleri gibi üçüncü taraflar aracılığıyla başkalarına ulaştırmaktadır. Tüketicilerin, bu platformlar üzerinde şikayetlerini kolayca belirtebilmeleri ve sorunlarının çözülebilmesi için, platform operatörlerinin destek sağlayacağına

ilişkin beklentileri, onları bu platformlarda yorum yazmaya motive etmektedir. Bu platformlar üzerinde paylaşılan yorumlar, platform operatörleri tarafından şirketlere iletilindiğinde, tüketiciler memnuniyetsizliklerini daha düşük mali ve psikolojik riskle şirketlere ulaştırmış olacaklardır. Bu açıdan yaklaşıldığında platform yöneticileri, tüketicilerin gözünde bir savunucu olarak görülebilir ve belki de bir avukat, tüketici savunma grupları ve yeni medya gibi üçüncü parti kuruluşların yerini alabilirler (a.g.e.: 43-44).

- **Olumsuz Duyguları Açığa Vurma:** Tüketiciler olumsuz bir tüketim deneyimi yaşadıklarında, bunu başkalarına anlatma isteği duymaktadır. Tüketicilerin memnun kalmadığı tüketim deneyimiyle ilgili olumsuz duygularını çevrimiçi platformlar aracılığıyla açığa vurması, bu tüketim deneyimi sonrasında hissettikleri hayal kırıklığını ve kaygıyı azaltmalarına yardımcı olabilmekte ve bu durum tüketicileri çevrimiçi platformlarda yorum yazmaya motive edebilmektedir (a.g.e.: 44).
- **Diğer Tüketicileri Düşünme:** Tüketiciler, memnun kalacakları bir tüketim deneyimi yaşamaları için, satın alma kararlarında diğer tüketicilere yardımcı olabilmek ve onları, olumsuz tüketim deneyimlerinden kurtarabilmek amacıyla internet üzerinde yorum yazmaya motive olabilmektedirler (a.g.e: 42).

Hennig-Thurau vd. (2004), diğerlerini düşünme motivasyonunun, herhangi bir karşılık beklemeden başkaları için bir şeyler yapma eylemi (Pursiainen, 2010: 31) olarak ifade edilen özgecilik (altruizm) kavramıyla yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir (Hennig-Thurau, vd., 2004: 42). Diğerlerini düşünme motivasyonuna bağlı olarak özgecilik, tüketicileri, diğer tüketicilerle satın alma tecrübelerini paylaşmaya yönlendirmektedir. Tüketicilerin internet üzerinde olumlu veya olumsuz tüketim deneyimlerini paylaşmaktaki gayesi, memnun kalacakları bir satın alma kararı vermelerinde, diğer tüketicilere yardımcı olabilmektir. (Pursiainen, 2010: 31).

- **Kendini Geliştirme:** Kendini geliştirme motivasyonu, bireyin başkaları tarafından olumlu yönde tanınma arzusundan kaynaklanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim kapsamında bu istek, diğer tüketiciler tarafından sıkı bir alışverişçi veya tüketim uzmanı olarak algılanmayı beklemek olabilir. Kişilerin internet üzerinde paylaştıkları yorumların başkaları tarafından okunması, yorumu paylaşan kişiye bilirkişi olarak görülme durumu veya kişinin tatmin olabileceği

bir sosyal statü seviyesi kazandırabilmektedir. Bu beklenti doğrultusunda tüketiciler, diğer tüketicilerle tüketim deneylerini paylaşmaya motive olabilmektedir (Hennig-Thurau, vd., 2004: 43).

- **Sosyal Fayda:** Tüketicileri internet üzerinde görüşlerini paylaşmaya motive eden bir diğer unsur, söylemleri aracılığıyla sanal bir topluluğun parçası olabilme istekleridir. Sosyal bir topluluğa ait olma, kişiler için topluluk içerisinde yer edinme ve toplumsal bütünleşme gibi bir sosyal faydayı ifade edebilmektedir. Tüketiciler, çevrimiçi topluluklara katılımlarını ve topluluğun bir parçası olduklarını belirttiği için ve bu topluluk üyeliğinden sosyal faydalar sağlayabilecekleri için yorumlar yazabilmektedir (a.g.e.: 42).
- **Ekonomik Teşvik:** Platform operatörleri bazen tüketicileri geri bildirim sağlamaya özendirmek için, en çok katkıda bulunan kullanıcılara bir mükafat sunmaktadır (Todorova, 2012: 29). Ekonomik ödüllerin insan davranışlarını yönlendiren itici bir güç olduğu bilinmektedir ve ödüllendirilen kişi için, çabalarının ödülü veren tarafından takdir edildiği anlamını taşımaktadır. Tüketim deneyimlerinin başkalarıyla paylaşılması karşılığında, platform operatörlerinden ekonomik teşvikler alınması, tüketicileri bu platformlarda yorum yazmaya motive edebilmektedir (a.g.e.: 43).
- **Şirkete Yardımcı Olma:** Şirkete yardımcı olma motivasyonu, tüketicilerin bir ürünle ilgili memnuniyetinden ve buna bağlı olarak firmayı ödüllendirme isteğinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler memnun kaldıkları bir tüketim tecrübesi yaşadıklarında, firmaya bunun karşılığını verme isteği duymakta ve bu durum tüketicileri internet üzerindeki çeşitli platformlarda firmayı destekleyici yorumlar yazmaya motive etmektedir (a.g.e.: 42).

Şirkete yardım etme motivasyonunun altında yatan neden, tüketicileri düşünme motivasyonunun da psikolojik dayanağını oluşturan özgecilik saikidir. Buna göre tüketici, şirketi destek olmaya layık bir sosyal kurum olarak değerlendirmekte ve internet üzerinde yaptığı yorumlarla şirkete desteğini göstermek istemektedir. Bunun yanı sıra bu motivasyon, tüketicilerin eşitlikçi ve adil bir alışveriş beklentisi bulunduğunu ifade eden eşitlik teorisiyle de desteklenebilir. Eğer tüketiciler bir alışveriş sonrasında ellerine geçenlerin verdiklerinden daha fazla olduğuna inanıyorlarsa, bu girdi-çıktı oranını

eşitlemenin bir çözümü olarak, internet üzerinde şirketi başkalarına da önermekte ve bu yolla şirkete yardımcı olmaktadır (a.g.e.).

- **Tavsiye Arama:** Tüketiciler, internet üzerinde diğer tüketiciler tarafından paylaşılan yorumları okuduklarında, kendileri de onlar gibi yorum yazmaya motive olabilmektedirler. Tüketiciler, herhangi bir tüketim deneyimiyle ilgili yaşadıkları sorunları internet üzerinde yazarak, diğer tüketicilerin bu sorunları gidermeye yönelik görüşlerine başvurmaktadır. İnternet üzerindeki platformlarda karşılaştıkları sorunlarla ilgili yorum yazmaları tüketicilere, yalnızca yazılan yorumları okuduklarında edineceklerinden daha kesin ve faydalı bilgiler elde etme fırsatı sunacaktır. Tüketicilerin bir ürünü daha iyi anlayabilme, kullanabilme, değiştirebilme ve onarabilme becerisi kazanma isteği duymaları, satın alma sonrası tavsiye arama motivasyonunun altında yatan nedendir (a.g.e.: 43).

1.3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM İLE GELENEKSEL AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN KARŞILAŞTIRILMASI

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile geleneksel ağızdan ağıza iletişim karşılaştırıldığında, bazı yönlerden bu iki iletişim şeklinin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Tüketicilere bilgi ve tavsiye sunma amacı taşıması, WOM ve eWOM arasındaki en temel benzerliktir. Bununla birlikte tüketiciler, elektronik ağızdan ağıza iletişime de kendilerini ağızdan ağıza iletişime katılmaya yönelten benzer motivasyonlarla katılmaktadır. Tüketiciler üzerindeki etkilerine odaklanıldığında, geleneksel ağızdan ağıza iletişime benzer şekilde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin de tüketiciler tarafından, internet üzerinde pazarlamacılarca oluşturulan bilgi kaynaklarına göre daha güvenilir ve daha anlamlı bulunduğu, ayrıca tüketiciler üzerinde daha fazla empati uyandırabilme yeteneğine sahip olduğu bilinmektedir (Yoon, 2008: 11-12).

Bu benzerliklerinin yanı sıra elektronik ağızdan ağıza iletişim, bazı temel özellikleri itibarıyla geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklılaşmaktadır. Çevrimdışı WOM olarak da ifade edilen geleneksel ağızdan ağıza iletişim, eş zamanlı olarak sözlü iletişim yoluyla ve sınırlı bir coğrafi alan içerisinde gerçekleştirilirken, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), internet üzerinde, mekan ve zamandan bağımsız bir biçimde ve elektronik olarak yayılmaktadır (Amblee ve Bui, 2007: 37).

Yüz yüze konuşma şeklinde ve çift yönlü olarak gerçekleştirilen geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine, elektronik ağızdan ağıza iletişimin eş zamanlı ve çift yönlü olması gerekmemektedir. (López ve Sicilia, 2014: 29). Bununla birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişimde görüş ve deneyimler yazılı olarak iletilmektedir. Bu durum kişilere, diledikleri zamanda ve diledikleri sıklıkta bu bilgilere yeniden ulaşabilme avantajı sağlamaktadır. Ayrıca yazılı halde bulunması e-WOM'un daha sağlam bir şekilde aktarılmasını ve daha resmi olmasını sağlayabilmektedir (Ferris-Costa, 2011: 20). EWOM yazılı olmasının yanı sıra, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili düşünce ve tecrübelerini destekleyebilmek için resim ve video gibi medya içeriğini kullanabilmesine de olanak sağlamaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim sözlü olarak gerçekleştiğinden, kişilerin iletilen bilgileri görselleştirebilmesi çoğu zaman söz konusu değildir (Erkan, 2016: 38).

Diğer bir farklılık, bilgiyi ileten tarafın kimliğinden kaynaklanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim bilgisi, alıcının tanıdığı ve güvenilir bulunduğu bir gönderenden gelirken, elektronik ağızdan ağıza iletişimde, kaynak ve alıcı çoğunlukla birbirini tanımamakta ve çoğu zaman bilgiyi ileten kişinin kimliği bilinmemektedir. Bu durum alıcının, gönderenin güvenilirliğini ve mesajın içeriğini değerlendirebilmesini imkansız hale getirmektedir (Loh, 2011: 29; López ve Sicilia, 2014: 29). Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim bilgisi sunan kişinin, paylaştığı bilgilerin sonuçları için herhangi bir sorumluluk üstlenmesi de gerekmemektedir (Svensson, 2011: 4).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimi, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden ayıran bir başka özelliği ise ölçülebilir olmasıdır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim yazılı olarak yayımlandığından, tüketiciler olumlu veya olumsuz görüşlerin miktarını ve kalitesini kolaylıkla gözlemleyebilmekte ve ölçebilmektedir (Lee, Park ve Han: 2008: 341).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimle, geleneksel ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklılıklar Tablo 1.5'de bir bütün halinde özetlenmiştir.

Tablo 1.5: Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Karşılaştırması

Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM)
Kişiye yönelik/Yüz yüze	Kişisel olmayan/İnternet üzerinde
Birebir iletişim	Çoklu iletişim
İki taraflı iletişim	Tek taraflı veya iki taraflı iletişim
Sözlü iletişim	Yazılı iletişim
Belirli bir coğrafi alanla sınırlı	Coğrafi alan sınırlaması yok
Sosyal sınırlar var	Sosyal sınırlar yok
Kaynağı belli	Anonim/Kaynağı belli
Dolaysız gözlem	Dolaylı Gözlem
Ölçülemez	Ölçülebilir
Kısa süreli	Belirli bir zamanla sınırlı değil
Kendiliğinden oluşur	Planlıdır ve çaba gerektirmez

Kaynak: Ferris-Costa, 2011: 21



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİ

Bu bölümde öncelikle, tüketici davranışı kavramının daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla, tüketici davranışının temel ögesi olan tüketici ve tüketim kavramları ele alınacak, daha sonra tüketici davranışları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi tartışılacaktır.

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TEORİK TEMELLERİ

2.1.1. Temel Kavramlar

Tüketicinin hayatını sürdürebilmek için gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri tüketmesi eylemi “tüketim”, bu eylemi gerçekleştiren mikro iktisadi birim ise “tüketici” olarak tanımlanmaktadır (Uzgören 2014: 61).

Bir başka tanımda ise tüketim, “insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayı”, tüketici ise “ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerinin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan birey” olarak ifade edilmektedir (Bakırcı, 1999: 12-16).

Son yirmi beş yıl göz önüne alındığında, bilhassa gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketimin fizyolojik bir fenomen olmaktan çıkıp, duygusal ve psikolojik bir fenomen haline dönüştüğü görülmektedir. Günümüzde tüketim, maddi ihtiyaçların tatmin edilmesinin yanı sıra, psikolojik tatmin sürecini de kapsamakta, insanlar tarafından çevreleriyle ve dış dünyayla iletişimlerinde öne çıkan bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler artık, tükettikleri ürünler ve hizmetler üzerinden kendilerine ve çevrelerine kim oldukları, fikir yapıları, tutumları ve değerleriyle ilgili mesaj verir duruma gelmişlerdir (Koç, 2016: 37-38). Bu nedenle değişen süreç içerisinde tüketicilerin ürün ve hizmetleri neden ve nasıl tükettiklerini anlamak, bunun için de tüketici davranışlarını incelemek gerekmektedir.

2.1.2. Tüketici Davranışı ve Nitelikleri

Tüketici davranışı, “bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı” olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2016:38).

Tüketici davranışı, tüketicilerin özellikle ekonomik ürünlerin ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılmasıyla ilgili kararlarını ve bu süreç içindeki etkinliklerini ifade etmektedir. Tüketicinin bu süreçteki etkinlikleri fiziksel, zihinsel ve duygusal niteliklerde olabilmektedir. Tüketici davranışının inceleme konusu, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için para, zaman ve enerji gibi sınırlı kaynaklarını ne şekilde kullandıklarıdır. (Odabaşı ve Barış, 2014: 29).

Tüketici davranışları, bireyler ve gruplar arasındaki değişim sürecini inceleyen, malların, hizmetlerin, görüşlerin ve tecrübelerin elde edilmesi, tüketilmesi ve yok edilmesi sürecine odaklanan geniş bir alandır. Geçmişte tüketici davranışları, yalnızca bir mal veya hizmetin satın alınması esnasında alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen değişim üzerinde yoğunlaşıyordu. Ancak tüketici davranışı, satın alma esnasında olanlardan daha fazlasını ifade eden, daha geniş çaplı ve sürekli bir süreçtir. Tüketici ve satıcı arasında gerçekleşen değişim, elbette tüketici davranışının başlangıç safhası olması açısından önemlidir ancak tüketici davranışını yalnızca bu aşamayla sınırlı tutmak eksik bir yaklaşım olacaktır. Tüketici davranışı, tüketicinin satın alma öncesindeki, satın alma esnasındaki ve satın alma sonrasındaki tüm faaliyetlerini kapsamaktadır (Karalar, 2005: 4-5).

Tüketici davranışı kavramının daha iyi anlaşılmasını açısından özelliklerin bilinmesi önemlidir. Odabaşı ve Barış (2014: 30), tüketici davranışının 7 özelliğinden söz etmektedir:

- Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek için motive olunmuş davranıştır. Burada amaç, giderilmediğinde stres yaratan istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesidir.
- Tüketici davranışı, yalnızca satın alma aşamasındaki davranışları değil, satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışları da inceleyen dinamik bir süreçtir. Bu süreç, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını kapsamaktadır.
- Tüketici davranışı, satın alma öncesi etkinlikler, satın alma esnasındaki etkinlikler ve satın alma sonrasındaki etkinlikler olmak üzere farklı etkinlikleri kapsamaktadır. Bu etkinliklerin bazıları plan dahilinde gerçekleştirilirken, bazıları istençsizce gerçekleştirilmektedir.

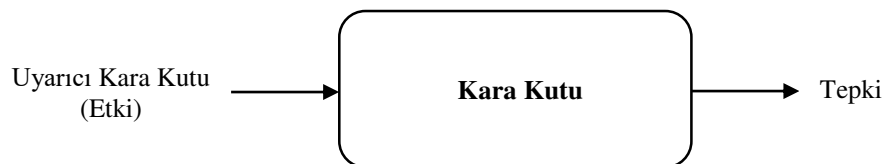
- Tüketici davranışı karmaşık bir süreçtir ve sürecin karmaşıklığına bağlı olarak ihtiyaç duyulan zaman miktarı bakımından da farklılık göstermektedir.
- Tüketici davranışı sürecinde başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere farklı tüketici rolleri bulunmaktadır. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler oluşturabilir.
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışının dış etkenlerden etkilenme özelliği onun hem değişebilen hem de uyum sağlayabilen bir yapısı olduğunun göstergesidir.
- Tüketici davranışı, kişisel farklılıkların olağan bir sonucu olarak farklı kişiler için değişiklikler göstermektedir.

İşletme yöneticilerine, kamu otoritelerine, kar amacı gütmeyen örgütlere ve halkın tamamına yarar sağlaması nedeniyle, tüketici davranışlarına ilişkin ilkelerin anlaşılması oldukça önemlidir. Tüketici davranışlarının çözülmesi; çevre analizi, ürün konumlandırma, pazarı bölümlendirme, pazar araştırmalarını yönlendirme ve pazarlama karması geliştirme konularında pazarlama yöneticilerine önemli veriler sunacaktır.

2.1.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla genel anlamda geliştirilen en önemli model, Kurt Lewin tarafından önerilen modeldir. Bu modelde davranışın bileşenleri, kişisel faktörler ve çevresel faktörler olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşıma bağlı olarak, kara kutu modeli ya da uyarıcı- tepki modeli geliştirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2014: 47).

Şekil 2.1: Uyarıcı ve Tepki Modeli (Kara Kutu Modeli)



Kaynak: Odabaşı ve Barış 2014: 49.

Tüketişi çeşitli uyarıcılara maruz kalarak, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisiyle bu uyarıcı veya uyarıcılara tepki vermektedir. Burada kara kutu olarak tanımlanan, açıkça gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur (a.g.e.: 48).

Bu model diğer modeller için bir referans olmuştur. Bununla birlikte literatürde tüketici davranış modelleri, açıklayıcı (klasik) modeller ve tanımlayıcı (modern) modeller olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23).

2.1.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller

Açıklayıcı modeller tüketici davranışlarını anlamlandırmak amaçlı geliştirilmekten ziyade, insan davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilmiş modellerdir. Diğer taraftan bu modeller, tüketici davranışlarını açıklayabilmek üzere araştırmacıları tarafından tüketici davranışlarına uyarlanmaya çalışılmıştır. Açıklayıcı (klasik) modeller, tüketici davranışlarını güdülere bağlı olarak açıklamaya çalışan modellerdir ve davranışın nasıl geliştiğine ilişkin bir açıklama getirmezler (a.g.e.).

2.1.3.1.1. Ekonomik Model

Klasik iktisatçılar, insanın ekonomik ve rasyonel davranan bir varlık olduğunu ve davranışlarını da bu ekseninde geliştirdiklerini ileri sürmektedir. Bu kurama göre, tüketicilerin satın alma kararları, mantıksal ve ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Tüketici, bütçesi dahilinde harcama yaparken, en yüksek faydayı veya tatmini elde edeceği şekilde hareket etmektedir (a.g.e.: 25). Klasikler tarafından savunulan bu görüş, 19. yüzyılın sonunda Marshall tarafından geliştirilen “marjinal fayda teorisi” ile sistematikleştirilmiştir (Tunçkan, 2012: 148). Marjinal fayda, “tüketicinin belli bir dönemde tükettiği bir malın her biriminden elde ettiği fayda” olarak ifade edilebilir ve tüketilen her bir ilave biriminin, toplam fayda üzerinde meydana getirdiği değime eşittir (Uzgören, 2014: 67). Bugün bu teori, “modern fayda teorisi” olarak bilinen son şeklini almıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 25).

Ekonomik model, birtakım faydalı davranışsal hipotezler ortaya koymasına rağmen, yalnızca ekonomik hesaplara dayanarak satın alma davranışlarını açıklamaya çalışmasıyla yetersiz kalmaktadır. İnsanların tüm mallarla ilgili tam bilgiye sahip oldukları ve her bir malın marjinal faydasını bilebilecekleri gibi geçerliliği daimi olmayan

ve kişiden kişiye değişebilecek olan varsayımlara dayanması, modeli güçsüz kılmaktadır. Buna ek olarak, tüketici tercihlerinin, inançlarının, dünya görüşlerinin ve tutumlarının göz ardı edilmesi modelin en büyük eksikliği olarak görülmektedir (Deniz, 2011: 247). Bu yetersizliklerine rağmen, modelin, satın alma güdüsünün fayda ve maliyetlere dayanılarak gerçekleştirildiği durumlarda başarılı olduğu gözlemlenmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 30).

2.1.3.1.2. Freud'un Benlik Modeli

Freud, insanın ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı hislerle baş etmesinin, daima mümkün olmadığını düşünmektedir. Ona göre, insan kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla hayata gelir ve büyüdükçe ruhu daha karmaşık bir hal alır. Bu süreç içerisinde insanda, ilkel benlik, benlik ve üst benlik olmak üzere üç tür benlik oluşur. İlkel benlik, kişinin çocukluğundan itibaren tatmin edemediği hislerinin ve en saf güdülerinin gizlendiği yerdir. Kişi, burada istençsizce barındırdığı duyguları her zaman kontrolü altında tutamaz ve bu duygular zaman zaman farklı şekillerde açığa çıkar. İlkel benlik kişiye bir eylemin gerçekleştirilmesi yönünde emir verir. Yüksek insani değerleri barındıran üst benlik, kişiye neyin uygun olup olmadığıyla ilgili kılavuzluk eder. Benlik ise, ilkel benlik ve üst benlik arasında uzlaştırıcı bir rol üstlenir. Freud'a göre davranışın oluşması işte bu üç benlik arasındaki strese bağlıdır (a.g.e. :27-28),

Freud'un psikoanalitik (benlik) teorisinin, tüketici davranışları için getirdiği açıklama, tüketicilerin satın alma davranışlarında yalnızca ürünlerin fiziksel özelliklerinin etkili olmadığı, tüketici davranışlarının psikolojik-biyolojik unsurlara da bağlı olduğudur. Örneğin bir sabunun kokusu için satın alınması, onun işlevinden çok, tüketicinin sabun tercihinde psikolojik-ruhsal öğelere önem veriyor olmasıyla ilgilidir (Papatya, 2005: 224, İslamoğlu ve Altunışık, 2017:28).

Freud modeli bazı mallar ve durumlar için geçerli olsa bile, satın alma davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için tek başına yeterli olabilen bir model değildir. Modelde tüketici davranışının tam, anlaşılır ve tatmin gücü olan bir yapıya sahip olmaması ve modelin ölçülmesindeki zorluklardan dolayı modeli esas alan çalışmaların yapılmasının zor olması, modelin en önemli eksikliği olarak görülmektedir (Tunçkan, 2012:152).

2.1.3.1.3. Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme” Modeli

Bu model, Rus fizyolog İvan Pavlov'un köpekler üzerinde gerçekleştirdiği deneylerin bir sonucu olan, “Şartlandırılmış Öğrenme” teoremine dayanmaktadır. Pavlov'un kuramı, öğrenmenin koşullandırma yoluyla gerçekleştiğini göstermektedir. Pavlov'un “Klasik Koşullandırma” kuramı çerçevesinde oluşturulan öğrenme modeli, yıllarca geliştirilerek, uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört ana kavram üzerinde temellendirilmiştir. Bu model, tüketicilerin seçimlerinin ve bir markayı diğer bir markaya tercih etmelerinin temelinde öğrenmenin olduğuna işaret etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2017: 29).

Günümüzde pazarlamada, özellikle reklamcılık alanında Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme” modelinin büyük oranda kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, bir içecek reklamının yapılmasının amacı, reklam içerisinde çeşitli uyarıcı öğeler kullanılarak, reklamı izleyen tüketicilerde susuzluk hissinin açığa çıkarılması ve içme arzusunun oluşturulmasıdır. Böylece tüketicileri bu ürünü satın almaları için yönlendirmek mümkün olacaktır (Papatya, 2005: 225).

Pavlov'un modelinin, tek başına tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz olduğu görülmektedir. Bu modelin en büyük eksikliği, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik ve psikolojik özelliklerini göz önünde bulundurmamasıdır. (Tunçkan, 2012: 151).

2.1.3.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen'e göre insan, içinde barındığı toplumun kültürel biçimlenmeleri tarafından etkilenen sosyal bir varlıktır. İnsanın istekleri ve davranışları, o anda mensubu olduğu gruba ve mensubu olmayı arzu ettiği gruba göre şekillenmektedir (Ersoy, 1993: 10).

Günümüzde bu yaklaşımın yansımalarını sıklıkla görmemiz mümkündür. Örneğin, işinde terfi alan veya ekonomik durumu önemli derecede iyileşen kişilerin, giyim kuşam, ikamet edilen yer ve yaşanan mekandan tutun da, yaşam tarzı ve eğlence alışkanlıklarına kadar pek çok olanaklarında gözle görülür bir değişimin olduğu fark edilmektedir. İnsanlar çevrelerince kabul görme olasılığı yüksek olan tüketim formlarını tercih etmeye meyillidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 29-30).

2.1.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller

Açıklayıcı modellerin her biri farklı bir perspektiften tüketici davranışını açıklamaya çalışmaktadır. Bu yaklaşımların her biri, belli bir tutarlılığa sahip olmakla birlikte, hiçbiri tek başına tüketici davranışlarını açıklayabilecek yeterlilikte değildir. Bu modeller tüketici davranışının nasıl oluştuğundan çok, tüketici davranışını etkileyen faktörlere ve bu etkinin sonuçlarına odaklanmaktadır. Tanımlayıcı modeller ise, açıklayıcı modellerin aksine, tüketici davranışının, bilhassa satın alma davranışının nasıl oluştuğuna yoğunlaşmaktadır. Bu grupta yer alan modeller, tüketici davranışını yalnızca iç ve dış unsurlara verilen bir tepki olarak görmemekte, aynı zamanda satın alma ve tüketim olgularını bir süreç olarak ele alıp, bu sürecin nasıl geliştiğini de anlamlandırmaya çalışmaktadır. Daha spesifik bir yaklaşımla, bu modeller satın alma karar sürecini merkezlerine almakta, içsel ve dışsal faktörlerin ise bu süreci nasıl ve ne yönde etkilediklerini ortaya koymaktadır (a.g.e: 30).

2.1.3.2.1. Howard- Sheth Modeli

Ürün seçim davranışını açıklamak amacıyla öğrenme teorilerinden faydalanılarak geliştirilen model, dört değişken grubundan oluşmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 12):

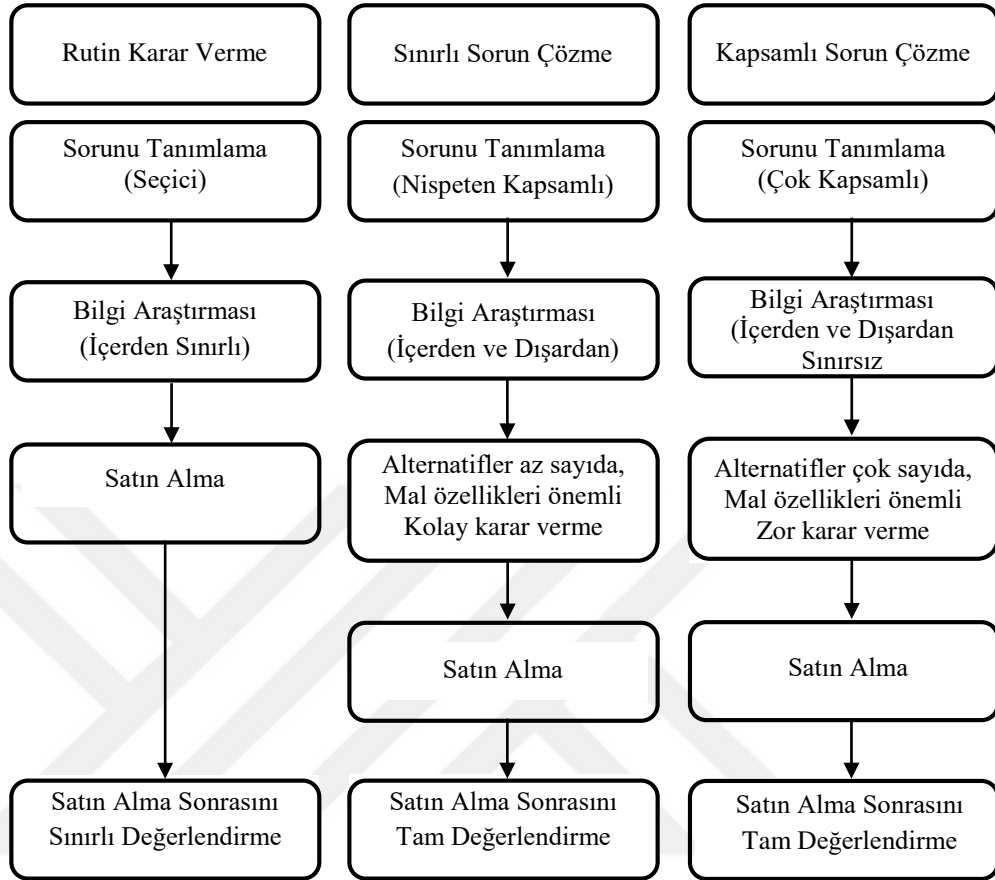
1. Girdi Değişkenleri: Tüketicinin etrafında bulunan üç farklı tür uyarıcı grubundan oluşur. Birinci türde, ürünün fiziki özelliklerinden gelen anlamlı uyarıcılar bulunur. İkinci türde, pazarlama kaynaklı simgesel uyarıcılar yer alır. Bunlar, ürüne ilişkin özelliklerin çeşitli pazarlama araçlarıyla görsel veya yazılı olarak aktarılmasıdır. Üçüncü tür uyarıcılar ise, tüketicinin sosyal çevresinden (aile, referans grup vb.) gelir. Bunlar ürün ya da belli bir markaya ilişkin tüketiciye bilgi sağlar (a.g.e).

2. Algısal ve Öğrenme Değişkenleri: Modelin algısal bölümü, tüketicinin karar verme aşamasına etki eden psikolojik değişkenleri göstermektedir ve tüketicinin girdi uyarıcılarından ve modelin diğer bölümlerinden gelen bilgiyi nasıl algıladığı ve anlamlandırdığıyla ilgilidir. Öğrenmeyi oluşturan bölüm ise, tüketicinin amaçları, markayla ilgili bilgileri, seçenekleri değerlendirme ölçütü tercihi ve satın alma niyetinin bütünüdür. Modelde bir ürünün satın alınmasında, ilk kez satın alma ile tekrar satın alma davranışı arasında oluşan farklılıktan ötürü tüketici satın alma kararları,

rutin karar verme, sınırlı sorun çözme ve kapsamlı sorun çözme şeklinde üç aşamaya ayrılmaktadır (a.g.e.: 12-13).

Her üç satın alma davranışında da satın alma karar süreci, problemi belirleme, bilgi araştırma, seçenekleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Bununla birlikte, bu üç satın alma davranışını birbirinden ayıran unsur, bu aşamalarda harcanılan süredir. Rutin satın alma davranışında, çok az bilgiye ihtiyaç duyulmakta, bilgi araştırma aşaması çok kısa sürmekte ve bilgi genellikle içerden gelmekteyken, kapsamlı sorun çözme davranışında bilgi araştırma aşaması uzun, bilgi gereksinimi oldukça fazla ve bilgi çoğunlukla dışardan gelmektedir. Rutin satın alma davranışında, seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında zaman harcanması söz konusu değilken, sınırlı sorun çözme davranışında az sayıda seçenek değerlendirildiğinden harcanan süre kısa, kapsamlı sorun çözme davranışında ise, çok sayıda seçenek değerlendirildiğinden harcanılan süre daha uzun olmaktadır (Yıldız S., 2014: 40-41). Howard- Sheth Modeline göre satın alma davranışı türleri Şekil 2.2’de gösterilmektedir.

Şekil 2.2: Howard- Sheth Modeline Göre Satın Alma Davranışı Türleri



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 33

3. Çıktı (Tepki) Değişkenleri: Girdi değişkenlerine tüketicilerin verdiği tepki ve eylemleri belirtmektedir. Bunlar, dikkat, marka yaklaşımı, tutum, niyet ve satın almadır (Demir ve Kozak, 2013:14).

4. Çevresel (Dışsal) Değişkenler: Dışsal değişkenler satın alma karar sürecinin bir parçası olmayıp, ürünün satın alınmasını engellen önleyici ya da çevresel etmenlerdir. Satın almanın önemi, fiyat, alıcının mali durumu, kişisel özellikler, zaman baskısı, sosyal baskı vb. faktörler, dışsal değişkenlere örnek olarak gösterilebilir (a.g.e.).

2.1.3.2.2. Engel- Kollat- Blackwell (EKB) Modeli

Bu model F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından 1968 yılında öne sürülmüş, daha sonra 1973 ve 1978 yıllarında yeniden düzenlenmiştir. (Koç, 2016: 486).

Modelde karar süreci, problemin farkına varma, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirme, satın alma ve sonuç (memnuniyet ya da memnuniyetsizlik) olmak üzere 5 aşamalı bir süreç olarak ele alınmıştır. Ancak her tüketici satın alma kararı verirken tüm bu aşamalardan geçmek mecburiyetinde değildir. Bu tüketicinin kapsamlı veya sınırlı sorun çözme davranışına bağlıdır (Demir ve Kozak, 2013: 14).

Tüketici bilgi işleme aşamasında, karar verme sürecinin problemin farkına varma evresini de etkileyecek olan bilgiyi, pazarlama kaynaklarından ya da pazarlama dışı kaynaklardan sağlayacaktır. Şayet tüketici bu kaynaklardan edindiği bilgilerle hala bir karara ulaşamadıysa ya da önceki tecrübeleri, kendisine umduğundan daha az memnuniyet sağlayan seçenekleri tercih etmesi üzerine kurulu ise, bu durumda tüketici tercih yapmak için dışsal bilgi kaynaklarına başvurma ihtiyacı duyumsayacaktır. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici, maruz kaldığı mesajlara dikkat ederek onları algılamakta, yorumlamakta ve mesajları saklamak için uzun süreli hafızasına aktarmaktadır (a.g.e.: 14-15).

Modelde karar verme sürecini etkileyen faktörler ise güdüler, değerler, yaşam tarzı ve kişilikten oluşan kişisel faktörler ile; kültür, referans grup ve aileyi kapsayan sosyal faktörlerdir. Tüketicinin mali durumu gibi durumsal faktörler de bu süreci etkilemektedir (a.g.e.: 15).

Engel- Kollat- Blackwell modeli, birçok yazar ve araştırmacı tarafından oldukça kapsamlı ve yararlı bir model olarak kabul edilirken, bazı yazar ve araştırmacılar tarafından ise hangi pozitif veya negatif sonuçların hangi koşullarda meydana geldiğini açıklamaması yönüyle eleştirilmekte ve yetersiz görülmektedir. (Koç, 2016: 486).

2.1.3.2.3. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından geliştirilen model, akış şeması formatında oluşturulmuş olup, modelde yer alan her bir bileşen diğerine girdi sağlamaktadır. Model, satın alma eylemine odaklanmak yerine satın alma karar sürecini merkezine alan ilk tüketici davranış modellerinden birisidir. Modelde, işletmeler ile olası müşterileri arasındaki ilişkiler üzerinde durulmaktadır. İşletmeler çeşitli pazarlama araçları vasıtasıyla ilettikleri mesajlarla (reklam vb.) tüketicilerle iletişim kurmakta, tüketiciler de bu mesajlara tepki olarak satın alma davranışı sergilemektedirler. İşletmeler

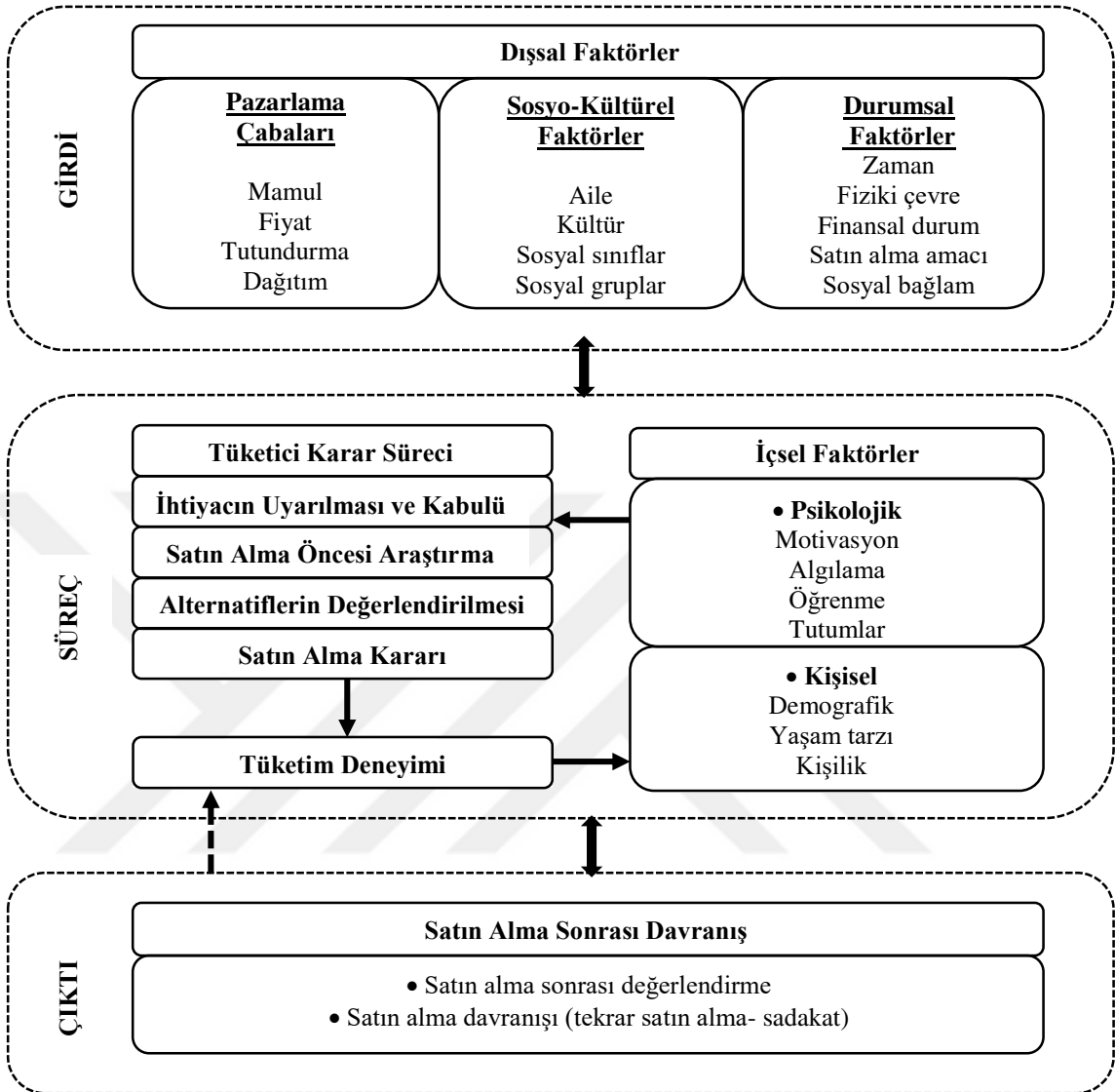
tüketicileri etkilemek için çaba harcarken, tüketiciler de aldıkları kararlarla işletmelerin gelecekteki stratejilerine yön vermektedir (Demir ve Kozak, 2013: 10).

Nicosia modeli dört temel alandan oluşmaktadır. Birinci alan, mesajın, kaynağından (reklamı veren işletme) çıkıp tüketicilere iletilmesi ve tüketicilerin bu mesajları özümsemesine kadar olan süreci kapsamaktadır. Bu alan iki alt alandan meydana gelmektedir. Birinci alan, işletmenin niteliklerini, medya özelliklerini ve hedef kitle özelliklerini kapsamakta, ikinci alan ise mesajın algılanmasını ve benimsenmesini etkileyen kişisel özellikler, çevresel faktörler ve bilişsel faktörleri içinde barındırmaktadır. Mesajın algılanmasını etkileyen faktörler nedeniyle, işletmenin mesajının hedef kitle tarafından algılanmasında farklılıklar, değişimler ve bozulmalar oluşabilmekte, mesajın amacından farklı bir şekilde yorumlanması söz konusu olabilmektedir. Mesajın algılanmasına bağlı olarak tüketiciler işletmenin ürününe veya markaya yönelik bir tutum geliştirmektedir ve bu tutumlar ikinci alanın girdisi niteliğindedir (Koç, 2016: 487).

İkinci alanda bilgi arama ve değerlendirme yer almaktadır. Modelde içsel ve dışsal bilgi arama faaliyetleri birbirlerinden ayrılmıştır. Tüketicilerin istençli veya istençsiz bir şekilde, ürünle ve markayla ilgili yaptıkları aramalar içsel bilgi arama faaliyeti dahilinde değerlendirilirken; dışsal bilgi arama faaliyeti, çevreden elde edilen bilgileri kapsamaktadır. Tüketici bu iki bilgi arama faaliyeti sonucunda elde ettiği bilgilerle, reklamı yapılan ürün veya marka ile kendi kanaat ve tutumları arasında makul bir denge kurmaya çalışmaktadır. Bu alanda oluşan satın alma güdüsü bir sonraki alanın girdisi olacaktır. Üçüncü alan, satın alma güdüsünün satın alma davranışına dönüşümüyle alakalıdır. Ürünün halihazırda var olması, kolay bulunabilir olması vb. faktörler bu aşamadaki sonucu etkileyecektir. Satın almanın gerçekleşmesi durumunda dördüncü alan ürünün alınması, stoklanması ve kullanımıyla ilgili olacaktır. Ürünün kullanımı sonrasında tüketicilerden sağlanan geri bildirim, dördüncü alanı birinci ve ikinci alt alanlarla bağlantılı duruma getirmektedir (a.g.e.).

