



**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA
PAZARLAMA (E-WOM) VE
HEDONİK TÜKETİM İLİŞKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Müge ÖZKEBAPÇI

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

İşletme Anabilim Dalı

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-WOM) VE
HEDONİK TÜKETİM İLİŞKİSİ**

Hazırlayan
Müge ÖZKEBAPÇI

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

Temmuz 2017

KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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

Müge ÖZKEŞİRCİ
Adı-Soyadı

İmza



YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

"Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-wom) ve Hedonik Tüketim İlişkisi" adlı Yüksek Lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Müge ÖZKEBAPÇI

İmza

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

İmza

İsletme ABD Başkanı

Adı Soyadı

İmza

Doç. Dr. Öner GÖZBAŞI

KABUL VE ONAY SAYFASI

Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR danışmanlığında Müge ÖZKEBAPÇI tarafından hazırlanan “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-wom) ve Hedonik Tüketim İlişkisi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

28/07/ 2017

JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. KUMRU UYAR

Üye : Prof. Dr. Mustafa Saçacı

Üye : Doç. Dr. Kerem Bülül

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 21/09/2017 tarih ve 2017/3-01 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

21/09/2017
Doç. Dr. Orur GÖZBAŞI
Enstitü Müdürü

OC-7

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında titizlikle yanımda olan, ilgisini, bilgisini ve deneyimlerini esirgemediğim benimle paylaşan değerli danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR'a çok teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi yüksek lisansa başlamam konusunda da bana destek olan sevgili babam Erhan ÖZKEBAPÇI ve canım annem Sare ÖZKEBAPÇI'ya, teşekkürü borç bilir bu süreçte neşe kaynağım olan kardeşim Mehmet ÖZKEBAPÇI'ya sevgilerimi sunarım.

En kıymetlim, babaannem Meral ÖZKEBAPÇI
ve dedem Mehmet ÖZKEBAPÇI'ya ithafen....

Kayseri, 2017

Müge ÖZKEBAPÇI

İmza

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-WOM) VE HEDONİK TÜKETİM İLİŞKİSİ

Müge ÖZKEBAPÇI

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2017

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin birbiri ardına devam ettiği günümüzde, internet baş rolü oynamaktadır. Dünyayı kolay, hızlı ve ekonomik şekilde bir anda insana sunan internet, pek çok alanda varlığını etkin şekilde sürdürmektedir. İnsanlar internet sayesinde; coğrafi mesafeler, karmaşık işlemler, bekleme süreleri ve benzeri sınırlamalar olmadan anlık iletişim sağlayabildikleri gibi günümüz koşullarında eğitim, kültür sanat aktiviteleri, eğlence, spor, kitap, dergi, gazete, rezervasyon işlemleri, bürokratik işlemler ve tabii ki alışveriş gibi daha bir çok konuda da bu ortamın kolaylıklarından yararlanabilmektedirler. İnternet ortamı alışveriş unsurunun varlığıyla insan hayatına daha çok sirayet etmiş, bu noktada işletmeler yepyeni pazarlama yöntemleri geliştirebilmek ve bu alanda etkinlik elde edebilmek için harekete geçmişlerdir.

Bu çalışma internette ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici üzerindeki etkilerini ve bu pazarlama yoluyla gerçekleşen tüketimin hedonik tüketim ilişkisini ölçmek amacıyla sürdürülmüştür. Kapsamlı literatür çalışması doğrultusunda konuya uygun hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma Kayseri ilinde, 6 farklı ölçekten oluşan anket yoluyla uygulanmıştır. Elde edilen veriler Spss 22.0 paket programına işlenerek istatistiksel analizler yapılmıştır. Demografik değişkenlerin etkilerini ölçmek amaçlı yapılan korelasyon analizine göre kadınların erkeklere oranla satın alma kararında daha çok E-wom yaptıkları, pozitif E-wom davranışına daha yatkın oldukları ve tüketimde daha hedonik güdülere sahip oldukları saptanmıştır. Ancak yaş, medeni durum ve gelirin bağımlı değişkene göre farklı sonuçlar verdiği ölçülmüştür. Ayrıca satın alma kararında E-wom arttıkça pozitif E-wom ve hedonik tüketiminde artacağı, azaldıkça azalacağı belirlenmiştir. Pozitif E-wom da ki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenlere bağlı olduğunu belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizine göre ise;

satın alma kararında E-wom ve hedonik tüketim, pozitif E-wom da ki değişmeyi açıl原因 ifadeler olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, E-Wom, Pozitif E-Wom, Hedonik Tüketim.



ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND HEDONIC CONSUMPTION RELATIONSHIP

Müge ÖZKEBAPÇI

Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences

M.Sc. Thesis, June 2017

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

ABSTRACT

Today, when technological developments continue one after the other, internet plays a leading role. The internet, which provides the world with a simple, fast and economical manner, continues to act effectively. Thanks to people on the internet; They can provide instant communication without limitations such as geographical distances, complicated processes, waiting times and the like and there are many other issues such as education, culture and arts activities, entertainment, sports, books, magazines, newspapers, reservation transactions, bureaucratic transactions and of course shopping in today's conditions. They can benefit from the convenience of the environment. With the presence of the shopping environment, the Internet has become more and more popular in human life. At this point, businesses have moved to develop brand new marketing methods and to be able to achieve this field activity.

This study was carried out to measure the effects of marketing on the internet from the Internet on the consumer and the hedonic consumption relation of consumption through this marketing. In line with the comprehensive literature study, hypotheses appropriate to the topic have been developed. The survey was conducted in Kayseri province through a questionnaire consisting of 6 different scales. The obtained data were processed in the Spss 22.0 packet program and the statistics were analyzed. Correlation analysis conducted to measure the effects of demographic variables showed that women were more likely to make E-wom purchases than men, more likely to have positive E-wom behavior, and had more hedonic motives in consumption. However, age, marital status and income were measured to give different results according to the dependent variable. It has also been determined that as the E-wom increases in the purchasing decision, the positive E-wom and hedonic consumption will increase or

decrease. According to the regression analysis to determine how much of the change in positive E-wom depends on the independent variables, E-wom and hedonic consumption in purchasing decision are determined as positive emotional expressions in E-wom.