Tüketiciyi bir karar mercii olarak gören modern tüketici davranış modellerinin ortak işleyişi Şekil 2.3'teki gibi gösterilebilir.

Şekil 2.3: Genel Bir Modern Tüketici Karar Verme Modeli



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 35

2.1.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere üç grupta incelenebilir (Mucuk, 2014: 76):

Sosyo-kültürel faktörler: Kültür ve alt-kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile.

Psikolojik faktörler: Güdülenme, algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik.

Kişisel faktörler: Demografik ve durumsal faktörler ile yaşam tarzıdır.

2.1.4.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

2.1.4.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Kişinin istek ve gereksinimlerinin esas belirleyicisi olan kültür, toplumun oluşturduğu değer sistemini, örf, adet, ahlak, tutum, inanış, davranış, sanat ve toplumda paylaşılan diğer sembolleri içine alan kompleks bir bütündür. Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina vb. somut kavramları kapsamasının yanı sıra eğitim, refah, yasalar vb. soyut kavramları da içerisinde barındırmaktadır. Gündelik yaşantımızın önemli bir bölümünü oluşturması nedeniyle kültür, satın alma kararlarımıza da etki etmektedir (Mucuk, 2014: 76).

Kültürün kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından özelliklerinin bilinmesi yararlı olacaktır. Kültürün özellikleri şunlardı (Durmaz, 2011: 40):

- Kültür çok yönlüdür. Diğer bir ifadeyle bazı mantıksal davranışlar ortaklaşa her yerde uygulanmalıdır.
- Kültür doğuştan elde edilmez, öğrenmeyle kazanılır.
- Kültür makul davranışların sınırları dahilinde ortaya çıkar.
- Kültürel standartlar sınırlıdır.
- Kültürler, değişimin hızlı bir şekilde benimsenmesine bağlı olarak durağanlık ve dinamiklik arasında süregelen bir yerde durmaktadır.

Pazarlamacılar hedef gruplara yönelik pazarlama stratejilerini geliştirirken, ilgili hedef grupların kültür öğelerini ve özelliklerini göz önünde bulundurmalıdırlar. Pazarlama karmasının unsurlarının ideolojik, teknik ve örgütsel sistemlerle ters düşmemesi gerekmektedir. Pazarlama karmasının hedef kitlelerce kabul edilmesi ve özümsemesi, kültürel özelliklere uygun olması koşuluna bağlıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 179).

Toplumun büyük çoğunluğu bir kültüre mensup olsa da kendi içerisinde türdeş bir yapı sergileyen, aynı değerleri paylaşan küçük gruplar da mevcuttur. Bu gruplara “alt kültür” adı verilmektedir. Bu gruplar çoğunluğun yaşam biçimini ve kültürünü kabul etmelerine rağmen, kendilerine özgü davranışlar sergilemektedirler. Alt kültürler, din, ırk, coğrafi, yöresel vb. farklılıklar bakımından sınıflandırılabilir (Okumuş, 2013: 263).

Alt kültür, pazarın bölümlendirilmesi, hedef pazar seçimi, konumlandırma, kurulacak iletişim süreci ve satış geliştirme çabaları için son derece önemlidir (a.g.e.).

2.1.4.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun benzer değerleri, ilgi alanlarını, yaşam tarzını ve davranış biçimini benimseyen göreceli olarak türdeş bir alt bölümü olarak tanımlanabilir. Sosyal sınıfı belirleyen çok sayıda ortak vasıf (meslek, gelir türü ve kaynağı, değer yargıları, yerleşim yeri vb.) söz konusudur. Bununla birlikte, sosyal sınıflar mutlak sınırlarla birbirlerinden ayrılmamıştır. Her bir sosyal sınıfın beğenileri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılaşmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Sosyal sınıflar farklı şekillerde gruplandırılabilmeyle birlikte, en yaygın sınıflandırma üst, orta ve alt sınıf şeklindedir. Üst tabaka, üst ve üstün üstü olmak üzere ikiye ayrılabilir. Örneğin, önceki zenginlerle yeni zenginler birlikte üst katmanı oluştururken, eski zenginler üstün üstü, yeni zenginler ise üst sınıf olarak tanımlanabilmektedir. Üst katmanda yer alanlar lüks yerlerde ikamet ederler, lüks ürünlere, sanat eserlerine, özel tasarım ürünlere, kendileri için özel olarak sunulan hizmetlere sahip olmayı ait oldukları sınıfın bir gereği ve hakkı olarak görürler. Kendilerine özgü eğlence yerleri, tatil mekanları ve üye oldukları kulüpler mevcuttur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 194).

Orta sınıf da kendi içerisinde ortanın üstü ve ortanın altı şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Ortanın üstü tabakada bulunan bireyler kaliteli yaşamaya itina ederler. Mobilyalarını, dayanıklı tüketim mallarını ve seyahat edecekleri yerleri seçerken, bunların yaşam tarzlarını yansıtır yansıtmadığına dikkat ederler. Sanki kendileri için yarışıyormuşçasına çocukları için yarışır, kendilerinde olmayan sanatsal değerlerin çocuklarında veya eşlerinde olmasını isterler. Ortanın altı tabakada bulunanlar ise toplumsal kurallara ve değerlere bağlı kalmaya önem verirler. Evleri ve aileleriyle ilgilidirler ve ürünleri ve markaları gösteriş amacı ile tüketmek yerine, işlevselliklerin (a.g.e).

Bir sosyal sınıf, sekiz temel özelliğe sahiptir (a.g.e.: 195-196):

- **Sosyal sınıf statüyü gösterir.** Sosyal sınıf ve statü kavramları aynı anlama gelmemekle birlikte, aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Statü, bir kişinin

sosyal sistem içerisindeki konumunun veya mertebesinin, toplumun diğer üyeleri tarafından algılanması ve kabul edilmesidir. Her toplumun kendine özgü subjektif değerleri vardır. Bu değerler, o topluma ait olan insanların ideallerinin yansımasıdır. Statüler de ilgili toplumun değerlerini yansıttığından, farklı toplumlar için farklı statüler söz konusu olabilmektedir.

- **Statünün sembolleri vardır.** İnsanlar bir malı ihtiyaç duydukları için değil, kendilerini ifade etmek, kanıtlamak vb. amaçlarla satın alabilmektedir. Sınıflar arasındaki zenginlik farklılıkları, bu tür satın almaların daha fazla artmasına sebep olmaktadır.
- **Sembolizmin yayılması:** Geçmişten bugüne, statü ve sınıf farklılıklarının sembollerle ifade edildiği görülmektedir. Statü ve sembollerin görünümü ve ifade ettikleri anlamlar teknolojik gelişmelere, iletişimdeki ve toplumsal yaşamdaki hızlı değişimlere bağlı olarak değişebilmektedir.
- **Sosyal sınıf çok boyutludur.** Sosyal sınıf, çok sayıda öge üzerinde konumlandırılmış bir kavramdır. Başka bir deyişle yalnızca eğitim veya yalnızca gelir kriteri sosyal sınıfı belirleyemez. Başka birçok değişkenin de etkileri söz konusudur.
- **Sosyal sınıflar hiyerarşik özellik taşırlar.** Sosyal sınıf içerisindeki ilişkiler belirli bir hiyerarşik düzen uyarınca gerçekleştirilir.
- **Sosyal sınıflar davranışları kısıtlar.** Her sınıf kendine özgü nitelikleriyle var olduğundan, sosyal sınıflar arasındaki etkileşim sınırlıdır.
- **Sosyal sınıflar Homojendir.** Belirli bir sosyal sınıfa mensup olan bireyler ortak özellikler taşırlar ve homojen bir görünüm sergilerler.
- **Sosyal sınıf dinamiklidir.** Bir sınıftan diğerine geçiş mümkündür ve sosyal sınıfların önem düzeyi zamanla değişebilir.

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, bilhassa pazarı bölümlendirme açısından oldukça önemlidir. Her sosyal sınıfın kendine özgü zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreçleri olduğundan, farklı hedef pazarlara sunulan ürünlerde, hizmetlerde ve tutundurma faaliyetlerinde bu farklılıklar dikkate alınmalıdır (Mucuk, 2014: 77).

2.1.4.1.3. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları, tüketicinin düşünceleri, tutumları ve değer yargıları üzerinde etki sahibi olan insan topluluklarıdır. Bu gruplar farklı şekillerde sınıflandırılabilmesine rağmen, bunları iki temel grup altında toplayabilmek mümkündür (a.g.e.):

1. Kişinin öncelikli olarak ailesi olmak üzere yakın çevresi: Yakın arkadaş, akraba, komşu vb.

2. Kişinin mensubu olmadığı gruplar ve doğrudan ilişki içerisinde bulunmadığı kişiler: Ünlü oyuncular, sporcular vb.

Tüketiciler referans gruplarına çeşitli nedenlerle başvururlar (Koç, 2016: 434):

- Yararlı bilgi temin edebilmek amacıyla,
- Ödüle ulaşmak ve cezadan kaçınmak amacıyla,
- Benlik algılarını oluşturmak, devam ettirmek ve değiştirmek amacıyla.

Referans grupları, tüketici davranışı üzerinde üç önemli etki oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2014: 236-237):

- **Bilgilendirici etki:** Kişi, grup üyeleriyle kurduğu günlük etkileşimler yoluyla, hangi ürünlerin tercih edilmesi gerektiği, ürünlerin seçiminde hangi ölçütlerin önem taşıdığı, hangi markaların iyi veya hangilerinin kötü olduğu gibi pek çok hususta çeşitli bilgiler edinmektedir. Kişi bu bilgileri benimsemekte ve tutumlarını grup üyelerinin tutumları doğrultusunda geliştirmektedir.

Bilgilendirici etki kapsamında bireyin iki tür davranışta bulunduğu ifade edilebilir. İlk davranış şekli bireyin grup üyelerinden bilgi almasıdır. Grup üyelerinden elde edilen bilgiler; profesyonel tavsiyeler (örn. doktorlar, tamirciler vb. gelen öneriler), ürün fanatiklerinden (kitap kurtları vb.) gelen bilgiler ve ürünü daha önceden deneyimleyen üyelerden gelen bilgilerdir. Bu bilgiler kişinin davranışlarını yönlendirebilmektedir. Aslında ağızdan ağıza iletişimin büyük bir kısmı, tüketicilerin tüketim deneyimlerine ilişkin bilgileri paylaşma arzusu nedeniyle oluşmaktadır. İkinci davranış şekli ise kişinin, grubun diğer üyelerinin davranışlarını gözlemlemesi yoluyla bilgi edinmesidir.

- **Normlandırıcı etki:** Grup üyeleri, üyelerin her birinin grubun benimsediği normlara uygun hareket etmesini bekler. Grubun kurallarına uygun olan

davranışlar mükafatlandırılırken, uygun olmayan davranışlar karşılığında belirli yaptırımlar söz konusudur.

- **Kimliklendirici etki:** Grup üyelerinin birbirlerine benzemesini sağlar. Benliğimiz yalnızca kendimizi nasıl gördüğümüzle ilgili değildir, aynı zamanda toplumun bize bakış açısı ve toplumda üstlendiğimiz rollerle de ilgilidir. Bu açıdan gruplar sosyal benliğimizi oluşturduğumuz ortamlardır.

2.1.4.1.4. Roller ve Aile

Tüm bireylerin, gruplar, örgütler ya da kurumlar içerisinde edindiği belirli bir pozisyonu, belirli bir statüsü bulunmaktadır. Her pozisyonun da bireye yüklediği birtakım roller vardır. Rol, kişinin konumunun bir gereği olarak toplumun kişiden beklediği davranışların ve faaliyetlerin bütünüdür. Arkadaş, öğrenci, anne-baba vb. kişinin üstlendiği farklı roller, genel olarak onun tüm davranışları üzerinde etkili olmakla birlikte, satın alma davranışında da etkilidir (Mucuk, 2014: 78).

Genel olarak aile, evlilik, soy birliği vb. nedenlerle bir araya gelen ve yaşamlarını bir arada sürdüren bireylerin oluşturduğu topluluklardır. En küçük aile birimi, anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek ailedir. Çekirdek aileyle, büyük baba büyük anne, amca teyze vb. yakın akrabaların da bir arada yaşadığı topluluğa ise geniş aile denilmektedir. Aile ve hane halkı kavramları çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılıyor olsa da hane halkı kavramı, aile kavramına göre daha kapsamlı bir anlama sahiptir. Hane halkı kavramı, tek başına yaşayan bir kimseyi belirtmek için kullanılabileceği gibi, aralarında soy birliği vb. bir bağın bulunmadığı, aynı yerde ikamet eden bireylerin oluşturduğu toplulukları ifade etmek için de kullanılabilir (Okumuş, 2013: 231).

Bireyin değerleri, tutumları, öz-kimliği ve dolayısıyla satın alma davranışı üzerindeki etkisiyle aile, tüketici davranışlarının en önemli sosyal yapılarından biri olarak öne çıkmaktadır. Buna ek olarak aile, sosyalleşme sürecindeki esas rolü itibarıyla de oldukça önemli bir yere sahiptir. Ailenin benimsediği değerler ve normlar, ebeveynleri aracılığıyla çocuklara aktarılmaktadır. Dolayısıyla çocukların, ebeveynlerinin satın alma davranışlarını gözlemleyerek, benzer satın alma davranışlarında bulunmaları muhtemeldir (a.g.e.: 232).

Aile üyeleri satın alma karar sürecinin her bir evresinde birbirlerinden etkilenmektedir. Bazı ailelerde karar verici olarak baba ön plana çıkarken, bazı ailelerde anne ve çocuklar karar verici rolünü üstlenmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011: 66).

Aile üyelerinin birlikte belirli bir satın alma kararı verirken üstlenebilecekleri farklı roller bulunmaktadır (Mert, 2001: 28):

- Harekete geçirici: Belirli bir malı satın alma düşüncesini ilk öne süren kişidir.
- Etkileyici: Nihai kararı açık veya gizli bir şekilde etkileyen kişidir.
- Karar verici: Satın alma konusunda son kararı verecek olan kişidir. Bu kişi, satın alma işleminin gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğini, satın alma işleminin gerçekleştirilmesine karar vermişse, neyin, nasıl, ne zaman ve nereden alınacağını belirleyen kişidir.
- Satın alıcı: Satın alma işlemini fiilen gerçekleştiren kişidir.
- Kullanıcı: Satın alınan malı veya hizmeti kullanan veya tüketen kişi ya da kişilerdir.

2.1.4.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketici davranışı ve satın alma eğilimiyle birlikte tüketicilerin ürün veya markaya yönelik duygusal ilgilenimi etkileyen en önemli unsurdur. Bunun temelinde, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, rasyonellik kavramının aksine bireysel zevk ve tercihlerin belirleyici olması yatmaktadır (Yorgancılar, 2015:14).

2.1.4.2.1. Motivasyon (Güdülenme)

Latince “movere (haraket-action)” kelimesinden gelen motivasyon (güdülenme), insanları harekete geçiren, onları bir şeyler yapmaya teşvik eden nedenlerdir. Tüm davranışların temelinde bir ya da daha fazla motivasyon unsuru bulunmaktadır. Motivasyonun temelinde ise ihtiyaçlar yer almaktadır. İhtiyaçlar, herhangi bir anda duyumsanan fizyolojik/fizyojenik veya psikolojik/psikojenik eksiklik veya yoksunluk duygusundan kaynaklanmaktadır. Kişinin hiçbir gereksinim duyumsamadığı anlarda hemostatik dengede olduğu belirtilmektedir. Hemostatik denge, hiçbir fizyojenik veya psikojenik gereksinimin hissedilmediği an ve durumdur.

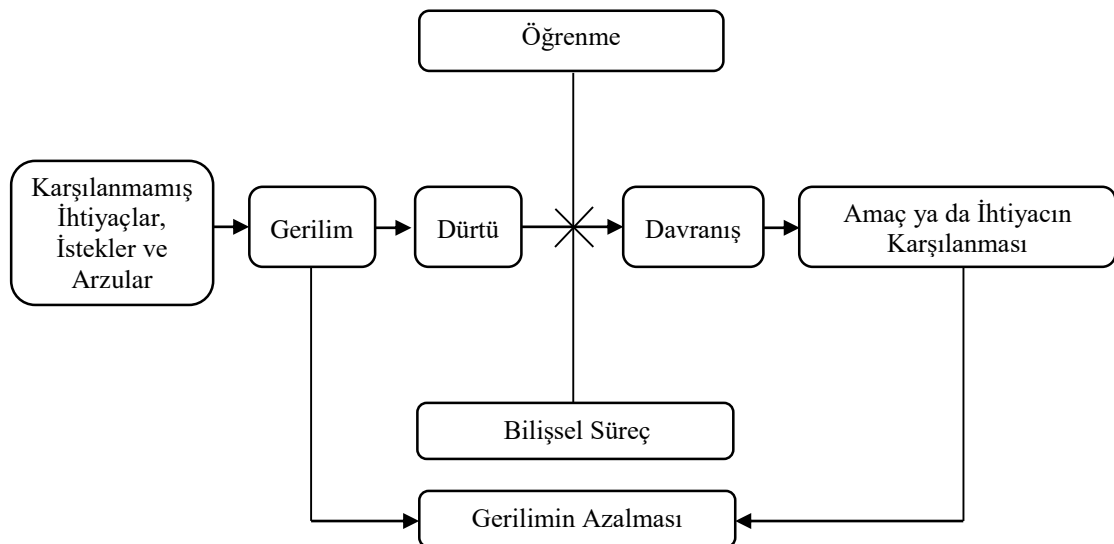
Hemostatik denge durumunda kişileri bir şey yapmaya teşvik edecek, onları harekete geçirecek bir neden bulunmamaktadır (Koç, 2016: 243).

Güdülenme konusunda üç hususun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 75);

- a. Güdülenmenin amaç odaklı olduğu,
- b. Belirli bir amaca ulaşmak maksadıyla gerçekleştirilen bir davranış olduğu,
- c. Belirli davranışların hedefler doğrultusunda gerçekleştiriliyor olduğudur.

Tüketici davranışının şekillenmesinde önemli bir rol oynayan güdülenmenin anlaşılabilmesi için, tüketicinin bilişsel ve öğrenme süreçlerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. İhtiyacın giderilmemesi durumunda gerilim ortaya çıkar. İhtiyacı tatmin edeceği öngörülen davranışla gerilimi azaltacak hareket bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirilir. Kişinin seçtiği amaç ve bu amaca ulaşmak için seçtiği davranış, düşünmesi ve öğrenmesi sonucunda oluşur. Seçilen eylemler doyumun sağlanıp sağlanmamasını etkiler (Odabaşı ve Barış, 2014: 106). Güdülenme süreci Şekil 2.4'te yer almaktadır.

Şekil 2.4: Güdülenme Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2014: 106

Motivasyonun son sonucu, tüketicinin ruhsal durumunu harekete geçiren ilgilenimdir (Öztürk, 2015: 20). Güçlü bir şekilde güdülenen kişi, hedefine ulaşmak için gerekli olan girişimlerde bulunacak, amacını gerçekleştirmesini sağlayacak ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma hususunda oldukça hevesli ve heyecanlı bir şekilde kendini sürece verecektir. “İşte bir kişinin belirli bir durumda bir uyarıcı tarafından harekete geçirilen algılanan kişisel ilgi ve /veya önem derecesine ilgilenim denmektedir” (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 88). İlgilenimi etkileyen faktörler üç grupta incelenebilir.

Kişisel Özellikler: Bireyin ilgilenim derecesini belirleyen, ürünün imajı ve ne çeşit ihtiyaçları karşıladığı ile kişinin gereksinimleri, kişisel benlik anlayışı, imajı ve değerleri arasındaki bağ ve uyum derecesidir. Bununla birlikte kültür, yaşam tarzı vb. faktörler de bireyin ilgilenim düzeyini belirleyen etmenler olarak dikkate alınmalıdır. (Koç, 2016: 272).

Uyarana ilişkin Özellikler: Ürünün, satın alma ortamının ve reklamın tüketici davranışları bakımından uyaran vazifesinde bulunduğu söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 122).

Ürün ilgilenimi, tüketicinin ürünle kurduğu bağ ile ilgilidir. Bir kişinin belirli bir durumda belirli bir ürüne atfettiği kişisel önemi ifade etmektedir. Ürünler ne kadar farklı ise ilgilenim seviyesi de o kadar artacaktır. Bununla birlikte ilgilenim düzeyinin belirlenmesinde ürüne ilişkin algılanan riskler de oldukça önemli bir rol üstlenmektedir (a.g.e.). Genel olarak tüketicinin ürüne yönelik algıladığı risk seviyesi arttıkça, ürünle ilgilenim düzeyi de artacaktır. Ürüne ilişkin ilgilenimi etkileyen diğer bir etken ürünün hedonik (haz) değeridir. Ürünün hedonik değeri arttıkça, ilgilenim düzeyi de artacaktır. Son olarak bir ürünün tüketiminin göz önünde yapılıyor olması da ürün ilgilenimini etkilemektedir. Ürünün tüketimi ne kadar ulu orta yapılıyorsa, ilgilenimi de o kadar fazla olacaktır (Koç, 2016: 273-274).

Satın alma ilgilenimi, “bir satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, girilecek riskin ve elde edilecek menfaatin büyüklüğüne göre, ürünü satın alma kararına karşı tüketicinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir” (Yener, 2011).

Reklam ilgilenimi ise, reklamda verilen mesaja veya reklamı veren kaynağa gösterilen dikkat ve kişisel önemdir. Televizyon düşük ilgilenimli olarak görülürken, yazılı basının yüksek ilgilenimli olduğu düşünülmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2014: 123).

Durumsal Özellikler: Satın almanın gerçekleştiği durum ve ortam, ilgilenimi etkileyen diğer faktörlerdir. Tüketicinin kendisi için gelişigüzel bir ürün alacağı zamandaki ilgilenim düzeyi, önemsenen bir arkadaşına doğum günü hediyesi seçerken ki ilgilenim düzeyinden daha az olabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal baskı da ilgilenim düzeyiyle yakından ilişkilidir. Ürünün satın alınması veya tüketimi başka kişilerle birlikte gerçekleştirildiğinde, tüketicinin ürünle ilgilenim düzeyi artmaktadır. Kişiler satın almayı veya tüketimi daha özenli, daha titiz ve daha odaklanarak gerçekleştirmektedir. İlgilenimi arttıran diğer bir unsur satın alma kararının verilme süresinin yaklaşmasıdır. Yine ihtiyacın yüksek bir şiddetle duyumsanması da ilgilenimi artırabilmektedir. Son olarak, satın alma kararı verildikten sonra bu karardan vazgeçilebilmesinin mümkün olup olmaması ve fırsat maliyetlerinin yüksek olması da ilgilenimi arttıran diğer durumsal etkenlerdir (Koç, 2016: 274-276).

Pazarlamacılar için ilgilenim ve kişilerin ilgilenim düzeylerini etkileyen faktörlerin analiz edilmesi, etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Örneğin, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin artmasına paralel olarak, satın alma karar sürecindeki algılayışları, bilgi araştırma ve değerlendirme sürecindeki işlerlikleri veya ağızdan ağıza iletişim sürecindeki etkinlikleri de artacaktır. Yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan bir tüketici, giderek bazı ürün veya ürün grupları üzerinde uzmanlaşabilir. Bunun bir sonucu olarak bu tüketici, ürünle ilgili daha ayrıntılı bilgilerin sunulduğu reklamları büyük olasılıkla daha inandırıcı ve kendisine daha yakın bulacaktır. Düşük ilgilenimli tüketici ise, genellikle ürünle ilgili deneyimi bulunmadığından, deneyimli olmayan tüketicileri hedefleyen mesajları almaya daha yatkın olacaktır. Bu tüketiciler için, kendilerini satın almaya teşvik edebilecek olan unsurlar, çoğunlukla sembolik veya duygusal öğeleri barındıran mesajlar olabilmektedir. Sonuç olarak pazarlamacıların ilgilenim ve motivasyon arasındaki bu ilişkiyi göz ardı etmemeleri, etkili pazarlama stratejileri oluşturabilmeleri bakımından yararlı olacaktır (Okumuş, 2013: 100-101).

2.1.4.2.2. Algılama

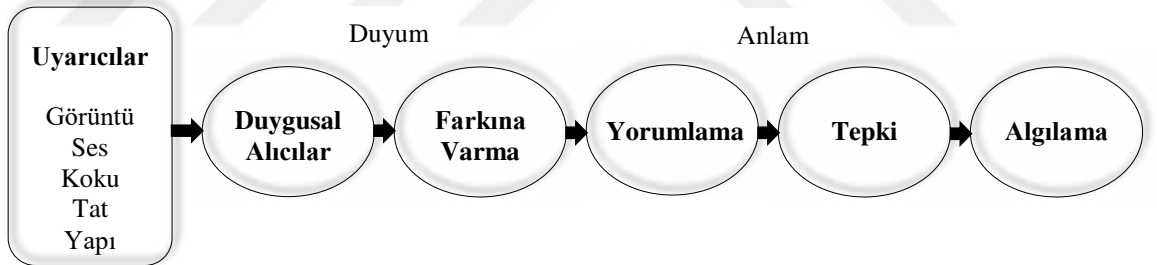
İnsanlar, dış dünyaya ilişkin bilgileri, duyum ve algılama yoluyla elde etmektedirler. İnsanlar ilk olarak bilgiyi duyu organları aracılığıyla almakta veya duyumsamakta, daha sonra ise bilgiyi algılamaktadırlar. Duyumların bir hammadde

olduğu varsayılacak olursa, algılama bu hammaddenin işlenmesi olarak ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 96).

Tüketiciler davranışlarının neredeyse tamamını, var olan gerçeklerden çok kişisel algılamalarına dayanarak geliştirmektedir. Tüketicilerin gerçek algılamaları, gereksinimleri, arzuları, değerleri ve kişisel deneyimleri doğrultusunda şekillenmektedir. Satın alınacağımız bir ürünün fiyatının ne olması gerektiği, kalite düzeyi, üründen sağlanacağımız fayda, ürünün riskleri, bize katacağı değer ve nihayetinde çevrenin bize karşı tepkisinin ne olacağı gibi pek çok değerlendirme algılamalarımız neticesinde oluşmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin kararlarını ve davranışlarını algılamaları doğrultusunda biçimlendirmelerinden dolayı pazarlamacıların da algılama kavramını iyi anlamaları oldukça önemlidir. (Okumuş, 2013: 37).

Algılama, bir olayın veya nesnenin duyu organları vasıtasıyla anlamlandırılması sürecidir (Tekin, 2014: 111). Algılama süreci Şekil 2.5'teki gibi gösterilebilir.

Şekil 2.5: Algılama Süreci



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 97

Algılama süreci, tüketicinin uyarıcılara maruz kalması ile başlamaktadır. Bir uyarıcı ortaya çıktığı zaman, tüketicinin öncelikle bu uyarıcının farkına varması gerekir. Uyarıcı yeteri kadar güçlü ve dikkat çekici olmadığında veya diğer uyarıcılar tarafından bastırıldığı takdirde, tüketicinin dikkatini çekemeyecektir. Bir duyu organı tarafından fark edilebilecek en düşük uyarıcı şiddetine “mutlak eşik” denilmektedir. Örneğin, köpeklerin koku alma eşikleri insanlarınkinden daha düşük olduğundan, kokuya karşı insanlara kıyasla 400 kat daha duyarlıdırlar. İki uyarıcı arasındaki ölçümlenebilir en düşük farka ise “fark eşiği” denmektedir. Bu kavram pazarlamada oldukça önemlidir. Örneğin,

gerçekleştirilen bir fiyat indirimi eşik değerinin üzerinde olmadığı takdirde tüketicinin dikkatini çekmeyecektir. Dolayısıyla tüketici uyarıcının farkına varamadığı süreç, algılamamanın ilk evresi olan farkına varma evresi gerçekleşmeyeceğinden, algılamadan bahsetmek mümkün olmayacaktır. Bir nesne, olay veya mesaj tüketicinin dikkatini çektiğinde ise, tüketici mevcut bilgi ve tecrübeleri ile bu nesneyi olayı veya mesajı değerlendirmeye çalışacaktır. Eğer tüketici sahip olduğu bilgi ve tecrübeleri dahilinde bu nesne, olay veya mesajı anlayıp yorumlayamıyorsa, yeni bilgi kaynaklarından faydalananarak anlama ve yorumlama işlemini gerçekleştirmeye çalışacaktır. Nihayetinde yorumlanan mesaj ileride kullanılmak üzere hafızaya kaydedilecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 97-98).

2.1.4.2.3. Öğrenme

Öğrenme, “insan davranışında deneyimden kaynaklanan sürekli bir değişim” olarak ifade edilebilir (Öztürk, 2015:29). Öğrenmenin üç temel özelliği bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 78):

1. Öğrenme davranışta meydana gelen bir değişikliktir. Bu değişiklik olumlu yönde olabileceği gibi, olumsuz yönde de olabilir.
2. Öğrenme, tekrarlar veya yaşantılar neticesinde oluşan değişikliktir. Kimse doğuştan bilgi sahibi değildir ve büyüme-olgunlaşma sonucunda gerçekleşen değişiklikler öğrenme olarak kabul edilmez.
3. Öğrenme sonucunda gerçekleşen değişiklik olabildiğince uzun sürmelidir.

Öğrenme, biçimi, içeriği ve özellikleriyle insan davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelmekle birlikte, edinilen tecrübelerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğuna ilişkin genel kabul gören bir kuram mevcut değildir. Öğrenme süreci ve işleyişiyle ilgili farklı teori ve modeller ortaya konulmuştur (Mucuk, 2014: 80; İslamoğlu ve Altunışık 2017: 117). Öğrenme kuramlarını, davranışçı (çağırışımçı) öğrenme ve bilişsel (zihinsel) öğrenme olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2014: 78).

- **Davranışçı Öğrenme Kuramları**

Öğrenmenin dışsal uyarıcılara bir tepki olarak meydana geldiğini savunmaktadır. Bu kuramlar içsel düşünme sürecini göz ardı etmekte ve insan beynini bir

“kara kutu” gibi görmektedir. Bu nedenle bu kuramlara göre, öğrenme için önemli olan şey, tüketiciye gelen dışsal uyarıcılar ve tüketicinin bu uyarıcılara karşı gösterdiği davranışlardır. Kişinin uyarıcıya gösterdiği tepki onda bir alışkanlık oluşturur ve öğrenme bu alışkanlığa bağlı olarak gerçekleşir. Belli başlı davranışsal öğrenme kuramları şunlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 118):

Klasik (Tepkisel) Koşullanma: Rus Fizyolog Ivan Pavlov’un köpekler üzerinde gerçekleştirdiği deneylere dayanan bu kuram, öğrenmenin tekrara bağlı olan bir koşullanma süreci olduğunu savunmaktadır (a.g.e.). Bu kurama göre birbiriyle ilişkili olmayan iki olay, nesne veya fikir bir ödül aracılığıyla bağlantılı hale getirilebilir (Koç, 2016: 200). Öğrenme önce yavaş, ardından hızlı ve daha sonra yeniden yavaş bir seyir izler ve tekrar yapılmadığı takdirde öğrenme unutulur (Öztürk, 2015: 30).

Edimsel (Operant) Koşullanma: Bu teori, olumlu sonuçlar açığa çıkaran davranışları yineleme, olumsuz sonuçlara sebebiyet veren davranışlardan ise kaçınma ilkesi üzerine kuruludur (a.g.e.). Amerikalı psikolog Burrhus Frederic Skinner’in çalışmalarına dayanan Edimsel koşullanma kuramı, öğrenmenin, tüketicilerin kendilerini arzu etikleri sonuçlara ulaştıracak belirli davranışları keşfetmeleri sürecinde, denemeler ve yanılgılar yoluyla oluştuğunu varsaymaktadır (Okumuş, 2013:63).

- **Bilişsel Öğrenme Kuramı**

Öğrenmeyi yalnızca etki/tepkisi veya ödül/ceza çerçevesinde ele almanın birçok meseleyi açıklamada yetersiz kaldığı görülmüş; tutumların, inançların, tecrübelerin ve hedefe nasıl ulaşılacağı hususundaki anlayışların da öğrenmeyi etkileyeceği kabul edilmiştir. Tepkisel ve edimsel koşullanma modellerinde bu unsurlar kara kutu içinde değerlendirilmiş ve etkileri dikkate alınmamıştır. Bilişsel kurama göre, kişi düşünme yetisi sayesinde geçmiş tecrübeleri olmasa dahi probleminin bilincine varabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir. Sorun çözme işlemi, tüketicinin devamlı olarak gerçekleştirdiği bir eylemdir. Kazanılan bilgiler, tecrübelerle birleşerek alınan kararları etkilemektedir. Tüketici edindiği bilgilerle öğrenmeyi gerçekleştirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 89). Alman psikolog Wolfgang Kohler’in çalışmalarına dayanan bilişsel öğrenme kuramının önemli bir türü, model alarak (gözlemleyerek) öğrenmedir (Okumuş, 2013: 67-68).

Model Alarak Öğrenme: Bu kuram, öğrenmenin, kişinin kendisini çekici ya da uygun olarak algıladığı bir modelle özleştirmesi sonucunda gerçekleştiğini öne sürmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 125).

İnsanların başka insanların yaptıklarını gözlemlemesi sonucunda oluşan model olarak öğrenmede, diğer insanların belirli durumlar karşısında gösterdikleri davranışları için elde ettikleri teşvikler/destekler/cezalar kaydedilmekte ve benzer bir süreçten geçerken kişi, daha önceki gözlemlerini dikkate alarak hareket etmektedir. Başka bir deyişle modelleme, başkalarının davranışlarını taklit etme sürecidir (Okumuş, 2013: 68).

2.1.4.2.4. Tutumlar

Tutum, bir nesne, bir birey, bir olay veya fikre ilişkin olumlu, olumsuz ve kayıtsız kalma şeklindeki değerlendirmelerimiz ve buna bağlı olarak belirli şekilde davranma eğilimimizdir. Başka bir ifadeyle tutum, bireyin bir bilgi veya durum karşısında aldığı zihinsel bir duruş, bir his veya duygudur (Koç, 2016: 292).

Tüketici davranışları literatüründe tutumların bilişsel, duygusal, davranışsal olmak üzere üç boyuttan oluşan bir olgu olduğu genel kabul görmektedir. Bir kişi, nesne veya markaya yönelik tutumumuzdan söz ederken, aslında bu kişi, nesne veya markaya ilişkin içimizde oluşmuş olan değerlendirme eğiliminin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerine vurgu yapmaktayız (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 134).

Bilişsel Boyut: Bireyin bir nesneye ilişkin barındırdığı düşünce, bilgi ve inançları ifade eder. Bilgiler gerçekçi olduğu ölçüde kalıcı olur ve tutuma etki eder (a.g.e.).

Duygusal Boyut: Bireyin bir nesneye karşı duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene kıyasla daha basit bir yapıda bulunan duygusal bileşen, kişinin değerleriyle ilişkilidir (Odabaşı ve Barış, 2014: 159).

Davranışsal Boyut: Bir nesneye ya da olaya yönelik cevap verme veya tepki gösterme olasılığını ya da eğilimini belirtir. Satın alma veya almama kararlarının birçoğu, davranışsal unsurun tutumu etkilemesi ve bu etkinin de eyleme yansması ile gerçekleşir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 136-137).

2.1.4.2.5. Kişilik

Kişilik “bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi” olarak ifade edilebilir. Kişiliğin oluşmasında etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler başlıca dört grup altında incelenebilir (Odabaşı ve Barış,2014: 189-190):

1. Kişiyi diğer bireyler ayıran fiziksel dış görünümü (boy, kilo, güzellik veya kusurları),
2. Belirli bir yaşa gelindiğinde alması gereken bir sorumluluk dolayısıyla ortaya çıkan rolü,
3. Bireyin zeka, enerji, istek, ahlak ve potansiyel kabiliyetleri,
4. Bireyin dahil olduğu toplumun özellikleri (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı vb. özellikler).

Mizaç ve karakter kavramları, kişilikle aynı anlama gelecek şekilde kullanılmasına ve karıştırılmasına rağmen bu kavramlar kişiliğin yalnızca belirli bir yönünü temsil etmektedir. Mizaç, bireyin duygusal ve dinamik yönü, olaylara karşı tepki verme biçimi ve özelliğinin tümüdür. Karakter ise daha çok ahlaki özellikleri ifade etmek amacıyla kullanılır (Öztürk, 2015: 33). Kişilik kavramının özelliklerinin açıklanması bu kavramın daha iyi anlaşılabilmesini sağlayacaktır (Koç, 2016: 338):

- **Kişilik entegredir.** -Kişiliği oluşturan unsurlar belirli ortak özellikler etrafında birleşerek, bir bütünlük içerisinde bireyin kişiliği oluştururlar.
- **Kişilik açıktır.** – Kişilik özeri bireyin davranışlarına yansır ve gözlemlenebilirler.
- **Kişilik devamlı ve tutarlıdır.** – Kişilik daimidir ve uzun bir zaman süreci boyunca tutarlılık gösterir.
- **Kişilik bireyin kendisine hizmet eder.** – Bir bireyin kendisinde barındırdığı kişilik özelliklerine sahip olmasının nedeni, bu kişilik özelliklerinin kendi menfaatine uygun olduğunu düşünmesi ve buna inanmasındandır.
- **Kişilik özellikleri, dereceleri, yoğunlukları ve varoluşları bakımından bireysel özgünlük taşır.-** Bazı kişilik özellikleri, bazı bireylerde bulunurken bazılarında hiç bulunmayabilir. Ayrıca bu özelliklerin dereceleri, yoğunlukları ve şiddetleri kişiden kişiye değişebilir.

Karmaşık bir özellikler bütünü olarak kişiliğin, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilediği söylenebilirse de satın alma davranışı üzerinde etkili olan temel gücün, bireyin kişilik özelliklerinin mi yoksa dış çevresinin mi olduğu hususu açıklığa kavuşturulabilmiş değildir. Yine de kişilik ve dış çevrenin birbirleriyle etkileşim içerisinde davranışı etkilediğini söylemek mümkündür (Mucuk, 2014: 81).

2.1.4.3. Kişisel Faktörler

2.1.4.3.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, bireyin kişisel özelliklerini yansıtan yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, gelir, eğitim vb. faktörlerdir (a.g.e.).

1) Yaş ve Yaş Dönemi

Yaş faktörünün tüketici davranışları üzerinde oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin zevk ve tercihleri, gereksinimleri, alışkanlıkları, geleceğe yönelik beklentileri ve riske katlanma seviyeleri, yaş dağılımları bakımından farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra, aynı tüketicinin çocukluk, ergenlik, gençlik vb. dönemlerindeki tüketim davranışını etkileyen öğeler de değişmektedir (Yorgancılar, 2015: 12). Pazarlamacılar çoğunlukla hedef kitlelerini bu yaş dönemlerine göre sınıflandırmakta ve bunlara uygun ürünler ve pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar: 2011: 119).

2) Cinsiyet

Kadınlar ve erkekler yaradılışları gereği farklı özelliklere, farklı tavır ve davranışlara sahiptirler. Bu farklılıklar onların tüketim davranışları üzerinde de etkisini göstermektedir (Öztürk, 2015: 42).

Cinsiyet, tüketici davranışları üzerindeki etkisinin yanı sıra, pazarlamacıların satış ve pazarlama stratejilerini belirleyebilmeleri için de son derece önemli olan, tek başına ele alındığında doğru stratejilerin oluşturulabilmesi için yeterli olmayacaktır. Biyolojik cinsiyetle birlikte, cinsiyet kimliği kavramının da dikkate alınması, işletmelerin tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmelerini ve pazarlama yöneticilerinin daha etkili kararlar verebilmelerini sağlayacaktır (Yeniçeri ve Özal, 2016: 136; Tekvar, 2016: 1603).

Kadın ve erkeğin toplumsal rollerinin değişmesine bağlı olarak ortaya çıkan cinsiyet kimliği kavramı, kişilerin toplumsal olarak arzu edilen tutum ve davranışlar ile mensubu olduğu toplum içerisinde yerine getirmesi gereken rol ve sorumlukları ifade etmektedir. Cinsiyet kimliği, eril ve dişil olarak sınıflandırılmaktadır ve ait olunan toplumun ilgili cinsiyete ve bunun gereklerine ilişkin yargılarına ve beklentilerine bağlı olarak oluşmaktadır (Yeniçeri ve Özal, 2016: 137).

Cinsiyet rolleri değişse bile, erkeklerin ve kadınların tüketim davranışları arasındaki farklılıklar var olmaya devam etmektedir. Kadınlar bir ürünü satın alacakları zaman, ürün hakkında daha geniş bir araştırma yapmakta, ürünle ilgili ayrıntılara daha çok önem vermekte ve daha duygusal hareket etmekteyken, erkekler ürünün temel özellikleriyle ilgilenmekte ve ayrıntılar üzerinde pek fazla durmamaktadır. Dahası erkekler teknolojik ürünlere kadınlara kıyasla daha fazla ilgi göstermektedir. Bununla birlikte, kadınlar alışverişi sosyal bir etkinlik olarak görmekte ve alışveriş için daha fazla vakit harcamaktayken, erkekler alışverişi daha çok fonksiyonel bir etkinlik olarak değerlendirmekte ve fazla zaman ayırmaya gerek duymamaktadır. Bunun temelinde, alışverişin kadınsı bir davranış olarak görülmesi yatmaktadır (Öztürk, 2015: 43).

3) Medeni Durum

Medeni durum, tüketici davranışları üzerinde etkili olan bir diğer önemli demografik faktördür. Bireyin evlenmeden önceki tüketim davranışı ile evlendikten sonraki tüketim davranışı büyük ölçüde farklılık göstermektedir (Yorgancılar, 2015: 13).