Keywords: Word-of-Mouth, E-Wom, Positive E-Wom, Hedonic Consumption.



İÇİNDEKİLER

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-WOM) VE HEDONİK TÜKETİM İLİŞKİSİ

Sayfa

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM:

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-WOM)

1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı.....	3
1.1.1. Pazarlamanın Ağızdan Ağıza Yönü.....	6
1.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri.....	9
1.1.2.1. Güvenilirlik.....	9
1.1.2.2. Deneyim Aktarımı.....	9
1.1.2.3. Müşteriye Dayalı Olması.....	10
1.1.2.4 Zaman Ve Para Tasarrufu.....	10
1.1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri.....	10
1.1.3.1. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	11
1.1.3.2. Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	14

1.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seviyeleri.....	15
1.1.4.1. Olumsuz Yargılar Seviyesi.....	16
1.1.4.2. Nötr Yargılar Seviyesi.....	17
1.1.4.3. Olumlu Yargılar Seviyesi.....	17
1.1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Beş Unsuru.....	18
1.1.5.1. Firmadan Bahsedenler (Konuşmacılar)	18
1.1.5.2. Konuşulan Konu.....	19
1.1.5.3. Mesajın İletilmesindeki Araç.....	20
1.1.5.4. Yer Alma/İştirak.....	20
1.1.5.5. İzleme/Takip.....	21
1.1.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci.....	21
1.1.6.1. Kaynak.....	23
1.1.6.2. Kodlama ve Kod Açma.....	25
1.1.6.3. İletişim Kanalı ve Mesaj.....	26
1.1.6.4. Alıcı.....	27
1.1.6.5. Geri Bildirim.....	27
1.1.6.6. Gürültü.....	28
1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	28
1.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kanalları.....	31
1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yöntemleri.....	32
1.3.1. Viral Pazarlama (Viral Marketing).....	33
1.3.2. Fısıltı Pazarlama (Buzz Marketing).....	34
1.3.3. Topluluk Pazarlaması (Community Marketing).....	35
1.3.4. Grassroots Marketing.....	35
1.3.5. Evangelist Marketing.....	36
1.3.6. Ürün Tohumlama (Product Seeding).....	36
1.3.7. Influencer Marketing.....	37
1.3.8. Cause Marketing.....	37
1.3.9. Marka Blogları (Brand Blogging).....	38

1.3.10. Tavsiye Programları (Referral Programs).....	38
1.4. E-Wom Literatürü.....	39

2. BÖLÜM:

HEDONİK TÜKETİM

2.1. Hedonizm Kavramı.....	49
2.1.1. Hedonizm Türleri.....	51
2.1.1.1. Geleneksel Hedonizm.....	51
2.1.1.2. Modern Hedonizm.....	52
2.1.2. Hedonizm Eleştirisi.....	52
2.1.2.1. Olumsuz Hedonizm Görüşü.....	53
2.1.2.2. Olumlu Hedonizm Görüşü.....	54
2.2. Hedonik Tüketim Kavramı.....	55
2.2.1. Tüketimin Hedonik Yönü.....	57
2.2.2. Hedonik Tüketim Türleri.....	59
2.2.2.1. Sembolik Tüketim.....	59
2.2.2.2. Kompulsif Tüketim.....	60
2.2.3. Hedonik Tüketim Boyutları.....	61
2.2.3.1. Zihinsel Yapı.....	61
2.2.3.2. Ürün Sınıfı.....	62
2.2.3.3. Ürün Kullanımı.....	62
2.2.3.4. Bireysel Farklılıklar.....	63
2.2.4. Hedonik Tüketimin Motivasyonları.....	63
2.2.5. Hedonik Tüketim Literatürü.....	67
2.2.6. Hedonik Tüketimi ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi..	77

3. BÖLÜM:

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-WOM) VE HEDONİK TÜKETİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	80
---------------------------------------	----

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlamaları.....	81
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	82
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	82
3.3.2. Veri Toplama Aracı.....	82
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	82
3.3.3.1. Satın Alma Kararında E-wom Ölçeği.....	83
3.3.3.2. Pozitif E-wom Ölçeği.....	83
3.3.3.3. İnternette Alışverişte Fayda Ölçeği.....	84
3.3.3.4. Satın Alma Niyeti.....	85
3.3.3.5. Tatmin Ölçeği.....	85
3.3.3.6. Hedonik Tüketim Ölçeği.....	85
3.3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	86
3.4. Veri Analizi ve Bulgular.....	88
3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	88
3.4.1.1. Uygulayıcıların Demografik Özellikleri.....	88
3.4.1.2. Uygulayıcıların İnternet Alışverişi Yargıları.....	90
3.4.1.3. Satın Alma Kararında E-wom Davranışı.....	91
3.4.1.4. Pozitif E-wom Davranışı.....	92
3.4.1.5. İnternette Alışverişin Faydası.....	93
3.4.1.6. İnternette Satın Alma Niyeti	94
3.4.1.7. İnternette Satın Alma Tatmini.....	95
3.4.1.8. İnternet Ortamında Hedonik Tüketim Davranışları.....	96
3.4.2. Satın Alma Kararında E-wom ile Bağımsız Değişkenlerin İlişkisi.....	97
3.4.2.1. Cinsiyet İlişkisi.....	97
3.4.2.2. Medeni Durum İlişkisi.....	98
3.4.2.3. Yaş İlişkisi.....	99
3.4.2.4. Gelir İlişkisi.....	99