Bekar olan bireyler genellikle sadece kendileri için gereksinim duydukları ürünleri veya hizmetleri satın almaktadır. Bu ürünler çoğunlukla bilgisayar oyunu, tatil, otomobil vb. dir. Evlilik birliğinin kurulmasıyla birlikte yeni evli çiftler, genellikle dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence/tatil hizmetlerine yönelmektedir. Çocuk sahibi olan çiftler ise çocuklarının ihtiyaçlarına öncelik vermekte ve satın alımlarını buna uygun olarak gerçekleştirmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

4) Meslek

Tüketiciler mesleklerine bağlı olarak farklı ürün ve hizmetlere gereksinim duyabilmektedir. Bir işveren ile iş görenin kıyafet ihtiyacı birbirinden farklı olacaktır. Yine bir doktor ile bir mühendisin meslekleri gereği ihtiyaç duyacakları araç gereçler de farklılık gösterecektir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

5) Eğitim Düzeyi

Eğitim ile gelir arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla kişinin eğitim düzeyinin yükselmesi, satın alma gücünün de artması anlamına gelecektir. Kişinin davranış kalıplarını belirlemede sahip olduğu eğitim seviyesi önemli bir rol oynamaktadır. Edindiği eğitime bağlı olarak kişinin anlama yeteneği, beklentileri ve tüketim alışkanlıkları değişim göstermektedir. Eğitim düzeyi kişilerin karar verme süreçlerini de etkilemektedir. Yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketiciler, alternatif markalar ve fiyatlar hakkında, düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere kıyasla daha fazla bilgi sahibidirler. Özellikle günümüzde, bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaygınlaşmasına bağlı olarak eğitim düzeyi yüksek olan kişiler, bilgiye daha kolay ulaşım sağlayabilmektedir. Düşük eğitilmiş kişiler ise bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanmayı bilmediklerinden ya da bu araçlara sahip olmadıklarından bilgiye erişimleri daha zor olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 83).

6) Ekonomik Durum

Tüketicilerin ekonomik durumu, satın alma davranışlarının önemli bir belirleyicisidir. Kişisel gelirinden dolaysız vergiler düşüldükten sonra, tüketicinin elinde kalan miktar harcanabilir gelirini ifade etmektedir. Harcanabilir gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesidir (Cemalcılar, 1986: 59).

Kişinin ekonomik durumu, harcanabilir gelirin, tasarruflarına, nakit olarak bulundurduğu ve bulundurmadığı aktif varlıklarına, kredisine ve tüketimi ile tasarrufu arasındaki seçimlerine bağlıdır. Bilhassa gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üreticileri ve satıcıları, bu göstergeleri dikkatle gözlemlemektedir. Örneğin durgunluk olacağını öngörüyorsa, ürünü yeniden dizayn eder, konumlandırır, fiyatlandırır ve üretimi ve stokları azaltırlar (Tek, 1990: 139).

7) Yaşam Tarzı

Kişinin yaşam tarzı, onun düşüncelerinin, davranışlarının ve ilgi alanlarının bir dışı vurumudur. Kişiler aynı kültüre, aynı sosyal sınıfa ve aynı meslek grubuna dahil olsalar bile yaşam biçimleri birbirlerininkinden çok farklı olabilmektedir (a.g.e.).

Tüketicilerin yaşam tarzı, satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve tüketicilerin önceki deneyimleri, mevcut durumları, kişilik özellikleri,

ekonomik imkanları ve psikolojik yapıları gibi pek çok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında tüketicinin yaşam tarzını tek bir faktöre dayandırarak çözümlemeye çalışmak yanılgıya yol açacaktır. Böyle bir yanılgıdan kaçınmak için yaşam tarzı baz alınarak gerçekleştirilen pazar bölümlendirmesinde, ilgi, değerler, düşünceler, faaliyetler, tutumlar ve demografik özellikler kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 219).

2.1.4.3.2. Durumsal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı verirken içinde bulunduğu zaman itibariyle mevcut olan koşullar ve durumlar, durumsal faktörler olarak ifade edilmektedir. Bazı zamanlarda satın alma kararı, hiç hesapta olmayan bir durum nedeniyle oluşabilmektedir. (Mucuk, 2014: 81-82).

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan durumsal faktörlere ilişkin en önemli çalışma Belk'e aittir. Belk, tüketici davranışları çerçevesinde durumsal faktörleri, fiziksel çevre koşulları, sosyal çevre koşulları, zamanla ilgili koşullar, amaçsal faktörler ve alışveriş öncesindeki ve esnasındaki ruh hali (mood) olmak üzere beş grupta ele almıştır. Fiziksel çevreye ilişkin faktörler, satın alma sürecinde ortamı oluşturan ve saran somut özelliklerdir. Bu özelliklere, bulunulan yer, dekor, koku, hava, ses, ürünlerin yerleştirilmesi, uyarıcı niteliği taşıyan ürünleri ve ortamı şekillendiren görünür öğeler örnek olarak verilebilir. Sosyal çevreyle alakalı faktörler, alışveriş ortamında diğer insanların varlığına bağlı olarak ortaya çıkan unsurlardır. Örneğin, bir mağaza içerisindeki insan yoğunluğu, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği gibi olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Alışverişin zamanlamasına bağlı olarak ortaya çıkan unsurlar, diğer bir durumsal faktör grubunu oluşturmaktadır. Bu unsurlara alışverişin yapıldığı vakit (sabah, öğle, akşam), gün, mevsim gibi unsurlarla birlikte, en son alışveriş yapma zamanı üzerinden geçen vakit gibi göreceli zaman unsurları da örnek olarak verilebilir. Amaçsal faktörler, alışverişin hangi amaçla yapıldığıyla ilgilidir. Alışverişin kişisel mi, hediye almak için mi yoksa daha farklı bir amaç doğrultusunda mı gerçekleştirildiği, tüketicinin davranışları üzerinde farklı etkiler oluşturacaktır. Bunun yanı sıra, alışveriş türüne bağlı olarak (örn. perakende alışverişi veya gıda alışverişi) davranışı etkileyen durumsal faktörler de farklılaşacaktır. Son durumsal faktör ise tüketicinin alışveriş öncesindeki vaziyetine ilişkin özelliklerdir.

Tüketicinin alışveriş öncesindeki ruh hali, duygusal durumu vb. faktörler satın alma kararlarını etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 223- 227).

2.1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin bir problem çözme süreci olarak ele alınabilir. Bu süreç, tüketici davranışa etki eden etmenlere ve önceki deneyimlere bağlı olarak çok hızlı ve kolay bir şekilde yürüyebileceği gibi, her bir aşamasında tüketicinin yeni bilgiler toplamasını gerektiren, uzun vakit alan ve sorun üzerine yoğun bir şekilde eğilmeyi gerektiren zor bir sürece de dönüşebilmektedir. İhtiyacın şiddeti ve satın alınması planlanan ürünün özellikleri de tüketicinin bireysel karar verme sürecini etkilemektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak: 2016: 125).

Tüketiciler satın alma kararı verirken rutin (otomatik) sorun çözme davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve yoğun sorun çözme davranışı olmak üzere üç tür sorun çözme davranışı sergilemektedirler (a.g.e.).

Rutin (Otomatik) Sorun Çözme Davranışı

Rutin (otomatik) sorun çözme davranışı sıklıkla, üzerinde çok fazla düşünülmeden, yeni bilgi gerektirmeden, geçmiş bilgi ve tecrübeler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen satın alma davranışı türüdür. Paketlenmiş tüketici ürünleri gibi birim fiyatları tüketiciler için nispeten düşük olan ve satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınmasıyla ilgili kararları içerir. Örneğin diş macunu, çikolata vb. ürünleri satın alırken tüketiciler, rutin (otomatik) satın alma davranışı sergilemektedirler. Bir diş macunu veya deterjan yanlış seçilmişse veya satın alınan ürün tüketicinin beklentilerini karşılamıyorsa, bu durum tüketicide bir hoşnutsuzluğa ve hayal kırıklığına sebebiyet verebilir. Ancak bu durumda oluşan hoşnutsuzluk ve hayal kırıklığı, satın alınan bir otomobilden tatmin olunmadığında hissedilebilecek hoşnutsuzluk ve hayal kırıklığından çok daha az olacaktır (Koç, 2016: 472).

Sınırlı Sorun Çözme Davranışı

Sınırlı sorun çözme davranışı, tüketicinin genellikle bildiği fakat bazı özellikleri itibarıyla kendi kriterlerine uyunmadığını düşündüğü ürünler söz konusu olduğunda gösterdiği satın alma davranışdır (Tekin, 2014: 102).

Sınırlı sorun çözmede tüketici, satın almayı doğrudan gerçekleştirmek yerine, yeni markalar ve ürünler hakkında bilgi edinmek istemektedir. Bilgi edinme işlemi için çok yoğun olmayan bir çaba sarf etmektedir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketici, mevcut satın aldığı ürünle yeni tanıdığı ürünü kıyaslamakta ve eski ürünü satın almayı sürdürmeye veya yeni tanıdığı ürünü satın almaya karar verebilmektedir (Akçi, 2014: 60). Örneğin, üç beş senede bir takım elbise veya palto satın alan bir tüketici, geçen zaman içerisinde modanın değişmesi, fiyattaki değişmeler vb. durumları göz önünde bulundurarak alternatif markaları değerlendirecek ve satın alma kararını verecektir. (Tekin, 2014: 102).

Yoğun Sorun Çözme Davranışı

Yoğun sorun çözme davranışı, riskin yüksek olduğu, kişinin benliği ve değerleriyle güçlü bir bağı bulunan ürünlerin satın alınmasında kendini gösterir. Tüketici, satın alma kararını verebilmek için, mümkün olduğunca fazla bilgi elde etmeye ve olası tüm seçenekleri değerlendirmeye çalışır. Çünkü kişi haz oryantasyonludur ve olumsuz ve zor durumlar içerisinde düşmek istemez (Koç, 2016: 471).

Tüketici sınırlı veya yoğun çaba ile satın aldığı bir üründen çok memnun kalmışsa, bu ürün için daha sonra rutin satın alma davranışı gösterebilecektir. Örneğin deterjan ihtiyacı bulunan bir kişi, kendi istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde giderecek deterjanı satın alabilmek için, ilk aşamada birçok marka veya ürün arasından seçim yapmaya çalışabilir. İstek ve ihtiyaçlarına uygun ürün veya markayı bulduğunda, yoğun bir çaba sarf etmiş olacaktır. Ancak, daha sonra tekrar deterjan ihtiyacı ortaya çıktığında satın alacağı deterjan, memnuniyetsizlik duyuncaya dek hep aynı olacak ve deterjan satın alma işlemi rutine dönüşecektir (Akçi, 2014: 59).

Tüketicinin ürüne veya hizmete gereksiniminin oluşmasından ürünü veya hizmeti satın alması sonrası değerlendirmesine kadar işleyen süreç, satın alma karar süreci olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2014: 98). Satın alma karar sürecinde tüketiciler, hangi ürünü veya hizmeti, nereden, ne kadar, ne zaman ve nasıl satın almalıyım vb. soruları yanıtlamaya çalışarak satın alma kararlarını vermektedirler. Bu süreç problemin farkına varılması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş evreden oluşmaktadır (Koç, 2016: 478).

2.1.5.1. Gereksinimin Ortaya Çıkması (Problemin Farkına varma)

Gereksinimin ortaya çıkması, tüketicinin satın alma karar sürecinin ilk safhasını oluşturmaktadır. Tüketici bir soruna maruz kaldığında, ihtiyacının farkına varacaktır. Gereksinim, tüketicinin mevcut durumu ile arzuladığı durum arasında farklılık oluşması halinde açığa çıkmaktadır. Mevcut durum ile arzu edilen durum arasında böyle bir farklılık bulunmadığında gereksinim açığa çıkmayacağından, karar verme durumu da söz konusu olmayacaktır (Demir ve Kozak, 2013: 97).

Gereksinimin oluşmasında veya problemin farkına varılmasında etkili olan sebepler şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 351-354):

- **Elde bulunan ürünlerin eksilmesi.** Tüketicilerin gündelik hayatlarında kullandıkları ürünlerin büyük çoğunluğu fazla tüketilen nitelikte olduğundan, bu ürünlerin eksilmesi, ihtiyacın açığa çıkmasında etkili olmaktadır. Bu duruma evdeki gıda ürünlerinin azalması, otomobilin yakıtının bitmek üzere olması vb. durumlar örnek olarak gösterilebilir.
- **Halihazırdaki ürün veya hizmetlerden duyulan memnuniyetsizlik.** Mevcut ürün veya hizmetlerin zamanla işlevini tam olarak gerçekleştirememesine ve beklentileri karşılayamamasına bağlı olarak hissedilen memnuniyetsizlik, problemin farkına varılmasında etkilidir. Yeni bir eve taşınacak olan ailenin, eski eşyalarının bu eve uygun olmayacağını düşünmesi bu duruma örnek olarak verilebilir.
- **Ekonomik durumda meydana gelen değişim.** Tüketicinin kişisel gelirinde çeşitli sebeplerle meydana gelen artış veya azalış, mevcut durumunu ve beklentilerini yeniden değerlendirmesine sebebiyet verecektir. Örneğin kişi, geliri azaldığında eğlence, seyahat vb. çok zorunlu olmayan ihtiyaçlarını azaltma yoluna gidebilmektedir. Ekonomik durumda oluşan bir düzelme ise bilhassa kişinin arzulanan duruma ilişkin beklentilerini tekrar gözden geçirmesini zorunlu kılacaktır. Kişi böyle bir durumda lüks tüketim ürünlerini veya farklı yatırım araçlarını satın almaya yönelebilmektedir.
- **Yeni gereksinim ve şartların oluşması.** Arzulanan durumda değişimler meydana getiren bir başka faktör de yeni şartlar ve gereksinimlerin oluşması durumudur. Günlük hayatımızda oluşan değişimler yeni gereksinimleri doğurmakta ve

önceliklerimizi değiştirmektedir. Aile yaşam döngüsünde geline safha, yeni gereksinimleri ortaya çıkarabilmektedir. Buna örnek olarak yeni bebek sahibi olmuş çiftlerin, bebek bakım ürünleri vb. gereksinimlerinin açığa çıkması gösterilebilir.

- **Yeni istekler oluşturan şartların açığa çıkması.** Tüketiciler yeni ortamlara ve koşullara bağlı olarak, yeni isteklere sahip olabilmektedir. Bu istekler yeni ihtiyaçları gerekli kılacaktır. Örneğin, üniversiteyi kazanan bir öğrencisinin ev kiralamak istemesi gibi.
- **Yeni ürün veya hizmetlerin piyasaya sunulması.** Gelişen teknolojilere bağlı olarak her geçen gün yeni ürün veya hizmetler piyasaya sunulmaktadır. Bu durum tüketicinin arzulanan durumunu etkileyen önemli bir faktördür.
- **Bir ürün veya hizmetin satın alınmasının, bu ürün veya hizmetle ilişkili diğer ürün veya hizmetlere gereksinim oluşturmaları.** Örneğin, cep telefonu satın alan bir tüketicinin, ekran koruyucu veya telefon kılıfına ihtiyacının oluşması gibi.

2.1.5.2. Bilgi Arama

Tüketici bir ürün veya hizmete yönelik ihtiyacını fark ettiğinde, ihtiyacını gidermek için çözüm yolları arayacak, bunun için de öncelikle çeşitli kaynaklardan bilgi toplama yoluna gidecektir. Bilgi arama süreci, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce, en uygun seçimi yapabilmek için çeşitli kaynaklardan bilgi toplaması süreci olarak ifade edilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 115). Bilgi toplama evresinin uzunluğu ve bu süreçte sarf edilen çaba, satın alınması planlanan ürüne ilişkin risk algısına ve diğer sosyo-psikolojik etmenlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Okumuş, 2013: 182).

Tüketici bir gereksinimi açığa çıktığında, öncelikle belleğinde yer alan bilgileri tarayarak farklı seçeneklere ilişkin bilgileri bir araya getirmekte, tercih sürecinde önceki deneyimlerine dayanan bu bilgilerden faydalanabilmektedir. Ancak, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünle veya hizmetle ilgili daha önce hiçbir deneyimi olmamışsa, tüketici gerekli bilgiyi sağlamak için kendi dışındaki bilgi kaynaklarına yönelecektir (Demir, 2010: 121). Tüketicinin bilgi arama sürecinde başvurduğu bilgi kaynakları şöyledir (Demir ve Kozak, 2013 :121-132):

1. Kişisel Kaynaklar: Kişisel bilgi kaynakları, kişinin ailesi, arkadaşları, akrabaları vb. yakın çevresinde bulunan kişilerden oluşur. Kişi ihtiyaç duyduğu bir ürün veya hizmet hakkında yakın çevresini oluşturan kişilere danışarak, onların görüş ve tavsiyeleri doğrultusunda bu ürünü veya hizmeti satın almaya ya da almamaya karar verebilmektedir. Kişiler arasında gerçekleştirilen bu tarz iletişimlerin, literatürde ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edildiği daha önce belirtilmişti. Özellikle web 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesi ve buna bağlı olarak sosyal medya araçlarının ortaya çıkışı, tüketicilerin görüş ve tavsiyelerini internet üzerinde paylaşımlarına olanak sağlayarak, ağızdan ağıza iletişimi elektronik ortama taşımış ve böylece kişisel kaynakların etki alanını genişletmiştir. İnternet üzerinde tüketiciler tarafından paylaşılan bilgiler, web 2.0 ve sosyal medya araçları sayesinde artık milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Bu görüş ve tavsiyelerin, tüketiciler tarafından güvenilir bilgiler olarak kabul edildiği ve tüketicilerin kararları üzerinde basılı medya, radyo-televizyon yayını veya satış elemanının verdiği bilgilerden çok daha etkili olduğu bilinmektedir.
2. Kitlel Kaynaklar: Kitlel bilgi kaynakları, gazete, dergi, radyo, televizyon, internet vb. kaynaklardır. Kitlel kaynaklar bireylerin bilgiye kolay bir şekilde erişmelerine olanak tanımakta ve dünyayla irtibatlarını kuvvetlendirmektedir.
3. Ticari Kaynaklar: Reklam, satış temsilcisi vb. genellikle firmaların pazarlama yönetiminin denetimi altında bulunan kaynaklardır.
4. Deneyimsel Kaynaklar: Kişilerin bir ürünü önceden kullanmış olmaları, çeşitli incelemeler neticesinde elde ettikleri deneyim, deneyimsel kaynakları oluşturmaktadır.

2.1.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin bu evresinde tüketici, ihtiyacını veya sorununu gidermeye yönelik alternatifleri belirlemeye ve değerlendirmeye çalışacaktır. İçsel veya dışsal bilgi kaynaklarından elde edilen bilgiler doğrultusunda bu süreç, tüketicinin aklında bulundurduğu markaların sıralanması, satın alınması planlanan ürüne veya hizmete ilişkin değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesi ve karar verme kurallarının seçilmesi olmak üzere üç aşamada gerçekleşmektedir (Okumuş, 2013: 184-185).

Tüketicilerin satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet grubuna ilişkin tüm ürünlerin veya hizmetlerin içerisinde yer aldığı küme, evrensel küme (universal set) olarak tanımlanmaktadır. Bilgi edinme süreci sonunda tüketicilerin belleğinde yer edinen alternatifler, farkındalık kümesini (awareness set) oluşturmaktadır. Tüketici farkındalık kümesinde yer alan ürün veya markaların bazılarını dikkate alınanlar kümesine (evoked set) yerleştirirken, kesinlikle satın almayacağını düşündüğü ürün veya markaları uygunsuz kümeye (inept set), hiçbir yarar sağlamayacağını düşünmesi sebebiyle kayıtsız kaldığı ürün veya markaları ise etkisiz kümeye (inert set) yerleştirmektedir. Bu süreç sonunda farkındalık kümesi daralır ve aralarından tercih yapılabilecek az sayıda ürün veya hizmet belirlenmiş olur. Tüketicilerin belliğinde olumlu bir izlenim oluşturan ve dikkate alınanlar kümesine yerleştirilen ürün veya hizmetler, tüketicilerin nazarında makul ve yeterli bir yarara sahipse, bunlar seçim kümesine (choice set) yerleştirilir (a.g.e.: 185).

Tüketiciler aralarından seçim yapabilecekleri alternatifleri değerlendirirken, nihai satın alma kararlarında etkili olabilecek belirli kriter ve nitelikleri ifade eden değerlendirme ölçütlerinden faydalanmaktadırlar. Tüketiciler seçenekleri değerlendirirken, asgari düzeyde vakit, çaba ve ekonomik kaynak harcayarak, azami fayda, işlev ve tatmini sağlamayı arzu etmektedirler. Değerlendirme ölçütleri, tüketiciden tüketiciye farklılaşabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 148). Örneğin, bir cep telefonu satın alınacağına, seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında bir tüketici cep telefonunun ekran özellikleri, işlemcisi, depolama kapasitesi gibi teknik özelliklerine ilişkin kriterleri değerlendirme ölçütü olarak göz önüne alabilecekken, başka bir tüketici rengi, boyutu vb. fiziki özelliklerine ilişkin kriterleri değerlendirme ölçütü olarak dikkate alabilecektir.

Seçenekler değerlendirilirken kullanılan kriter sayısı önemli olmamakla birlikte, bir tüketici genellikle bir-iki tanesine diğerlerine kıyasla daha fazla önem göstermekte ve tüketicinin satın alma kararında bu ölçüt veya ölçütler belirleyici olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 148).

Tüketicilerin seçenekleri değerlendirirken dikkate alabileceği en temel rasyonel ölçütler arasında, ürün veya hizmetin fiyatı, menşei, güvenli olması, satın alma kolaylığı, beklentileri karşılama düzeyi vb. ölçütler sayılabilir. Ne var ki tüketiciler tercihlerini

daima bu tür rasyonel ve ekonomik ölçütleri göz önünde bulundurarak belirlememekte, duygusal unsurlar da seçimlerinde etkili olabilmektedir (a.g.e). Bir tüketicinin, fiyatı daha düşük olan ve daha fazla enerji tasarrufu sağlayan A marka derin dondurucu yerine, ona daha fazla itibar kazandıracağını düşündüğü B marka derin dondurucuyu tercih etmesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Tüketiciler seçenekleri değerlendirme sürecini, çeşitli karar kuralları oluşturarak kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Bu karar kuralları, telafi edici ve telafi edici olmayan karar kuralları olarak ikiye ayrılmaktadır. Telafi edici karar kuralında tüketici, ürünün veya hizmetin bazı özelliklerini beğenmese de avantaj sağlayan özelliklerini göz önünde bulundurarak, ürünü veya hizmeti satın almaya karar vermektedir. Diğer bir ifadeyle, ürünün veya hizmetin eksi yönlerini, artı yönleriyle dengelemektedir. Telafi edici olmayan karar kuralında ise tüketici, ürünün veya hizmetin birtakım özelliklerini beğenmediğinde, bunlar yerine avantaj sağlayan özelliklerinin bulunup bulunmadığına bakmaksızın ürünü veya hizmeti satın almamayı tercih etmektedir (Koç, 2016: 481-482).

2.1.5.4. Satın Alma Kararı

Satın alma, ihtiyaç duyulan bir ürün veya hizmetin, belirli bir bedel karşılığında temin edilmesidir. Tüketiciler satın alma işlemini kısıtlı zaman, para ve enerjilerini harcayarak gerçekleştirdikleri için, satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetin nereden, ne zaman ve kim tarafından gerçekleştirileceğine ilişkin kararın verilmesi de büyük önem taşımaktadır. Kısıtlı kaynaklarını lüzumsuz yere sarf etmek istemeyen tüketiciler için, satın alma mekanının doğru seçilmesi oldukça önemlidir. Satın alma, tüketicilerin bazıları için zevkli bir faaliyet niteliğindeyken, bazıları için yalnızca gereksinimlerini gidermek amacıyla gerçekleştirdikleri zorunlu bir faaliyettir. Satın alma işlemi, tüketicilerin otomatik olarak satın aldıkları ürün veya hizmetlerde, satın alınacak marka ve mekan önceden tayin edildiği için kısa süren bir işlem niteliğindeyken, sıklıkla satın alınmayan ve kapsamlı karar vermeyi gerektiren ürün veya hizmetler için uzun vakit alan ve meşakkatli bir işlem halini almaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 171).

Tüketiciler bugün, satın alımlarını fiziki mekanlardan gerçekleştirebilecekleri gibi, internet teknolojilerinin sunduğu imkanla, bulundukları yerden hiç ayrılmadan online ortamlardan da gerçekleştirebilmektedirler. Tüketicilerin bakış açılarına bağlı olarak, her iki seçimin de bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Tüketicilerin

bazıları, ürünleri deneyebilme, fiziki olarak inceleyebilme ve güvenli ödeme yollarıyla satın alma işlemleri yapabilme vb. imkanlar sunması nedeniyle, satın alma işlemlerini fiziksel mekanlardan gerçekleştirmeyi tercih ederken, bazıları ise alışveriş yapmayı vakit kaybı ve külfetli bir iş olarak görmekte ve satın alma işlemlerini online ortamlardan yapmayı tercih etmektedirler (a.g.e).

2.1.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici açısından her satın alma süreci, daha sonraki satın alımlarına yön verebilecek yeni bilgiler edindiği veya önceki bilgilerini pekiştirdiği bir öğrenme süreci niteliğindedir (Koç, 2016: 484).

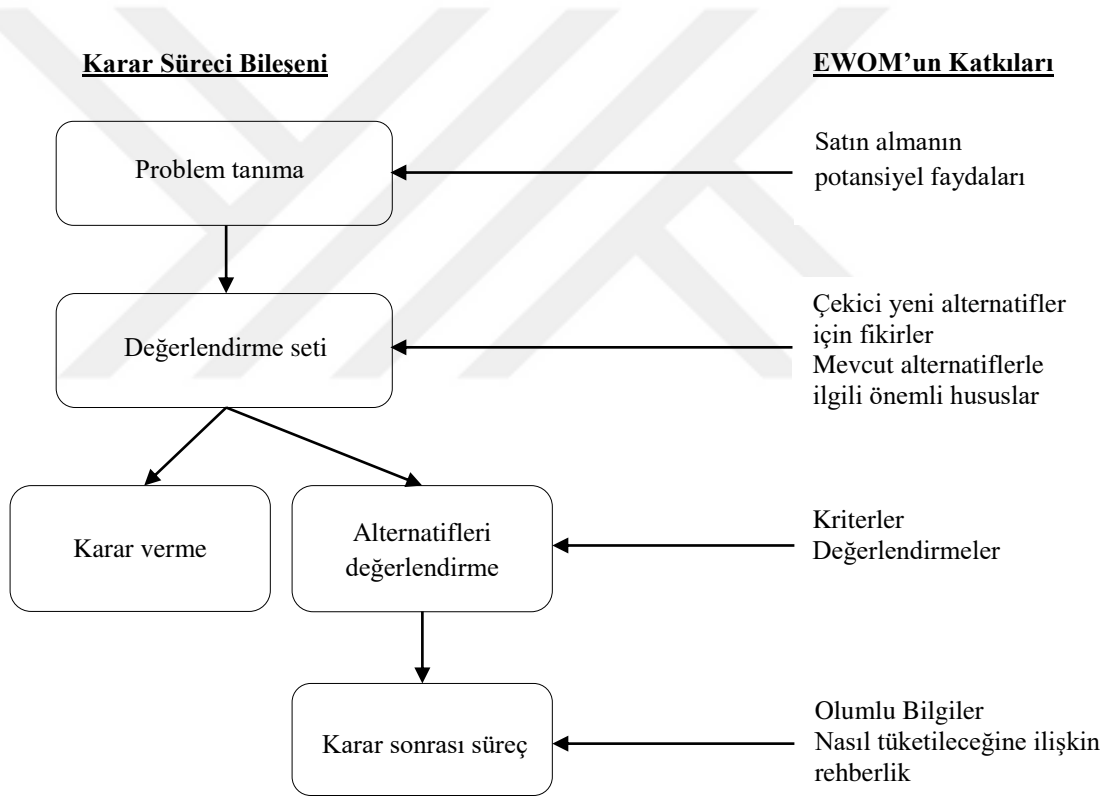
Satın alma karar sürecinin bu evresinde tüketici, aldığı kararın etkilerini ve neticelerini değerlendirmekte ve bunlara uygun davranışlar sergilemektedir. Satın almanın değerlendirilmesi; ürünün kullanılması, satın alma sonrası çelişki ve ürünün elden çıkarılması davranışlarının etkisinde gerçekleşmektedir. Tüketici üründen beklediği performansla, ürünün gerçek performansını kıyaslamakta, ürünün performansı beklentilerini aşıyorsa veya beklentileriyle aynı düzeyde ise tatmin olmakta, ürünün performansı beklediğinden düşük ise tatmin olmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 386-38). Tatmin olmuş tüketicinin, ürünü yeniden alması (marka sadakati) veya ürünle ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişim yayması gibi durumlar söz konusu olabilmekteyken, tatmin olmamış tüketicinin belleğinde ürünle ilgili olumsuz referanslar oluşmakta, marka kayması, şikayette bulunma vb. durumlar açığa çıkabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 388; Okumuş, 2013: 186-187).

Üründen beklenen performans elde edilse bile, özellikle pahalı, nadir satın alınan ve risk taşıyan ürünlerin satın alınmasının ardından tüketicide, endişe veya pişmanlık hissi (bilişsel çelişki) oluşabilmektedir. Tüketicinin, değerlendirme sürecinde diğerlerine kıyasla daha önemli olabilecek kriterleri hesaba katmaması, ürünü satın aldıktan sonra kuşku ve pişmanlık duymasına sebebiyet verebilmektedir (Okumuş, 2013: 187). Bilişsel çelişkinin azaltılması hususunda elektronik ağızda ağıza iletişimin etkin rolü oldukça dikkat çekicidir. Bir ürün veya hizmetin satın alınması sonrasında bilişsel uyumsuzluk durumu yaşayan tüketiciler, kararlarının doğruluğuna ilişkin yargılarını kuvvetlendirmek amacıyla diğer tüketicilerin yorumlarına başvurabilmektedir (Güven, 2014: 182).

2.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN OLASI ETKİSİ

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını yönlendiren önemli bir güçtür. Satın alma karar sürecinin her aşamasında önemli bir rol üstlenmekle birlikte, özellikle bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verme aşamalarında güçlü bir etkiye sahiptir (Özbay 2013: 90). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma karar sürecine yayılımı Şekil 2-6’da gösterilmektedir.

Şekil 2.6: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Yayılımı



Kaynak: Schindler ve Bickart, 2005: 57

Tüketiciler, internet üzerinde diğer tüketicilerin bir ürünle ilgili paylaştıkları yorumları incelerken, ürünün olası faydalarına yönelik bilgilere ulaşarak, probleminin farkına varabilmektedir. Bilgi arama aşamasında bu yorumlar, tüketicilerin değerlendirme setlerindeki bir alternatifi çıkarmalarında veya değerlendirme setlerine

eklemeler yapmalarında yönlendirici olabilmektedir. Tüketiciler bu yorumlarda yer alan bilgilerden hareketle, tüm alternatifleri eleyerek bir karara varabilmektedir. Ancak ellerinde hala birden fazla geçerli alternatif bulunuyorsa, bu yorumlarda yer alan bilgiler, alternatiflerin önemli özelliklerinin ortaya çıkarılmasında yardımcı olabilmekte ve alternatiflerin karşılaştırılmasında yararlanılan kriterleri etkileyebilmektedir. Satın alma sonrasında ise eWOM, güven verici olumlu bilgiler sunarak ve tüketimle ilgili sorunların giderilmesine yardımcı olarak, tüketicilerin seçimlerinden duydukları memnuniyeti artırabilmektedir (Schindler ve Bickart, 2005: 57).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, yalnızca tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararları üzerinde değil, çevrimdışı satın alma kararları üzerinde de pozitif bir etkiye sahiptir (Erkan, 2016: 42). Bununla birlikte, algılanan riskin yüksek olması nedeniyle özellikle çevrimiçi satın alma kararları için daha da fazla önem arz etmektedir (Cheung, Lee ve Thadani: 2009: 503). Önceki çalışmalar, internet ortamı gibi bilgi yoğun ortamlarda, tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili olası riskleri saptamak ve yönetmek amacıyla diğer tüketicilerin görüşlerini arama eğiliminde olabileceğini göstermektedir (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2009: 62).

2.2.1. Olası Etkisinin Belirleyicileri

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarının etkisini belirleyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler alıcıya ilişkin özellikler, kaynağa ilişkin özellikler, alıcı ile kaynak arasındaki ilişkiye yönelik özellikler ve yoruma ilişkin özellikler olarak ifade edilebilir (Özbay, 2013: 96). Çalışma kapsamında yoruma ilişkin özelliklerden yorum sayısı, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven faktörleri, kaynağa ilişkin özelliklerden ise kaynak güvenilirliği (yorum yapana duyulan güven) faktörü ele alınmıştır.

2.2.1.1. Yorum Yapana Duyulan Güven

EWOM literatüründe “kaynak” terimi genellikle, mesajı oluşturan kişiyi işaret etmektedir (Wang, 2014: 20). Bilgi kaynağının nitelikleri, iletişimcinin güvenilirliği, çekiciliği, fiziksel görünümü, tanınırlığı ve gücüdür (Teng, vd., 2014: 748).

Kaynak güvenilirliği, bir ürün veya hizmetle ilgili bilgiyi ileten kaynağın, doğru ve gerçeğe uygun bilgiler sunacağına dair algılanan yeteneği ve motivasyonu olarak tanımlanmaktadır (a.g.e.) ve mesajın kendisiyle ilgili hiçbir şey ifade etmez (López ve Sicilia, 2014: 32). Kaynak güvenilirliği; uzmanlık, güvenilirlik ve kaynak deneyimini unsurlarını kapsamaktadır. Uzmanlık, bilgi kaynağının ürünler veya hizmetlere ilişkin sahip oldukları profesyonel bilgiyi ifade etmektedir. Güvenilirlik, mesajı alan tarafın mesajın kaynağına yönelik geliştirdiği itimat ve onama derecesidir. Kaynak deneyimi ise, mesajın alıcısının, iletişimcinin ürünlere veya hizmetlere ilişkin bilgilerini, hangi ölçüde gerçek deneyimlere dayanarak oluşturduğuna yönelik algısıdır (Teng, vd., 2014: 749).

Tüketiciler satın alma kararı verirken, rastladıkları bir bilginin kaynağının güvenilir olup olmadığını değerlendirebilmek için bir kanıtı ihtiyaç duyarlar. Herkesçe tanınma (şöhret) teorisi, tüketicilerin çevrimiçi ortamdaki unsurlara ve ipuçlarına dayanarak ve bunları yorumlayarak, bilgi kaynağının güvenilir olup olmadığına karar verdiklerini belirtmektedir (Erdil, 2014: 89-90).

Bir kaynağın güvenilirliğini değerlendirmek, elektronik ağızdan ağıza iletişimde oldukça zordur çünkü yüz yüze iletişimin aksine, online ortamda tüketiciler iletişim kaynağının güvenilirliğini değerlendirebilmek için paraverbal iletişim öğelerine başvuramazlar. Bunun yanı sıra online ortamda yorumlar, alıcıyla daha önce hiçbir ilişkisi bulunmayan anonim kaynaklar tarafından yazılmış olabilir (Filieri, Alguezaui ve McLeay: 2015: 176). Elektronik ağızdan ağıza iletişimde kullanıcıların değerlendirebileceği kaynağa ilişkin daha belirgin olan özellik, kaynağın güvenilirliğini belirten bir gösterge olan kaynağın itibarı olabilir. EWOM platformlarının çoğu; kullanıcılarının, kaynağın güvenilirliğini değerlendirebilmesine hizmet etmesi amacıyla itibar sistemlerini kullanmaktadır (Cheung, vd., 2009: 16). Burada temel düşünce, tarafların birbirlerini derecelendirmesini sağlamaktır (López ve Sicilia, 2014: 32). Kaynağın kullanıcılardan aldığı derecelendirme notu, güvenilirliğinin bir göstergesidir (Cheung, vd., 2009: 16).

Kaynağın itibarının değerlendirilmesine yönelik veriler, platform yöneticileri tarafından da sağlanabilir. Platform yöneticileri kaynağın geçmiş katkılarını ve gönderilerinin kayıtlarını, kaynağın profil bilgileriyle birlikte sunabilir. Böylelikle

okuyucular eWOM iletişimcisinin ne derece güvenilir olduğunu değerlendirebilme imkanı bulabilirler (a.g.e.).

Önceki çalışmalar, kaynak güvenilirliğinin çevrimdışı iletişimin etkinliğini belirlediğini ortaya koymuştur. İnsanlar güvenilir olarak kabul ettikleri kişilerden gelen bilgilere itimat etme ve bunları kolayca kabul etme eğilimindedir. Aksine; bilgi, güvenilirliğinden şüphe duyulan bir kaynaktan geliyorsa, insanların bu bilgiyi kabul etme olasılıkları daha düşük olacaktır (a.g.e.: 16-17). Bununla birlikte güvenilir olarak algılanan kaynaklar, daha az güvenilir olarak algılanan kaynaklara göre kişilerin tutumlarının değişmesinde daha etkili olabilmektedir. Kaynak güvenilirliğinin etkisinin çevrimiçi iletişimde de geçerli olduğuna dair bulgular vardır (Wang, 2014: 21-22).

2.2.1.2. Yoruma Duyulan Güven

Yorumun güvenilirliği, bir yorumun tüketiciler tarafından ne ölçüde inanılır, doğru ve gerçeğe uygun olarak algılandığıdır (Cheung, vd., 2009: 12).

Wathen ve Burkell, mesaja duyulan güvenin, mesajın ikna sürecinin başlangıç evresinin önemli bir belirleyicisi olduğuna işaret etmektedir. Tüketiciler internet ortamında karşılaştıkları bir yorumun güvenilir olduğunu düşündüğünde, bu yorumu daha çabuk benimseyecek ve satın alma kararlarını bu yoruma göre belirleyeceklerdir. Ancak yorumunu daha az güvenilir bulurlarsa, yorumun kararları üzerindeki etkisi azalacak ve yorumu göz ardı edeceklerdir (a.g.e.).

2.2.1.3. Yorum Sayısı

Yorum sayısı, bir ürün veya hizmet hakkında internet üzerinde bulunan yorumların miktarını ifade etmektedir ve yorumu değerlendirirken başvurulacak önemli göstergelerden birisidir (Wei ve Leng, 2017: 146).

Yorum sayısı, farklı eWOM platformları üzerinde farklı şekillerde ölçülür. Örneğin, markaların web sitesinde veya çevrimiçi topluluklarda bir ürün veya hizmetle ilgili bu platformlarda paylaşılan yorumların miktarını ifade ederken, bloglarda kaç blog yazarının bu ürün veya hizmet hakkında yazdığıyla veya kaç blogda bu ürün veya hizmetle ilgili konuşulduğuyla temsil edilebilir (Nguyen, 2016: 28).

Geçmişte yapılan çalışmalar, yorum miktarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Herhangi bir ürünle veya hizmetle ilgili internet ortamında paylaşılan yorumların sayısı, ürün veya hizmete ilişkin farkındalığı arttıracığından, bilgilendirici bir görev üstlenmektedir. Bir ürün veya hizmet hakkında internet ortamında bulunan yorum sayısı ne kadar çoksa, tüketicilerin bu üründen veya hizmetten haberdar olması olasılığı o derece artacaktır (López ve Sicilia, 2014: 33).

Yorum sayısı, piyasadaki bir ürünün veya hizmetin satış hacmini yansıtabileceğinden, ürünün veya hizmetin popülerliğinin bir göstergesi olabilmektedir (Park, Lee ve Han: 2007: 128-129). Tüketiciler popülerliği, yüksek kalitenin bir işareti olarak da algılayabilmektedir. Buna bağlı olarak, tüketiciler yorumların miktarını piyasadaki ürün veya hizmet performansının bir göstergesi olarak benimseyebilir ve yorum sayısına bakarak ürünlerin veya hizmetlerin kalitesiyle ilgili çıkarımda bulunabilirler. Diğer taraftan, yorumların sayısı, daha önceden ürünü veya hizmeti satın almış veya ürünle veya hizmetle ilgili kullanım tecrübesi edinmiş tüketicilerin sayısını da simgeleyebileceğinden, okuyucular yorum sayısına dayanarak, ilgili ürünü veya hizmeti kullanmanın gerçek sonuçlarına ilişkin daha güvenilir bir yargı oluşturabilirler (López ve Sicilia, 2014: 33).

2.2.1.4. Yorum Kalitesi

Yorum kalitesi, yoruma yerleştirilmiş argümanların ikna edici gücü şeklinde tanımlanmaktadır (Bhattacharjee ve Sanford, 2006: 811).

Bilgi sistemleri literatürüne göre, bilginin kalitesi; güvenilirlik, tarafsızlık, güncellik ve yeterlilik özellikleriyle temsil edilmektedir. Bilginin kalitesi üzerine literatürde yapılmış olan pek çok araştırma, bilginin içeriğine odaklanmaktadır. Bu araştırmalar, anlaşılır ve tarafsız olarak nitelendirilen güçlü mesajların, duygusal ve öznel olarak nitelendirilen zayıf mesajlardan daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Park, Lee ve Han'a (2007: 128) göre bir yorum, belirli bir nedene dayanarak, daha anlaşılır ve nesnel bir bakış açısıyla önerileri sunuyorsa, duygu ve görüşlerin belirli bir nedene dayanmaksızın yansıtıldığı yorumlara nispeten daha ikna edici olacaktır.

Yorum kalitesiyle ilgili literatürde yapılan çalışmalar, kalitenin göstergesi olarak farklı ölçütler üzerinde durmuşlardır. Cheung, Lee ve Rabjohn (2008: 234) bilgi kalitesini; ilişkililik, güncellik, doğruluk ve kapsamlılık boyutlarıyla ele almıştır. İlişkililik, yorumun aranılan bilgiyle alakalı olma düzeyidir. Güncellik, yorumun yakın zamana ait olma durumunu ifade etmektedir. Doğruluk, kullanıcının bilginin doğruluğuna dair algısıdır. Kapsamlılık ise yorumun eksiksiz ve ayrıntılı olma düzeyini belirtmektedir. Bununla birlikte yorumların bilgilendirici olması (Teng, vd., 2017; Nguyen, 2016), açık ve anlaşılır olması (Park, Lee ve Han: 2007; Erkan, 2016; Nguyen, 2016; Bataineh, 2015; Sutanto ve Aprianingsih, 2016) ve tarafsız olması (Park, Lee ve Han: 2007) gibi çeşitli faktörlerin de kaliteyi belirleyen unsurlardan oldukları görülmektedir.

Her bir yorumun kalitesi, tüketicinin öznel değerlendirmesine bağlı olarak farklılaşacaktır. Algılanan kalite teorisine göre, internet üzerindeki bir yorum ne kadar ayrıntılı, eksiksiz, kesin, gerçeğe dayalı ve tüketici ihtiyaçlarıyla ilgiliyse, o kadar fazla sayıda tüketici bir ürünü veya hizmeti satın alıp almamaya karar verirken bu yorumdan faydalanacaktır (Schepers, 2015).

2.2.2. Olası Etkisiyle İlgili Literatür Taraması

Tablo 2.1’de elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışına etkisini araştıran çalışmalara ve bu çalışmaların içeriğine ilişkin özet bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2.1: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Literatür Taraması

No	Araştırmaya İlişkin Bilgiler	Çalışmanın Özeti
1	Arslan ve Güven (2018) “Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Akademisyenler Üzerine Bir Uygulama”	Çalışmanın amacı, katılımcıların ürün ve tatil satın alma kararlarında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin incelenmesidir. Araştırmada E-WOM’u etkileyen faktörler, “kaynak güvenilirliği, kullanıcı deneyimi, kullanım yararı ve E-WOM etkisi olarak ele alınmış ve bu faktörlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi ve Bilecik Şeyh Edebali Üniversitelerinde çalışan 329 akademisyene anket uygulanması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların EWOM boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinin, demografik özelliklerine göre farklılaşmadığı, önceden çevrimiçi tatil satın alanlarla almayanların EWOM boyutlarını değerlendirmeleri arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konmuştur.
2	Erkan ve Evans (2018) “Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers’ online purchase intentions”	Çalışmada tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde, sosyal medya ve alışveriş sitelerindeki elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkileri karşılaştırılmıştır. Bilgi Kabul Modeli (IAM)’nin bileşenleri olarak ifade edilen bilginin kalitesi, güvenilirliği, kullanışlılığı ve benimsenmesi faktörleri kapsamında EWOM’un etkisine odaklanılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde alışveriş web sitelerindeki EWOM’un, sosyal medyadaki EWOM’dan tüm bileşenler açısından daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar üzerine yürütülen ikinci bir çalışmada, tüketicilerin sosyal medyadaki EWOM yerine, alışveriş sitelerindeki EWOM’u tercih etme sebepleri araştırılmak istenmiş ve bu amaçla 10 üniversite öğrencisinden derinlemesine görüşme tekniğiyle veriler toplanmıştır. Analiz sonucunda, bilgi miktarı, bilginin her zaman kullanıma hazır bulunması, özel ve ayrıntılı bilgiler sunulması nedenleriyle alışveriş sitelerindeki EWOM’un daha etkili bulunduğu açığa çıkarılmıştır.
3	Saleem ve Ellahi (2017) “Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites”	Çalışmanın amacı, moda ürünlerinin satın alınma niyeti üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin ve bu etkinin belirleyicilerinin araştırılmasıdır. Çalışma 503 Facebook kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda EWOM’un moda ürünlerinin satın alınma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmekle birlikte, EWOM’un satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleyen faktörlerin benzerlik, uzmanlık, güvenilirlik, bilgilendirici etki ve yüksek moda ilgilenimi olduğu ortaya konmuştur. Aracı değişken olarak modele dahil edilen Facebook kullanım yoğunluğu (Facebook’ta geçirilen süre) faktörünün ise, elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemediği belirlenmiştir.
4	Durmaz ve Yüksel (2017) “The Effect Of Ewom On Purchase Intention: Evidence From E-Commerce Sites”	Çalışmada, EWOM ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Türkiye’nin önde gelen üç e-ticaret sitesinin kullanıcılarına çevrimiçi anket uygulanmıştır. EWOM güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Çalışmanın bulguları, değerlendirme notunun, argüman gücünün ve değerlendirme tutarlılığının algılanan EWOM güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve yorumların algılanan güvenilirliğinin de satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2.1: (devam) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Literatür Taraması

No	Araştırmaya İlişkin Bilgiler	Çalışmanın Özeti
5	Wei ve Leng (2017) “Research on Influence of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchase Intentions”	Çalışmada EWOM’un satın alma niyeti üzerindeki etkisi, EWOM miktarı, zamanındalığı, kalitesi ve uzmanlığı faktörleriyle incelenmiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, Ewom miktarının, kalitesinin ve uzmanlığının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
6	Gürce ve Benli (2017) “Online Tüketici Yorumlarının Satın Alma Niyetine Etkisi: Genç Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma”	Çalışmada; tüketicilerin satın alma kararlarında, internet üzerindeki diğer tüketicilerin yorumlarından etkilenme düzeyleri, demografik değişkenler açısından incelenmiştir. İstanbul’daki bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören 160 lisans öğrencisinin hedef kitle olarak seçildiği çalışmada, üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarında internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeylerinin, öğrenim görülen bölüm ve internette geçirilen süreye göre anlamlı derecede farklılaştığı tespit edilirken, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
7	Koponen (2017) “Harnessing The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention of Cosmetics Based on The Functional Attitude Theory”	Araştırmanın amacı, perakende web sitelerindeki metne dayalı yorumlar ile sosyal medyadaki görselle birlikte sunulan yorumların, tüketicilerin kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini karşılaştırmaktır. Bununla birlikte Katz (1960)’ ın işlevsel tutum teorisi çerçevesinde, EWOM’da gösterilen fonksiyonel tutumların (faydacı işlev, ego-savunmacı işlev, değer-ifade işlevi ve bilgi işlevi), satın alma niyeti üzerindeki etkileri belirlenmek istenmiştir. Araştırma sonucunda görsele dayalı yorumların, metne dayalı yorumlara göre satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu ve bu etkiyi ortaya çıkaran iki işlevin ego-savunmacı işlev ve bilgi işlevi olduğu ortaya konulmuştur.
8	Teng, vd. (2017) “Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media”	Araştırmanın amacı, Çinli ve Malezyalı tüketicilerin sosyal medyadaki eWOM iletişimlerinin Çinli ve Malezyalı tüketicilerin tutumları ve yurtdışında eğitimlerine devam etme niyetlerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada ikna edici eWOM mesajlarının belirleyicileri, “argümanın kalitesi”, “kaynak güvenilirliği”, “kaynak çekiciliği”, “kaynak algısı” ve “kaynak tarzı” olarak tespit edilmiş ve Çinli ve Malezyalı tüketicilerin tutumlarına ve niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, kaynak güvenilirliğinin, kaynak çekiciliğinin, kaynak algısının ve kaynak tarzının tüketicilerin tutumları ve öğrenimlerini yurt dışında sürdürme niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu açığa çıkarılmıştır.
9	Sutanto ve Aprianingsih (2016) “The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study in Premium Cosmetic in Indonesia”	Çalışmada online tüketici yorumlarının, tüketicilerin Endonezya’daki premium kozmetik ürünlerine yönelik satın alma niyetlerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Satın alma niyetleri üzerinde online tüketici yorumlarının etkisi; kaynak güvenilirliği, yorum kalitesi, yorum miktarı ve yorum valansı değişkenleri üzerinden incelenmiştir. 15-29 yaşları arasındaki 400 Endonezyalı kadın tüketiciye çevrimiçi anket uygulanması yoluyla elde edilen bulgular, kaynak güvenilirliği, yorum kalitesi, yorum miktarı, yorum valansı ve yorum değeri faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 2.1: (devam) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Literatür Taraması

No	Araştırmaya İlişkin Bilgiler	Çalışmanın Özeti
10	Atika, Kusumawati ve Iqbal (2016) “The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention”	Xiaomi MUIU Endonezya Fan Sitesi’nin 138 üyesi üzerinde gerçekleştirilen araştırma, EWOM’un satın alma niyeti ve marka imajı üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Araştırmada elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarıyla birlikte, mesaj kaynağının güvenilirliğinin ve bilginin kalitesinin bağımsız değişken; satın alma niyeti ile marka imajının bağımlı değişken olarak ele alındığı bir model oluşturulmuştur. Araştırmanın bulguları, EWOM’un, mesaj kaynağının güvenilirliğinin ve bilgi kalitesinin, marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.
11	Nguyen (2016) “The effects of electronic word – of – mouth to consumers’ purchase intention towards cosmetics products”	Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini kozmetik ürünlerine yönelik olarak araştırmayı amaçlayan çalışma, 16-35 yaş arasındaki Vietnamlı kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, olumlu EWOM değeri, EWOM miktarı ve kaynak güvenilirliği tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkiliyken, EWOM kalitesinin satın alma niyeti üzerinde hiçbir etkisi yoktur.
12	Sharifpour, vd. (2016) “The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Purchase Intentions and Brand Awareness in Iranian Telecommunication Industry”	Araştırma, Samsung marka cep telefonuna yönelik elektronik ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma niyeti ve marka farkındalığı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini İran’ın İsfahan şehrindeki 384 Samsung müşterisi oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları, elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermiştir.
13	Pham (2016) “The Impact of Electronic Word-of-Mouth (Ewom) To the Purchase Intention for Cosmetic Products of Online Customers: an Investigation in Vietnam”	Kozmetik ürünlerine yönelik olarak EWOM ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma, Vietnam’ın Ho Chi Minh kentindeki kozmetik kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada; müşteri uzmanlığı, müşteri katılımı ve uyumluluğun EWOM güvenilirliğine, EWOM güvenilirliğinin EWOM’un benimsenmesine ve EWOM’un benimsenmesinin de satın alma niyetine etkisi genişletilmiş ELM modeli kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları uzmanlık, katılım ve uyumluluğun EWOM güvenilirliğini, EWOM güvenilirliğinin EWOM’un benimsenmesini ve bunun da satın alma niyetini artırdığını ortaya koymuştur.
14	Dai ve Jiang (2016) “The Research of Online Reviews' Influence towards management response on Consumer Purchasing Decisions The Research of Online Reviews' Influence towards management response on Consumer Purchasing Decisions”	Araştırmanın amacı, çevrimiçi tüketici yorumlarının 4 unsuru olan yorum sayısı, yorum değeri, yorum kalitesi ve yönetim yanıtı değişkenleri ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışmanın örneklemini çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular; yorum sayısı, yorum valansı, yorum kalitesi ve yönetim yanıtı değişkenlerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Buna ek olarak, yönetim yanıtı değişkeninin; yorum sayısı, yorum valansı ve yorum kalitesi ile tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkide ılımlı bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Tablo 2.1: (devam) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Literatür Taraması

No	Araştırmaya İlişkin Bilgiler	Çalışmanın Özeti
15	Erkan ve Evans (2016) “The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption”	Çalışma, sosyal medya kullanıcısı 384 üniversite öğrencisi üzerinde, sosyal medyadaki EWOM’un tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Bilgi Kabul Modeli (IACM) olarak adlandırılan bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Araştırma sonuçları bilginin kalitesinin, güvenilirliğinin, bilgiye yönelik tutumun, bilginin kullanılabilirliğinin ve benimsenmesinin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen, sosyal medyadaki Ewom’un belirleyicilerinden olduklarını doğrulamaktadır.
16	Doğan, Sert ve Tutan (2016) “Konaklama İşletmeleriyle İlgili İnternet Sitelerinde Yer Alan Yorumların Tüketici Karar Sürecine Etkisi: Ankara’da Çalışan Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma”	Çalışmanın amacı, tüketicilerin konaklama işletmesi seçiminde, internet ortamında bulunan yorumların, satın alma öncesindeki tutumlarına etkisini ve bu yorumların yer aldığı sitelerin, önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini incelemektir. Araştırma Ankara’da görev yapan 450 öğretim elemanı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmelerine yönelik internet üzerinde bulunan yorum/şikayet/eleştiriler, “Temizlik, Donanım, Yiyecek- içecek ve Müşteri Yaklaşımı Boyutu”, “Sahip Olunan Diğer Birim ve Özellikler Boyutu” ve “Ulaşım, Çevre ve Animasyon Boyutu” altında değerlendirilmiş ve bu boyutlar dahilinde yer alan yorumların konaklama işletmesi seçiminde ne derece etkili olduğu araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçları, internet ortamında yer alan tüketici yorumlarının, konaklama işletmesi seçiminde etkili olduğunu; konaklama işletmesinin müşteriye yaklaşımı ve yiyecek- içeceklerle ilgili çevrimiçi yorumların, tüketicilerin konaklama işletmesi seçiminde en yüksek etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, şikayet sitelerinin konaklama işletmeleriyle ilgili tecrübelerin paylaşılmasında ve konaklama işletmesi seçiminde başvurulacak önemli bir bilgi kaynağı olduğu belirlenmiştir.
17	Tuncer ve İcil Tuncer (2016) “Kişilerarası İletişimin Dijitalleşmesi: E-Forum Etkileşiminin Tüketici Davranışına Etkisi”	Dijitalleşen kişilerarası etkileşimin tüketicilerin marka tercihi ve satın alma davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada, bir e-forum platformu olan www.kadinklarklubu.com sitesindeki bebek bezine yönelik paylaşımlar ele alınmıştır. 36 kişi tarafından yapılan 43 paylaşımda bahsi geçen markalar ve bunlara ilişkin özelliklere yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bu paylaşımları gerçekleştiren kişilerden 11 tanesiyle görüşme yapılarak, bu etkileşimlerin katılımcıların marka tercihi ve satın alma davranışlarına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçları, internet üzerinde gerçekleşen kişilerarası iletişimin, marka tercihi ve satın alma davranışı üzerinde oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur.
18	Yüksel ve Kılıç (2016) “Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-Wom) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi”	EWOM’un turistik destinasyon seçimi üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışma, Marmaris ilini ziyaret eden Türk, İngiliz ve Rus milliyetlerinden 460 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcıları EWOM kullanmaya yöneltten faktörler “imaj”, “merak” ve “riskten kaçınma” olarak belirlenmiş ve bu faktörlerin katılımcıların Marmaris destinasyonunu seçmeden önce EWOM’dan yararlanma durumları ile seyahat kararlarındaki etkisi belirlenmek istenmiştir. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların Marmaris destinasyonunu tercih etmeden önce EWOM’dan yararlanma durumları ve EWOM’un destinasyon seçme kararlarındaki etkisi ile imaj faktörü arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.1: (devam) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Literatür Taraması

No	Araştırmaya İlişkin Bilgiler	Çalışmanın Özeti
19	Schepers (2015) “The Impact Of Online Consumer Reviews Factors on The Dutch Consumer Buying Decision”	Çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde online tüketici yorumlarının kalitesi, hacmi, değeri, güncelliği ve kaynak güvenilirliğinin etkisini belirlemektir. Hollandalı katılımcılara yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmanın bulguları; yorumların kalitesinin, hacminin, değerinin, güncelliğinin ve kaynak güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, yorum değeri faktörü tüketicilerin satın alma kararları üzerinde en yüksek etkiye sahip olan faktör olarak belirlenirken, en düşük etkiye sahip olan faktörün ise yorumun hacmi olduğu tespit edilmiştir.
20	Bataineh (2015) “The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image”	Çalışma, algılanan elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini açığa çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Satın alma niyeti üzerinde EWOM etkisinin belirleyicileri olarak; EWOM güvenilirliği, kalitesi ve miktarı değişkenleri ele alınmış ve bunların satın alma niyeti ile arasındaki ilişkiye kurumsal imaj değişkeninin etkisinin ne olacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Amman’da yaşayan 1000 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen araştırma, EWOM güvenilirliğinin, kalitesinin ve miktarının tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı derecede etkilediğini ortaya konmuştur. Bununla birlikte; kurumsal imaj değişkeninin, bu faktörler ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif yönde aracılık ettiği ve bu ilişkiyi güçlendirdiği açığa çıkarılmıştır.
21	Bahar (2015) “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi/ The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Consumer Purchase Decision Abstract”	Çalışmanın amacı, sanal topluluklarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla Donanım Haber Forum sitesindeki beyaz eşya kategorisinde, markalara yönelik yer alan, 109 üyeye ait 407 yorum netnografi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, sanal topluluklardaki elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur.
22	Erdil (2014) “Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri”	Araştırmanın amacı, online tüketici yorumlarının hem online hem de offline satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla ürüne ilişkin (kalite, kullanışlılık, performans vb. ile ilgili) ve değer katan hizmetlere ilişkin (ödeme kolaylığı, paketleme vb. ile ilgili) yorumlar birinci grupta; olumlu yorumlar ve olumsuz yorumlar ikinci grupta; araştırmaya dayalı ürüne (fotoğraf makinesi) ve deneyime dayalı ürüne (parfüm) ilişkin yorumlar üçüncü grupta bulunmak üzere, senaryo tekniğiyle sekiz adet yorum oluşturulmuş ve daha sonra bu yorumların satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Oluşturulan bu sekiz adet tüketici yorumu bağımsız değişken olarak kabul edilerek, bunların online ve offline satın alma davranışına etkisi yorumun faydası ve güvenilirliği kapsamında değerlendirilmiştir. Sonuçlar, deneyime dayalı ürünle ilgili, değer katan hizmetlere ilişkin ve olumsuz olarak yazılan yorumların, araştırmaya dayalı ürünle ilgili, ürüne ilişkin ve olumlu olarak yazılan yorumlardan daha faydalı ve güvenilir olarak algılandığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorumların online satın alma davranışı üzerinde, olumsuz yorumların ise offline satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Tablo 2.1: (devam) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Literatür Taraması

No	Araştırmaya İlişkin Bilgiler	Çalışmanın Özeti
23	Zangeneh, Mohammadkazemi ve Rezvani (2014) “Investigating The Effect of Electronic Word of Mouth On Customer’s Purchase Intention of Digital Products”	Araştırmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. EWOM kalitesi, miktarı ve yorumcunun uzmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişimle satın alma niyeti arasındaki ilişkiye marka imajının ve ürün karmaşıklığının etkisi de araştırılmıştır. Çalışma İran’ın Tahran şehrindeki tanınmış dijital ürün sağlayıcılarından, dijital ürün satın alma tecrübesi olan 384 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, EWOM’un satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. EWOM kalitesinin ve yorumcunun uzmanlığının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilirken; EWOM miktarının satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca marka imajının, EWOM ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir rolünün bulunduğu, ürün karmaşıklığının ise EWOM ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya konmuştur.
24	Elwalda ve Lu (2014) “The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Non-numerical Factors”	Çalışmada; müşterilerin güveni ve satın alma niyetleri üzerinde, online tüketici yorumlarının sayısal olmayan özelliklerinin (güvenilirlik, faydalılık, sosyal destek) etkisi araştırılmak istenmiştir. 50 kişi üzerinde gerçekleştirilen pilot bir uygulama ile, online tüketici yorumlarının sayısal olmayan özelliklerine ilişkin geliştirilen maddelerin güvenilirliği ve yapı geçerliliği incelenmiştir. Çalışma müşteri güveni ve satın alma niyetleri gibi pazarlamama performans ölçütleri ile online tüketici yorumları arasındaki ilişkilerin modellenmesinde, daha fazla değişkenin göz önünde bulundurulması gerektiğini ileri sürerek mevcut literatüre katkı sağlamaktadır.
25	Güven (2014) “Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri”	Çalışmada sosyal medya platformlarında ve marka web sitesinde yer alan olumlu ve olumsuz eAAP mesajlarının, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi karşılaştırılmak istenmiştir. Bu amaçla marka web sitesi (WOM Restoran), blog sitesi (Meraklı Gurme) ve bağımsız tüketici sitesi (Ben müşteriyim) olmak üzere 3 farklı simülasyon ortamı oluşturulmuştur. Daha sonra her bir tüketiciye bu marka web sitesiyle birlikte sosyal medya platformlarından biri ve bu platformlarda yer aldığı farz edilen 10 farklı EAAP mesajı (restoranın ürün, hizmet, fiyat ve çevre faktörleriyle ilgili farklı bileşenleri içeren), bu mesajlara yönelik genel algıyı ölçmek amacıyla hazırlanan anket ile satın alma eğilimine yönelik 8 tane değerlendirme sorusu gönderilmiştir. Araştırmanın sonucunda, olumsuz mesajların katılımcıların satın alma niyetlerini olumlu mesajlara kıyasla daha fazla etkilediği, bu etki platform bazında incelendiğinde de sonuçların aynı doğrultuda olduğu, marka web sitelerinde bulunan mesajların, blogda yer alan mesajlara kıyasla tüketicilerin satın alma kararlarını daha fazla etkilediği, fiyat ve çevre faktörlerine yönelik olarak ise bağımsız tüketici sitelerinin marka web sitesinden daha çok satın alma kararlarını etkilediği gibi bulgular ortaya konmuştur.

Tablo 2.1: (devam) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Literatür Taraması

No	Araştırmaya İlişkin Bilgiler	Çalışmanın Özeti
26	Almana ve Mirza (2013) “The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions”	Çalışmada, Suudi Arabistanlı tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararları üzerinde, online tüketici yorumlarının etkisi araştırılmıştır. Online tüketici yorumlarının özellikleri, yorum yapana ilişkin özellikler ve web sitesine ilişkin özelliklerin, tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini ölçmeyi amaçlayan ifadelerden oluşan bir ölçüm aracı geliştirilmiş ve 150 katılımcının bu ifadelere verdikleri yanıtlar, tanımlayıcı istatistiklerle (frekans, ortalama, standart sapma) analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, genel olarak EWOM’un, Suudi Arabistanlı tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu, özellikle çevrimiçi satın alma kararı verirken tüketicilerin, online tüketici yorumlarının bulunduğu sitelere başvurduğunu göstermektedir.
27	Özbay (2013) “Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi-Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”	Sanal tüketici yorumlarının satın alma karar sürecindeki rolüne odaklanan çalışma, Balıkesir’de bulunan 3 yıldız ve üzeri konaklama işletmelerinin müşterileri olan 682 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sanal tüketici yorumlarının etkisini belirlemeye yönelik ifadeler “yorumdan beklenen fayda”, “yoruma yönelik tutum”, “yorum güvenilirliği”, “olumlu yorum”, “olumsuz yorum” ve “yorum anonimliği” faktörleri altında toplanmış ve bu faktörlerin “satın almada bilgi kullanımı” üzerindeki etkileri regresyon analiziyle incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, “yorumdan beklenen fayda”, “yoruma yönelik tutum” ve “yorum güvenilirliği” faktörlerinin “satın almada bilgi kullanımı” üzerinde etkili olduğunu, olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre satın almada bilgi kullanımını daha fazla etkilediğini açığa çıkarmıştır.
28	Akkaya (2012) “İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: “İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması”	Çalışma; internet üzerinde yer alan tüketici yorumlarının, tüketicilerin satın alma karar sürecindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini, İstanbul’un Sultanbeyli İlçesinde görev yapan 385 öğretmen oluşturmaktadır. Çalışmada, katılımcıların satın alma kararlarında, internet üzerindeki tüketici yorumlarından etkilenme düzeylerinin (güvenme düzeyleri, etkilenme düzeyleri ve bilgi arama ve ilgi düzeyleri, satın alma karar düzeyleri), demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve bilgi arama ve ilgi, güvenme ve etkilenme düzeylerinin satın alma karar düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Farklılıkların araştırılmasına ilişkin gerçekleştirilen Mann Whitney U Testi ile Kruskal Wallis H- Testi sonucunda, katılımcıların satın alma kararlarında internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeylerinin cinsiyet, öğrenim durumu ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı derecede farklılaşmadığı tespit edilirken; yaş, görev yapılan okul türü ve internette haftada harcanılan zaman değişkenine göre anlamlı bir farkın söz konusu olduğu kaydedilmiştir. Bunun yanı sıra; bilgi arama ve ilgi, güvenme ve etkilenme düzeylerin satın alma karar düzeyleri üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları, her bir değişken için pozitif yönde ve anlamlı bulunmuştur.

Tablo 2.1: (devam) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Literatür Taraması

No	Araştırmaya İlişkin Bilgiler	Çalışmanın Özeti
29	Südaş (2012) “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Satın Alma Ve İletişim Davranışı Üzerine Etkileri”	Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesini temsilen seçilen 7 ilde (Adana, Ankara, Samsun, İzmir, Gaziantep, İstanbul, Erzurum) ikamet eden 1200 tüketici üzerinde gerçekleştirilen çalışmada; katılımcıları, sanal platformlardaki tüketici yorumlarını okumaya motive eden unsurlar ile bunların satın alma ve iletişim davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada, tüketicileri sanal fikir platformlarındaki yorumları okumaya motive eden faktörler "sosyal oryantasyon", "sistem avantajından faydalanma", "sosyal temelli ürün bilgisi edinme", "arama zamanını azaltma", "ödüllendirme" ve "risk azaltma" olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu faktörlerin satın alma ve iletişim davranışına etkisi araştırılmış, ayrıca cinsiyet ve yaş değişkeninin bu ilişkiye etkisi de incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, eAAİ motivlerinin satın alma ve iletişim davranışlarındaki değişimde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte cinsiyet değişkeninin, eAAİ motivlerinden "sosyal temelli ürün bilgisi edinme" ve "arama zamanını azaltma" motifleri ile satın alma davranışındaki değişim arasındaki ilişkiyi pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği, yine "arama zamanını azaltma mativi ile iletişim davranışındaki değişim arasındaki ilişkiyi de pozitif yönde ve anlamlı derecede etkilediği saptanmıştır. Yaş değişkeninin eAAİ motifleri ile satın alma davranışındaki değişmeye etkisi anlamlı bulunmazken, "sosyal temelli ürün bilgisi edinme" motivi ile iletişim davranışındaki değişim arasındaki ilişkiye etkisi pozitif yönde ve anlamlı bulunmuştur.
30	Fan ve Miao (2012) “Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: the Perspective of Gender Differences”	Çalışmada müşteri uzmanlığı, katılımı, duygusal bağ (yakınlık), algılanan eWOM güvenilirliği, eWOM kabulü ve satın alma niyeti değişkenlerine bağlı olarak bir genişletilmiş Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM) oluşturulmuş ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler, cinsiyet farklılıkları da dikkate alınarak incelenmiştir. 116 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, kadın tüketiciler için algılanan eWOM güvenilirliği üzerinde uzmanlık ve duygusal bağın (yakınlık) etkili olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda eWOM güvenilirliğinin, eWOM kabulü ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.
31	Akkılıç ve Özbek (2011) “İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne İlişkin Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Ürünü Üzerine DeneySEL Bir Araştırma”	Araştırmanın amacı, tüketicilerin satın alma tercihlerinde ürünün görselliğinin, teknik özelliklerinin ve ürüne ilişkin yorumların etkisini karşılaştırmaktır. Bu amaçla üç farklı cep telefonu modeli seçilerek, katılımcılardan öncelikle ürünlerin görsel özelliğini değerlendirmeleri, daha sonra ürünlerin teknik özellikleriyle ilgili bilgi verilerek, ürünleri tekrar değerlendirmeleri ve son olarak kullanıcı yorumlarını gördükten sonra ürünleri yeniden değerlendirmeleri istenmiştir. 173 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları; katılımcıların ürünlerin görselliğine ve teknik özelliklerine verdikleri puanlar ile yorumları gördükten sonra verdikleri puanların birbirinden anlamlı derecede farklılaştığını; yorumların ürün 1 ve ürün 2 için satın alma tercihinin azaltırken, ürün 3 için satın alma tercihinin artırdığını göstermektedir. Araştırmanın diğer bir bulgusu ise, katılımcıların ürün 2 ve ürün 3’ün görselliğine verdikleri puan ortalamaları ile bunların teknik özelliklerini öğrendikten sonra verdikleri puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı bulunmasıdır.

Tablo 2.1: (devam) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Literatür Taraması

No	Araştırmaya İlişkin Bilgiler	Çalışmanın Özeti
32	Özata (2011) “Tüketiciyi Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici”	Çalışmada çevrimiçi yorumların tüketici karar sürecindeki rolü keşifsel örnek olay yöntemiyle araştırılmak istenmiştir. Buradan hareketle, internet kullanımı ve internet üzerinde bilgi arama yönünden uzman ve deneyim sahibi olarak görülen tek bir tüketici örneklem olarak seçilerek, bu tüketicinin karar süreci incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, bu yorumların bilgi arama sürecinde tüketicinin yaşadığı problemleri ortadan kaldırmasına yardımcı olabileceğini ve tüketiciyi pazarda daha güçlü hale getirebileceğini ortaya koymakla birlikte, bazı özellikleri nedeniyle kafa karıştırıcı olabileceğini de göstermiştir.
33	Prendergast, Ko ve Siu Yin (2010) “Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions”	Araştırmada online tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi forumlar ele alınarak incelenmiştir. 150 katılımcıdan elde edilen verilerle, benzerlik (kullanıcıların ilgi alanları ile forumun konusu arasındaki benzerlik), foruma yönelik tutum, forum bilgilerinin ikna ediciliği ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, kullanıcıların ilgi alanları ile forumun konusu arasındaki benzerlik ve foruma yönelik bir üyenin olumlu tutumunun, forumda yer alan bilgilerin ikna ediciliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmada ayrıca, kaynak benzerliğinin ve bir üyenin foruma yönelik olumlu tutumunun, forumda tartışılan ürünlerin satın alma niyetini güçlendirdiği tespit edilmekle birlikte; online bir forumda yer alan bilgilerinin ikna ediciliğinin, benzerlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ve foruma yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği saptanmıştır.
34	Yaylı ve Bayram (2010) “E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decision of electronic goods”	Araştırmada, elektronik ürünlere yönelik online tüketici yorumlarının, tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla satın alma kararlarında etkili olan yoruma ilişkin, yorum yapana ilişkin ve yorumların yer aldığı web sitesine ilişkin özelliklere yönelik ifadelerle, 604 katılımcının katılım dereceleri değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; katılımcıların satın alma kararlarında yorumların sayısının oldukça etkili olduğu; katılımcıların yoruma ilişkin özelliklerden etkilenmekle birlikte, özellikle yorumların tutarlılığı ve yakın zamanda yapılmış olmasına önem verdikleri kaydedilmiştir. Bununla birlikte, diğer yorum yapan kişilerin yorumların yararlılığını değerlendirmesi ve yorum yapan kişilerin demografik özelliklerinin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu belirlenmiştir. Bir diğer önemli bulgu ise, tüketicilerin satın alma kararlarında yorumların yer aldığı web sitesinin güvenilirliği, uluslararasılığı ve popülerliğinden etkilendikleridir.

Tablo 2.1: (devam) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Literatür Taraması

No	Araştırmaya İlişkin Bilgiler	Çalışmanın Özeti
35	Park, Lee ve Han (2007) “The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement”	Çalışmada, online tüketici yorumlarının miktarı ve kalitesi ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bu ilişkiye, ilgilenim düzeyinin etkisi Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM) ile araştırılmak istenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri için yorum miktarı (az, çok), yorum kalitesi (düşük, yüksek) ve tüketicilerin ürünle ilgilenim düzeyi (düşük, yüksek) olacak şekilde 2x2x2’lik bir faktöriyel tasarım kullanılmıştır. Deney ürünü olarak multimedya oynatıcı seçilmiş ve 352 katılımcı, faktöriyel tasarımdaki her bir hücreye rastgele atanmıştır. Çalışma sonucunda, yorum kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve yorum miktarı arttıkça tüketicilerin satın alma niyetinin de arttığı saptanmıştır. Bununla birlikte, düşük ilgilenimli tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde yorumun kalitesinden ziyade yorumun miktarının etkili olduğu, yüksek ilgilenimli tüketicilerin ise hem yorumun kalitesinden hem de miktarından etkilendikleri tespit edilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. ÖĞRENCİLERİNİN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

3.1. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın konusunu, tüketici satın alma karar sürecinde ve işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde önemli bir rol oynayan, elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı oluşturmaktadır. İnternetin ve buna bağlı olarak web tabanlı internet platformlarının geliştirilmesiyle tüketiciler, ürünler veya hizmetlerle ilgili düşünce ve görüşlerini bu platformlar aracılığıyla paylaşabilmekte, ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgiler edinebilmekte ve bu bilgileri satın alma kararı verirken kullanabilmektedir.

İşletmeler artan rekabet ortamında faaliyetlerini devam ettirebilmek için tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde analiz edebilmeli, tüketicileri kendi ürünlerini veya hizmetlerini satın almaya yönlendirebilmeli ve bunda devamlılığı sağlayabilmelidir. Bu açıdan internet ortamında paylaşılan tüketici yorumları, işletmelere tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilme, ürünleri veya hizmetleriyle ilgili düşüncelerini öğrenebilme gibi imkanlar sağlayarak, faaliyetlerini sürdürebilme amaçlarına hizmet edebilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ve bu etkinin belirleyicilerini araştırmaktır.

İlgili literatüre bakıldığında elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlayan çalışmaların çoğunun, online satın alma davranışı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin yalnızca online satın alma davranışına etkisi üzerinde durulmamış, genel olarak satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Yine bu çalışma, yalnızca tek bir çevrimiçi platform ve belirli bir ürün veya hizmet grubuyla sınırlandırılmamış, tüketici yorumlarının bulunduğu farklı çevrimiçi platformlar ve farklı ürün veya hizmet gruplarıyla ilgili tüketici yorumları göz önüne alınarak araştırma sürdürülmüştür.

Türkçe literatür incelendiğinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik farklı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, satın alma davranışları üzerinde bu etkinin belirleyicilerini ortaya koymaya yönelik sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmanın, elektronik

ağızdan ağıza iletişime ilişkin hangi faktörlerin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyması yönünden ve yukarıda bahsedilen nedenlerle akademik literatüre, elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara ve işletmelere katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmayla cevap aranan temel sorular şöyledir:

- Katılımcılar, ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını ne sıklıkla okumaktadır?
- Katılımcılar, hangi ürünler veya hizmetlerle ilgili tüketici yorumlarını okumaktadır?
- Katılımcılar, ürünler veya hizmetlerle ilgili tüketici yorumlarını hangi çevrimiçi platformlardan okumaktadır?
- Katılımcılar, internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra ürünleri veya hizmetleri nereden almayı tercih etmektedir?
- İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarının güvenilirliği tüketicilerin satın alma davranışını etkilemekte midir?
- Katılımcılar, internet üzerinde yorum paylaşan kişilere güvenmekte midir ve bu durum satın alma davranışlarını etkilemekte midir?
- Yorum miktarının fazla olması, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemekte midir?
- Yorum kalitesi, katılımcıların satın alma davranışını etkilemekte midir?

3.1.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın 2017-2018 öğretim yılı içerisinde, yalnızca Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmış olması, araştırmanın verilerinin yalnızca bu örneklemden elde edilecek olması ve araştırmanın bulgularının yalnızca hazırlanan anket formunda yer alan bilgilere dayanması bu araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında belirlenen örneklemin, ana kütleyi temsil etme yeteneğine sahip olduğu, anketi cevaplayan öğrencilerin ankette yer alan sorulara içten, dürüst ve geçerli cevaplar verdiği, araştırmacıyı bilerek yanıltmaya çalışmadığı

varsayılmıştır. Ayrıca, geliştirilen anket formunun konunun amacına uygun bir ölçme aracı olduğu varsayılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın türü, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin elde edilmesi süreci ve verilerin analizinde kullanılan yöntemlerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini araştırmak amacıyla, literatürden elde edilen bilgilere dayanılarak çalışmanın hipotezleri ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli ve hipotezleri Şekil 3.1’ de sunulmaktadır.

“Yorum sayısı, bir ürünle veya hizmetle ilgili tüketiciler tarafından paylaşılan yorumların miktarını ifade etmektedir” (Nguyen, 2016: 28). Yorum sayısının fazla olması tüketicilerde, başka bir çok tüketicinin de kendileriyle aynı ürünü veya hizmeti satın almış olduğu düşüncesi oluşturarak, satın alma kararlarını şekillendirmelerine dayanak sağlamaktadır (Erdil, 2014: 83). Ayrıca bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarının sayısının çok olması, ürünün veya hizmetin daha popüler ve önemli olduğunun bir göstergesidir. Böylelikle, yorum sayısına paralel olarak tüketicilerin satın alma niyetleri de artacaktır (Park, Lee ve Han: 2007: 129) İlgili literatürde yorum miktarının satın alma niyetine etkisini ortaya koyan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Park, Lee ve Han: 2007; Wei ve Leng, 2017; Schepers, 2015; Bataineh, 2015; Sutanto ve Aprianingsih, 2016; Dai ve Jiang, 2016). Bu bilgilerden yola çıkarak;

H₁: “Yorum sayısının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kurulmuştur.

Kaynak güvenilirliği; mesajı ileten tarafın, mesajın alıcısı tarafından güvenilir olarak algılanıp algılanmamasıyla ilgilidir (Schepers, 2015). Kişiler, güvenilir olarak algıladıkları kişilerin düşünce ve görüşlerini, başka kanıtlara ihtiyaç duymaksızın kabul etme eğilimindedir (Ulu, 2014: 21). Bu durum kişilerin satın alma davranışı üzerinde etkili

olabilmektedir. Literatürde pek çok çalışma (Wu ve Wang, 2011; Schepers, 2015; Savini, 2014, Bataineh, 2015; Sutanto ve Aprianingsih, 2016; Atika, Kusumawati ve Iqbal: 2016) kaynağa duyulan güvenle, satın alma davranışı arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. İlgili literatürden hareketle;

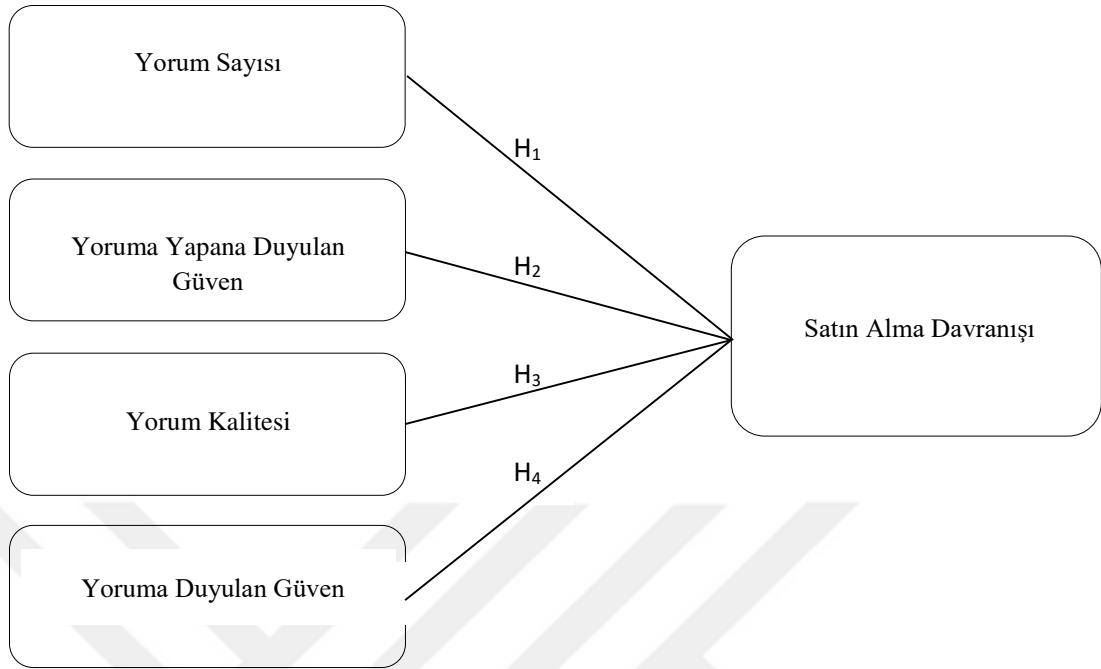
H₂: “Yorum yapana duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kurulmuştur.

Yorum kalitesi, bir yorumun içerdiği anlamın gücünü ifade etmektedir. Günümüzde neredeyse herkesin internet erişimine sahip olduğu ve web tabanlı platformlar üzerinde düşünce, görüş ve önerilerini paylaşabilecekleri göz önüne alındığında, bilgilerin kalitesi tüketiciler açısından önemli bir mesele haline gelmiştir (Erkan, 2016: 70). Çünkü tüketiciler satın alma kararlarını bu bilgilerin kalitesiyle ilgili algılarına göre verebilmektedir (Cheung, Lee ve Rabjohn: 2008: 234). Önceki çalışmalar yorumun kalitesinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Park, Lee ve Han: 2007; Zangeneh, Mohammadkazemi ve Rezvani: 2014; Bataineh, 2015; Dai ve Jiang, 2016; Erkan, 2016; Atika, Kusumawati ve Iqbal: 2016; Teng, vd., 2017). Bu bilgilerden hareketle;

H₃: “Yorum kalitesinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi ileri sürülmüştür.

Bireyler elde ettikleri bilgilerin güvenilir olduğunu düşündüklerinde, bu bilgileri çok fazla incelemeden benimsemekte ve satın alma kararlarını bu bilgilere göre şekillendirmektedir (Park, vd., 2011: 75). Literatürde çok sayıdaki çalışmada (Lee, Park ve Han: 2008; Park, vd., 2011; Durmaz ve Yüksel, 2017; Özbay, 2013; Erkan, 2016) yoruma duyulan güven kavramını incelenmiş ve bunun satın alma davranışı üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Bu bilgilerden yararlanılarak;

H₄: “Yoruma duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi oluşturulmuştur.