3.4.3. Pozitif E-Wom ile Satın Alma kararında E-wom ve Demografik Özelliklerin İlişkisi.....	100
3.4.4. Hedonik Tüketim ile Satın Alma Kararında E-wom ve Demografik Özelliklerin İlişkisi.....	101
3.4.5. Satın Alma Kararında E-wom ve İnternet alışverişinde Fayda İlişkisi.....	103
3.4.6. Satın Alma Kararında E-wom ve Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	103
3.4.7. Satın Alma Kararında E-wom ve Tatmin İlişkisi.....	104
3.4.8. Pozitif E-wom ile Satın Alma Kararında E-wom, Tatmin, Satın Alma Niyeti, Hedonik Tüketim ve Fayda İlişkisi.....	105
3.4.9. Pozitif E-wom Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkisinin Belirlenmesi.....	105
SONUÇ.....	109
KAYNAKÇA.....	114
EKLER.....	143
EK 1: ANKET FORMU.....	143
EK 2: ÖZGEÇMİŞ.....	145

Tablolar Listesi

Tablo 1.1. Fikir Liderleri İle Pazar Kurtları Arasındaki Farklar.....	25
Tablo 3.1. Demografik Özellikler.....	88
Tablo 3.2. Uygulayıcıların İnternet Alışverişi Yargıları.....	90
Tablo: 3.3. Satın Alma Kararında E-wom'a İlişkin Genel Göstergeler.....	91
Tablo: 3.4. Pozitif E-wom'a İlişkin Genel Göstergeler.....	92
Tablo: 3.5. İnternette Alışveriş Faydasına İlişkin Genel Göstergeler.....	93
Tablo: 3.6. İnternette Satın Alma Niyetine İlişkin Genel Göstergeler.....	94
Tablo: 3.7. İnternette Satın Alma Tatminine İlişkin Genel Göstergeler.....	95
Tablo: 3.8. İnternet Ortamında Hedonik Tüketimine İlişkin Genel Göstergeler.....	96
Tablo 3.9. Satın Alma Kararında E-wom ile Cinsiyet Arası Korelasyon Analizi Sonuçları.....	98
Tablo 3.10. Satın Alma Kararında E-wom ile Medeni Durum Arası Korelasyon Analizi Sonuçları.....	98
Tablo 3.11. Satın Alma Kararında E-wom ile Yaş Arası Korelasyon Analizi Sonuçları.....	99
Tablo 3.12. Satın Alma Kararında E-wom ile Gelir Arası Korelasyon Analizi Sonuçları.....	99
Tablo 3.13. E-wom ile Pozitif E-wom ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları.....	100
Tablo 3.14. Satın Alma Kararında E-wom ile Hedonik Tüketim ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları.....	102
Tablo 3.15. Satın Alma Kararında E-wom ile Fayda Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 3.16. Satın Alma Kararında E-wom ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları.....	104
Tablo 3.17. Satın Alma Kararında E-wom ile Tatmin Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları.....	104

Tablo 3.18. Pozitif E-wom ile Satın Alma Kararında E-wom, Tatmin, Satın Alma Niyeti, Hedonik Tüketim ve Fayda Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları.....105

Tablo 3.19. Pozitif E-wom Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları.....106



Şekiller Listesi

Şekil 1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türleri ile Karşılaştırılması....	7
Şekil 1.2. Wom seviyeleri.....	16
Şekil 1.3. İki Kademeli Akış Süreci.....	22
Şekil 1.4. Çok Kademeli Akış Modeli.....	22
Şekil 1.5. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci.....	23
Şekil 1.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları.....	32



GİRİŞ

Satın alma öncesi ve sonrasında bilgi arayışına giren tüketici sosyal çevresi ile iletişime geçerek bu bilgi boşluğunu doldurmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın (Wom) geleneksel bir yöntem olarak gerçekleştiği bu evre internetin varlığıyla popüler bir yöntem haline gelmiştir. İnternet ortamının bilgiyi sınırsız, kolay ve maliyetsiz sunması bireyleri tüketim davranışından önce ve sonra bu ortamı kullanma açısından motive etmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-wom); tüketicilerin internet yoluyla birbirleriyle alışveriş konusunda bilgi paylaşımları olarak ifade edilebilir. Hayatının her aşamasında internetle iç içe olmayı doğal bir süreç haline getiren bireyler satın alma kararından önce bilgi ihtiyacını bu yöntemle internetten sağlayabilmektedir. Tüketim davranışı sonrası ise elde edindiği tecrübeyi internet ortamında başkalarıyla paylaşabilmektedir. Tüketim sonucunda tatmin olan birey pozitif E-wom yaparken tatminsizlik yaşayan tüketici negatif E-wom yapmaya yönelecektir. İşte tüm bu tüketim öncesi ve sonrası internet ortamındaki tüketimle ilgili bireysel paylaşımlar E-wom'u oluşturmaktadır. Tüketici açısından hiç bir beklenti içerisinde olmadan gerçekleştirilen E-wom en güvenilir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple işletmelerin pazarlama konusunda yoğun çabalar sarf ettiği günümüzde E-wom kritik önem taşımaktadır. Dünya çapında en bilindik işletmeler ağızdan ağıza pazarlama yaratma ve sürdürme konusunda başarılı olan işletmelerdir. Rakipleri arasından sıyrılarak başarı elde etmeyi hedefleyen her işletme tüketicileri sürekli takip etmeli, konuşulanları duymalı, kendi ürün ve hizmetlerine uygun şekilde E-wom stratejileri geliştirerek uygulamalıdır. Aksi bir durumda tüketicileri göz ardı eden yorumları duymayan bir işletme başarısız olacaktır.

Farklı birçok paylaşımdan yoğun derecede etkilenen bireyler tüketim davranışını faydacı veya hedonik güdülerle gerçekleştirmektedirler. Tüketici sadece tüketimde değil tüm satın alma süreci boyunca veya alışveriş deneyimi boyunca; neşe, keyif, mutluluk ve haz duyguları açısından tatmin olmayı hedefliyorsa hedonik tüketim yapıyor demektir. Gelişen hayat şartları, ürünlere ve/veya hizmetlere ulaşılabilirlik, globalleşen dünyanın eğlenceye verdiği önem gibi birçok etken bireyi etki altına alarak, rasyonel faydadan ziyade hedonik değer elde etme güdüsünü oluşturmaktadır. Günümüzde bir

çok işletme insanları tüketimle mutlu etmeyi hedeflemekte bu sebeple hedonik güdülere hitap eden; renk, koku, görüntü ve benzeri birçok pazarlama aracısından yararlanmaktadır.

İnternet ortamının görseller, sesler ve yoğun bilgi sunumlarıyla tüketiciye hitap etmesi, hedonik güdülerin oluşması fırsatını doğurmaktadır. Sürekli olarak akla hitap eden bu ortam zihinde yer edinerek tüketiciyi farkında olduğundan daha çok etki altına almaktadır. Günlük hayatın monotonluğundan uzaklaşmak isteyen, fırsatları, indirimleri takip etmek isteyen, oturduğu yerde binlerce ürün ve hizmeti değerlendirmek isteyen tüketici bu hedonik motivasyon duygularıyla internetten alışverişe yönelmektedir.

Duygusal yönü kuvvetli olan hedonik tüketici; tüketilecek ürün ve/veya hizmet konusunda başkalarına yardım etme, önceden bilgilendirme, uzmanlaşma, iyi alışverişçi imajı yakalama amaçlı E-wom'a yönelebilmektedir. Bu aşamada pozitif ve negatif yorumlar yapabilmekte başka tüketicileri etki altına alabilmekte ve hatta uzmanlık derecesi arttıkça diğer tüketicileri yönlendirme gücü elde etmektedir ki bu pazarlama açısından oldukça önemli bir noktadır.

Bu çalışma E-wom ve hedonik tüketim ilişkisini ölçmek ve ön görüde bulunan bu ilişkiyi hipotezler eşliğinde açıklamak için oluşturulmuştur. Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk iki bölümü konuya dair teorik bilgileri içerirken üçüncü ve son bölümde ise konuyla ilgili alan araştırması yapılmıştır.

Birinci bölümde ağızdan ağıza pazarlama tanımlamalarıyla başlanarak E-wom özellikleri ve etkileriyle devam edilerek ayrıntılı kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Hedonizm felsefesi açıklamalarıyla başlayan ikinci bölümde hedonik tüketime dair tanımlamalar ve özellikler ayrıntılı şekilde verilmiştir. Her iki bölümde de literatür taraması kapsamlı şekilde sunulmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı eşliğinde analizlere tabi tutularak hipotezler test edilmiştir.

1. BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-WOM)

Bu bölümde ağızdan ağıza pazarlama kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Özellikleri, türleri, seviyeleri, beş unsuru ve ağızdan ağıza pazarlama süreci ayrı başlıklar altında açıklanmıştır. Teknolojik gelişmelerin ağızdan ağıza pazarlamayı internet ortamına taşıması sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-wom) yapısı ele alınmış, genel yöntemler ayrıntılandırılarak bölüm sonlandırılmıştır.

1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Ağızdan ağıza pazarlama, sektörlerde çok kısa sürede dikkatleri üzerine çekerek, pazarlama gündeminde yer edinen ve geçmişten günümüze birçok çalışmanın (Hartline ve Jones, 1996; Buttle, 1998; Derbaix ve Vanhamme, 2003; Brown vd., 2005; Allsop vd., 2007; Cheema ve Kaikati, 2010; Keller ve Fay, 2012; Wang vd., 2015; Medjahdi ve Saoudi, 2016; Martensen ve Mouritsen, 2016) odak noktası olan bir konudur. Bu konu hem tüketici hem de işletmeler açısından kritik önem taşımaktadır. Dünyaca tanınan ve globalleşen bir çok işletmenin (Starbucks, Cheesecake Factory, Jetblue, Harley Davidson) stratejik silah olarak kullandığı ağızdan ağıza pazarlama, bir tür pazarlama felsefesi haline gelmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlama konusu ilk kez; Arndt (1967) tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlama; kaynak ile alıcı arasındaki; marka, ürün ya da hizmet ile ilgili ticari bir beklenti olmadan gerçekleştirilen sözel iletişim şeklinde tanımlanmıştır. Stern (1994) ise ağızdan ağıza pazarlamayı reklamdan tamamen ayrı tutarak, gerçek hayatla ilintili ürünler ve hizmetler hakkında kurulan iletişimler olarak ifade etmiştir (Buttle, 1998, ss. 242-243).

Ağızdan ağıza pazarlama, İngilizce word of mouth (Wom) yapısından dilimize aktarılmıştır. Kelime Türkçeleştirilirken kulaktan kulağa pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama arasında gel gitler yaşandığını anlatan Yavuzylmaz (2015) çalışmasında; nihai olarak ağızdan ağıza pazarlamanın Türkçe kullanım için uygun bulunduğunu vurgulamaktadır (s.431). Bazı Türkçe kaynaklarda (Yozgat ve Deniz, 2011; Gümüş,

2015) AAP olarak kısaltma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlama kavramı Wom kısaltması ile kullanılacaktır.