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli

3.1.3.2. Araştırmanın Türü

Araştırma, konunun ele alınış biçimine göre değerlendirildiğinde tanımlayıcı bir araştırmadır. “Tanımlayıcı araştırma, araştırma probleminin özelliklerini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyerek genellemelere varmak için yapılır” (İslamoğlu, 2011: 34).

3.1.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini 2017-2018 eğitim öğretim yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde öğrenim gören 10,778 öğrenci oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından, örnekleme yoluna gidilmesi uygun görülmüştür.

Örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden, tabakalı (zümrelere göre) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tabakalı örnekleme yöntemi, belli bir değişkene ilişkin evrende bulunan özelliklerin, bu evrenden seçilecek örnekleme de aynı oranda temsil edilmesini sağlayan bir yöntemdir (Altunışık, vd., 2005: 131). Bu

yöntemde öncelikle evren, iki veya daha fazla alt tabakaya ayrılır, ardından bu tabakaların her birinden basit rassal bir örneklem alınır ve son olarak bu alt örneklem, toplam örnekleme oluşturmak üzere birleştirilir. Bu yöntem, daha küçük örneklemle ana kütleyi daha iyi temsil edecek istatistiklere ulaşılabilmesini mümkün kılmaktadır (Balcı, 2006: 85).

Araştırmanın örnekleminin evreni daha iyi temsil edebilmesi amacıyla Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin, kayıtlı oldukları bölümlere göre tabakalara ayrılmasına karar verilmiştir. Bunun için öncelikle örneklem büyüklüğü belirlenmiş, daha sonra da orantısal tabakalı örnekleme yöntemiyle birimler oluşturulmuştur.

Ana kütleyi temsil edecek örneklem hacminin hesaplanmasında, Balcı'nın (2006: 95) tabakalı örnekleme yönteminde, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılmak üzere, Cochran (1962) tarafından önerildiğini belirttiği formülden yararlanılmıştır:

$$n = \frac{t^2(PQ)/d^2}{1 + (1/N)t^2(PQ)/d^2}$$

n= Örneklem büyüklüğü

N= Evren büyüklüğü (10,778)

d= Tolerans düzeyi (0.05)

t=güven düzeyinin tablo değeri (1.96)

PQ= Maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi (0.50) (0.50) = 0.25

$$n = \frac{(1.96)^2(0.25)/(0.05)^2}{1 + (1/10778)(1.96)^2(0.25)/(0.05)^2}$$

$$n \cong 371$$

Formül için gerekli olan değerler yerine konularak yapılan hesaplamalar sonucunda, yaklaşık olarak 371 kişilik bir örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görülmüştür. Ancak yaşanabilecek sorunlar (anketlerin geri dönmemesi, eksik ve hatalı doldurma vb.) göz önünde bulundurularak, 450 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılması hedeflenmiştir. 450 kişilik örneklem içerisinde her bir bölümden ne kadar

kişinin bulunacağı, tabakalı örnekleme yöntemlerinden, orantısal tabakalı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Orantısal tabakalı örnekleme yönteminde, her bir tabaya ait örneklem büyüklüğü (n_h), o tabakanın ana kütledeki payı (N_h/N) ile orantılı olacak şekilde hesaplanmaktadır (Karagölge ve Peker, 2002: 315). Hesaplama aşağıdaki formül kullanılarak yapılmıştır (Balcı, 2006: 95):

$$n_h = \frac{N_h}{N} n$$

N_h = Evren tabaka genişliği

n_h = Örnekleme tabaka genişliği

n =örneklem büyüklüğü (450)

N =Evren büyüklüğü (10,778)

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin her bir bölümünde öğrenim gören öğrenci sayıları ve bu bölümlerin her birinden, örnekleme dahil edilmek üzere, formüle bağlı olarak hesaplanan kişi sayıları Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1: Tabakalı Örnekleme Yöntemiyle Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

BÖLÜM	ÖĞRENCİ SAYISI (2017-2018) (N_h)	ANA KÜTLE İÇERİSİNDEKİ PAYI (N_h/N)	ÖRNEKLEME ALINACAK KİŞİ SAYISI (n_h)
Ekonometri	426	0.0395	18
İktisat	2123	0.1969	89
İşletme	2075	0.1925	87
Kamu Yönetimi	1867	0.1732	78
Maliye	2429	0.2253	101
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	1320	0.1224	55
Uluslararası Ticaret ve Finansman	538	0.0499	22
TOPLAM	10778	1.00	450

Tabloda da görüldüğü üzere, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören toplam öğrenci nüfusunun %3,95'ini ekonometri, %19,69'unu iktisat, %19,25'ini işletme, %17,32'sini kamu yönetimi, %22,53'ünü maliye, %12,24'ünü siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler ve %4,99'unu uluslararası ticaret ve finansman bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Bu oranlara bağlı olarak ekonometri bölümünden 18, iktisat bölümünden 89, işletme bölümünden 87, kamu

yönetimi bölümünden 78, maliye bölümünden 101, S.B.U.İ. bölümünden 55 ve U.T.F. bölümünden 22 kişinin yer aldığı, 450 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

3.1.3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verilerinin elde edilebilmesi için, birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket en genel tanımıyla, katılımcının önceden belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan soruları cevaplandırması yoluyla veri elde edilmesi yöntemidir (Altunışık, vd., 2005: 68). Anketler yüz yüze görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde, katılımcıların internet kullanımına ilişkin bilgileri ile internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuyup okumadıkları, hangi platformlardan ve hangi ürün veya hizmet grupları için bu yorumları okudukları ve ürünleri veya hizmetleri nereden satın almayı tercih ettikleriyle ilgili 7 soru yer almaktadır. Bu soru grubu, Südaş'ın (2012) ve Erkan'ın (2016) çalışmalarında kullandıkları nominal ölçekli sorularla başlamakta ve internet kullanım amacını belirlemek için Tavman (2016), Özbay (2016) ve Südaş'ın (2012) çalışmalarından uyarlanan, sıralı ölçekle hazırlanmış bir soruyla devam etmektedir. Bu soruların ardından gelen ve internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarının okunup okunmadığı, hangi platformlardan ve hangi ürün veya hizmet grupları için bu yorumların okunduğu ve yorumlar okunduktan sonra, ürünlerin veya hizmetlerin nereden satın alındığını belirlemeye yönelik hazırlanan soru grubu ise sırasıyla Erkan (2016), Tavman (2016), Südaş (2012) ve Torun'un (2017) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirlemeye yönelik, "1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert Ölçeğiyle hazırlanan ve 31 ifadeden oluşan ölçek ise anket formunun son kısmını oluşturmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler hazırlanırken, literatürdeki konuya ilişkin çalışmalar dikkatli bir biçimde incelenerek, öncelikle 50 maddelik bir soru havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra bu sorular içerisinde benzer anlamlar içeren maddeler arasında elemeler yapılarak 40

maddeye düşürülmüş ve bu maddeler uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda madde sayısı 30 olarak belirlenmiş, pilot çalışma sonrasında ise 1 madde eklenerek 31 maddelik ölçek elde edilmiştir. Ölçek maddeleri, literatürde yer alan farklı çalışmalardaki farklı ölçekler altında bulunan ifadelerin, çalışmanın amacına uygun olacak şekilde uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Bu ifadeler oluşturulurken yararlanılan çalışmalar, Akkaya (2012), Özbay (2013), Sutanto ve Aprianingsih (2016), Yaylı ve Bayram (2010), Elwalda ve Lu (2014), Teng, vd. (2017), Durmaz ve Yüksel (2017), Güven (2014), Akdoğan (2015), Yılmazel (2014), Almana ve Mirza (2013), Nguyen (2016), Karabulut ve Bulut (2014), Meriç (2010), Lin, Wu ve Chan (2013), Lu, Chang ve Chang (2014), Qiu, Pang ve Lim (2012), Cheung, vd. (2009), Chu (2009), Park ve Lee (2008), Park, Lee ve Han (2007) ve Cheung, Lee ve Rabjohn'un (2008) çalışmalarıdır.

3.1.3.5. Veri Toplama Süreci

3.1.3.5.1. Pilot Çalışma

Anket uygulama sürecinde, saha çalışmasına geçilmeden önce bir ön çalışma yapılması, anketi uygulayacak olan görüşmeciler ve katılımcılar açısından sorun yaratan durumların bulunup bulunmadığının ortaya konması ve her hangi bir sorunun varlığı durumunda, sorunun kaynağının belirlenebilmesi açısından yol gösterici olacaktır (Altunışık, 2008: 8). Bu nedenle saha uygulamasına geçilmeden önce, uzman görüşleri de alınarak hazırlanan taslak anket formuyla, araştırmanın örneklemini yansıtacak şekilde seçilen 60 kişi üzerinde, kişisel görüşme şeklinde bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan soruların anlaşılıp anlaşılmadığı, içeriği, uzunluğu vb. konularda görüşlerini bildirmeleri istenmiştir. Katılımcılardan gelen bildirimler doğrultusunda bazı soruların içeriğinde düzenlemeler yapılarak daha anlaşılır hale getirilmeye çalışılmış, yeni bir ifadenin de eklenmesiyle anket formuna son şekli verilmiş ve saha çalışmasına geçilmiştir.

3.1.3.5.2. Saha Çalışması

Saha çalışması 23.04.2018-02.05.2018 tarihleri arasında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin farklı bölümlerinde öğrenim gören 450 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. 450 adet anket formu her bir bölüme, bölümdeki

öğrenci sayısının, fakültede kayıtlı olan toplam öğrenci sayısı içerisindeki payıyla orantılı olacak şekilde dağıtılmıştır. Böylece ekonometri bölümüne 18, iktisat bölümüne 89, işletme bölümüne 87, kamu yönetimi bölümüne 78, maliye bölümüne 101, S.B.U.İ bölümüne 55 ve U.T.F bölümüne 22 adet anket formu dağıtılmıştır. Anketler yalnızca gönüllü olarak cevaplamak isteyen kişilere dağıtılmıştır. Anketleri cevaplamaya başlamadan önce katılımcılardan, boş soru bırakmamaları ve soruları dikkatli bir şekilde okumaları rica edilmiş, ayrıca gelebilecek olası sorulara karşı, anketler doldurulana kadar katılımcılarla aynı ortamda beklenilmiştir. Katılımcılara anketi dikkatli bir şekilde doldurabilmeleri için gereken süre verilmiştir.

Bu süreç sonunda 450 adet anket formu geri dönmüş, 9 katılımcı ankette yer alan “internet üzerinde ürünler veya hizmetler hakkında yapılan tüketici yorumlarını okur musunuz?” sorusuna “hiç okumam” yanıtını verdiği için bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca 34 adet anket eksik doldurulması ve kontrol sorusu nedeniyle değerlendirme dışında bırakılmış ve 407 anketle analizler gerçekleştirilmiştir.

3.1.3.6. Analiz Yöntemi

Anket formları toplandıktan sonra, bu formlar arasında hatalı veya eksik doldurulanlar olup olmadığı kontrol edilmiş ve uygun bulunmayan anketler elenerek veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Çalışmada veri girişi ve analizi SPSS 21.0 ve SPSS AMOS 22.0 paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri ve internet kullanım bilgileri, frekans analizi, yüzde, ortalama vb. tanımlayıcı istatistik teknikleriyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, katılımcıların satın alma davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçüm aracının, yapı geçerliliği keşfedici ve doğrulayıcı faktör analiziyle, güvenilirliği ise Cronbach Alpha katsayısıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık değerlerine göre incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda açığa çıkan boyutların ortalamalarının, demografik değişkenler ve internet kullanım bilgilerine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için, iki grup arasındaki karşılaştırmalarda Bağımsız Örneklem t-testi, ikiden fazla gruba ilişkin karşılaştırmalarda ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Farklılığın hangi gruptan kaynakladığını belirlemek içinse post-hoc analiz tekniklerinden Tukey ve Tamhane T2 testleri kullanılmıştır. Araştırmanın

bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığının tespitinde korelasyon analizinden faydalanılırken, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne düzeyde etkilediğini test etmek içinse, çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, %95 güvenilirlik ve %5 anlamlılık düzeyi dikkate alınarak yorumlanmıştır.

3.2. ANALİZ SONUÇLARI VE BULGULAR

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 407 öğrencinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.2’de yer almaktadır.

Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Gruplar	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	263	64,6
	Erkek	144	35,4
	Toplam	407	100,0
Yaş	18-20	144	35,4
	21-23	224	55,0
	24-26	36	8,8
	27-üzeri	3	0,7
	Toplam	407	100,0
Medeni Durum	Evli	1	0,2
	Bekar	406	99,8
	Toplam	407	100,0
Aylık Gelir	0-400 TL	52	12,8
	401-600 TL	163	40,0
	601-800 TL	58	14,3
	801-1000 TL	64	15,7
	1001 TL ve üzeri	70	17,2
	Toplam	407	100,0
Öğrenim Görülen Bölüm	İşletme	74	18,2
	İktisat	83	20,4
	Kamu Yönetimi	70	17,2
	Maliye	94	23,1
	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	50	12,3
	Ekonometri	16	3,9
	Uluslararası Ticaret ve Finansman	20	4,9
	Toplam	407	100,0

Tablo 3-2’de yer alan veriler incelendiğinde, araştırmaya katılanların %64,6’sını kadınların, %34,5’ini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında, çoğunluğunun (%55) 21-23 yaş aralığında bulunan katılımcılardan oluştuğu, çok az bir kısmının ise (%0,7), 27 yaşında veya daha büyük olduğu göze çarpmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı, neredeyse tamamının (%99,8) bekar olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların %40’nın aylık olarak eline geçen para miktarı, 401-600 TL arasında bulunmaktadır. Geri kalanının aylık gelirleri incelendiğindeyse, %12,8’inin 0-400 TL arasında, %14,3’ünün 601-800 TL arasında, 15,7’sinin 801-1000 TL arasında ve %17,2’sinin ise 1001 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %18,2’si işletme, %20,4’ü iktisat, %17,2’si kamu yönetimi, %23,1’i maliye, %12,2’ü siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, %3,9’u ekonometri, %4,9’u uluslararası ticaret ve finansman bölümünde öğrenim görmektedir. Araştırmaya en fazla maliye bölümünden, en az uluslararası ticaret ve finansman bölümünden katılım gerçekleşmiştir.

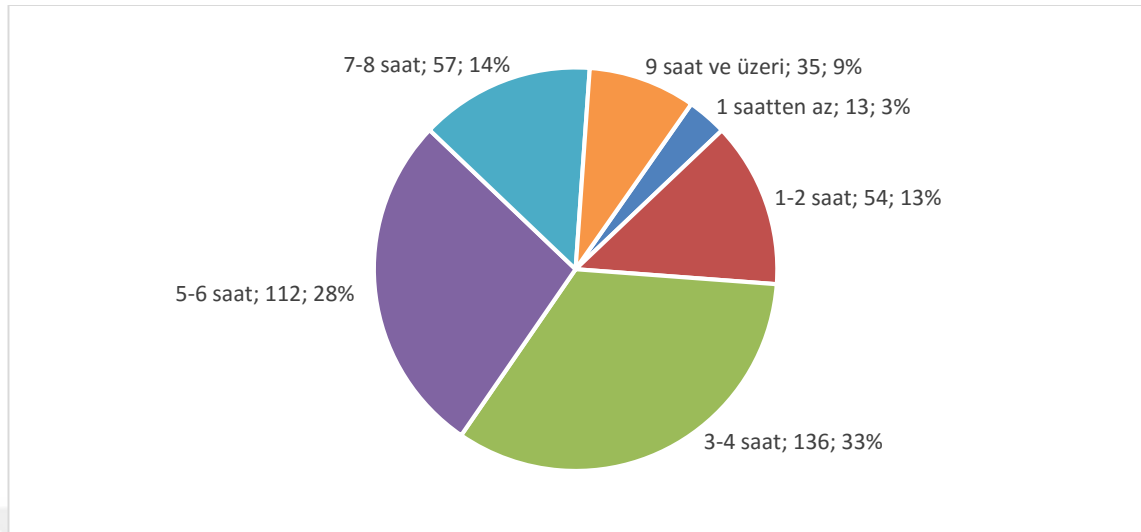
3.2.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Bilgilerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların internette bir günde ortalama olarak ne kadar vakit geçirdikleri, sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıkları ve interneti en çok hangi amaçlarla kullandıklarına dair elde edilen bulgular ortaya konacaktır. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin internet üzerinde paylaşılan yorumları okuyup okunmadıkları, hangi ürün veya hizmet grupları için ve hangi platformlardan bu yorumları okudukları, yorumları okunduktan sonra ürünleri veya hizmetleri nereden satın almayı tercih ettiklerine dair bulgulara da burada değinilecektir.

3.2.2.1. Katılımcıların Bir Günde İnternet Üzerinde Geçirdikleri Ortalama Süre, Sosyal Medyayı Kullanım Sıklıkları ve İnternet Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların bir günde ortalama olarak internet üzerinde geçirdikleri süreye ilişkin bilgiler Şekil 3.2’de sunulmaktadır.

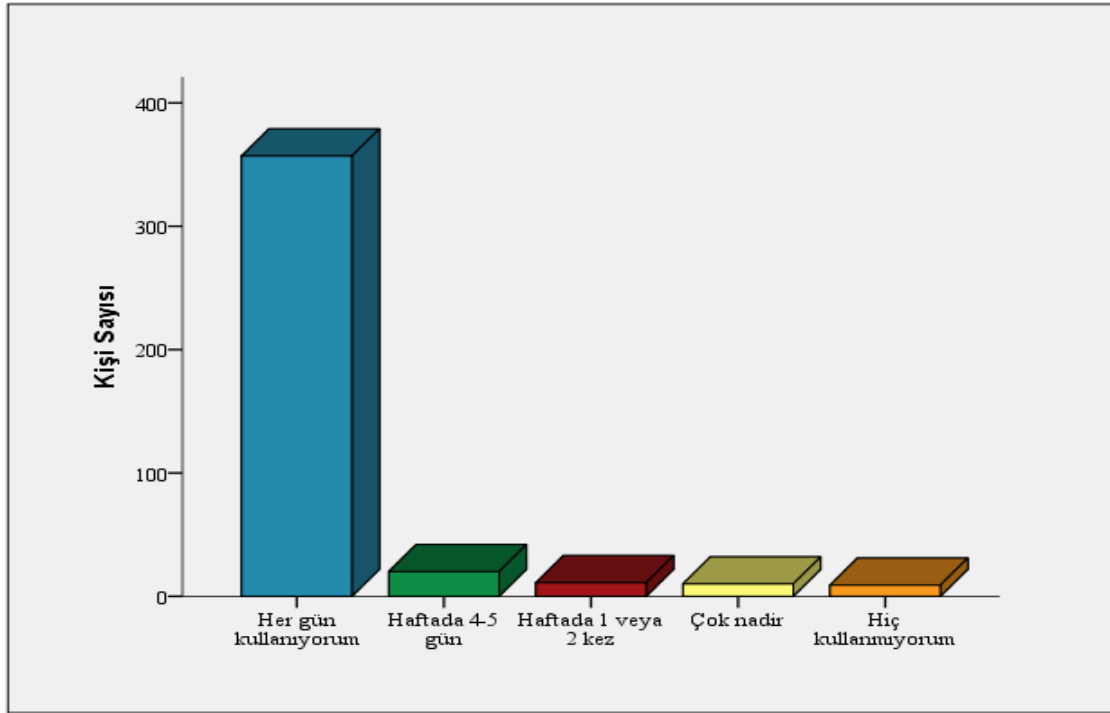
Şekil 3.2: Katılımcıların İnternet Üzerinde Bir Günde Geçirdikleri Ortalama Süre



Katılımcıların %33'ünün günde ortalama 3-4 saat, %28'inin günde ortalama 5-6 saat ve %14'ünün 7-8 saat olmak üzere toplamda %75'inin bir günde internet üzerinde geçirdikleri ortalama süre, 3 ila 8 saat arasında değişmektedir. Katılımcıların %3,'ü internet üzerinde günde ortalama 1 saatten daha az vakit harcadıklarını belirtirken, %9'u, internet üzerinde 9 saat ve daha fazla vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların sosyal medyayı hangi sıklıkla kullandıkları incelendiğinde, büyük çoğunluğu temsil eden %87,7'lik kısmının (337kişi), sosyal medyayı her gün kullandıkları görülmektedir. Sosyal medyayı çok nadir kullandığını veya hiç kullanmadığını belirten kişiler (19 kişi) ise katılımcıların yalnızca 4.7'lik kısmını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma sıklıklarına ilişkin bilgiler Şekil 3.3'de gösterilmektedir.

Şekil 3.3: Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklıkları



Araştırmaya katılan öğrencilerden, interneti hangi amaçla kullandıklarına dair, kendileri için en önemli 3 kullanım amacını belirtecek şekilde bir sıralama yapmaları istenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Tablo 3.3: Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları Arasında İlk Üç Sırada Yer Verdikleri Amaçlar

İnternet Kullanım amacı	Sıralama					
	1		2		3	
	F	%	F	%	F	%
Sosyal medya kullanımı (profil oluşturmak, mesaj göndermek ve paylaşım yapmak)	203	49,9	56	13,8	49	12,0
Ürün ve hizmetler hakkında bilgi aramak	36	8,8	69	17,0	43	10,6
Bilimsel araştırma yapmak	28	6,9	35	8,6	40	9,8
Online gazete-dergi okumak/haber sitelerini takip etmek)	33	8,1	76	18,7	35	8,6
TV-video izlemek-Müzik dinlemek	54	13,3	79	19,4	89	21,9
Oyun oynamak	16	3,9	25	6,1	31	7,6
Online alışveriş yapmak	3	0,7	19	4,7	36	8,8
Chat-sohbet	27	6,6	26	6,4	42	10,3
E-posta göndermek/almak	2	0,5	8	2,0	10	2,5
Bankacılık işlemleri yapmak	5	1,2	14	3,4	30	7,4
Diğer(Belirtiniz)	0	0,0	0	0,0	2	0,5
Toplam	407	100,0	407	100,0	407	100,0

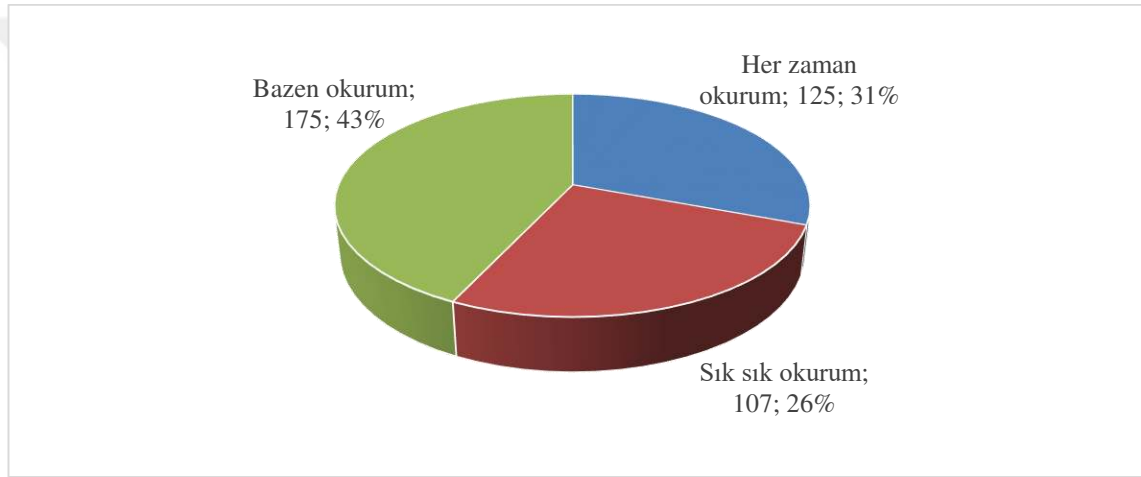
Katılımcıların büyük çoğunluğu (%49,9), kendileri için en önemli internet kullanım amacının sosyal medya kullanımı olduğunu belirtirken, %13,3'ü TV-video izlemek-müzik dinlemek, %8,8'i ürünler ve hizmetler hakkında bilgi aramak seçeneklerini birincil amaçları olarak ifade etmişlerdir. Katılımcıların %19,4'ü internete bağlanmak için TV-video izlemek- müzik dinlemek seçeneğini 2. en önemli amaçları olarak gösterirken, %21,9'u için bu amaç 3. en önemli kullanım amacı olarak sıralanmıştır.

Sonuç olarak bir sıralama yapılacak olursa, katılımcıların en çok sosyal medyayı kullanmak için internete bağlandığı, online gazete-dergi okumak/haber sitelerini takip etmek seçeneğinin katılımcılar için en önemli kullanım amacı olarak 2. sırada ve TV-video izlemek-müzik dinlemek seçeneğinin ise 3. sırada yer aldığı görülecektir.

3.2.2.2. Katılımcıların İnternet Üzerinde Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuma Durumu, Hakkında Yorumların Okunduğu Ürün Veya Hizmet Grupları, Yorumların Okunduğu Platformlar ve Ürünleri veya Hizmetleri Satın Alırken Tercih Edilen Ortama İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuma durumlarına dair bulgulara Şekil 3.4’te yer verilmektedir.

Şekil 3.4: Katılımcıların İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuma Durumu



Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%57), ürünler veya hizmetler hakkında internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını her zaman (%31) veya sık sık (%26) okuduklarını ifade ederken, %43 bu yorumları bazen okuduklarını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin, ürünler veya hizmetlerle ilgili internet üzerinde yapılan yorumları okudukları platformlara ilişkin elde edilen bulgular Tablo 3.4’te gösterilmektedir.

Tablo 3.4: Katılımcıların İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okudukları Platformlar

Yorumların Okunduğu Platformlar	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Markanın web sitesinden	250	26,4
Forumlardan	138	14,6
Kişisel bloglardan	140	14,8
Ürün veya hizmet değerlendirme web sitelerinden	123	13,0
Sosyal ağlardan	191	20,2
Şikayet web sitelerinden	97	10,2
Perakendeci web sitelerinden	8	0,8
Toplam	947*	100,0

*Bu soruya birden fazla yanıt verilebildiği için kişi sayısı (N) 407'den büyük çıkmaktadır.

Katılımcılar, internet üzerinde ürünler veya hizmetler hakkında yapılan yorumları daha çok markaların web sitelerinden (%26,4) okumaktadır. Bununla birlikte sosyal ağlar (%20,2) ve kişisel bloglar (14,8) da internet üzerindeki tüketici yorumlarının en çok okunduğu platformların başında yer almaktadır. Katılımcıların ürünler veya hizmetlerle ilgili yorumları okumak için en az kullandıkları internet platformu ise perakendeci web siteleridir.

Katılımcıların internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını, hangi ürün veya hizmet grupları için okuduklarını belirlemeye yönelik sorulan soruya verdikleri cevaplar Tablo 3.5'te yer almaktadır.

Tablo 3.5: Katılımcıların Hakkında İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okudukları Ürün veya Hizmet Grubu

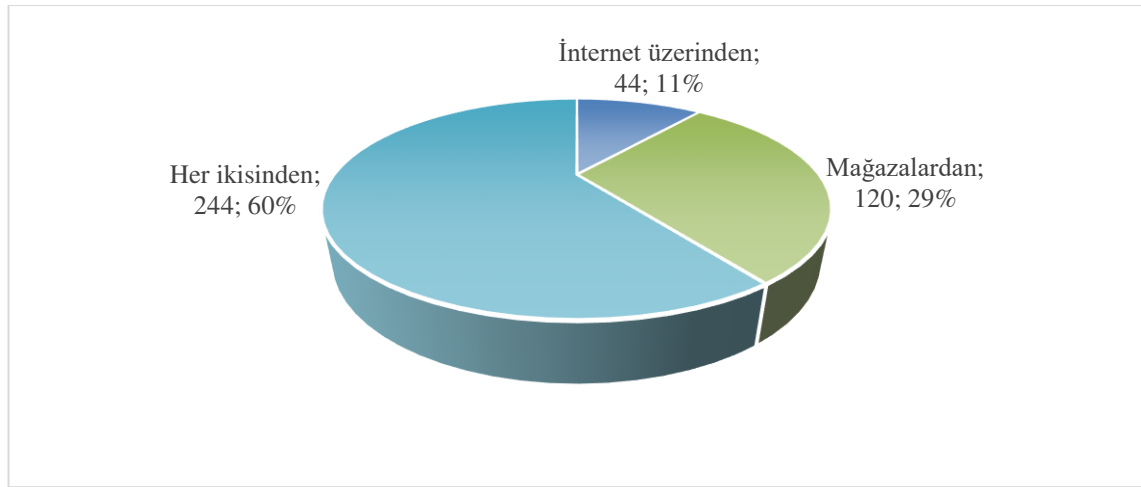
Ürün veya Hizmet Grubu	Kişi sayısı (N)	Yüzde (%)
Kitap, dergi, DVD vb.	182	13,1
Mekan (Cafe, restoran vb.)	81	5,8
Teknoloji ürünleri	200	14,4
Kozmetik ve kişisel bakım	174	12,5
Giyim ve aksesuar	278	20,0
Yiyecek-içecek	69	5,0
Temizlik ürünleri	16	1,1
Mobilya ve ev eşyaları	44	3,2
Oyuncak ve çocuk ürünleri	15	1,1
Spor malzemeleri	61	4,4
Eğlence	67	4,8
Finans	21	1,5
Otomotiv	36	2,6
Telekomünikasyon	30	2,2
Sigorta	6	0,4
Tur/ otel bilgisi	55	4,0
Doktor/ avukat	19	1,4
Ecza	31	2,2
Diğer	7	0,5
Toplam	1392*	100,0

* Bu soruya birden fazla yanıt verilebildiği için kişi sayısı (N) 407'den büyük çıkmaktadır.

Tablo 3.5'e bakıldığında katılımcıların en çok giyim ve aksesuar ürünleri (%20,0), teknoloji ürünleri (14,4), kitap, dergi, DVD vb. (%13,1) ve kozmetik ve kişisel bakım ürünleri (12,5) hakkında internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okudukları görülmektedir. Sigorta (%0,4), Oyuncak ve çocuk ürünleri (%1,1), Temizlik ürünleri (%1,1) ve doktor/avukat (%1,4) seçenekleri ise katılımcılar tarafından hakkında tüketici yorumlarının en az okunduğu ürün veya hizmet gruplarıdır.

Araştırmaya katılan kişilerin ürün veya hizmetlerle ilgili internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra, ilgili ürünleri veya hizmetleri satın almayı tercih ettikleri ortama ilişkin bulgulara Şekil 3.5' te yer verilmektedir.

Şekil 3.5: Katılımcıların Ürünleri veya Hizmetleri Satın Almayı Tercih Ettikleri Yer



Katılımcıların %11'i, internet üzerindeki tüketici yorumlarını okuduktan sonra ilgili ürünleri veya hizmetleri internet üzerinden satın almayı tercih ettiğini belirtirken, %29'u mağazalardan satın almayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun ise (%60), ürünleri veya hizmetleri hem mağazalardan hem de internet üzerinden satın almayı tercih ettikleri görülmektedir.

3.2.3. Katılımcıların Satın Alma Davranışları Üzerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bulgular

Bu bölümde elektronik ağızdan ağıza iletişimin, katılımcıların satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin bulgular yer almaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliği keşfedici ve doğrulayıcı faktör analiziyle ortaya konmuş, güvenilirliği ise Cronbach Alpha katsayısıyla test edilmiştir.

3.2.3.1. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Faktör analizi; özellikle Sosyal Bilimler, Eğitim Bilimleri, Tıp, Psikoloji, Sosyoloji gibi alanlarda, birimlerin çok sayıda birbirleriyle ilişkili özellikleri arasından, birlikte ele alınabilen, birbirleriyle ilişkisiz fakat bir oluşumu (olayı, fenomeni) açıklamada yararlanılabilecek olanları bir araya toplayarak (gruplayarak) yeni bir isimle faktör olarak tanımlamayı sağlayan, yaygın kullanımı olan bir yöntemdir (Özdamar, 2004: 235).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik hazırlanan 31 ifadeye, öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmış ve güvenilirliği düşürdüğü tespit edilen 17. ve 30. ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra kalan 29 maddeye, bu maddelerin tüketicilerin vermiş oldukları cevaplar arasındaki korelasyona bağlı olarak, hangi boyutlar altında toplanacağını belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizine başlanmadan önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizini uygulayabilmek için yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve faktör analizine tabi tutulacak değişkenler arasında, faktör analizi uygulanabilecek güçte bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett Küresellik testi yapılmalıdır (İslamoğlu, 2011: 244). Kaiser (1974), KMO değeri için 0,5 değerini kabul edilebilir bir değer olarak ifade ederken, 0,5-0,7 arasındaki değerleri orta, 0,7-0,8 arasında yer alan değerler iyi, 0,8-0,9 arasındaki değerleri çok iyi ve 0,9 ve üzerinde bulunan değerleri ise süper şeklinde tanımlamıştır (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014: 60). Analiz sonucunda KMO değeri 0,91 olarak hesaplanmıştır. Bulunan değer, örneklem büyüklüğünün, faktör analizi uygulanabilmesi için oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında ilişki bulunup bulunmadığını test eden Bartlett Testi için H_0 hipotezi ilişkinin olmadığı şeklinde formüle edilir ve bu test sonucunda H_0 hipotezi kabul edilirse ($p > 0,05$) faktör analizi uygulanamaz (İslamoğlu 2011: 238). Analiz sonucunda p değeri 0,000 olarak bulunmuştur ve bu durum faktör analizine tabi tutulacak değişkenler arasında, analizin uygulanabilmesi için yeterli seviyede bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 3.6'da yer almaktadır.

Tablo 3.6: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi		,901
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare değeri	2337,829
	Sd	210
	p-değeri	,000

Veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşıldıktan sonra, oluşturulan korelasyon matrisine bağlı olarak faktör çözümünün ortaya konulabilmesi için, uygun olan faktör çıkarma yönteminin belirlenmesi gerekmektedir (Altunışık, vd., 2005: 220). Faktör çözümünün açığa çıkarılabilmesi için pek çok faktör oluşturma yöntemi bulunmaktadır. Bu araştırmada faktör oluşturma yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) tercih edilmiştir. Temel bileşenler analizi, açıklanan varyans değeri olarak, toplam varyans değerini baz alan bir faktör analizi yöntemidir (a.g.e.: 221). Burada amaç, çok sayıdaki değişkenle az sayıda bileşen ortaya çıkarmaktır (Balcı, 2006: 242).

Faktör çıkarma yönteminin belirlenmesinin ardından önemli olan bir diğer husus ise uygun faktör ya da bileşen sayısının belirlenmesidir. Faktör ya da bileşen sayısı araştırmacı tarafından belirlenebileceği gibi, özdeğere göre, scree test kriterine göre ve açıklanan varyansa göre de belirlenebilmektedir (Altunışık, vd., 2005: 222). Bu yöntemlerden en yaygın biçimde kullanılanı “K1” kuralı olarak tanımlanan ve öz değer (eigenvalue) katsayısına bağlı olarak hesaplanan yöntemdir. Bu yöntemde öz değeri 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak değerlendirilmektedir (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014: 61). Bu yöntem 20-50 arasında değişkenle çalışıldığında oldukça güvenilir sonuçlar ortaya koyarken, değişken sayısı 20’nin altındaysa, az sayıda ve değişken sayısı 50’nin üzerindeyse, çok sayıda faktör oluşturma eğilimindedir (Altunışık, vd., 2005: 222). Bu araştırmada faktör sayısı, öz değer kriterine göre belirlenmiştir. Faktör analizi uygulanacak veri setinde yer alan değişken sayısının 20-50 arasında yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, bu yöntemin seçilmesi, güvenilir sonuçlar ortaya konulması açısından doğru bir seçim olarak görülmektedir.

Değişkenlerin hangi faktörlere ne oranda yüklendiğini gösteren matrisin (Component Matrix) yorumlanmasında güçlük yaşıyorsa, değişkenlerin faktörlere yaptıkları yüklenmeleri daha anlaşılır duruma getirmek için, döndürme (rotasyon) işlemi uygulanmalıdır (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014: 62). Döndürme yöntemleri, Orthogonal (dik) ve Obligue (eğik) olmak üzere iki grupta incelenebilir. Orthogonal yöntemlerde faktörler arasındaki açının dik olması sağlanırken, oblique yöntemlerde faktör eksenleri arasındaki açının dik olmaması sağlanır. Bir başka deyişle Orthogonal yöntemler değişkenler arasındaki korelasyona imkan tanımayarak, bağımsız faktörler ortaya koymaya çalışırken, Obligue yöntemler, değişkenler arasındaki korelasyona imkan

tanımlanmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78; Altunışık, vd., 2005: 226). Araştırmada, faktörlerin anlamlandırılmasını sağlamak amacıyla, dikey (orthogonal) döndürme yöntemlerinden Varimax döndürme yöntemi seçilmiştir. Varimax yöntemi faktörlerin daha kolay adlandırılmasını ve yorumlanmasını sağladığı için yaygın olarak tercih edilmektedir (Altunışık, vd., 2005: 227). Bununla birlikte, gerçekte birbirleriyle ilişkisiz faktörler bulunması çok mümkün olmasa da, amaç bir model oluşturulması ve en uygun sayıda bağımsız faktörler elde edilmesi olduğunda varimax yöntemi, kullanılması genel olarak kabul gören yöntemdir (Yaşlıoğlu, 2017: 78).

Varimax döndürme yönteminde genellikle bir maddenin herhangi bir faktöre yaptığı yük değeri için 0,30 değeri alt kesim noktası olarak belirlenmektedir (Dede ve Yaman, 2008: 26). Faktör yük değeri, değişkenlerin faktörlerle ilişkisini belirten bir katsayıdır (Büyüköztürk, 2002: 473). Bu çalışmada bir değişkenin herhangi bir faktöre yüklenme oranı olarak 0,40 değeri alt kesim noktası olarak değerlendirilmiş ve bu değer altında kalan maddeler analizden dışlanmıştır.

Faktör analizinde bir maddenin yalnızca bir faktörle ilişkili olması (saf değişken), birden fazla faktöre yükleme yapmaması beklenir. Birden fazla faktöre yüksek yük değeriyle yüklenen maddeler binişik madde olarak adlandırılmaktadır (a.g.e.: 478). Çalışmada birden fazla faktöre 0,10'dan daha az farkla yüklenen maddeler binişik madde olarak kabul edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Analizde ortak varyans (communality) değerleri de göz önünde bulundurulmuştur. Ortak varyans (communality), bir değişkenin analizde bulunan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarı olarak ifade edilmektedir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 90). Faktör analizinde bu değer 0,40'ın altında olmaması gerekmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 124). Çalışmada ortak varyans değeri 0,40'ın altında olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Değişkenlere ilişkin ortak varyans değerleri Tablo 3.7'de sunulmuştur.

Tablo 3.7: Maddelerin Ortak Varyans Değerleri (Communalities)

İfadeler	Initial	Extraction
Ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumları satın alma kararında etkilidir.	1,000	0,460
İnternet ortamında yorum yazan kişilerin, değerlendirdikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.	1,000	0,523
Ürünler veya hizmetler hakkında tüketiciler tarafından internet ortamında paylaşılan yorumların gerçeği yansıttığını düşünüyorum.	1,000	0,553
Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet ortamında yorum yazan kişinin kimliği belliye, yoruma güvenim artar.	1,000	0,513
Satın alma kararı verirken, internet ortamında yakın zamanda yapılmış olan tüketici yorumlarını daha fazla dikkate alırım.	1,000	0,566
Ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarının bilgilendirici nitelikte olduğunu düşünüyorum.	1,000	0,573
İnternet üzerinde ürünlerle veya hizmetlerle ilgili yorum yazan kişilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	1,000	0,629
İnternet üzerinde ürünlerle veya hizmetlerle ilgili yorum yazan kişilerin, ürünün veya hizmetin kullanımında deneyimli olduğuna inanıyorum.	1,000	0,605
İnternet üzerinde paylaşılan yorumların ticari bir amaç gütmeyen, bağımsız tüketiciler tarafından yapıldığına inanıyorum.	1,000	0,658
İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını ikna edici buluyorum.	1,000	0,459
İnternet ortamındaki tüketici yorumlarına konu olan ürünleri veya hizmetleri denemek isterim.	1,000	0,540
İnternet ortamındaki tüketici yorumlarının tarafsız olduğunu düşünüyorum.	1,000	0,553
İnternet ortamında paylaşılan yorumlarda, bir ürünle veya hizmetle ilgili genel kanaat neyse ben de buna uyarım.	1,000	0,460
İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra bir ürünü veya hizmeti satın aldığım oldu.	1,000	0,548
Gelecekte, ihtiyaç duyduğum ürünleri veya hizmetleri, internet ortamındaki tüketici yorumlarını göz önünde bulundurarak satın almaya devam edeceğim.	1,000	0,639
Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar paylaşılmışsa, bu yorumlara güvenirim.	1,000	0,504
Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet ortamında inceleyenler tarafından yüksek derecelendirmeler alan tüketici yorumlarını faydalı bulurum.	1,000	0,557
Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde çok sayıda olumlu yorum yazılmışsa, ilgili ürünün veya hizmetin kaliteli olduğunu düşünürüm.	1,000	0,503
Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde çok sayıda yorum yazılmışsa, ilgili ürünün veya hizmetin popüler olduğunu düşünürüm.	1,000	0,618
Benzer demografik özelliklere sahip (yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyal statü) tüketicilerin internet ortamında paylaştığı yorumları, satın alma kararı verirken daha fazla önemserim.	1,000	0,439
Bir ürünle veya hizmetle ilgili internetteki tüketici yorumlarının sayısının fazla olması, karar vermeme kolaylaştırır.	1,000	0,458

Tablo 3.7’de de görüldüğü gibi, analizde yer alan değişkenlere ilişkin ortak varyans değerleri 0,439 ile 0,658 arasında değişmektedir.