Wom; diğer tüketicilere, belirli malların, hizmetlerin veya satıcılarının mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında yönlendiren gayri resmi iletişimlerdir (Westbrook, 1987, s. 261). Toplumsal temas sınırları içerisinde tüketiciler arası bilgi aktarımı Wom olarak karakterize edilmektedir (Ellison ve Fudenberg, 1995, s. 95). Tüketici davranışlarının güçlü bir etkeni olan Wom; interaktif olarak devam eden, hızlı ve ticari yargılardan izole, tüketiciler arası resmi olmayan tavsiye sistemidir (East vd., 2008, s. 215). Wom tüketiciler arasında pazarlama bilgisi alışverişinde bulunulmasıdır (Chu ve Kim, 2011, s. 48). Tüketicilerin hem satın alma öncesinde hem de satın alma sonrasında Wom yapabileceklerine değinen Ranjbarian vd. (2011) Wom'u tüketicilerin ürün değerlendirmesinde hem bilgilendirici hem de normatif etkiler taşıyan bir mekanizma olarak tanımlamıştır (s. 10303). Tüketicinin satın alma karar aşamasında kendi değerlendirmelerine ek; arkadaş, akraba ve sosyal çevresinin deneyim ve önerilerine başvurulması Wom olarak adlandırılır (Nakayama vd., 2010, s. 446). Üreticiden bağımsız olarak, insanlar arasında bir ürün veya hizmet hakkında bilgi alışverişi Wom olarak isimlendirilmektedir (Silverman, 2011, s. 51). Wom karmaşık süreçlerle karşı karşıya kalan tüketicinin, bir ürün ya da hizmet hakkında başka bir müşterinin görüşlerine başvurusudur (Jiewanto vd., 2012, s. 19).

Wom'un çeşitli ürünlerin ve hizmetlerin nitelikleri, kullanımları veya üretici hakkında bilgi olabileceğine değinen Dzian vd. (2015); piyasa ekonomisi ve koşulları açısından özel bir anlam ve statüye sahip, resmi olmayan müşteriler arası iletişim Wom'dur yorumu yapmıştır (ss. 975-976). Benzer bir yorum yapan Medjahdı ve Saoudı (2016) ise Wom'u: müşterilerin kendi aralarında resmiyet içermeden, samimi bir şekilde; mal sahipliği, hizmet kullanımı ya da satıcının özellikleri hakkında gerçekleştirdikleri iletişim şekli olarak tanımlamışlardır (s. 85).

Farklı yorumları ve tanımları bulunan Wom aslında adından anlaşıldığı kadar nettir. Kısa ve basit bir anlam yüklenecek olursa "alışveriş dedikodusu" bu tamlama için uygun olmaktadır. İşletmeler açısından pazarlama değil bir tür pazarlatma taktiğidir (<http://www.hizliadam.com>).

Wom'u işletmenin sunduğu hizmet ve/veya sattığı ürün hakkında insanların konuşmasını sağlayacak nedenler sunmak olarak tanımlayan Sernovitz (2012), kitabında bunu gerçekleştirebilmeyi dört kurala bağlamıştır.

Kural 1 ilgi çekici olun: kimsenin sıkıcı şirketlerden, ürünlerden ve reklamlardan bahsetmeyeceğine değinen Sernovitz insanların işletme hakkında konuşabilmesi için özel ve farklı bir şeyler yapması gerektiğini savunmaktadır (s. 8).

Kural 2 kolaylaştırın: Sernovitz Wom'u tembel olarak nitelendirmekte bu sebeple insanlara kolaylık sağlanırsa ağızdan ağıza pazarlamanın artacağını ileri sürmektedir. Bu ise basit mesaj bulmak ve insanların paylaşmasına yardım etmekle olabilmektedir (s. 9).

Kural 3 insanları mutlu edin: mutlu müşterileri işletmenin en büyük reklamcıları olarak tanımlayan Sernovitz; şaşırtıcı ürünler ve/veya mükemmel bir hizmet ile insanlarda heyecan yaratılması gerektiği üzerinde durmuştur. Bu sayede işletmeden memnun kalan müşteri bunu diğer insanlar ile paylaşacak ve işletme hakkında Wom gerçekleştirecektir (ss. 9-10).

Kural 4 insanların güvenini ve saygısını kazanın: insanlarda saygınlık ve güven duygusu oluşturamayan bir işletmenin hakkında olumlu Wom yapılamayacağını belirten Sernovitz; kimsenin arkadaşına karşı mahcup düşeceği bir işletmeyi önermeyeceğini anlatmıştır. Bu sebeple işletmelerin her daim etik değerlere önem vererek insanların gözünde güven ve saygınlık kazanması gerektiğini vurgulamıştır (ss. 10-11).

Buttle (1998) Wom üzerine yaptığı çalışmasında ise Wom'u beş karakteristik niteliğe bağlamıştır. Bunlar; değerlik, odak, zamanlama, talep ve müdahale olarak ifade edilmiştir (s. 243).

Değerlik: Wom olumlu ya da olumsuz yönde olabilir. Bu ayrı kutuplar tüketici ve firma açısından farklı değerler olarak algılanmalıdır. Wom sadece tüketimle elde edilen değerlik değil, satın alım sonrası hizmetlerde önem taşımaktadır (s. 243).

Odak: Wom değeri sadece tüketim olarak değerlendirilirken Wom yapısı gereği; yatırım kararlarında, işe alım süreçlerinde, inovasyon yaygınlaştırmada gibi birçok alanda aktiftir. Ortaklar, savunucular, destekçiler, müşteriler, bağımlılar ve olasılıklar içeriğinin odak noktalarıdır (ss. 243-244).

Zamanlama: Wom satın alma öncesinde ve/veya sonrasında, tüketimden önce ve/veya sonra tüketici gündeminde yer edinerek önemli bir bilgi kaynağı olabilir (s. 245).

Talep: Tüm Wom iletişimi tüketici kaynaklı değildir. Nitekim Wom, talep üzerine veya talep edilmeksizin sunulabilir; Aranabilir veya bulunmayabilir (s. 245).

Müdahale: Wom kendiliğinden üretilebilmesine rağmen, giderek artan sayıda şirket Wom etkinliğini teşvik etmek ve yönetmek için proaktif olarak müdahale etmektedir. Bireysel veya organizasyonel düzeyde çalışılabilinen Wom rol model yöntemiyle tanıtım sunabilmektedir (s. 245).

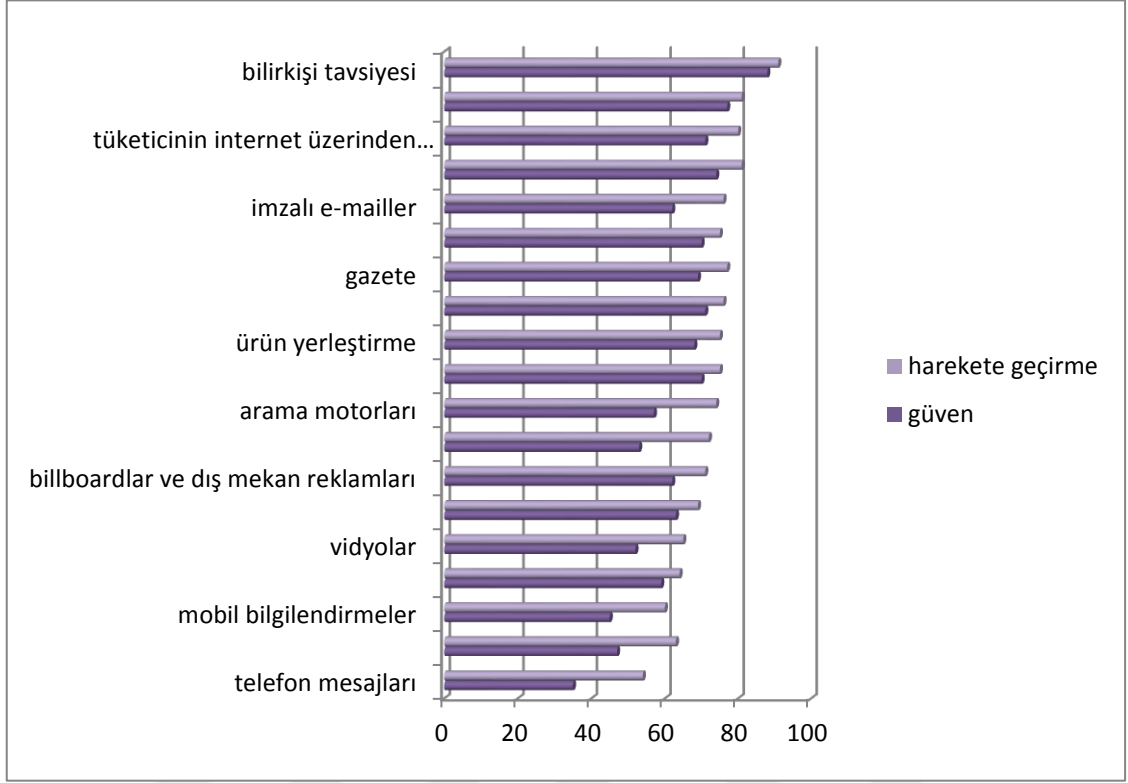
Nihayetinde Wom, insanların gündelik hayatlarında bilinçli veya bilinçsizce yaptıkları bir pazarlama şeklidir. Satın aldığı yahut tanıdığı bir ürün, hizmet ve/veya işletme hakkında edindiği görüşleri başka tüketicilerle paylaşan kişi bu iletişimi herhangi bir maddi fayda beklemeden yapmaktadır. Bu sayede güvenilirlik oluşmakta ve benzeri pazarlama çabalarından farklı bir konumda yer almaktadır. Wom doğru zamanda ve yöntemle gerçekleştirdiğinde işletmeye yeni müşteriler kazandırma konusunda oldukça etkilidir.

1.1.1. Pazarlamanın Ağızdan Ağıza Yönü

Wom pazarlama açısından en etkili iletişim kanalıdır (Fan vd., 2013, s. 58). İnsanlar günlük hayatta bir çok pazarlama çabasına sosyal iletişim yoluyla istemli veya istemsiz olarak maruz kalmaktadır (Mangold vd., 1999, s. 73). Yoğun rekabet ortamının varlık sürdüğü günümüz koşullarında işletmeler rakiplerinden geri kalmak istemiyorlarsa; bu kritik faktörün farkında olarak Wom odaklı stratejiler geliştirmek zorundadırlar (Sweeney vd., 2012, s. 1).

Nielsen Global Trust adlı çalışma ile 2015 yılında; tüketicilerin yapılan birçok pazarlama eylemlerine duydukları güven ve etkilenme aralıkları araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda bilir kişi tavsiyelerinin tüketiciler üzerinde %88 güvenilirlik ve %91 harekete geçirme etkisi olduğu gözlenmiştir. Arasında e-mail, tv reklamları, magazin ekleri, telefon mesajları gibi birçok etki alanı bulunmaktadır. 19 ayrı etki alanının araştırıldığı çalışmada tavsiyelerin; en etkili pazarlama aracı olduğu aşağıdaki grafik ile ifade edilmektedir.

Şekil 1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Diğer Pazarlama Türleri ile Karşılaştırılması



Kaynak: <http://www.nielsen.com> sitesinden uyarlanmıştır.

Tüketiciler, Wom'un satın almayı etkileyen diğer tüm faktörlerden daha güvenilir olduğuna inanmaktadırlar. Bunun nedeni, iletişime girdiğimiz insanların markadan veya şirketten bağımsız olmaları ve genellikle arkadaşlarımız, ailemiz veya güvendiğimiz insanlar olmalarıdır (Derbaix, 2003, s. 100). Durum böyle iken ağızdan ağıza pazarlama satın alma öncesi ve sonrası için karar verme sürecinin aşaması haline gelmektedir.