Sonuç olarak faktör yük değeri 0,40’dan küçük olan, ortak varyans (communality) değeri 0,40’ın altında bulunan ve binişik olduğu belirlenen 8 madde (1, 10, 14, 19, 21, 23, 24, 28) analizden çıkarılarak 21 ifade ve 5 boyuttan oluşan, “satın alma davranışı üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin belirleyicileri ölçeği” geliştirilmiştir. Bu 5 boyut, toplam varyansın %54,082’sini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde açıklanan toplam varyansın %40 ile %60 arasında yer alması yeterli görülmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk: 2016: 239). Tablo 3.8’de açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.8: Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Madde No	İfadeler	Faktör Yüklü
1. Faktör: Yorum Sayısı Öz değer (2,711) Açıklanan varyans (%12,911)	26	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde çok sayıda yorum yazılmışsa, ilgili ürünün veya hizmetin popüler olduğunu düşünürüm.	0,688
	27	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet ortamında inceleyenler tarafından yüksek derecelendirmeler alan tüketici yorumlarını faydalı bulurum.	0,653
	25	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar paylaşılmışsa, bu yorumlara güvenirim.	0,620
	31	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde çok sayıda olumlu yorum yazılmışsa, ilgili ürünün veya hizmetin kaliteli olduğunu düşünürüm.	0,606
	29	Benzer demografik özelliklere sahip (yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyal statü) tüketicilerin internet ortamında paylaştığı yorumları, satın alma kararı verirken daha fazla önemserim.	0,575
	22	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internetteki tüketici yorumlarının sayısının fazla olması, karar vermeme kolaylaştırır.	0,465
2. Faktör: Yorum Yapana Duyulan Güven Öz değer (2,417) Açıklanan varyans (%11,507)	9	İnternet üzerinde ürünlerle veya hizmetlerle ilgili yorum yazan kişilerin, ürünün veya hizmetin kullanımında deneyimli olduğuna inanıyorum.	0,733
	4	Ürünler veya hizmetler hakkında tüketiciler tarafından internet ortamında paylaşılan yorumların gerçeği yansıttığını düşünüyorum.	0,684
	8	İnternet üzerinde ürünlerle veya hizmetlerle ilgili yorum yazan kişilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	0,625
	3	İnternet ortamında yorum yazan kişilerin, değerlendirdikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.	0,561

Tablo 3.8: (devam) Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	Madde No	İfadeler	Faktör Yüklü
3.Faktör: Yorum Kalitesi	7	Ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarının bilgilendirici nitelikte olduğunu düşünüyorum.	0,681
Öz değer (2,169)	5	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet ortamında yorum yazan kişinin kimliği belliyse, yoruma güvenim artar.	0,656
Açıklanan Varyans (%10,329)	6	Satın alma kararı verirken, internet ortamında yakın zamanda yapılmış olan tüketici yorumlarını daha fazla dikkate alırım.	0,601
4.Faktör: Satın Alma Davranışı	13	İnternet ortamındaki tüketici yorumlarına konu olan ürünleri veya hizmetleri denemek isterim.	0,676
Öz değer (2,030)	18	İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra bir ürünü veya hizmeti satın aldığım oldu.	0,667
Açıklanan Varyans (%9,668)	20	Gelecekte, ihtiyaç duyduğum ürünleri veya hizmetleri, internet ortamındaki tüketici yorumlarını göz önünde bulundurarak satın almaya devam edeceğim.	0,608
	2	Ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumları satın alma kararında etkilidir.	0,436
5.Faktör: Yorumla Duyulan Güven	11	İnternet üzerinde paylaşılan yorumların ticari bir amaç gütmeyen, bağımsız tüketiciler tarafından yapıldığına inanıyorum.	0,758
Öz değer (2,030)	15	İnternet ortamındaki tüketici yorumlarının tarafsız olduğunu düşünüyorum.	0,713
Açıklanan Varyans (%9,667)	12	İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını ikna edici buluyorum.	0,502
	16	İnternet ortamında paylaşılan yorumlarda, bir ürünle veya hizmetle ilgili genel kanaat neyse ben de buna uyarım.	0,500
Toplam Açıklanan Varyans (%54,082)			

Tablo 3.8 incelendiğinde “Yorum Sayısı” faktörünün 5 maddeden oluştuğu ve maddelerin faktör yüklerinin 0,465 ile 0,688 arasında değiştiği “Yorum Yapana Duyulan Güven” faktörünün 4 maddeden oluştuğu ve faktörde yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,561 ile 0,733 arasında değiştiği, “Yorum Kalitesi” faktörünün 3 maddeden oluştuğu ve maddelerin faktör yüklerinin 0,601 ile 0,681 arasında değiştiği, “Satın Alma Davranışı” faktörünün 4 maddeden oluştuğu ve maddelerin faktör yüklerinin 0,436 ile 0,676 arasında değiştiği ve son olarak “Yorumla Duyulan Güven” faktörünün ise 4 maddeden oluştuğu ve faktör yüklerinin 0,500 ile 0,758 arasında değiştiği görülmektedir.

“Yorum Sayısı” faktörü toplam varyans oranının %12,911’lik kısmını açıklarken, “Yorum Yapana Duyulan Güven” faktörü %11,507’ini, “Yorum Kalitesi”

faktörü 10,329'unu, "Satın Alma Davranışı" faktörü %9,668'ini ve "Yoruma Duyulan Güven" faktörü ise %9,667'sini açıklamaktadır.

3.2.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, önceden belirlenmiş bir yapının test edilmesi ve ölçek geliştirme çalışmalarında, açıklayıcı faktör analizine ek olarak, bu analiz sonucunda elde edilen yapının doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır (Erdoğan, Bayram ve Deniz: 2007: 10).

Gözlenen değişken gruplarından hangileriyle, hangi faktörler arasında yüksek düzeyde ilişki olduğunun açığa çıkarılması için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılırken; doğrulayıcı faktör analiziyle, k sayıda faktörün, kendisine katkı yapan bu değişken gruplarını yeterince temsil edip edemediği sınanmaktadır (Özdamar, 2004: 266).

Daha önceden ortaya konulmuş modellerin, veriyi ne denli iyi açıkladığının belirlenmesi için uyum istatistiklerinden yararlanılır. Modellerin uyumunu test etmek amacıyla kullanılan birçok uyum istatistiği bulunmaktadır (a.g.e.: 267). Model uygunluğu, uyum istatistiklerinin tamamı kullanılarak değerlendirilebileceği gibi, bunlardan birkaçı kullanılarak da test edilebilir. Literatürde bu uyum istatistiklerinden hangisinin kullanılması gerektiğiyle ilgili tam bir uzlaşma söz konusu değildir (Karagöz ve Ağbektas, 2016: 283). Bu çalışmada model uyumunun değerlendirilebilmesi için uyum istatistiklerinden ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranını ifade eden X^2/sd (CMIN/DF) değeri, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Standardize Edilmiş Kalıntıların Ortalama Karekökü (SRMR), Uyum İyiiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiiliği İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Artırmalı Uyum İndeksi (IFI) ve Tucker-Lewis İndeksi (TLI) değerleri kullanılmıştır.

Ki-kare değeri model uygunluğunun değerlendirilmesinde en temel ölçüttür. Ki-kare istatistiği örnek kovaryans matrisiyle, model tarafından önerilen kovaryans matrisi arasında anlamlı bir fark olup olmadığının test edilmesini sağlamaktadır. Her ne kadar temel ölçüt olarak değerlendirilse de Ki-kare istatistiğinin örneklem hacmine oldukça duyarlı bir ölçüt olması, model uygunluğu test edilirken sorun oluşturmaktadır. Örneklem hacminin 50'nin üzerinde olduğu durumlarda çoğunlukla model uyumluluğunu

reddetmesi nedeniyle, özellikle büyük örneklemlemlerle çalışıldığında, Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle hesaplanan X^2/sd (CMIN/DF) istatistiğinin kullanılmasını daha uygun görülmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 80-81).

“RMSEA, araştırmacıya bilinmeyen fakat optimum şekilde planlanmış olduğu parametrelerin, ana kütlenin kovaryans matrisi ile ne derece uyumlu olup olmadığı hakkında bilgi veren bir istatistiktir” (a.g.e.: 81). Bu değer 0,05’in altında ise iyi bir uyumun, 0,05 ile 0,08 arasında ise kabul edilebilir uyumun, 0,10’un üzerindeyse kötü bir uyumun varlığını ifade eder (Bayram, 2010: 76).

SRMR, gözlenen kovaryans ve tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş farkları ifade etmektedir. Bu değer 0’a ne kadar yakınsa o kadar mükemmel bir uyumun, 0,05’in altında ise iyi bir uyumun varlığını gösterir (a.g.e.: 72).

GFI istatistiği, Ki kare istatistiğine alternatif olarak geliştirilmiştir ve hesaplanmış popülasyon kovaryansı ile açıklanan varyans oranını; diğer bir ifadeyle açıklanan genelleştirilmiş varyansın, toplam genelleştirilmiş varyansa oranını ifade etmektedir (Erkorkmaz, vd., 2013: 213). GFI değeri 0’la 1 arasında değerler almaktadır ve 0,90-0,95 arasında değerler alması kabul edilebilir bir uyumun göstergesidir (Bayram, 2010: 74).

AGFI, gözlenen değişken sayısına göre modelin serbestlik derecesini dikkate alarak GFI değerini düzelten uyum istatistiğidir. Bu değer 0 ile 1 arasında değer almakla birlikte 0,90 ve üzeri değerler iyi bir uyumu ifade ederken, 0,85 ve üzeri değerler kabul edilebilir uyumun göstergesidir (Erkorkmaz, vd., 2013: 214).

CFI istatistiği, NFI istatistiğinin geliştirilmiş bir versiyonudur ve model uyumunun değerlendirilmesinde en çok kullanılan istatistiklerden biridir. NFI 200’ün altındaki örneklemlemlerle çalışıldığında model uygunluğunu düşük gösterirken, CFI küçük örneklemlemlerle çalışıldığında daha iyi sonuçlar ortaya koymaktadır. NFI istatistiği gibi sıfır modelini, örneklem kovaryans matrisiyle karşılaştırarak değerlendirme yapar ve 0 ile 1 arasında değerler alır. Bu değer için 0,90 ve üzerindeki değerler kabul edilebilir bir uyumun varlığına işaret etmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012: 17).

Normlandırılmamış uyum indeksi (NNFI) olarak da bilinen TLI, modele serbestlik derecesini de ilave ederek, küçük örneklemlemlerle çalışıldığında, model doğru olsa da 1’e yaklaşmayan NFI değerinin oluşturduğu bu olumsuzluğu ortadan

kaldırmaktadır (Bayram 2010: 75). TLI (NNFI), değeri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır ve 0,95 ve üzeri değerler iyi bir uyumu, 0,90 ve üzeri değerler ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Erkorkmaz, vd., 2013: 215-216).

IFI, örneklem büyüklüğünü ve modeldeki karmaşıklığı dikkate alan bir indekstir (Yılmaz, 2014: 137). Bu indeks 0 ile 1 arasında değerler almakla birlikte, 0,95 ve üzeri değerler iyi bir uyumun varlığını gösterirken, 0,90 ve üzeri değerler ise kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir (Erkorkmaz, vd., 2013: 215)

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen “satın alma davranışı üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin belirleyicileri” ölçeğinin, 5 boyut ve 21 maddeden oluşan yapısını doğrulayabilmek amacıyla SPSS AMOS 22.0 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen modelin uyum istatistiklerine ait değerler Tablo 3.9’da ve ölçüm modeli Şekil 3.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.9: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistiği Değerleri

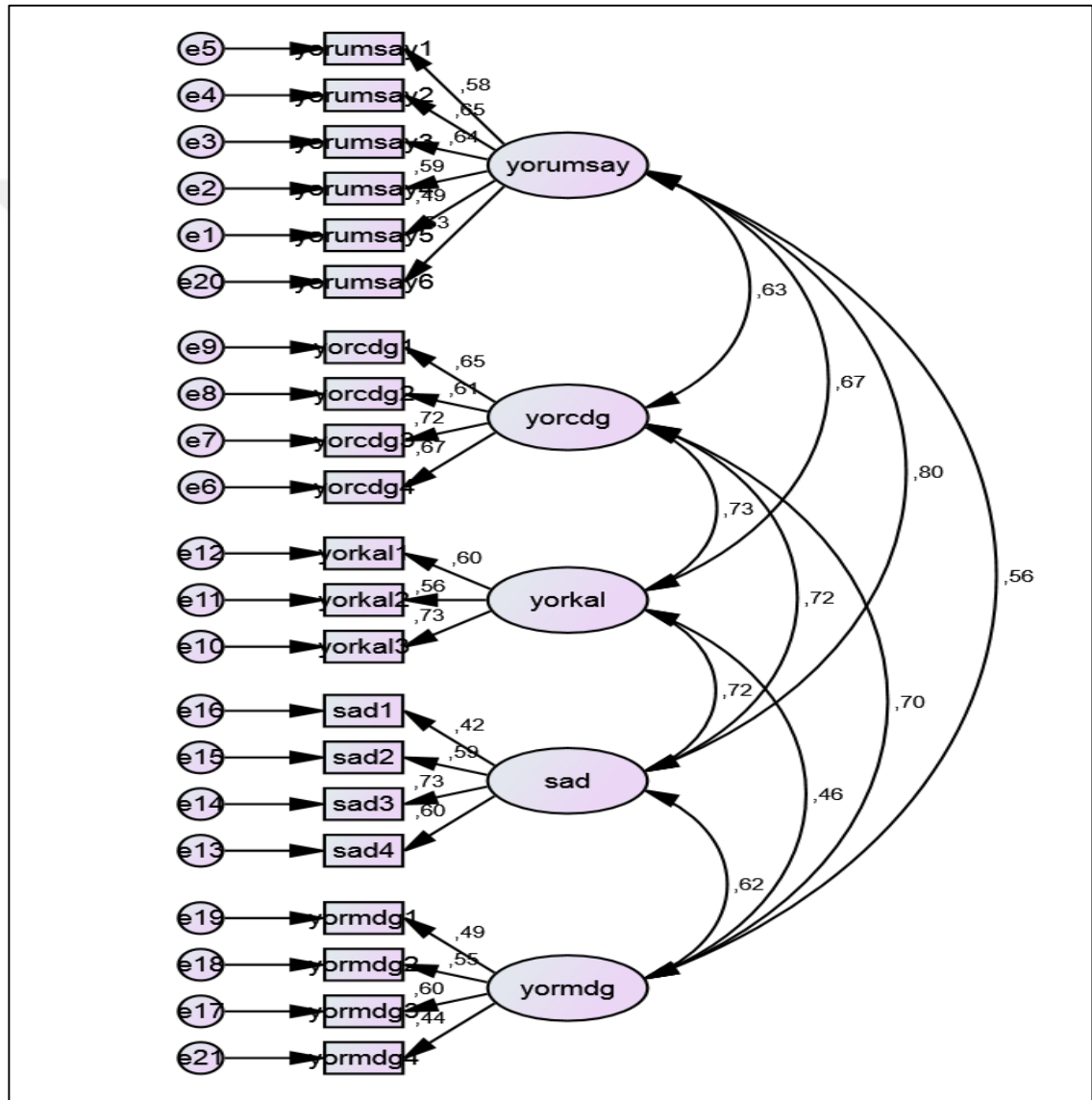
Model uyum kriteri	İyi Uyum	Kabul edilebilir uyum	Ölçüm değeri	Uyum derecesi
X^2/sd (CMIN/DF)	$X^2/sd \leq 3$	$3 < X^2/sd \leq 5$	2,030	İyi
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,050	İyi
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,049	İyi
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,922	Kabul edilebilir
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,899	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0,901	Kabul edilebilir
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,916	Kabul edilebilir
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,915	Kabul edilebilir

Kaynak: Bayram, 2010: 78; Erkorkmaz, vd., 2013: 220, Yılmaz, 2014: 138’in çalışmalarında kullandıkları tablolardan uyarlanmıştır.

Tablo 3.9 incelendiğinde $X^2/sd= 2,030$, $RMSEA=0,050$, $SRMR= 0,049$, $GFI= 0,922$, $AGFI= 0,899$, $TLI (NNFI)= 0,901$, $IFI=0,916$ ve $CFI= 0,915$ olarak hesaplandığı ve bu değerlerin uyum istatistiklerinin alması gereken değerleri karşıladığı görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin ölçüm modeline bakıldığında (Şekil 3.6), standardize edilmiş regresyon ağırlıklarının 0,416 ile 0,729 arasında değiştiği görülmektedir ve bu yük değerlerinin tümü istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p>0,001$).

Şekil 3.6: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Ölçüm Modeli



*Yorumsay: Yorum Sayısı, Yorcdg: Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorkal: Yorum Kalitesi, Sad: Satın Alma Davranışı, Yormdg: Yoruma Duyulan Güven

Sonuç olarak, modelin verilere iyi bir uyum gösterdiğini ve açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçeğin 5 boyutlu yapısının doğrulandığını söylemek mümkündür.

3.2.3.3. Güvenilirlik Analizi

“Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir” (Altunışık, vd., 2005: 114). Bir ölçüm aracının güvenilirliği, çeşitli yöntemler kullanılarak hesaplanabilmektedir. Bu çalışmada ölçüm aracının güvenilirliği, Cronbach Alpha Katsayısı ile test edilmiştir. Cronbach Alpha Katsayısı, ölçekte bulunan k sayıda değişkenin varyansları toplamının, genel varyansa oranlanmasıyla elde edilen bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. (Özdamar, 1997: 493). Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almakla birlikte, aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmektedir (a.g.e.: 500):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 < \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 < \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Genel olarak ölçeğin iç tutarlılığının ve ölçekte yer alan boyutların her birine ait iç tutarlılığın belirlenebilmesi için SPSS 21.0 paket programı ile Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.10’da sunulmuştur.

Tablo 3.10: Ölçeğin Geneline ve Her Bir Alt Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	İfade sayısı	Ortalama	S.S.	Cronbach Alpha Değeri
Yorum Sayısı	6	21,36	3,800	0,746
Yorum Yapana Duyulan Güven	4	13,13	2,502	0,758
Yorum Kalitesi	3	11,32	2,115	0,663
Yoruma Duyulan Güven	4	11,82	2,567	0,599
Satın Alma Davranışı	4	13,73	2,908	0,672
Ölçeğin Geneli	21	71,36	10,436	0,872

Tablo 3.10 incelendiğinde, ölçekte yer alan tüm maddelere ilişkin Cronbach Alpha Katsayısının 0,872 olduğu görülmektedir ve buna göre ölçek yüksek derecede güvenilir. Ölçeğe ait her bir boyutun Cronbach Alpha Katsayısı incelendiğinde ise Yorum Sayısı faktörünün 0,746, Yorum Yapana Duyulan Güven faktörünün 0,758, Yorum Kalitesi faktörünün 0,673, Yoruma Duyulan Güven faktörünün 0,599 ve Satın Alma Davranışı faktörünün ise 0,672 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla her bir boyutun içsel olarak tutarlı olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.3.4. Normallik Analizi

Geliştirilen ölçekle ilgili yapılacak olan analizlerde, parametrik mi yoksa non-parametrik mi testlerin kullanılacağını belirlemek amacıyla normallik analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığı, grafiksel yaklaşımla (histogram, Q-Q plot vb.), çarpıklık ve basıklık göstergeleriyle ve Kolmogorov-Simironov, Liliefors vb normallik testleriyle sınanabilmektedir (Yılmaz, 2014: 151). Çalışmada ölçeğe ilişkin faktörlerin normal dağılım analizi, çarpıklık ve basıklık katsayıları dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 3 aralığında değerler alması, verilerin normal dağılıma sahip olduğunun göstergesidir (Yılmaz, 2014: 151; Kalaycı,

2010). Ayrıca faktör ortalamalarına ilişkin ortalama, tepe değeri (mod), medyan değerlerine de bakılmıştır. Büyüköztürk'e (2016: 40) göre ortalama, mod (tepe değeri) ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması verilerin normal dağılım sergilediğinin bir göstergesi olarak ele alınabilir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları ile ortalama, mod (tepe değeri) ve medyan değerleri Tablo 3.11' de sunulmuştur.

Tablo 3.11: Normallik Analizi Sonuçları

Faktörler	Örneklem Hacmi (N)	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Tepe Değeri (Mod)	Ortalama (Mean)	Medyan (Median)
Yorum Sayısı	407	-0,783	0,998	4,0000	3,5598	3,6667
Yorum Yapana Duyulan Güven	407	-0,564	0,296	3,7500	3,2813	3,2500
Yorum Kalitesi	407	-1,012	1,375	4,0000	3,7740	4,0000
Yorum Duyulan Güven	407	-0,117	-0,418	3,5000	2,9552	3,0000
Satın Alma Davranışı	407	-0,678	0,418	3,7500	3,4324	3,5000

Tablo 3.11'de yer alan değerlere bakıldığında, ölçeğe ilişkin faktörlerin her birinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında yer aldığı görülmektedir ve bu durum faktörlerin her birinin normal dağılım şartını sağladığının göstergesidir. Ayrıca verilere ilişkin ortalama, mod ve medyan değerlerinin birbirine yakın değerler alması da verilerin normallik şartını sağladıklarına dair bir destek niteliğindedir. Dolayısıyla yapılacak analizlerde parametrik testlerin kullanılması uygun olacaktır.

3.2.3.5. Farklılıkların İncelenmesi

Bu başlık altında “satın alma davranışı üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin belirleyicileri” ölçeğine ilişkin her bir faktörün demografik değişkenlere, internet kullanım bilgilerine, yorumların okunma durumuna, yorumların okunduğu platform ile hakkında yorumların okunduğu ürün veya hizmet türüne ve satın

alma yerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenecektir. Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi, Yorum Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı faktörlerinin her birine ait puan ortalamalarının iki gruptan oluşan değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti Bağımsız Örneklem t testiyle, ikiden fazla gruba göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti ise Tek Yönlü Varyans Analiziyle (ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

İki grup arasında karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlayan t testi için, verilerin en az aralık seviyesinde ölçülmüş olması, karşılaştırılacak olan iki grubun normal dağılım gösteren iki farklı evrenden, olasılığa bağlı olarak seçilmiş olması ve gözlemlerin birbirinden bağımsız olması gerekmektedir. Karşılaştırılacak olan gruplara ait varyansların eşit olması şartı bulunmamakla birlikte, varyansların eşit olup olmaması durumuna bağlı olarak farklı t değerleri hesaplanmaktadır. Bu nedenle t testi uygulanırken, öncelikle varyansların eşit olup olmadığı belirlenmeli ve buna bağlı olarak hesaplanan t değeri dikkate alınarak yorum yapılmalıdır. Varyansların eşit olup olmadığı Levene testi veya F testi ile belirlenebilmektedir. Bu test için %5 anlamlılık seviyesinde, anlamlılık değeri (sig.) 0,05'ten küçük ise varyansların eşit olmadığı, 0,05'ten büyükse varyansların eşit olduğu kabul edilir. Levene testi sonuçlarına göre değerlendirilecek olan t değeri içinse, %5 anlamlılık düzeyi için, t değerinin anlamlılık seviyesinin (sig.) 0,05'ten küçük olması, gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğuna işaret etmektedir (Altunışık, vd., 2005: 175-178).

ANOVA testi ise ikiden fazla grubun karşılaştırılması söz konusu olduğunda uygulanabilmektedir. ANOVA testi için tüm grupların, normal dağılım sergileyen bir evrenden tesadüfi olarak seçilmiş örnekler olması ve grupların varyanslarının birbirine eşit olması gerekmektedir. Tek yönlü varyans analizinde (One-Way ANOVA), F değerinin anlamlılık düzeyi (sig), %5 anlamlılık seviyesi için, 0,05'ten küçükse gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu test ikiden fazla grup arasındaki farklılığın tespit edilmesini sağlamakla birlikte, bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığıyla ilgili bir bilgi vermemektedir (a.g.e.: 182-184). Gruplar arasında bir farklılık söz konusu olduğunda, bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını test eden istatistik post-hoc istatistikleridir. Genellikle post-hoc istatistikleri, gruplar arası varyansın eşit olup olmaması durumuna göre iki grup altında değerlendirilmektedir. Gruplar arası varyansın eşit olması durumunda LSD, Sidak, Bonferroni, Tukey, Hochberg's GT2,

Gabriel, Scheffe, SNK, Tukey's B, Duncan, R-E-G-W-F, R-E-G-W-Q, Waller- Duncan ve Dunnett testleri, gruplar arası varyansın eşit olmaması durumunda ise Games-Howell, Tamhane's T2, Tamhane's T3, Dunnett's C ve Dunnett's T3 testleri kullanılabilmektedir (Kayri, 2009: 52-56).

Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi, Yoruma Duyulan Güven Ve Satın Alma Davranışı düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi için yapılan Bağımsız Örneklem t- testine ilişkin bulgular tablo 3.12' de sunulmuştur.

Tablo 3.12: Ölçeğin Boyutları ile Cinsiyet arasındaki İlişkilerin T Testi ile İncelenmesi

Faktörler	Cinsiyet	Ort.	S.S.	Levene Testi		t-testi	
				F	Sig.	t	Sig.
Yorum Sayısı	Kadın	3,5824	0,58986	5,476	0,020 (Varyanslar eşit değil)	0,923	0,357
	Erkek	3,5185	0,70631				
Yorum Yapana Duyulan Güven	Kadın	3,2823	0,60603	1,242	0,266 (Varyanslar eşit)	0,043	0,966
	Erkek	3,2795	0,66144				
Yorum Kalitesi	Kadın	3,7782	0,67944	2,033	0,155 (Varyanslar eşit)	0,164	0,870
	Erkek	3,7662	0,75218				
Yoruma Duyulan Güven	Kadın	2,9373	0,60992	5,157	0,024 (Varyanslar eşit değil)	-	0,466
	Erkek	2,9878	0,69735				
Satın Alma Davranışı	Kadın	3,4420	,71162	1,371	0,242 (Varyanslar eşit)	0,359	0,720
	Erkek	3,4149	,75677				

Varyansların eşit olup olmadığını sınamak için yapılan Levene testi sonuçlarına göre (Tablo 3.12), Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi, Satın Alma Davranışına ait puan ortalamaları için hesaplanan anlamlılık değeri (sig.) 0,05'ten büyük olduğu için grup varyanslarının eşit olduğu, Yoruma Duyulan Güven ve Yorum Sayısı faktörleri için hesaplanan anlamlılık değeri (sig.) 0,05'ten küçük olduğu için grup varyanslarının eşit olmadığı söylenebilir. Levene testi sonuçları dikkate alınarak hesaplanan t değerlerine bakıldığında (Tablo 3-12), Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven,

Yorum Kalitesi, Yorum Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı düzeyleri açısından cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir.

Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi, Yorum Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı boyutlarına ilişkin puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine dair Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) sonuçları Tablo 3.13’de gösterilmiştir.

Tablo 3.13: Ölçeğin Boyutları ile Yaş Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi

Faktörler	Yaş	Ort.	S.S.	ANOVA		Farklılaşan Gruplar
				F	Sig.	
Yorum Sayısı	18-20	3,5243	0,63257	2,651	0,048	3-4
	21-23	3,5751	0,63228			
	24-26	3,6806	0,55973			
	27-üzeri	2,6667	1,09291			
Yorum Yapana Duyulan Güven	18-20	3,2378	0,60903	3,162	0,025	2-4 3-4
	21-23	3,3013	0,62876			
	24-26	3,4097	0,56743			
	27-üzeri	2,3333	1,15470			
Yorum Kalitesi	18-20	3,7014	0,72444	1,518	0,209	
	21-23	3,7976	0,70849			
	24-26	3,9444	0,55492			
	27-üzeri	3,4444	0,96225			
Yorum Duyulan Güven	18-20	2,9844	0,60028	2,078	0,102	
	21-23	2,9297	0,66234			
	24-26	3,0625	0,63633			
	27-üzeri	2,1667	0,76376			
Satın Alma Davranışı	18-20	3,3872	0,76462	1,769	0,153	
	21-23	3,4643	0,69460			
	24-26	3,4861	0,72935			
	27-üzeri	2,5833	1,01036			

Tablo 3.13’teki verilere göre Yorum sayısı ve Yorum Yapana Duyulan Güven faktörlerine ilişkin puan ortalamaları, yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilebilmesi amacıyla, post-hoc analiz tekniklerine başvurulmuştur. Hangi post-hoc analiz tekniğinin kullanılacağına, Levene Testi sonuçlarına bakılarak karar verilmektedir. Yorum Sayısı ve Yorum Yapana Duyulan Güven faktörlerine yönelik puan ortalamaları için grup varyansları eşit olduğundan, post-hoc analiz tekniklerinden Tukey testi

kullanılmıştır. Buna göre 24-26 yaş aralığında bulunan katılımcıların Yorum Sayısı puanlarının ortalamaları ($3,6806 \pm 0,55973$), 27 yaş ve üzerindeki katılımcıların Yorum Sayısı puanlarının ortalamalarından ($2,6667 \pm 1,09291$) daha yüksektir. Dolayısıyla 24-26 yaş aralığında bulunan katılımcıların, ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında paylaşılan yorumların sayısına, 27 yaş ve üzerinde olan katılımcılara göre daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Yorum Yapana Duyulan Güvene yönelik gerçekleştirilen Tukey testi sonucunda, 21-23 yaş aralığında bulunan katılımcıların Yorum Yapana Duyulan Güven puanları ortalamaları ($3,3013 \pm 0,62876$) ile 24-26 yaş aralığında bulunan katılımcıların Yorum Yapana Duyulan Güven puanları ortalamalarının ($3,4097 \pm 0,56743$), 27 yaş ve üzerindeki katılımcıların Yorum Yapana Duyulan Güven puanları ortalamalarından ($2,3333 \pm 1,15470$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak 21-23 yaş ve 24-26 yaş aralığında bulunan katılımcıların internet üzerinde yorum yapan kişilere güvenme düzeylerinin, 27 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre daha yüksek olduğunu söylenebilir.

Yorum Kalitesi, Yorum Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı Faktörlerine ilişkin puan ortalamaları ise yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi, Yorum Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı boyutlarına ilişkin puan ortalamalarının, aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği, Tek Yönlü Varyans Analiziyle (One-Way ANOVA) test edilmiş ve grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 3.14'te gösterilmektedir.

Tablo 3.14: Ölçeğin Boyutları ile Aylık Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi

Faktörler	Aylık Gelir Düzeyi	Ort.	S.S.	ANOVA		Farklılaşan Gruplar
				F	Sig.	
Yorum Sayısı	0-400 TL	3,5321	0,66833	0,738	0,567	
	401-600 TL	3,5930	0,61478			
	601-800 TL	3,5805	0,54365			
	801-1000 TL	3,5990	0,60182			
	1001 TL ve üzeri	3,4500	0,74230			
Yorum Yapana Duyulan Güven	0-400 TL	3,3077	0,55707	0,396	0,811	
	401-600 TL	3,2807	0,66480			
	601-800 TL	3,3017	0,58819			
	801-1000 TL	3,3281	0,62659			
	1001 TL ve üzeri	3,2036	0,61722			
Yorum Kalitesi	0-400 TL	3,6538	0,84007	0,710	0,586	
	401-600 TL	3,7832	0,69244			
	601-800 TL	3,8678	0,61476			
	801-1000 TL	3,8021	0,77145			
	1001 TL ve üzeri	3,7381	0,63422			
Yoruma Duyulan Güven	0-400 TL	3,0385	0,71295	0,506	0,732	
	401-600 TL	2,9632	0,62003			
	601-800 TL	2,9095	0,65175			
	801-1000 TL	2,9805	0,70190			
	1001 TL ve üzeri	2,8893	0,57678			
Satın Alma Davranışı	0-400 TL	3,3894	0,75312	1,421	0,226	
	401-600 TL	3,3528	0,75907			
	601-800 TL	3,5991	0,54600			
	801-1000 TL	3,4609	0,70741			
	1001 TL ve üzeri	3,4857	0,76954			

Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi, Yoruma Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı boyutlarına ilişkin puan ortalamalarının, katılımcıların öğrenim gördüğü bölüme göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin test edilebilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Analiz sonuçları 3.15’te sunulmuştur.

Tablo 3.15: Ölçeğin Boyutları ile Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Bölüm Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi

Faktörler	Bölüm	Ort.	S.S.	ANOVA		Farklılaşan Gruplar
				F	Sig.	
Yorum Sayısı	İşletme	3,5901	0,53364	1,529	0,167	
	İktisat	3,5522	0,64019			
	Kamu Yönetimi	3,4357	0,68295			
	Maliye	3,6294	0,62845			
	S.B.U.İ	3,4400	0,74593			
	Ekonometri	3,8125	0,56724			
	U.T.F	3,6833	0,44885			
Yorum Yapana Duyulan Güven	İşletme	3,3311	0,67376	0,859	0,525	
	İktisat	3,3163	0,56591			
	Kamu Yönetimi	3,1714	0,60574			
	Maliye	3,2553	0,64963			
	S.B.U.İ	3,2550	0,66718			
	Ekonometri	3,4844	0,47844			
	U.T.F	3,3625	0,63076			
Yorum Kalitesi	İşletme	3,8108	0,70889	0,786	0,581	
	İktisat	3,7510	0,65610			
	Kamu Yönetimi	3,6429	0,78702			
	Maliye	3,8227	0,70279			
	S.B.U.İ	3,7467	0,80407			
	Ekonometri	3,8958	0,43408			
	U.T.F	3,9333	0,47879			
Yoruma Duyulan Güven	İşletme	3,0574	0,62146	1,115	0,353	
	İktisat	2,9398	0,60811			
	Kamu Yönetimi	2,8250	0,59793			
	Maliye	3,0186	0,65093			
	S.B.U.İ	2,9250	0,70575			
	Ekonometri	2,8125	0,62915			
	U.T.F	2,9875	0,77999			
Satın Alma Davranışı	İşletme	3,4932	0,62753	1,514	0,172	
	İktisat	3,5060	0,77987			
	Kamu Yönetimi	3,2643	0,76363			
	Maliye	3,4043	0,71852			
	S.B.U.İ	3,3550	0,80984			
	Ekonometri	3,6875	0,61577			
	U.T.F	3,6125	0,52236			

Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi, Yoruma Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı boyutlarına ilişkin puan ortalamalarının, katılımcıların internet üzerinde geçirdikleri süreye göre anlamlı derecede farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) sonuçları tablo 3.16’da sunulmaktadır.

Tablo 3.16: Ölçeğin Boyutları ile İnternet Üzerinde Geçirilen Süre Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi

Faktörler	İnternette Geçirilen Süre	Ort.	S.S.	ANOVA		Farklılaşan Gruplar
				F	Sig.	
Yorum Sayısı	1 saatten az	3,4744	0,81606	3,689	0,003	2-4 2-5
	1-2 saat	3,2747	0,67460			
	3-4 saat	3,5184	0,64075			
	5-6 saat	3,6815	0,54550			
	7-8 saat	3,6520	0,60772			
	9 saat ve üzeri	3,6524	0,65226			
Yorum Yapana Duyulan Güven	1 saatten az	3,2500	0,52042	1,607	0,157	
	1-2 saat	3,1343	0,66537			
	3-4 saat	3,2261	0,66450			
	5-6 saat	3,3906	0,61949			
	7-8 saat	3,3377	0,56397			
	9 saat ve üzeri	3,2929	0,51265			
Yorum Kalitesi	1 saatten az	3,8462	,52025	2,471	0,032	2-4
	1-2 saat	3,5247	0,79464			
	3-4 saat	3,7377	0,70086			
	5-6 saat	3,9018	0,66160			
	7-8 saat	3,8655	0,64813			
	9 saat ve üzeri	3,7143	0,78024			
Yorum Duyulan Güven	1 saatten az	2,6538	0,74679	1,535	0,178	
	1-2 saat	2,8148	0,68368			
	3-4 saat	3,0294	0,65480			
	5-6 saat	2,9844	0,59396			
	7-8 saat	2,9254	0,63027			
	9 saat ve üzeri	2,9500	0,62662			
Satın Alma Davranışı	1 saatten az	3,1731	0,68757	2,555	0,027	2-6
	1-2 saat	3,1991	0,73391			
	3-4 saat	3,4044	0,73160			
	5-6 saat	3,5089	0,67277			
	7-8 saat	3,4868	,75507			
	9 saat ve üzeri	3,6643	,75475			

Tablo 3-16’da yer alan sonuçlara bakıldığında, Yorum Sayısı, Yorum Kalitesi ve Satın Alma Davranışı boyutlarına ilişkin puan ortalamalarının, katılımcıların internet üzerinde bir günde geçirdikleri ortalama süreye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup varyansları eşit olduğundan, post-hoc analiz tekniklerinden Tukey testiyle farklılığın kaynağı tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre internet üzerinde günde ortalama 5-6 saat vakit geçiren katılımcıların yorum sayısı faktörüne ilişkin puan ortalamaları ($3,6815 \pm 0,54550$) ile 7-8 saat vakit geçiren katılımcıların yorum sayısı faktörüne ilişkin puan ortalamalarının ($3,6520 \pm 0,60772$), günde ortalama 1-2 saat vakit geçiren katılımcıların yorum sayısı faktörüne ilişkin puan ortalamalarından

(3,2747±0,67460) daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle internet üzerinde daha uzun süre vakit geçiren katılımcıların, daha az vakit geçirenlerle kıyasla yorum sayısı faktörünü oluşturan ifadelere katılma dereceleri daha yüksektir.

Yorum Kalitesi faktörüne ilişkin Tukey testi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 3-16), internet üzerinde günde ortalama 5-6 saat arasında vakit geçiren katılımcıların yorum kalitesi puanları ortalamalarının (3,9018±0,66160), internet üzerinde günde ortalama 1-2 saat arasında vakit geçiren katılımcıların yorum kalitesi puanları ortalamalarından (3,5247±0,79464) daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle internet üzerinde günde ortalama 5-6 saat vakit geçiren katılımcılar, yorum kalitesi faktörüne, internet üzerinde günde ortalama 1-2 saat vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek derecede katılım göstermektedir.

Satın Alma Davranışı faktörüne ilişkin Tukey testi sonuçları değerlendirildiğinde (Tablo 3-16), internet üzerinde günde ortalama 9 saat ve üzerinde vakit geçiren katılımcıların satın alma davranışı puanları ortalamalarının (3,6643±0,75475), internet üzerinde günde ortalama 1-2 saat vakit geçiren katılımcıların satın alma davranışı puanları ortalamalarından (3,1731±0,68757) daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre internet üzerinde 9 saat ve daha fazla vakit geçiren katılımcıların internet üzerinde okudukları yorumlar, 1-2 saat vakit geçirenlerle göre satın alma davranışlarını daha fazla etkilemektedir.

Yorum Yapana Duyulan Güven ve Yoruma Duyulan Güven faktörlerine ilişkin puan ortalamalarının, internet üzerinde geçirilen süreye göre anlamlı derecede farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) sonucunda ise gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi, Yoruma Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı faktörlerine ilişkin puan ortalamalarının, katılımcıların internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını okuma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda ulaşılan bulgulara Tablo 3.17’de yer verilmiştir.

Tablo 3.17: Ölçeğin Boyutları ile Katılımcıların İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuma Durumu Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi

Faktörler	Yorumların Okunma Durumu	Ort.	S.S.	ANOVA		Farklılaşan Gruplar
				F	Sig.	
Yorum Sayısı	Her zaman okurum	3,6973	0,61834	4,386	0,013	1-3
	Sık sık okurum	3,5156	0,59634			
	Bazen okurum	3,4886	0,65351			
Yorum Yapana Duyulan Güven	Her zaman okurum	3,4240	0,56012	4,822	0,009	1-2 1-3
	Sık sık okurum	3,2313	0,57019			
	Bazen okurum	3,2100	0,68531			
Yorum Kalitesi	Her zaman okurum	3,9680	0,66724	7,919	0,000	1-3
	Sık sık okurum	3,7570	0,71458			
	Bazen okurum	3,6457	0,69862			
Yoruma Duyulan Güven	Her zaman okurum	3,0220	0,61567	1,018	0,362	
	Sık sık okurum	2,9393	0,61414			
	Bazen okurum	2,9171	0,67562			
Satın Alma Davranışı	Her zaman okurum	3,6580	0,73131	9,770	0,000	1-2 1-3
	Sık sık okurum	3,3972	0,65242			
	Bazen okurum	3,2929	0,73228			

Tablo 3.17’de yer alan bulgulara göre, Yorum sayısı, Yorum yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi ve Satın Alma Davranışı faktörüne ilişkin puan ortalamaları, yorumların okunma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla post-hoc analiz tekniklerine başvurulmuştur. Yorum sayısı, Yorum Kalitesi ve Satın Alma Davranışı faktörlerine yönelik puan ortalamaları için grup varyansları eşit olduğundan Post-hoc analiz tekniklerinden Tukey testi, Yorum Yapana Duyulan Güven faktörüne ilişkin puan ortalamaları için grup varyansları eşit olmadığından Tamhane’s T2 testi uygulanmıştır.

Yorum Sayısı faktörüne ilişkin Tukey testi sonucunda, internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını her zaman okuduğunu belirten katılımcıların Yorum Sayısı faktörüne yönelik puan ortalamalarının ($3,6973 \pm 0,61834$), internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını bazen okuyan katılımcıların Yorum Sayısı faktörüne yönelik puan ortalamalarına ($3,4886 \pm 0,65351$) kıyasla daha yüksek olduğunu

belirlenmiştir. Buna göre internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını her zaman okuduğunu belirten katılımcılar, bazen okuduğunu belirten katılımcılara göre, ürünler ve hizmetlerle ilgili internet üzerinde paylaşılan yorumların sayısına daha fazla önem vermektedir.