Pazarlama sektörünün ve içinde çalışan profesyonellerin Wom açısından mesleki standartlarını teşvik etmek ve korumak amaçlı 2004 yılında kurulan ağızdan ağıza pazarlama birliği (Womma) global markaların (American Expres, Burger King, Coca Cola, Google, Honda, IBM, Philips) üye olduğu ve bu noktada bize Wom'un pazarlama konusunda oldukça hassas ve kıymetli olduğunun kanıtıdır (<https://womma.org>). Womma'nın (2013) AT&T, Discovery, Network, Pepsico ve Weight Watchers gibi büyük isimlerin katılımıyla üç yıl sürdürdüğü araştırmanın sonuçlarına göre; ağızdan ağıza pazarlamanın tüm kategorilerde satışlara olan etkisi ortalama yüzde 13'ü

bulmaktadır. Çalışmaya göre ağızdan ağıza pazarlama her yıl ABD'de 6 trilyon dolarlık bir tüketim artışı yaratmaktadır. Araştırmanın bir başka sonucuna göre ağızdan ağıza pazarlama reklam kampanyalarını güçlendirmekte ve hızlandırmaktadır. Ayrıca bir adet ağızdan ağıza pazarlama satışlar üzerinde bir adet paralı reklamın beş katı kadar etki sağlamaktadır (<http://www.marketingturkiye.com.tr>).

Ağızdan ağıza pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde geliştiren Dettol, bu yöntemle hedef kitlesinin %46'sına ulaşmıştır. Dettol, Reckitt Benckiser'ın ürettiği sıvı bir antiseptiktir. Çin pazarında büyümesi istenilen boyutlarda olmadığı için bir tür ağızdan ağıza pazarlama stratejisi uygulamışlardır. Fikir lideri olarak seçtikleri 4.000 anneye 2 tane kullanmaları 10 tane dağıtmaları için 48.000 numune verilmiştir. Kampanyanın içine ürünle ilgili konuşmalar sürsün diye oyunlar dahil etmişlerdir. Sonuçlar ise işletme açısından oldukça etkilidir. Kampanya hedef kitlenin %46'sına ulaşmıştır. Marka bilinirliği 5 kat, satın alım niyeti iki kat artış göstermiştir. Kampanya sonrasında satış rakamlarının %86'lara ulaştığı belirtilmiştir (<https://markamuduru.com>).

Ağızdan ağıza pazarlama şirketlerin birebir çabası dışında da gelişebilmektedir. Her tüketici; ürünün bir çeşit pazarlamacısı adayı halini almaktadır. Tüketicilerin kullanılan ürün hakkında görüşleri oluşmaktadır. Sosyal bir varlık olmasının getirisiyle bu tecrübelerini günlük hayatında eş, dost ve çevresiyle paylaşmaktadır. Farkında olmadan yapılan bu eylem söz konusu işletmenin dolaylı yoldan ağızdan ağıza pazarlama etkisinde kaldığını göstermektedir. Bu sebeple işletmeler hayat eğrilerinin her noktasında ürünlerinden ve sundukları hizmetten emin olmalıdırlar. Müşteri memnuniyetinin gözetmelidirler. Aksi bir durum ise işletmeler için müdahale şansının olmadığı bir mecrada olumsuz bir imaj oluşturmasına neden olmaktadır. Bu durum ise dolaylı yoldan satışlarına ve hatta işletme geleceğine etkide bulunmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlamanın güçlü stratejilerinden biri haline gelirken "pazarlama değil pazarlatma" anlayışı işletmeler için fırsat gibi görünse de oldukça yoğun riskleri barındırmaktadır. Her geçen gün önemi daha da artan ve tüketiciler için daha objektif ve güvenilir fikirler edinmeyi sağlayan ağızdan ağıza pazarlama; başarı hedefleyen her işletme için göz ardı edilmemesi gereken boyutlar kazanmaktadır (Yavuzylmaz, 2015, s. 433).

Sonuç olarak, ağızdan ağıza pazarlama sosyal bir varlık olan insan için iletişimin bir parçasıdır. Bir tek kişi ile başlayan ağızdan ağıza pazarlama bir anda bir çok kişiye ulaşabilmekte ve bu şekilde güçlenmektedir. Ulaşılan her kişinin başka kişilere de ulaştığı düşünülecek olursa ağızdan ağıza pazarlama tıpkı bir kartopu gibi yuvarlandıkça büyümektedir. Bu derece yoğun kullanılan ağızdan ağıza pazarlama iletişim çağı olarak adlandırılan günümüzde önemini artırmaktadır.

1.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Bireyler gündelik yaşamlarında birçok pazarlama yöntemine maruz kalmaktadırlar (Gildin, 2003, s. 98). Wom ise diğer pazarlama yöntemlerine göre 1000 ila 5000 derece daha güçlüdür (Silverman, 2011, s. 58). Wom'un bu derece önemli konuma gelmesi sırasıyla; güvenilirlik, deneyim aktarımı, müşteri merkezilik, zaman ve para tasarrufu sağlama özelliklerinin ötürüdür.

1.1.2.1. Güvenilirlik

Ürün ve/veya hizmet hakkında belirsizliğini ortadan kaldırmak isteyen tüketici ilk aşamada Wom'a güvenmektedir (Mangold vd. 1999. s. 73). Satın alma davranışını gerçekleştirecek olan birey bilgi ihtiyacı çerçevesinde ürün ya da hizmet hakkında sosyal çevresiyle iletişim kurmaktadır. Etrafindan edindiği tavsiye ve önerilerin objektif olduğunu benimseyen tüketici satın alma kararını şekillendirecektir (Gildin, 2003, s. 99). Bu iletişim esnasında bilgi veren kişi herhangi bir firmayla anlaşmalı olmadan, çıkarısızca ve maddi kazanç beklemeden yorum ve öneri yaptığı için, gerçekler çarpıtılmadan saf olarak elde edilebilmektedir (Silverman, 2011, s. 69). Tüketici reklam kaygısıyla yapılmayan bu sohbete güven duymakta, Wom böylelikle diğer pazarlama yöntemlerine göre daha güçlü bir konum elde etmektedir.