Yorum Yapana Duyulan Güven faktörüne ilişkin Tamhane's T2 sonucu göre, internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını her zaman okuduğunu belirten katılımcıların Yorum Yapana Duyulan Güven faktörüne yönelik puan ortalamaları ($3,4240 \pm 0,56012$), bu yorumları sık sık okuduğunu belirtenlerin puan ortalamalarından ($3,2313 \pm 0,57019$) ve bazen okuduğunu belirten katılımcıların puan ortalamalarından ($3,2100 \pm 0,68531$) daha yüksektir. Bu sonuçlar, internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını her zaman okuduğunu belirten katılımcıların, bu yorumları sık sık okuduğunu ve bazen okuduğunu ifade eden katılımcılara göre internet üzerinde ürünler veya hizmetlerle ilgili yorum yapan kişilere güvenme düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Yorum Kalitesi faktörüne ilişkin Tukey testi sonucu, internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını her zaman okuduğunu belirten katılımcıların Yorum Kalitesi faktörüne yönelik puan ortalamalarının ($3,9680 \pm 0,66724$), yorumları bazen okuduğunu belirten katılımcıların Yorum Kalitesi faktörüne yönelik puan ortalamalarından ($3,6457 \pm 0,69862$) daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını her zaman okuduğunu belirten katılımcıların, bazen okuduğunu belirtenlere kıyasla yorum kalitesine daha yüksek düzeyde önem verdikleri söylenebilir.

Satın Alma Davranışı faktörü için yapılan Tukey testi sonucuna göre, internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını her zaman okuduğunu ifade eden katılımcıların satın alma davranışı faktörüne yönelik puan ortalamaları ($3,6580 \pm 0,73131$), sık sık okuduğunu belirtenlerin Satın Alma Davranışı faktörüne yönelik puan ortalamalarından ($3,3972 \pm 0,65242$) ve bazen okuduğunu belirtenlerin Satın Alma Davranışı faktörüne yönelik puan ortalamalarından ($3,2929 \pm 0,73228$) daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını her zaman okuduğunu belirten katılımcıların, sık sık ve bazen okuduğunu belirten katılımcılara göre, satın alma davranışı faktörü altında yer alan ifadelere katılım düzeyleri daha yüksektir.

Yoruma Duyulan Güven faktörüne ilişkin puan ortalamaları ise, yorumların okunma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi, Yoruma Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı faktörlerine ilişkin puan ortalamalarının yorumlarının okunduğu platform türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediğinin tespit edilebilmesi amacıyla, platform türü değişkeni için birden fazla yanıt verilebilmesi mümkün olduğundan, çoklu cevaplarla ANOVA analizi yapılmış ve gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Sonuçlar Tablo 3.18’de yer almaktadır.



Tablo 3.18: Ölçeğin Boyutları ile Katılımcıların İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuduğu Platform Türü Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi (Çoklu Yanıt)

Faktörler	Yorumların Okunduğu Platform Türü	Ort.	S.S.
Yorum Sayısı	Markanın web sitesinden	3,57 _a *	0,59
	Forumlardan	3,60 _a *	0,66
	Kişisel bloglardan	3,62 _a *	0,54
	Ürün veya hizmet değerlendirme web sitelerinden	3,62 _a *	0,59
	Sosyal ağlardan	3,59 _a *	0,62
	Şikayet web sitelerinden	3,62 _a *	0,53
	Perakendeci web sitelerinden	3,33 _a *	0,70
Yorum Yapana Duyulan Güven	Markanın web sitesinden	3,27 _a *	0,60
	Forumlardan	3,30 _a *	0,63
	Kişisel bloglardan	3,30 _a *	0,63
	Ürün veya hizmet değerlendirme web sitelerinden	3,31 _a *	0,61
	Sosyal ağlardan	3,28 _a *	0,60
	Şikayet web sitelerinden	3,27 _a *	0,63
	Perakendeci web sitelerinden	3,44 _a *	0,55
Yorum Kalitesi	Markanın web sitesinden	3,75 _a *	0,72
	Forumlardan	3,80 _a *	0,77
	Kişisel bloglardan	3,80 _a *	0,75
	Ürün veya hizmet değerlendirme web sitelerinden	3,82 _a *	0,65
	Sosyal ağlardan	3,77 _a *	0,74
	Şikayet web sitelerinden	3,91 _a *	0,52
	Perakendeci web sitelerinden	4,13 _a *	0,62
Yoruma Duyulan Güven	Markanın web sitesinden	2,98 _a *	0,63
	Forumlardan	3,00 _a *	0,69
	Kişisel bloglardan	2,91 _a *	0,63
	Ürün veya hizmet değerlendirme web sitelerinden	3,01 _a *	0,64
	Sosyal ağlardan	2,93 _a *	0,63
	Şikayet web sitelerinden	2,89 _a *	0,67
	Perakendeci web sitelerinden	2,78 _a *	0,41
Satın Alma Davranışı	Markanın web sitesinden	3,45 _a *	0,70
	Forumlardan	3,55 _a *	0,69
	Kişisel bloglardan	3,52 _a *	0,66
	Ürün veya hizmet değerlendirme web sitelerinden	3,47 _a *	0,63
	Sosyal ağlardan	3,41 _a *	0,72
	Şikayet web sitelerinden	3,54 _a *	0,63
	Perakendeci web sitelerinden	3,78 _a *	0,59

*Aynı harfle gösterilen alt indise sahip değerler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Testler uygulanırken ikili karşılaştırmalarda Bonferroni düzeltmesi kullanılmıştır.

Sonuçlar varyansların eşit olduğu varsayımı altında, 0,05 anlamlılık düzeyine ve çift taraflı testlere dayanmaktadır.

Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi, Yoruma Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı faktörlerine ilişkin puan ortalamalarının yorumlarının okunduğu ürün veya hizmet türüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilebilmesi amacıyla, ürün veya hizmet türü değişkeni için birden fazla yanıt verilebilmesi mümkün olduğundan çoklu cevaplarla ANOVA analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.19’da yer almaktadır.

Tablo 3.19: Ölçeğin Boyutları ile Katılımcıların Hakkında İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuduğu Ürün veya Hizmet Türü Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi (Çoklu Yanıt)

Faktörler	Yorumların Okunduğu Ürün veya Hizmet Türü	Ort.	S.S.
Yorum Sayısı	Kitap, dergi,DVD vb.	3,55 _{a,b} *	0,61
	Mekan (Cafe, restoran vb.)	3,66 _{a,b} *	0,58
	Teknoloji ürünleri	3,64 _{a,b} *	0,62
	Kozmetik ve kişisel bakım	3,61 _{a,b} *	0,57
	Giyim ve aksesuar	3,60 _{a,b}	0,58
	Yiyecek-içecek	3,61 _{a,b} *	0,54
	Temizlik ürünleri	3,80 _{a,b} *	0,45
	Mobilya ve ev eşyaları	3,66 _{a,b} *	0,56
	Oyuncak ve çocuk ürünleri	3,60 _{a,b} *	0,65
	Spor malzemeleri	3,55 _{a,b} *	0,69
	Eğlence	3,68 _{a,b} *	0,54
	Finans	3,57 _{a,b} *	0,64
	Otomativ	3,44 _a **	0,66
	Telekomünikasyon	3,93 _b **	0,51
	Sigorta	3,14 _{a,b} *	0,53
	Tur/ otel bilgisi	3,63 _{a,b} *	0,51
	Doktor/ avukat	3,66 _{a,b} *	0,67
	Ecza	3,60 _{a,b} *	0,58
	Diğer	3,38 _{a,b} *	0,56

Tablo 3.19: (devam) Ölçeğin Boyutları ile Katılımcıların Hakkında İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuduğu Ürün veya Hizmet Türü Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi (Çoklu Yanıt)

Faktörler	Yorumların Okunduğu Ürün veya Hizmet Türü	Ort.	S.S.
Yorum Yapana Duyulan Güven	Kitap, dergi,DVD vb.	3,28 ^a *	0,61
	Mekan (Cafe, restoran vb.)	3,34 ^a *	0,56
	Teknoloji ürünleri	3,31 ^a *	0,61
	Kozmetik ve kişisel bakım	3,31 ^a *	0,61
	Giyim ve aksesuar	3,28 ^a *	0,64
	Yiyecek-içecek	3,26 ^a *	0,70
	Temizlik ürünleri	3,42 ^a *	0,62
	Mobilya ve ev eşyaları	3,15 ^a *	0,53
	Oyuncak ve çocuk ürünleri	3,07 ^a *	0,45
	Spor malzemeleri	3,27 ^a *	0,67
	Eğlence	3,32 ^a *	0,61
	Finans	3,07 ^a *	0,58
	Otomativ	3,17 ^a *	0,74
	Telekomünikasyon	3,45 ^a *	0,41
	Sigorta	3,13 ^a *	0,34
	Tur/ otel bilgisi	3,25 ^a *	0,51
	Doktor/ avukat	3,30 ^a *	0,68
	Ecza	3,48 ^a *	0,48
	Diğer	2,79 ^a *	0,62
Yorum Kalitesi	Kitap, dergi,DVD vb.	3,77 ^a *	0,69
	Mekan (Cafe, restoran vb.)	3,89 ^a *	0,59
	Teknoloji ürünleri	3,80 ^a *	0,73
	Kozmetik ve kişisel bakım	3,81 ^a *	0,64
	Giyim ve aksesuar	3,81 ^a *	0,66
	Yiyecek-içecek	3,82 ^a *	0,68
	Temizlik ürünleri	3,88 ^a *	0,56
	Mobilya ve ev eşyaları	3,79 ^a *	0,64
	Oyuncak ve çocuk ürünleri	3,71 ^a *	0,79
	Spor malzemeleri	3,84 ^a *	0,66
	Eğlence	3,73 ^a *	0,69
	Finans	3,68 ^a *	0,83
	Otomativ	3,75 ^a *	0,66
	Telekomünikasyon	3,93 ^a *	0,67
	Sigorta	3,44 ^a *	0,81
	Tur/ otel bilgisi	3,76 ^a *	0,63
	Doktor/ avukat	3,70 ^a *	0,75
	Ecza	4,06 ^a *	0,58
	Diğer	3,19 ^a *	0,77

Tablo 3.19: (devam) Ölçeğin Boyutları ile Katılımcıların Hakkında İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuduğu Ürün veya Hizmet Türü Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi (Çoklu Yanıt)

Faktörler	Yorumların Okunduğu Ürün veya Hizmet Türü	Ort.	S.S.
Yoruma Duyulan Güven	Kitap, dergi,DVD vb.	2,86 _a *	0,65
	Mekan (Cafe, restoran vb.)	3,00 _a *	0,57
	Teknoloji ürünleri	2,97 _a *	0,64
	Kozmetik ve kişisel bakım	2,98 _a *	0,62
	Giyim ve aksesuar	2,98 _a *	0,64
	Yiyecek-içecek	3,04 _a *	0,64
	Temizlik ürünleri	3,27 _a *	0,73
	Mobilya ve ev eşyaları	2,93 _a *	0,58
	Oyuncak ve çocuk ürünleri	2,72 _a *	0,64
	Spor malzemeleri	2,89 _a *	0,62
	Eğlence	3,06 _a *	0,62
	Finans	2,71 _a *	0,57
	Otomativ	2,87 _a *	0,70
	Telekomünikasyon	3,16 _a *	0,55
	Sigorta	2,46 _a *	0,19
	Tur/ otel bilgisi	2,98 _a *	0,61
	Doktor/ avukat	2,99 _a *	0,66
	Ecza	2,99 _a *	0,57
	Diğer	2,57 _a *	0,24
Satın Alma Davranışı	Kitap, dergi,DVD vb.	3,38 _a **	0,74
	Mekan (Cafe, restoran vb.)	3,63 _{a,b} *	0,65
	Teknoloji ürünleri	3,49 _{a,b} *	0,72
	Kozmetik ve kişisel bakım	3,60 _b **	0,63
	Giyim ve aksesuar	3,47 _{a,b} *	0,69
	Yiyecek-içecek	3,52 _{a,b} *	0,69
	Temizlik ürünleri	3,80 _{a,b} *	0,53
	Mobilya ve ev eşyaları	3,32 _{a,b} *	0,74
	Oyuncak ve çocuk ürünleri	3,27 _{a,b} *	0,63
	Spor malzemeleri	3,50 _{a,b} *	0,73
	Eğlence	3,59 _{a,b} *	0,63
	Finans	3,15 _{a,b} *	0,78
	Otomativ	3,45 _{a,b} *	0,71
	Telekomünikasyon	3,69 _{a,b} *	0,69
	Sigorta	3,00 _{a,b} *	0,67
	Tur/ otel bilgisi	3,50 _{a,b} *	0,59
	Doktor/ avukat	3,37 _{a,b} *	0,93
	Ecza	3,53 _{a,b} *	0,69
	Diğer	3,07 _{a,b} *	0,57

*Aynı harfle gösterilen alt indise sahip değerler arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

**Farklı harfle gösterilen alt indise sahip değerler arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Testler uygulanırken ikili karşılaştırmalarda Bonferroni düzeltmesi kullanılmıştır.

Sonuçlar, varyansların eşit olduğu varsayımı altında, 0,05 anlamlılık düzeyine ve çift taraflı testlere dayanmaktadır.

Tablo 3.19’da yer alan sonuçlara bakıldığında, Yorum Sayısı ve Satın Alma Davranışı faktörlerine ilişkin puan ortalamalarının, yorumlarının okunduğu ürün veya hizmet türüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir.

Yorum Sayısı faktörüne ilişkin gerçekleştirilen analiz sonucunda, son 6 ay içerisinde telekomünikasyon ürünleri veya hizmetleri için internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını araştıran katılımcıların yorum sayısı faktörüne yönelik puan ortalamalarının ($3,93 \pm 0,51$), otomotiv ürünleri veya hizmetleri için internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını araştıran katılımcıların yorum sayısı faktörüne yönelik puan ortalamalarından ($3,44 \pm 0,66$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak telekomünikasyon ürünleri veya hizmetleri için internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuyan katılımcıların yorumların sayısına, otomotiv ürünleri veya hizmetleriyle ilgili yorumları okuyan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde önem verdiği söylenebilir.

Satın Alma Davranışı faktörüne ilişkin gerçekleştirilen analiz sonucunda, son 6 ay içerisinde kozmetik ve kişisel bakım ürünleri için internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını araştıran katılımcıların satın alma davranışı faktörüne yönelik puan ortalamalarının ($3,60 \pm 0,63$), kitap, dergi, DVD vb. ürünler için internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını araştıran katılımcıların satın alma davranışı faktörüne yönelik puan ortalamalarından ($3,38 \pm 0,74$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kozmetik ve kişisel bakım ürünleri için internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını araştıran katılımcıların, satın alma davranışı faktöründe yer alan ifadelere katılım düzeyleri, kitap, dergi, DVD vb. ürünler için internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını araştıran katılımcılara göre daha yüksektir.

Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi ve Yoruma Duyulan Güven faktörlerine yönelik puan ortalamaları ise yorumların okunduğu ürün veya hizmet türüne göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi, Yoruma Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı faktörlerine ilişkin puan ortalamalarının katılımcıların internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra ürünleri veya hizmetleri satın almayı tercih ettikleri yere göre farklılaşıp farklılaşmadığını

belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 3.20’de sunulmaktadır.

Tablo 3.20: Ölçeğin Boyutları ile Katılımcıların İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarını Okuduktan Sonra Ürünleri veya Hizmetleri Satın Aldığı Yer Arasındaki İlişkilerin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile İncelenmesi

Faktörler	Satın Alma Yeri	Ort.	S.S.	ANOVA		Farklılaşan Gruplar
				F	Sig.	
Yorum Sayısı	İnternet üzerinden	3,6136	0,64176	2,029	0,133	
	Mağazalardan	3,4625	0,70891			
	Her ikisinden	3,5981	0,58827			
Yorum Yapana Duyulan Güven	İnternet üzerinden	3,4773	0,61903	10,726	0,000	1-2 2-3
	Mağazalardan	3,0729	0,69391			
	Her ikisinden	3,3488	0,56409			
Yorum Kalitesi	İnternet üzerinden	3,8864	0,78731	1,701	0,184	
	Mağazalardan	3,6833	0,68443			
	Her ikisinden	3,7984	0,69765			
Yoruma Duyulan Güven	İnternet üzerinden	3,2045	0,67616	4,056	0,018	1-2 1-3
	Mağazalardan	2,8896	0,60530			
	Her ikisinden	2,9424	0,64505			
Satın Alma Davranışı	İnternet üzerinden	3,5170	0,83248	11,038	0,000	2-3
	Mağazalardan	3,1771	0,76174			
	Her ikisinden	3,5432	0,65767			

Gerçekleştirilen analiz sonucunda (Tablo 3.20), Yorum Yapana Duyulan Güven, Yoruma Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı faktörlerine yönelik puan ortalamalarının, katılımcıların internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra, ürünleri veya hizmetleri satın aldıkları yere göre anlamlı derecede farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek amacıyla post-hoc analiz tekniklerine başvurulmuştur. Hangi post-hoc analizinin kullanılacağına Levene Testi sonuçlarına bakılarak karar verilmektedir. Yorum Yapana Duyulan Güven ve Satın Alma Davranışı faktörleri için grup varyansları eşit olmadığından Tamhane’s T2 testi, Yoruma duyulan güven faktörü için grup varyansları eşit olduğundan Tukey testi kullanılmıştır.

Yorum Yapana Duyulan Güven faktörü için yapılan Tamhane's T2 testi sonucuna göre, internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra, ürünleri veya hizmetleri internet üzerinden satın almayı tercih eden katılımcıların Yorum Yapana Duyulan Güven puanları ortalamalarının ($34773 \pm 0,61903$), ürünleri veya hizmetleri mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcıların Yorum Yapana Duyulan Güvene puanları ortalamalarından ($3,0729 \pm 0,69391$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine, internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra, ürünleri veya hizmetleri hem internet üzerinden hem de mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcıların Yorum Yapana Duyulan Güven puanları ortalamalarının ($3,3488 \pm 0,56409$), ürünleri veya hizmetleri mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcıların Yorum Yapana Duyulan Güven puanları ortalamalarından ($3,0729 \pm 0,69391$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra, ürünleri veya hizmetleri internet üzerinden satın almayı tercih eden katılımcılar ile her iki yerden de satın almayı tercih eden katılımcıların internet üzerinde yorum yapan kişilere güvenme düzeylerinin, ürünleri veya hizmetleri mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Yoruma Duyulan Güven faktörüne yönelik gerçekleştirilen Tukey testi sonucuna göre, internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra, ürünleri veya hizmetleri internet üzerinden satın almayı tercih eden katılımcıların Yoruma Duyulan Güven puanları ortalamalarının ($3,2045 \pm 0,67616$), ürünleri veya hizmetleri mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcıların Yoruma Duyulan Güven puanları ortalamalarından ($2,8896 \pm 0,60530$) ve ürünleri veya hizmetleri hem internet üzerinden hem de mağazadan satın almayı tercih eden katılımcıların Yoruma Duyulan Güven puanları ortalamalarından ($2,9424 \pm 0,64505$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra, ürünleri veya hizmetleri internet üzerinden satın almayı tercih eden katılımcıların, ürünleri veya hizmetleri mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcılara ve hem internet üzerinden hem de mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcılara göre internet üzerinde paylaşılan yorumlara güvenme düzeylerinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Satın alma davranışı faktörüne ilişkin gerçekleştirilen Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre, internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra, ürünleri veya hizmetleri hem internet üzerinden hem de mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcıların Satın Alma Davranışı puanları ortalamalarının ($3,5432 \pm 0,65767$), ürünleri veya hizmetleri mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcıların Satın Alma Davranışı puanları ortalamalarından ($3,1771 \pm 0,76174$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra, ürünleri veya hizmetleri hem internet üzerinden hem de mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcıların, ürünleri veya hizmetleri yalnızca mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcılara göre Satın Alma Davranışı faktöründe yer alan ifadelere katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yorum Sayısı ve Yorum Kalitesi faktörünün, katılımcıların internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra, ürünleri veya hizmetleri satın almayı tercih ettikleri yere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyas Analizi (One-Way ANOVA) sonucunda ise gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

3.2.3.6. Ölçeğin Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Ölçeğin boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını ve bu ilişkinin şiddetini belirleyebilmek amacıyla Korelasyon analizi uygulanmıştır. “Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir”. Korelasyon analizinde hesaplanan korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 arasında değerler alır ve bu değer +1 olduğunda değişkenler arasında aynı yönlü mükemmel bir doğrusal ilişkinin bulunduğunu, -1 olduğunda ise değişkenler arasında yine mükemmel ancak ters yönlü bir ilişkinin bulunduğunu ifade eder (Altunışık, vd., 2005: 199-200). Büyüköztürk (2016:32) korelasyon katsayısının 0,70-1,00 değerleri arasında yer almasının yüksek, 0,70-0,30 değerleri arasında bulunmasının orta ve 0,30-0,00 arasında olmasının ise düşük seviyede bir ilişkinin varlığını gösterdiğini belirtmiştir. Çalışmanın verileri normal dağılım sergilediğinden boyutlar arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon katsayısı kullanılarak tespit edilmiştir. Korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3.21’de gösterilmiştir.

Tablo 3.21: Ölçeğin Boyutları Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi

Faktörler		Yorum Sayısı	Yorum Yapana Duyulan Güven	Yorum Kalitesi	Yoruma Duyulan Güven	Satın Alma Davranışı
Yorum Sayısı	r	1	0,467**	0,465**	0,369**	0,559**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	407	407	407	407	407
Yorum Yapana Duyulan Güven	r	0,467**	1	0,519**	0,440**	0,519**
	p	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	407	407	407	407	407
Yorum Kalitesi	r	0,465**	0,519**	1	0,271**	0,475**
	p	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	407	407	407	407	407
Yoruma Duyulan Güven	r	0,369**	0,440**	0,271**	1	0,354**
	p	,000	0,000	0,000		0,000
	N	407	407	407	407	407
Satın Alma Davranışı	r	0,559**	0,519**	0,475**	0,354**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	407	407	407	407	407

Satın Alma Davranışı ile Yorum Sayısı arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r=0,559$, $p=0,000<0,05$), Yorum Yapana Duyulan Güven arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r=0,519$, $p=0,000<0,05$), Yorum Kalitesi arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r=0,475$; $p=0,000<0,05$) ve Yoruma Duyulan Güven arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r=0,354$; $p=0,000<0,05$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle, Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi ve Yoruma Duyulan Güven puanları arttıkça, Satın Alma Davranışı puanları da artacaktır.

Yorum Sayısı ile Yorum Yapana Duyulan Güven arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r=0,467$; $p=0,000<0,05$), Yorum Kalitesi arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r=0,465$; $p=0,000<0,05$) ve Yoruma Duyulan Güven arasında orta derecede ve pozitif yönde ($r=0,369$; $p=0,000<0,05$), istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre katılımcıların Yorum Sayısı puanları arttıkça, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi ve Yoruma Duyulan Güven puanları da artacaktır.

Yorum Yapana Duyulan Güven ile Yorum Kalitesi arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r=0,519$; $p=0,000<0,05$) ve Yoruma Duyulan Güven arasında orta derecede pozitif yönde ($r=0,440$; $p=0,000<0,05$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak katılımcıların Yorum Yapana Duyulan Güven faktörüne yönelik puanları arttıkça, Yorum Kalitesi ve Yoruma Duyulan Güven faktörlerine yönelik puanları da artacaktır.

Yorum Kalitesi ile Yorum Duyulan Güven arasında pozitif yönde ancak zayıf ($r=0.271$; $p=0.000<0.05$) bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre, katılımcıların Yorum Kalitesi faktörüne yönelik puanları arttıkça, Yorum Duyulan Güven puanları da artacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon Analizi, bir bağımsız değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Yalnızca bir bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon analizine basit regresyon analizi denirken, bağımsız değişken sayısının birden fazla olduğu regresyon analizine ise çoklu regresyon analizi denilmektedir (Altunışık, vd., 2005: 203). Regresyon analizinin geçerli olabilmesi için aşağıda belirtilen varsayımların sağlanması gerekmektedir (İslamoğlu, 2011: 260);

- Örnekler normal dağılım göstermelidir,
- Hata terimlerinin dağılımlarının ortalaması sıfır olmalıdır,
- Varyanslar sabit olmalıdır,
- Hata terimleri birbirinden bağımsız olmalıdır,
- Bağımsız değişkenler tesadüfi değişkenler olmamalıdır.

Çoklu regresyon analizinin uygulanabilmesi içinse bu varsayımlara ek olarak, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin bulunmaması da gerekmektedir.

Regresyon analizinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaracak olan model, yalnızca bir bağımsız değişkenin kullanıldığı durumlarda serpilme diyagramıyla, görsel olarak belirlenebilirken; bağımsız değişken sayısının 2 ya da daha fazla olduğu durumlarda, boyut sorunu sebebiyle, serpilme diyagramından yararlanılması mümkün olamamaktadır. Bu nedenle bağımsız değişken sayısının 2 veya daha fazla olduğu durumlarda, modelin doğrusal olduğu varsayılarak parametre tahminleri ve istatistiksel çıkarım işlemleri yapılmakta, sonrasında ise öngörülen model için artıklar incelenerek, bu modelin veri için uygun olup olmadığı araştırılmaktadır (Gamgam ve Altunkaynak 2017:116).

Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi ve Yoruma Duyulan Güven değişkenlerinin, Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.22’de gösterilmektedir.

Tablo 3.22: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Model (ANOVA)		R^2
				F	p	
Sabit	0,210	1,082	0,280	73,425	0,000	0,416
Yorum Sayısı	0,390	7,416	0,000			
Yorum Yapana Duyulan Güven	0,275	4,848	0,000			
Yorum Kalitesi	0,179	3,733	0,000			
Yoruma Duyulan Güven	0,088	1,791	0,074			

* Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı

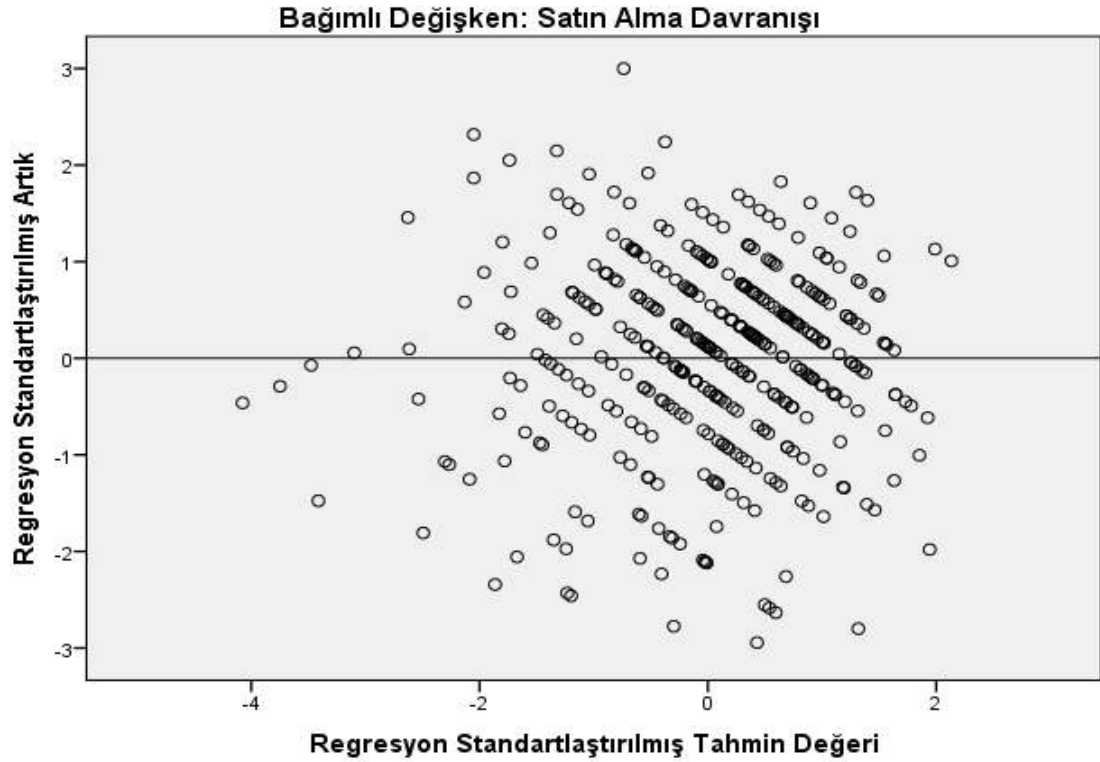
Modelin anlamlılığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen F testi (Tablo 3.22), modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=73,425$; $p=0,000<0,05$). Kurulan modelin bağımsız değişkenleri olarak belirtilen Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi ve Yoruma Duyulan Güven değişkenleri birlikte, modelin bağımlı değişkeni olan Satın Alma Davranışındaki değişimin %41,6’sını açıklamaktadır ($R^2=0,416$).

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde, % 5 anlamlılık düzeyinde Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven ve Yorum Kalitesi değişkenlerinin Satın Alma Davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, Yoruma Duyulan Güven değişkeninin ise Satın Alma Davranışı değişkenini etkilemediği ($p=0,074>0,05$) görülmektedir. Bununla birlikte %10 anlamlılık düzeyi dikkate alındığında Yoruma Duyulan Güven faktörünün de Satın Alma Davranışını anlamlı derecede etkilediği anlaşılmaktadır. Değişkenlere ilişkin β katsayılarına bakıldığında, Yorum Sayısı, Yorum Yapana Duyulan Güven, Yorum Kalitesi ve Yoruma duyulan güven değişkenleri ile Satın Alma Davranışı değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

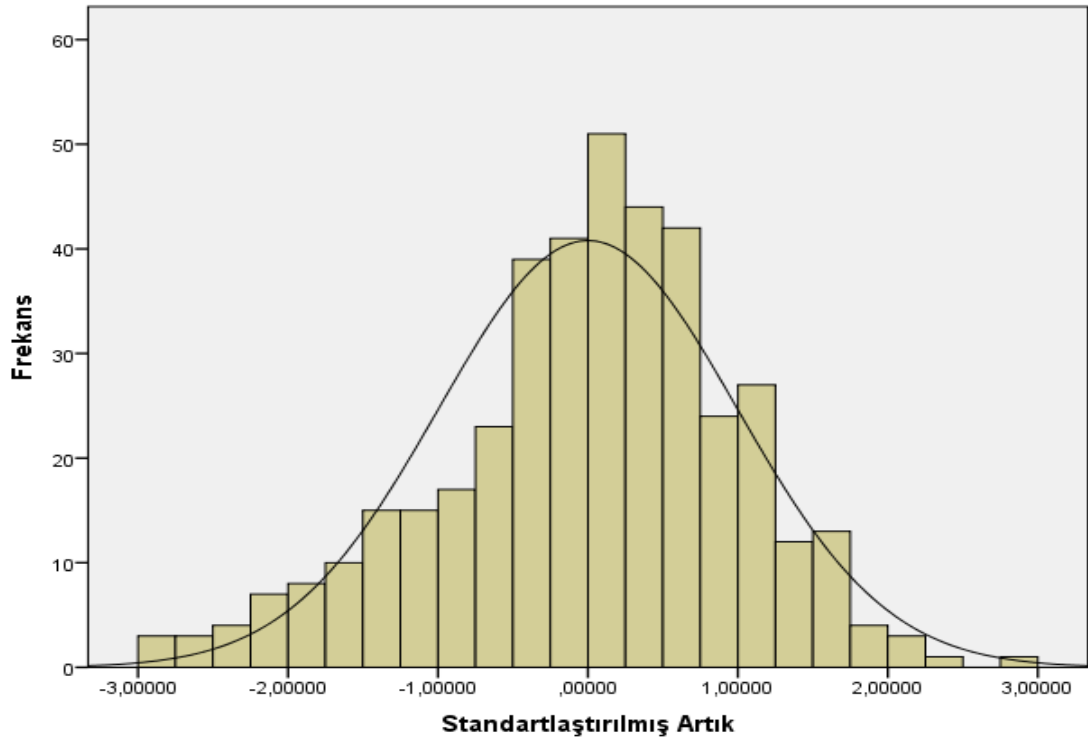
Ön görülen regresyon modelinin, regresyon analizinin varsayımlarını karşılayıp karşılamadığı çeşitli yöntemlerle test edilmiştir. Regresyon analizinin varsayımlarından

olan artıkların normal dağılım sergilediği, eş varyanslılığı ve modelin doğrusallığına ilişkin varsayımlar, bağımlı değişkenin öngörülen değerine karşı, artıkların saçılım grafiği oluşturularak incelenebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015: 126). Artıkların (hataların) bağımlı değişkenin öngörülen değerine karşı oluşturulan saçılım grafiği Şekil 3-7’de gösterilmiştir. Ayrıca hataların normal dağılım gösterip göstermediğiyle ilgili histogram ve saçılım grafikleri de sırasıyla Şekil 3.8 ve Şekil 3.9’da sunulmaktadır.

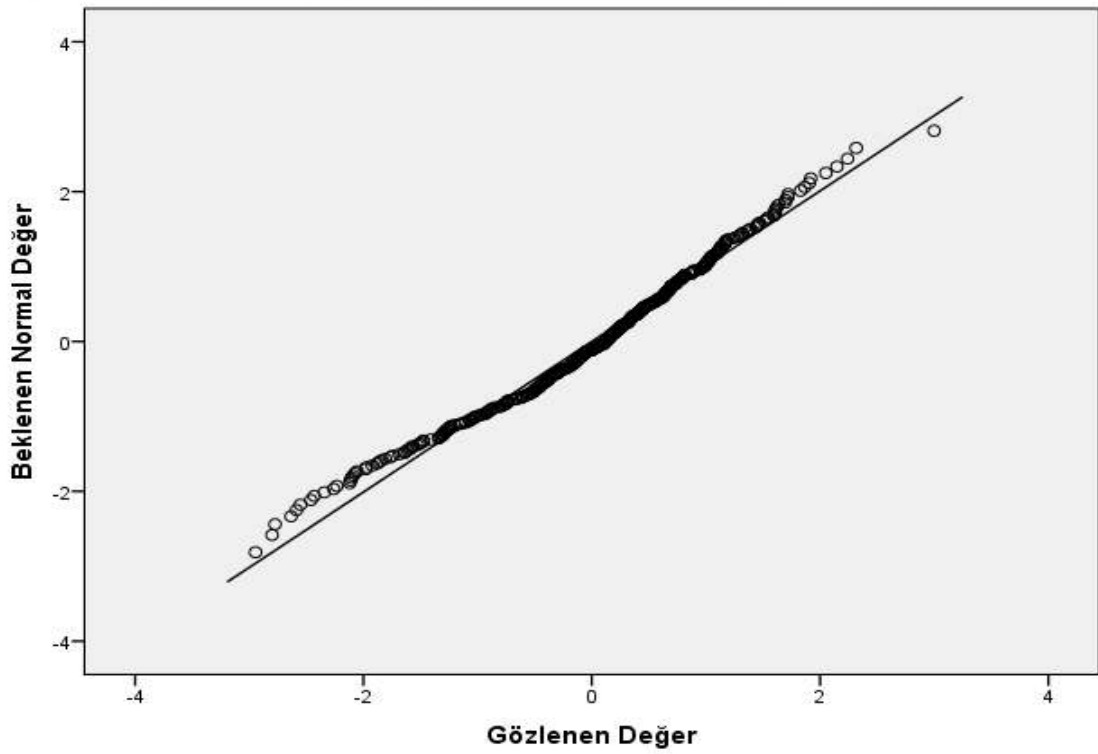
Şekil 3.7: Bağımlı değişkenin Tahmin Değerleri ile Standartlaştırılmış Artık Değerleri Arasındaki Serpilme Diyagramı



Şekil 3.8: Artıkların Histogram Grafiği



Şekil 3.9: Artıkların Saçılım Grafiği



Şekil 3.7’de gösterilen serpilme diyagramı incelendiğinde, doğrusal bir ilişkinin bulunduğunu, hataların normal dağılıma sahip olduğunu ve varyanslarının sabit olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca normallikle ilgili varsayımın kontrolü için oluşturulan hataların histogram (Şekil 3.8) ve saçılım (Şekil 3.9) grafikleri de normallik şartının sağlandığının bir göstergesidir.

Regresyon analizinin diğer bir varsayımı olan hata terimlerinin birbirinden bağımsız olduğu, yani hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmadığı varsayımı Durbin-Watson Testi ile sınanabilmektedir (Gamgam ve Altunkaynak, 2017: 208; Tabachnick ve Fidell 2015:128). Durbin-Watson test istatistiği (d), 0-4 aralığında değerler almakla birlikte, bu istatistiğin, pozitif otokorelasyon bulunması halinde 0’a yakın, negatif otokorelasyon bulunması durumunda 4’e yakın ve otokorelasyon bulunmadığında ise 2’ye yakın değerler alması beklenmektedir (Gamgam ve Altunkaynak, 2017: 208). Öngörülen model için Durbin-Watson istatistiği (d) değeri, 1,854 olarak bulunmuştur. Buna göre modelin hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmamakta ve hata terimlerinin otokorelasyonsuz olduğu varsayımı doğrulanmaktadır.

Çoklu regresyon analizinin varsayımlarından biri de bağımsız değişkenler arasında tam ve güçlü bir ilişki olmaması, yani çoklu bağlantı probleminin bulunmaması (Gamgam ve Altunkaynak, 2017: 231) gerektiğidir. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelenerek, değişkenlerin tolerans ve vektör büyütme faktörü (VIF) değerleri ile özdeğerlerine göre hesaplanan durum indeksi (CI) değerlerine bakılarak, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin bulunup bulunmadığı araştırılabilmektedir (Büyüköztürk, 2016: 100; Gamgam ve Altunkaynak, 2017: 234-236). Değişkenler arasında 0,80’nin üzerinde bir korelasyon bulunması çoklu bağlantı probleminin olabileceğine, 0,90’nın üzerinde bir korelasyon bulunması ise kritik bir çoklu bağlantı probleminin varlığına işaret etmektedir. Yine değişkenlerin Varyans Büyütme Faktörü (VIF) değerlerinin 10’dan büyük, Tolerans değerlerinin 0,20’den küçük ve durum indeksi (CI) değerlerinin 30’dan büyük olması da çoklu bağlantının varlığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2016: 100).

Bir önceki bölümde oluşturulan korelasyon matrisi incelendiğinde (Tablo 3.21) bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemine yol açacak derecede bir

korelasyonun bulunmadığı görülecektir. Bağımsız değişkenler arasındaki en yüksek ilişki, Yorum Kalitesi ile Yorum Yapana Duyulan Güven değişkenleri arasındadır ve bu ilişkinin derecesi (0,519), 0,80'den düşüktür. Çoklu bağlantı probleminin saptanması için kullanılan diğer göstergelerden vektör büyütme faktörü (VIF), tolerans ve durum indeksi (CI) değerlerine ise Tablo 3.23'de yer verilmiştir.

Tablo 3.23: Çoklu Bağlantı Probleminin Belirlenmesinde Kullanılan Göstergelere İlişkin Değerler

Bağımsız Değişkenler	Tolerans	VIF	Durum İndeksi (CI)
Sabit	-	-	1,000
Yorum Sayısı	0,686	1,458	12,684
Yorum Yapana Duyulan Güven	0,604	1,656	16,221
Yorum Kalitesi	0,667	1,500	17,712
Yoruma Duyulan Güven	0,772	1,295	18,248

Tablo 3.23 incelendiğinde, her bir değişkene ait vektör büyütme faktörü (VIF) değerlerinin 10'dan küçük, tolerans değerlerinin 0,20'den büyük ve durum indeksi değerlerinin ise 30'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu durum modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin bulunmadığının göstergesidir.

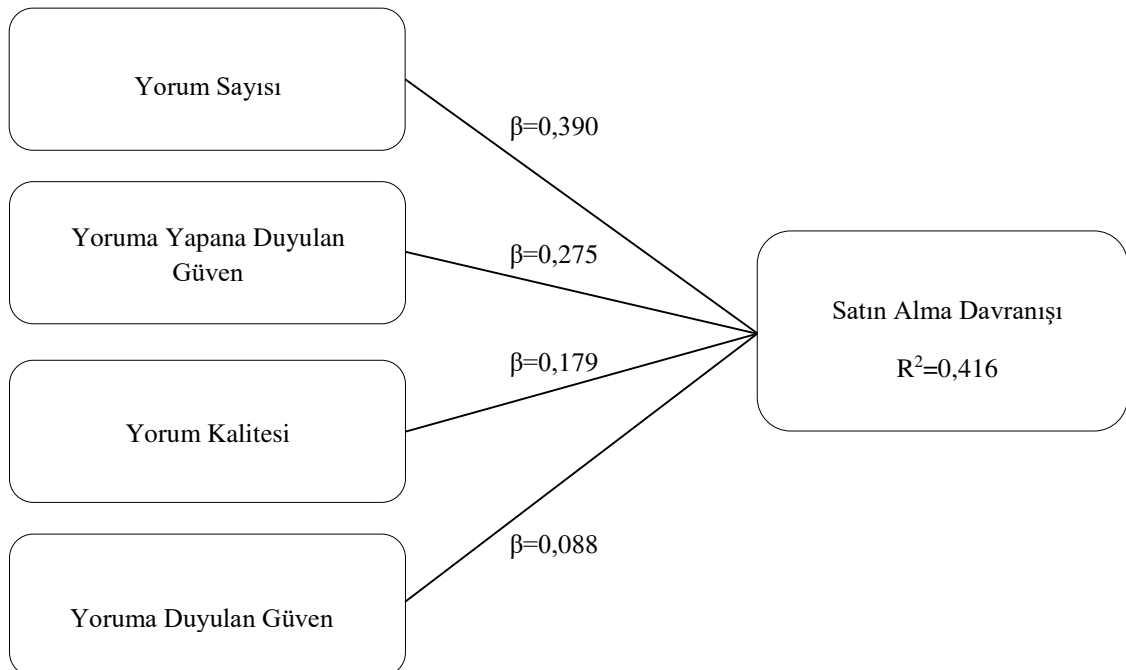
Son olarak kurulan model dahilinde etkili gözlem olup olmadığı Standartlaştırılmış artıklar istatistiği, DFFITS istatistiği ve Cook Uzaklığı istatistiğiyle test edilmiştir. Etkili gözlemler, parametre tahminlerinin önemli ölçüde değişmesine neden olabilmekte ve bu durum modelinin açıklama gücünü azaltabilmektedir. Bu nedenle, etkili gözlemlerin incelenmesi, regresyon analizi neticesinde güvenilir sonuçlar elde edilebilmesi açısından önemlidir (Acarlar, 2011: 105). Her bir gözlem için elde edilen Standartlaştırılmış artık istatistiği değerlerinin 3'ten büyük değerler alması, DFFITS istatistiği değerlerinin, " $2\sqrt{m/n}$ " formülüyle hesaplanan değerden büyük olması ve Cook Uzaklığı istatistiği değerlerinin 1'den büyük olması, ilgili gözlemlerin etkili gözlem olabileceklerini belirtmektedir (Gamgam ve Altunkaynak, 2017:194-197). Etkili gözlemlerin belirlenebilmesi için kullanılan bu istatistiklere ilişkin değerler tablo 3.24'te sunulmaktadır.

Tablo 3.24: Etkili Gözlemlerin Belirlenmesinde Kullanılan İstatistiklere İlişkin Değerler

İstatistikler	Gözlem Sayısı	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Kritik Değer
Standartlaştırılmış Artıklar	407	-2,945	2,999	3
DFITS	407	-0,062	0,042	0,222
Cook Uzaklığı	407	0,000	0,058	1

Tabloda 3.24’ te de görüldüğü gibi gözlemlerin Standartlaştırılmış Artık istatistiği değerleri, -2,945 ile 2,999 arasında değişmektedir ve bu değerler 3’ten küçüktür. Gözlemlerin DFFITS istatistiği değerleri, -0,062 ile 0,042 arasında değişmektedir ve bu değerler hesaplanan kritik değerden küçüktür. Cook Uzaklığı İstatistiği değerleri ise 0,000 ile 0,0058 arasında değişmektedir ve bu değerler 1’in altındadır. Sonuç olarak her üç istatistiğe göre de veri setinde etkili gözlem bulunmadığı tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan araştırma modeli Şekil 3.10’da ve hipotezlere ilişkin değerlendirmeler Tablo 3.25’te sunulmaktadır.

Şekil 3.10: Regresyon Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Araştırma Modeli

Tablo 3.25: Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Test Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Yorum sayısının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	*Kabul edildi
H2: Yorum yapana duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	*Kabul edildi
H3: Yorum kalitesinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	*Kabul edildi
H4: Yorumla duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**Kabul edildi

*0.05 anlamlılık düzeyinde

**0.10 anlamlılık düzeyinde

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alırken diğer tüketicilerin yorumlarını okuyup okumadıklarını, okuyorlarsa en çok hangi platformlardan ve hangi ürün veya hizmet grupları için bu yorumları okuduklarını, bu yorumların satın alma davranışları üzerindeki etkisini ve bu etkiyi belirleyen unsurların neler olduğunu araştırmaktır. Araştırma, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerine anket uygulanması yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Anket formu katılımcıların demografik özelliklerini, internet kullanım bilgilerini, internet üzerindeki tüketici yorumlarını okuma durumlarını, bu yorumları hangi platformlardan ve hangi ürün veya hizmet grupları için okuduklarını, ürünleri veya hizmetleri nereden satın almayı tercih ettiklerini ölçmeye yönelik sorularla, katılımcıların satın alma davranışları üzerinde, internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarının etkisini ölçmeye yönelik 31 maddelik ölçekten oluşmaktadır.

Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığının öğrenilebilmesi ve saha çalışmasından önce sorun teşkil eden durumların ortadan kaldırılabilmesi amacıyla, 60 kişilik bir grupta yüz yüze görüşme tekniğiyle bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş, gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra saha çalışmasına geçilmiştir. Saha çalışması Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin farklı bölümlerinde öğrenim gören 407 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bilgi kaynağı olarak kullanımı, internet kullanımına da bağlıdır. Bu nedenle kullanıcıların interneti ne sıklıkla ve hangi amaçlarla kullandıklarının belirlenmesi önemlidir. Araştırma sonuçları, katılımcıların %75'inin günde 3 ila 8 saat arasında internet üzerinde vakit geçirdiklerini göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılar en çok sosyal medya kullanımı, TV- video izlemek ve müzik dinlemek ve ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi edinmek amacıyla internete bağlanmaktadır.

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun günümüzde satın alma kararlarını verirken farklı ürün veya hizmet grupları için, farklı platformlardaki tüketici yorumlarını araştırdıkları bilinmektedir. Araştırmanın bulguları, katılımcıların %57'sinin internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını her zaman veya sık sık okuduklarını, bu

yorumları en çok sosyal paylaşım sitelerinden ve en çok giyim ve aksesuar ürünleriyle ilgili bilgi edinmek için okuduklarını göstermektedir.

Tüketiciler bugün, ürün veya hizmetleri fiziki mekanlardan satın alabilecekleri gibi, internet ortamından da satın alabilmektedir. Katılımcıların %60'ının internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra, ürünleri veya hizmetleri satın alırken her iki kanalı da kullandıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte, ürünleri veya hizmetleri, yalnızca mağazalardan satın almayı tercih edenlerin oranı (%29), yalnızca internet üzerinden satın almayı tercih edenlerin oranından (%11) daha fazladır. Ürünün veya hizmetin satın alınacağı ortamın seçiminde, tüketicilerin ilgili kanala yönelik algılamalarının etkili olduğu bilinmektedir. Ürünlerin veya hizmetlerin mağazalardan satın alınmasının daha çok tercih edilmesi, tüketicilerin ürünü veya hizmeti deneyerek veya yakından inceleyerek satın almak istemeleri, internet üzerinden satın alacakları ürünlerin beklediklerinden farklı olabilmesi riski vb. unsurlara dayanabilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin katılımcıların satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan 31 maddelik araştırma ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak için, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 21 ifade ve 5 boyuttan oluşan “Satın alma davranışı üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin belirleyicileri” ölçeği geliştirilmiş, doğrulayıcı faktör analiziyle de bu 5 boyut ve 21 maddeden oluşan yapı doğrulanmıştır. 21 ifadenin güvenilirliği ise 0,872 olarak bulunmuştur. Buna bağlı olarak geliştirilen ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu belirtmek mümkündür.

Ölçeğin boyutları ile demografik değişkenlere ilişkin farklılıkların incelenmesi için gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t-testi ve ANOVA testi sonuçları, 24-26 yaş aralığındaki katılımcıların, 27 yaş ve üzerinde bulunan katılımcılara kıyasla internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarının sayısına daha yüksek düzeyde önem gösterme eğilimde olduğunu, 21-23 ve 24-26 yaş aralığında bulunan katılımcıların da 27 yaş ve üzerindeki katılımcılara kıyasla internet üzerinde yorum yapan kişilere duydukları güven düzeyinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Ölçeğin boyutlarının, internet kullanım bilgileri ile yorumların okunma durumu, yorumların okunduğu platform ve ürün veya hizmet grubu ile satın alma yeri

değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testine ilişkin bulgular ise şöyle özetlenebilir;

İnternet üzerinde günde ortalama 5-6 saat vakit geçiren katılımcıların yorum sayısı faktörü altında yer alan ifadeler katılıma düzeyleri, internet üzerinde bir günde ortalama 7-8 saat ve 1-2 saat vakit geçiren katılımcılara kıyasla daha yüksektir. İnternet üzerinde günde ortalama 5-6 saat vakit geçiren katılımcılar, 1-2 saat vakit geçiren göre yorum kalitesi faktörüne daha yüksek düzeyde katılım göstermekte, internet üzerinde günde ortalama 9 saat ve üzeri vakit geçiren tüketiciler de satın alma davranışı faktörüne 1-2 saat vakit geçirenlere kıyasla daha yüksek düzeyde katılım göstermektedir.

İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını her zaman okuduğunu belirten katılımcıların, bazen okuduğunu belirten katılımcılara kıyasla yorum sayısı faktörüne ilişkin ifadeler katılma düzeyleri daha yüksektir. İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını her zaman okuduğunu belirten katılımcıların, sık sık ve bazen okuduğunu belirten katılımcılara kıyasla yorum yapana duyulan güven faktörüne ilişkin ifadeler katılıma düzeyleri daha yüksektir. Bu yorumları her zaman okuduğunu belirten katılımcılar yorum kalitesine, bazen okuduğunu ifade eden katılımcılara kıyasla daha yüksek düzeyde önem vermektedir. Tüketici yorumlarını her zaman okuduğunu belirten katılımcıların, sık sık ve bazen okuduğunu belirten katılımcılara kıyasla satın alma davranışı faktörü altında bulunan ifadeler katılıma düzeyleri daha yüksektir.

Son 6 ay içerisinde telekomünikasyon ürünleri veya hizmetleriyle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını araştıran katılımcıların, otomotiv ürünleri veya hizmetleri için internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını araştıran katılımcılara kıyasla, yorum sayısı faktörüne katılma düzeyleri daha yüksektir. Son 6 ay içerisinde kozmetik ve kişisel bakım ürünleri için internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını araştıran katılımcıların, satın alma davranışı faktöründe yer alan ifadeler katılıma düzeyleri, kitap, dergi, DVD vb. ürünler için internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını araştıran katılımcılara göre daha yüksektir.

Ürünleri veya hizmetleri internet üzerinden satın almayı tercih eden katılımcıların yorum yapan kişilere güvenme düzeyleri, mağazadan satın almayı tercih eden katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Yine ürünleri veya hizmetleri her iki kanaldan da satın almayı tercih eden katılımcıların yorum yapan kişilere duydukları güven düzeyi,

yalnızca mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Ürünleri veya hizmetleri internet üzerinden satın almayı tercih eden katılımcıların yoruma duyulan güven faktörüne katılım düzeyleri, ürünleri veya hizmetleri mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcılara ve hem internet üzerinden hem de mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcılara göre daha yüksektir. Ürünleri veya hizmetleri hem internet üzerinden hem de mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcıların, ürünleri veya hizmetleri yalnızca mağazalardan satın almayı tercih eden katılımcılara göre satın alma davranışı faktöründe yer alan ifadelere katılım düzeyleri daha yüksektir.

Ölçeğin boyutları arasındaki ilişkileri belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, satın alma davranışı faktörü ile yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Yorum sayısı faktörü ile yorum yapana duyulan güven, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir.

Yorum kalitesi faktörü ile yoruma duyulan güven faktörü arasında ise zayıf düzeyde ve pozitif yönde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin, satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, kurulan model istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=73,425$; $p=0,000<0,05$). Modelin bağımsız değişkenleri olan yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven değişkenleri, satın alma davranışı bağımlı değişkenindeki değişimin %42'sini açıklamaktadır. Yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven ve yorum kalitesi değişkenlerinin %5 anlamlılık düzeyinde, yoruma duyulan güven değişkeninin ise %10 anlamlılık düzeyinde, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca bağlı olarak araştırmanın kabul edilen hipotezleri şöyledir;

- H_1 : Yorum sayısının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- H₂: Yorum yapana duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₃: Yorum kalitesinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₄: Yoruma duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Sonuç olarak yorum sayısı, yorum yapana duyulan güven, yorum kalitesi ve yoruma duyulan güven faktörleri, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini ortaya koyan belirleyiciler olarak saptanmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde en çok yorum sayısının etkili olduğu belirlenmiştir.

İşletmeler stratejilerini oluştururken tüketici davranışlarını etkileyen bir etmen olarak internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını takip etmeli ve dikkate almalıdır. İşletmeler piyasaya yeni sürdükleri ürünlerinin benimsenmesini sağlamak ve tüketicilerden gelen geri bildirimlerle ürünlerinde veya hizmetlerinde iyileştirme yapmak, yeni müşteriler kazanmak, marka sadakati oluşturmak, şikayetleri yönetebilmek vb. amaçları gerçekleştirmek için, bu yorumların gücünden faydalanmalıdır. Çalışmanın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirildiği dikkate alındığında, elde edilen bulgularının, özellikle genç tüketicileri hedef kitlesi olarak belirleyen işletmeler ve pazarlama yöneticileri için oldukça yararlı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, aşağıda yer alan önerilerin, elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir:

- Çalışma, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin farklı bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma ölçeği daha sonraki çalışmalarda farklı özelliklerdeki örneklem gruplarına uygulanarak, katılımcıların satın alma davranışları incelenebilir.
- Bu çalışmanın aksine daha sonraki araştırmalar, belirli bir çevrimiçi platformdaki yorumları baz alınarak gerçekleştirebilir ve bu platformun kullanıcılarının satın alma davranışlarına etkisi incelenebilir. Günümüzdeki popülaritesi ve etkin kullanımından dolayı özellikle sosyal ağ siteleri üzerinde gerçekleştirilecek bir araştırma literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

- Bu çalışma belirli bir ürün veya hizmet grubuna yönelik değildir. Bundan sonraki araştırmalarda belli bir ürün veya hizmet grubu için oluşturulan yorumların etkisi analiz edilebilir. Böylece gerçekleştirilecek çalışmanın sonuçları, ilgili ürün veya hizmet grubuna ilişkin mevcut ve sektöre yeni girecek işletmelere de rehberlik etmiş olacaktır.





EKLER

Ek- 1: Anket Formu

Değerli katılımcı;

“Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerinde İnternet Ortamında Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans Tez çalışması için davranışlarınızı bu anket formu ile ölçmek amaçlanmaktadır. Sadece bilimsel çalışma için kullanılacak olan bu sorulara gerekli özeni göstererek cevap vermeniz, araştırmanın yürütülmesi açısından kritik öneme sahiptir. İlginiz ve sabrınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Nilgün ZORLU Ergin

UZGÖREN (Danışman)

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız? ☐ 18-20 ☐ 21-23 ☐ 24-26 ☐ 27 -üzeri
3. Medeni Durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekar
4. Aylık elinize geçen para miktarı? ☐ 0-400 TL ☐ 401- 600 TL ☐ 601-800 TL ☐ 801-1000 TL ☐ 1001TL ve üzeri
5. Öğrenim gördüğünüz bölüm?

☐ İşletme	☐ Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler
☐ İktisat	☐ Ekonometri
☐ Kamu Yönetimi	☐ Uluslararası Ticaret ve Finansman
☐ Maliye	

İNTERNET KULLANIM BİLGİLERİ

6. İnternet üzerinde günde ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

☐ 1 saatten az	☐ 1-2 saat	☐ 3-4 saat	☐ 5-6 saat	☐ 7-8 saat	☐ 9 saat ve üzeri
---------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--
7. Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

☐ Her gün kullanıyorum	☐ Haftada 4-5 gün	☐ Haftada 1 veya 2 kez	☐ Çok nadir	☐ Hiç kullanmıyorum
---	--	---	------------------------------------	--
8. İnternet kullanım amacınızı sizin için en önemli 3 kullanım amacını belirtecek şekilde (1,2,3 biçiminde) sıralayınız.

☐ Sosyal medya kullanımı (profil oluşturmak, mesaj göndermek ve paylaşım yapmak)
☐ Ürünler ve hizmetler hakkında bilgi aramak
☐ Bilimsel araştırma yapmak
☐ Online gazete- dergi okumak/haber sitelerini takip etmek
☐ TV- video izlemek-Müzik dinlemek
☐ Oyun oynamak
☐ Online alışveriş yapmak
☐ Chat- sohbet
☐ E- posta göndermek/almak

- ☐ Bankacılık işlemleri yapma
☐ Diğer (Belirtiniz.....)

9. İnternet üzerinde ürünler veya hizmetler hakkında yapılan tüketici yorumlarını okur musunuz?

- ☐ Her zaman okurum
☐ Sık sık okurum
☐ Bazen okurum
☐ Hiç okumam (Anketi sonlandırmız.)

10. Ürünler veya hizmetler hakkında yapılan tüketici yorumlarını hangi çevrimiçi platformlardan okuyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Markanın web sitesinden
☐ Forumlardan
☐ Kişisel Bloglardan
☐ Ürün veya hizmet değerlendirme web sitelerinden
☐ Sosyal ağlardan
☐ Şikayet web sitelerinden
☐ Perakendeci web sitelerinden
☐ Diğer(Belirtiniz.....)

11. Son 6 ay içerisindeki satın alımlarınızı dikkate aldığınızda aşağıda bulunan ürün veya hizmet gruplarından hangileri için internet üzerindeki tüketici yorumlarını araştırdığınızı belirtiniz. (Birden fazla sık işaretleyebilirsiniz).

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ Kitap, dergi, DVD vb. | ☐ Mobilya ve ev eşyaları | ☐ Sigorta |
| ☐ Mekan (Cafe, restoran vb.) | ☐ Oyuncak ve Çocuk ürünleri | ☐ Tur/ otel bilgisi |
| ☐ Teknoloji ürünleri | ☐ Spor malzemeleri | ☐ Doktor/ avukat |
| ☐ Kozmetik ve kişisel bakım | ☐ Eğlence | ☐ Ecza |
| ☐ Giyim ve aksesuar | ☐ Finans | ☐ Diğer |
| ☐ Yiyecek-İçecek | ☐ Otomotiv | |
| ☐ Temizlik ürünleri | ☐ Telekomünikasyon | |

12. İnternet üzerindeki tüketici yorumlarını okuduktan sonra ürünü veya hizmeti nereden satın almayı tercih ediyorsunuz?

- ☐ İnternet üzerinden
☐ Mağazalardan
☐ Her ikisinden

İFADELER

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
		1	2	3	4	5
1.	Ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarına güvenirim.					
2.	Ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumları satın alma kararında etkilidir.					
3.	İnternet ortamında yorum yazan kişilerin, değerlendirdikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.					
4.	Ürünler ve hizmetler hakkında tüketiciler tarafından internet ortamında paylaşılan yorumların gerçeği yansıttığını düşünüyorum.					
5.	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet ortamında yorum yazan kişinin kimliği belliyse, yoruma güvenim artar.					
6.	Satın alma kararı verirken, internet ortamında yakın zamanda yapılmış olan tüketici yorumlarını daha fazla dikkate alırım.					
7.	Ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarının bilgilendirici nitelikte olduğunu düşünüyorum.					
8.	İnternet üzerinde ürünlerle veya hizmetlerle ilgili yorum yazan kişilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
9.	İnternet üzerinde ürünlerle veya hizmetlerle ilgili yorum yazan kişilerin, ürünün veya hizmetin kullanımında deneyimli olduğuna inanıyorum.					
10.	Genellikle, ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet üzerinde paylaşılan tüketici yorumlarını açık ve anlaşılabilir bulurum.					
11.	İnternet üzerinde paylaşılan yorumların ticari bir amaç gütmeyen, bağımsız tüketiciler tarafından yapıldığına inanıyorum.					
12.	İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını ikna edici buluyorum.					
13.	İnternet ortamındaki tüketici yorumlarına konu olan ürünleri veya hizmetleri denemek isterim.					
14.	İnternet üzerindeki tüketici yorumları, ürün veya hizmet kullanımıyla eş zamanlı olarak yapıldığında daha çok fayda sağlar.					
15.	İnternet ortamındaki tüketici yorumlarının tarafsız olduğunu düşünüyorum.					
16.	İnternet ortamında paylaşılan yorumlarda, bir ürünle veya hizmetle ilgili genel kanaat neyse ben de buna uyarım.					
17.	İnternet ortamında paylaşılan yorumlarda yazım yanlışı veya dilbilgisi hatalarının bulunması, yoruma duyduğum güveni azaltır.					
18.	İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra bir ürünü veya hizmeti satın aldığım oldu.					
19.	Ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarından sağladığım bilginin miktarı, bilgi edinme ihtiyacımı karşılamak için yeterlidir.					

20.	Gelecekte, ihtiyaç duyduğum ürünleri veya hizmetleri, internet ortamındaki tüketici yorumlarını göz önünde bulundurarak satın almaya devam edeceğim.					
21.	Bir ürünle veya hizmetle ilgili şikayetler, övgülere kıyasla tercihim üzerinde daha fazla etkilidir.					
22.	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internetteki tüketici yorumlarının sayısının fazla olması, karar vermemi kolaylaştırır.					
23.	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internette paylaşılan tüketici yorumlarını incelerken, yorumların sayısını ve skorunu dikkate alırım.					
24.	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde paylaşılan olumlu yorumlar, ürüne veya hizmete olan ilgimi arttırmaktadır.					
25.	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar paylaşılmışsa, bu yorumlara güvenirim.					
26.	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde çok sayıda yorum yazılmışsa, ilgili ürünün veya hizmetin popüler olduğunu düşünürüm.					
27.	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet ortamında inceleyenler tarafından yüksek derecelendirmeler alan tüketici yorumlarını faydalı bulurum.					
28.	Bir ürün veya hizmet satın alacağım zaman internet üzerindeki tüketici yorumlarını okumak, kendimi güvende hissetmemi sağlar.					
29.	Benzer demografik özelliklere sahip (yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyal statü) tüketicilerin internet ortamında paylaştığı yorumları, satın alma kararı verirken daha fazla önemserim.					
30.	Aradığım bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde hem olumlu hem de olumsuz yorumlar yapılmışsa, yorumları dikkate almam.					
31.	Bir ürünle veya hizmetle ilgili internet üzerinde çok sayıda olumlu yorum yazılmışsa, ilgili ürünün veya hizmetin kaliteli olduğunu düşünürüm.					

KAYNAKÇA

- Acarlar, I. (2011). Regresyonda Bir Etkili Gözlemin Saptanması İçin Kullanılan Tanı Yöntemlerinin Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Bilim Ve Teknoloji Dergisi –B Teorik Bilimler*, 1(2): 105–116.
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve internette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32): 113–134.
- (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri: Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107–122.
- Akçi, Y. (2014). Satın Alma Karar Süreci Modeli. M. Paksoy, M. Kara (Der.), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Lisans Yayıncılık, 47-63.
- Akdoğan, Ç. (2015). *Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Akgül, M. (2001). Türkiye’de İnternetinin ve İnternet Kurulu' nun Kısa Tarihi, *Elektrik Mühendisliği Dergisi*, (409): 1-3.
- Akı, V. (2016, 10 Şubat). Yeni Dönemin Rekabet Formülü: Müşteri Deneyimi. Dünya Gazetesi.
- Akkaya, S. (2012). *İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: “İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması”* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akkılıç, E. ve Özbek, V. (2011, Kasım). İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne İlişkin Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Ürünü Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*. İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.

- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (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.
- Alıklılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 8(2): 899–927.
- Almana, A. M. & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers ' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9): 23–31.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 1–17.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, (2. bs.). İstanbul: Beta.
- Altunışık R. vd. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı, (4. bs.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Amblee, N. & Bui, T. (2007). The Impact of Electronic Word-of-mouth on digital microproducts: An empirical investigation of Amazon shorts. In *European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1): 5-17.
- Argan, M. T. (2010), Pazarlamada Sanal Topluluklar. İ. Varinli, K. Çatı, (Der.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık, 287-314.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4: 291–295.
- Atika, A., Kusumawati, A. & Iqbal, M. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(1): 94–108.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2): 333–347.

- Aydın, B. O. (2014), *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Konya Destinasyonunu Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Bir Uygulama)*, (1. bs.). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Aydın, B. O. (2015). Çevrimiçi Topluluklarda Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Sosyal Belirleyicileri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(37): 563–585.
- Aydın, D. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1): 14–22.
- Ayvaz, Ç. (2008). *Türkiye’de İnternet Haberciliğinde Fotoğraf* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Bahar, B. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi/The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Consumer Purchase Decision. *Finans Poltik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609): 63–72.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Balcı, A. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntemler, Teknikler, İlkeler*, (6. bs.). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Baştan, E. (2012). *How Virtual Commuities Affect Consumer Decision* (Unpublished Master’s Thesis). Bahcesehir University, İstanbul.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1): 126–137.
- Baycan, P. (2017). *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış ticaret Enstitüsü, İstanbul.

- Bayraktaroğlu, G. ve Aykol, B. (2008). Comparing the Effect of Online Word-of-Mouth Communication Versus Print Advertisements on Intentions Using Experimental Design. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1): 69–86.
- (2009). The Effect of Favorability of Online Word-of-Mouth Information on Consumer Purchase Decision. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (28): 57–92.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*, (1. bs.). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4): 805–825.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1): 579-583.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210–230.
- Brown, T. J., vd. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2): 123–138.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3): 241–254.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4): 470–483.
- (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, (22. bs.). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cengiz, H. ve Başaran, S. (2016). Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi : Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 73–92.
- Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Chang, L., Lee, Y.-J. & Huang, C.-L. (2010). The influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *Journal of Global Business Management*, 6(2): 1–7.

- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1): 218–225.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K.O. & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-Of- Mouth - The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3): 229–247.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Thadani, D. R. (2009, September). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Cheung, M. Y., vd. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4): 9–38.
- Chu, S.-C. (2009). *Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites* (Unpublished PhD Dissertation). The University of Texas at Austin.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4): 351–375.
- Çelikkan, A. C. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlamayı ile Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu G. ve Büyüköztürk Ş. (2016), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, (4. bs). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çolakoglu, Ö. M. ve Büyükeksi, C. (2014). Açımlayıcı Faktör Analiz Sürecini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi. *Karaelmas Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1): 58–64.

- Dai, Y. & Jiang, Y. (2016, May). The Research of Online Reviews' Influence towards management response on Consumer Purchasing Decisions The Research of Online Reviews' Influence towards management response on Consumer Purchasing Decisions. In *WHICEB* (p. 43).
- Dede, Y. ve Yaman, S. (2008). Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 2(1): 19–37.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10): 1407–1424.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. *Management Science*, 52(10): 1577–1593.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Tatil Satınalma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(4): 119–132.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, (1. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18): 95–105.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61): 243–268.
- Deniz, R. B. (2001). *İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010, Şubat). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. *Akademik Bilişim'10*. Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Derbaix, C. & Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-Of-Mouth By Eliciting Surprise – A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1): 99–116.

- Doğan, S., Sert, S. ve Tutan, E. (2016). Konaklama İşletmeleriyle İlgili İnternet Sitelerinde Yer Alan Yorumların Tüketici Karar Sürecine Etkisi : Ankara’da Çalışan Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30): 175–191.
- Doh, S.-J. & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate Ewom (Electronic Word-Of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2): 193–197.
- Durmaz, A. ve Yüksel, M. (2017). The Effect of Ewom On Purchase Intention: Evidence from E-Commerce Sites/ Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1): 231–239.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. O. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesineYönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37): 60–77.
- Durmaz, Y., Bahar, R.O. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1): 114–133.
- Elwalda, A. & Lu, K. (2014, August). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Non-numerical Factors. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*.
- Erdil, M. (2014). *Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, Y., Bayram, S. ve Deniz, L. (2007). Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2): 1-14.
- Ergün, G. S. ve Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12): 152–175.

- Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumer's Purchase Intentions* (Unpublished PhD Dissertation). Brunel University, London.
- Erkan, I. & Evans, C. (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.
- Erkan, I. & Evans, C. (2018). Social Media or Shopping Websites? The Influence of Ewom on Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6): 617-632.
- Erkorkmaz, Ü., vd. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1): 210–223.
- Ersoy, A. F. (1993). *Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi, İstanbul.
- Fan, Y.-W. & Miao, Y.-F. (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.
- Ferris-Costa, K. (2011). *eWOM via Mavens, Buzz Agents, and Followers* (Unpublished PhD Dissertation). University of Rhode Island.
- Filieri, R., Alguezaui, S. & McLeay, F. (2015). Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word Of Mouth. *Tourism Management*, 51: 174-185.
- Gangam, H. ve Altunkaynak, B. (2017), *SPSS Uygulamalı Regresyon Analizi (Lojistik Regresyon- Eğri Uydurma- Tahmin)*, (2. bs.). Ankara.: Seçkin Yayıncılık.
- Gildin, S. Z. (2003). Understanding The Power of Worth of Mouth. *Revista de Administração Mackenzie (RAM)*, 4(1): 91–106.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4): 545–560.

- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 3–14.
- Goodman, J. (2005). Treat Your Customers As Prime Media Reps. *Business Week*, 46(32).
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(16): 87-98.
- Grewal, R., Cline, T. W. & Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 187–197.
- Gülmez, M. (2010), Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. İ. Varinli, K. Çatı (Der.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık, 315-336.
- , (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1): 29–36.
- Gümüş, N. (2009). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi ve Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Günay, N. (2014). *Tüketicilerin Hastane Seçiminde Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gürce, M. Y. ve Benli, M. (2017). The Effects of Online Consumer Reviews on Purchase Intention: A Study for Young Consumers. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(1): 133–150.
- Güven, E. (2014). *Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi : Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1): 5–19.

- Hagel, J. III. & Armstrong, A. G. (1997). Net Gain: Expanding markets through virtual communities. *The McKinsey Quarterly*, (1): 140–153.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1): 60–75.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘ Word- of- mouse’. *Electronic Commerce and Marketing*, 10(3): 158–161.
- Hennig-Thurau, T., 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, T. & Walsh, G. (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.
- Hodza, A., Papadopoulou, K. & Pavlidou, V. (2012). *Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites: How does it affect consumers?* (Unpublished Bachelor’s Thesis). Linnaeus University, School of Business and Economics, Sweden.
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J. & Chiang, H. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers’ Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1): 69–88.
- Hsu, H. Y. & Tsou, H. T. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*, 31(6): 510–523.
- <http://ulakbim.tubitak.gov.tr/> 21.12.2017 erişim tarihi
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (27.12.2017)
- <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Uygulma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- İslamoğlu, A. H. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, (2. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*, (5. bs.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jeong, E. H. & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 356–366.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Pegem A Yayınları, Ankara.
- Karabulut, A. N. & Bulut, Z. A. (2014, December). Extending our Understanding of Consumers' Ewom Behavior: Gender and Generation Differences. *Economic and Social Development (Book of Proceedings), 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Building Resilient Society”*. Zagreb, Croatia.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, (1. bs.). İstanbul: Beta.
- Karagölge, C. ve Peker, K. (2002). Tarım Ekonomisi Araştırmalarında Tabakalı Örneklem Yönteminin Kullanılması, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(3): 313–316.
- Karagöz, Y. ve Ağbektaş, A. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Yaşam Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi ; Sivas İli Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13): 274-290.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21): 81–97.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Birlik Yayıncılık.
- Karcıoğlu, F. ve Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3): 1–17.

- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1): 51–64.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(8): 159–182.
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*, (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Koç, E. (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, (7. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1): 115–140.
- Koponen, J. (2017). *Harnessing the Impact of Electronic Word-Of-Mouth on Purchase Intention of Cosmetics Based on the Functional Attitude Theory* (Unpublished Bachelor's Thesis). Aalto University, School of Business, Mikkeli.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyehat Acenteleri Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29): 613–622.
- Lam, D. & Mizerski, D. (2005). The Effects of Locus of Control on Word-of-mouth Communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3): 215–228.
- Lee, J., Park, D. H. & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3): 341–352.

- Lin, C., Wu, Y.-S. & Chen, J.-C. V. (2013, May). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Thailand.
- Litvin, S., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3): 458–468.
- Loh, A. (2011). *A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision-Making Process in the context of Social Network Sites* (Unpublished Master's Thesis). Blekinge Tekniska Högskola (BTH), School of Management, Blekinge.
- López, M. & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1): 28–43.
- Lu, L. C., Chang, W. P. & Chang, H. H. (2014). Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 34: 258–266.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri : Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 395–412.
- Meiners, N. H., Schwarting, U. & Seeberger, B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A “New” Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2): 79–97.
- Meriç, B. (2010). *İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, (20. bs.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nguyen, T. T. (2016). *The Effects of Electronic Word – Of – Mouth to Consumers' Purchase Intention towards Cosmetics Products* (Unpublished Master's Thesis). Lappeenranta University of Technology, School of Business and Management, Lappeenranta.
- Odabaşı, H. F., vd. (2012). Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1): 89-103.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2014), *Tüketici Davranışı*, (14. bs.). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (16. bs.). İstanbul: MediaCat.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Önal, S. (2016). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişimin Mağaza Tercihlerine Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3): 0-0.
- Özata, F. Z. (2011). Tüketicuyu Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2): 7–34.
- Özbay, G. (2013). *Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi - Otel İşletmelerinde Bir İnceleme* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Özbay, G. ve Sarıışık, M. (2013, Eylül). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalı Olarak Sanal Tüketici Yorumları. *International Conference on Eurasian Economies 2013*. St. Petersburg, Russia.
- Özdamar, K. (1997). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları.

- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi- 2 (Çok Değişkenli Analizler)*, (5. bs.). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, K. (2009). *Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve Msn (Messenger) Reklamları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özer, L. ve Anteplioglu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 203–224.
- Özgit, A. ve Çağıltay, K. (1996). Türkiye’de İnternet: Dünyü, Bugünü, Yarını. Yayınlanmamış Rapor, ODTÜ-BİDB 1996.
- Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici Davranışları*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri Ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1): 36–50.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 221-240.
- Park, C., vd. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1): 74–79.
- Park, D. H. & Lee, J. (2008). eWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4): 386–398.
- Park, D.-H., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125–148.

- Pham, T. L. M. (2016, September). The Impact of Electronic World-of-Mouth (Ewom) To the Purchase Intention for Cosmetic Products of Online Customers : an Investigation in Vietnam. In *The 10th International Days of Statistics and Economics*. Prague.
- Pollach, I. (2006, January). Electronic word of mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites. In: *HICSS 2006- 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. Kauai, HI, USA.
- Prendergast, G., Ko, D. & Siu Yin, V. Y. (2010). Online Word Of Mouth and Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5): 687–708.
- Pursiainen, E. (2010). *Consumer Motivations for Providing Electronic Word-Of-Mouth in Virtual Pet Communities* (Unpublished Master's Thesis). Aalto University, School of Economics, Helsinki.
- Qiu, L., Pang, J. & Lim, K. H. (2012). Effects of Conflicting Aggregated Rating on eWOM Review Credibility and Diagnosticity: The Moderating Role of Review Valence. *Decision Support Systems*, 54(1): 631–643.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word- of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1): 68–78.
- Saleem, A. & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2): 597–622.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16): 1–22.
- Savini, I. (2014). *The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Decision-Making Process: The Tripadvisor Case* (Unpublished Master's Thesis), LUISS Guido Carli, Roma.
- Schepers, M. (2015). *The Impact of Online Consumer Reviews Factors on the Dutch Consumer Buying Decision* (Unpublished Bachelor's Thesis). University of Twente, The Faculty of Behavioural, Management and Social sciences, Enschede.

- Schindler, R. M & Bickart, B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. F. Yalch (Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in The Virtual World*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 35-61.
- Sharifpour, Y., vd. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers ' Purchase Intentions in Iranian Telecommunication Industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3): 133–141.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönetiminin 28 Sırrı* (E. Orfanlı, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Sönmez, F. (2016). *Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Stokes, D. & Lomax, W. (2002). Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4): 349–357.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25: 527–531.
- Sutanto, M. A. & Aprianingsih, A. (2016, September). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Südaş, H. D. (2012). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Satın Alma ve İletişim Davranışı Üzerine Etkileri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Svensson, A. E. C. (2011). *Facebook – The Social Newspaper that Never Sleeps Aa Study of Facebook Ewom's Persuasiveness on the Receivers* (Master Degree Project No. 2011:187). University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, Gothenburg.
- Tabachnick, B. G. & Fidell L. S. (2015). *Çok değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* (M. Baloğlu, Çev.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Taşıyürek, Z. (2017). *Sosyal Bilgiler Dersinde İnternet Kullanımının Öğrencilerin Akademik Başarılarına, Bilgilerin Kalıcılığına ve Derse Karşı Tutumlarına Etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Tavman, E. B. (2016). *Çevrimiçi Topluluklarda Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonlarının Belirlenmesi ve Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir: Kartal Ambalaj Matbaası.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stratejiler, Taktikler*, (3. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6): 1601–1616.
- Teng, S., vd. (2017). Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1): 76–88.
- Teng, S., vd. (2014). Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media. *Online Information Review*, 38(6): 746–768.
- Todorova, M. R. (2012). *The Valence of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) and Choice of Online Opinion Platform: What Role Do Motivations to Engage in Positive and Negative WOM Play in Consumers' Platform Choice* (Unpublished Master's Thesis). Copenhagen Business School, Copenhagen.
- Topal, İ. ve Nart, S. (2016). Facebook Marka Sayfası İçeriklerinin Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 5(9): 74–89.
- Tuncer, M. U. ve İcil Tuncer, A. (2016). Kişilerarası İletişimin Dijitalleşmesi : E-Forum Etkileşiminin Tüketici Davranışına Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (42): 322–339.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (E- GİFDER)*, 1(4): 141–159.

- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, sayı: 24862 www.tuik.gov.tr (30.12.2017) erişim tarihi
- Ulu, G. (2014). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Karabük İli Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Uyar, A. ve Kılıçaslan, K. (2016). Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama: Hazır Giyim ve Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *PressAcademia Procedia*, 2(1): 388-401.
- Uzgören, E. (2014). *Mikro İktisat (Ders Notları)*. Kütahya: Academia Yayınevi.
- Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 23–40.
- Wang, S. (2014). *The Effect of Online Consumer Reviews on Attitude and Purchase Intention – The Role of Message and Source Characteristics* (Unpublished Master's Thesis). The University of Texas at Austin.
- Wei, H. & Leng, F. (2017, June). Research on Influence of Electronic Word of Mouth on Consumers ' Purchase Intentions. In *DEStech Transactions on International Conference on Economics , Business and Management (ICEM 2017)*.
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.
- Wilson, R. J. (1991). *Word of Mouth Marketing*. Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Wu, P. C. S. & Wang, Y. (2011). The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4): 448–472.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik : Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46: 74–85.

- Yavuzyılmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yaylı, A. & Bayram, M. (2010, January). eWOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decision of electronic goods. *9th International Marketing Trends Congress*. Ca’Foscari University Venezia, Venice, Italy.
- Yaylı, A., Şahbaz, P. ve Bayram M. (2009, Ekim). Web 2.0 Tabanlı Ortak Bölgesel Destinasyon Pazarlaması Yaklaşımı: Doğu Karadeniz Üzerine Bir Model Denemesi. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi: “Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama”*. Bozok Üniversitesi, Yozgat.
- Yener, D. (2011). Tüketici İlgilenimi. <http://www.tpf.com.tr/tuketici-ilgilenimi/> [04 Aralık].
- Yeniçeri, T. ve Özal, H. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (18): 135–168.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (38): 197–228.
- Yıldız, E. (2016). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler. *GÜSBEED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15): 156-17.
- Yıldız, S. (2014). Tüketici Davranış Modelleri. M. Paksoy, M. Kara (Der.), *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Lisans Yayıncılık, 27-45.
- Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1): 441–460.
- Yılmaz, Ö. (2014). *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Yılmazel, S. E. (2014). *Web Site Kalitesi İle Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Tutumu ve Marka Tutumu Arasındaki İlişkide Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Kalitesi ve Kredibilitesinin Etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2008). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?. *Information Technology & Tourism*, 10(4): 283–295.
- Yoon, S. N. (2008). *The Effects of Electronic Word-of-Mouth Systems (EWOMS) on the Acceptance of Recommendation* (Unpublished PhD Dissertation). University of Nebraska, Lincoln, Nebraska.
- Yorgancılar, F. N. (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi İle Nöromarketing Uygulaması. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2009, Ekim). “Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)” Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi: “Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama”. Bozok Üniversitesi, Yozgat.
- Yurttaş, Ö. U. (2011). Blogların Markalar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8): 107-122.
- Yücebaş, M. Y. Z. (2010). *Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yüksel, F. ve Kılıç, B. (2016). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-WOM) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46) : 893–903.
- Zangeneh, S. K., Mohammadkazemi, R., & Rezvani, M. (2014). Investigating the Effect of Electronic Word Of Mouth on Customer’s Purchase Intention of Digital Products. *Management Science Letters*, 4(11): 2433–2440.
- WOMMA, 2005, http://www.nick-rice.com/docs/Word_of_Mouth_101_WOMMA.pdf
- www.nielsen.com (2015) erişim 25.02.2018

DİZİN

-A-

Açıklayıcı faktör analizi, 135, 170
 ANOVA, xiii, xvi, 117, 141, 143, 144,
 145, 146, 147, 148, 149, 151, 152,
 153, 154, 155, 157, 159, 162, 170,
 171

-B-

Bloglar, vii, 33, 35, 36, 176, 186, 190

-Ç-

Çevrimiçi topluluklar, 33, 34, 35
 Çevrimiçi Tüketici Yorum Siteleri, vii,
 37

-D-

Doğrulamalı faktör analizi, 133, 136

-E-

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, iii,
 vii, viii, x, xii, xv, xvi, 28, 29, 32, 33,
 40, 41, 43, 49, 89, 95, 96, 97, 98, 99,
 100, 102, 104, 105, 106, 126, 177,
 189, 191, 192, 195

-G-

Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim, vii,
 xii, 4, 9, 14, 15, 49

-İ-

İnternet, vii, ix, xii, xiii, xv, 1, 20, 21,
 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 37,
 42, 46, 49, 85, 98, 104, 109, 119, 120,
 122, 123, 124, 125, 130, 131, 132,
 147, 149, 152, 153, 154, 155, 157,
 171, 175, 177, 182, 184, 189, 190,
 193

-K-

Kişisel faktörler, 63
 Korelasyon Analizi, xiii, 160

-M-

Motivasyonlar, viii, 40, 41, 43

-S-

Satın alma davranışı, 156, 159, 170
 Satın alma karar süreci, 82, 85, 88, 89
 Sosyo-kültürel faktörler, 62

-T-

Tüketici davranışları, 52, 53, 75, 80

-W-

Web 2.0, v, vi, xv, 1, 4, 26, 27, 28, 30,
 32, 181, 190, 195