1.1.2.2. Deneyim Aktarımı

Deneyim aktarımını Wom gücünün anahtarı olarak değerlendiren Silverman (2011) deneyimin doğrudan ve dolaylı olarak kazanıldığını ifade etmiştir. Doğrudan deneyim maddi ve manevi risk taşıyan ürünleri ve/veya hizmetleri birebir denemektir, dolaylı deneyimse; ürün ve/veya hizmet hakkında endişe hissedilen bireyin doğrudan deneyimli olanlara danışarak bilgi toplamasıdır (ss. 69-71). Wom'un yapısı gereği

deneyimlerin tarafsızca aktarılması pazarlama yöntemleriyle arasında ki en güçlü farklı ortaya koymaktadır.

1.1.2.3. Müşteri Merkezilik

İletişimin insan odaklı olmasını, doğal olarak Wom'un müşteri merkezli olmasını sağlamaktadır. Ancak Wom'un bu kadar güçlü olmasının bir diğer nedeni ise tüm pazarlama biçimlerinden daha çok müşteri merkezci olmasıdır. Herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi almak istendiğinde kime sorulacağı, ne zaman sorulacağı, nasıl sorulacağı ve ne açılardan sorulacağı tamamen müşteriye bağlıdır. Ayrıca yine alınacak bilgi de müşterinin bilgi düzeyine, sosyal ve karakteristik yapısına dayalı olarak iletişim süzgecinden geçmektedir (Silverman, 2011, s. 73). Wom müşteri merkezci olması yönüyle temel sorulara yanıt vermekte, böylelikle daha işlevsel, alakalı ve kapsamlı bir iletişim sağlanmaktadır (Gildin, 2003, s. 99).

1.1.2.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Günümüz dünyasında tüketiciler yoğun bir baskı altındadır. Bunun nedeni alınacak ürün için seçme şansının fazla olması ancak yoğun iş hayatı ve günlük faaliyetler nedeniyle yeterli zaman bulup ürün hakkında araştırma yapamamaktır. Bu nedenle tüketicinin bilgi sahibi olmadığı bir ürünü satın almak istediği bir durumda tüketici için en iyi yol, söz konusu ürünü daha önce araştırmış ve denemiş birisini bularak ürünle ilgili deneyimlerini öğrenmek olacaktır (Silverman, 2011, s. 59). Böylelikle hem süreci hızlandıracak hem de kolaylaştıracaktır. Tüketicilere hem para hem de zamandan tasarruf sağlayan Wom; bu özelliğiyle diğer pazarlama yöntemlerinden daha güçlü bir konumdadır.

1.1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Wom, tüketiciler arası bilgi transferidir. Kişiler arası iletişimin güçlü olduğu yerde Wom oldukça yoğun görülmektedir. Satın alma davranışı öncesinde bilgi arayışına giren tüketici, belirsizlikten kaçmak ve riski azaltmak isteyecek ve elde ettiği bir çok alternatifini değerlendirecektir. Tüketici kendi yargıları ile dışarıdan elde ettiği bilgileri eşleştirip, algı süzgecinde geçirdikten sonra satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Ayrıca bu süreç sonunda tüketici edindiği tecrübeyi bir sonraki tüketiciye aktarmak üzere depolamaktadır. Bu aşamada tüketicinin deneyimleri oldukça

mühimdir. Satın alma sonrası olumlu deneyimler bir sonraki tüketiciye pozitif aktarılırken, olumsuz deneyimler negatif yorumlarla aktarılacaktır. İşletmeler açısından pozitif Wom ürün ve hizmetleri tanıtmak için güçlü bir araç iken negatif Wom, bir şirketin imajı üzerinde yıkıcı bir etki yaratabilir (Gildin, 2003, s. 97).

Araştırmalar tüketicilerin pozitif Wom ve negatif Wom olarak asimetrik tepkiler gösterdiklerini bazı durumlarda ise nötr kaldıklarını göstermektedir (Charlett vd., 1995; Ranaweera ve Prabhu, 2003; Sweeney vd., 2012; Purnasari ve Yuliando, 2015; Martensen ve Mouritsen, 2016). Ayrıca Sweeney vd. (2012); pozitif Wom'un bilişsel faktörler, negatif Wom'un ise daha duygusal faktörler odaklı meydana geldiğini saptamışlardır (s. 335).

1.1.3.1. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama

Bir pazarlamacı tüketicilere yüksek memnuniyet sağladığında, tüketicilerin pozitif Wom yayması beklenir (Derbaix ve Vanhamme, 2003; Gildin, 2003; Brown vd., 2005). Tüketici ürün yada hizmetin kullanımı sonrası memnun kalmış ise artık o ürün veya hizmet tüketici için "tavsiye edilebilir" sınıfına girmektedir. İşte bu doğrultuda da karışımıza olumlu ağızdan ağıza pazarlama çıkmaktadır.

Wom açısından müşterilerin gözünde en etkili faktörler değer ve kalite algılamalarıdır ki; bu algıların yüksekliği, işletme için Pozitif Wom yaratacaktır (Hartline ve Jones, 1996, s. 209). Pozitif Wom işletmelere pazarlama harcamalarında azalma ve müşteri oranında artış olarak geri dönmektedir (Derbaix ve Vanhamme, 2003, s. 101). İşletmeler en küçük tüketiciyi bile önemseyerek strateji geliştirmelidirler. Çünkü memnuniyet duyan her tüketici iletişimi esnasında olumlu görüşlerini paylaşarak, işletmenin gönüllü pazarlamacı adayı haline gelecektir. Ayrıca pozitif Wom işletme için sadece pazarlama ve kar anlamı taşımamaktır. Pozitif Wom yapılan ürün ya da hizmet kişiler arasında sevilmede bu ise belli bir marka değeri ve imajı oluşturmaktadır.

Sundaram vd. (1998) göre, kişilerin pozitif Wom'a yönelme sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır (s. 534)

- Alturizm: karşılığında ödül beklemeden başkaları için bir şeyler yapma eylemi anlamında ki alturizm; memnuniyet duyan müşterinin bu olumlu durumu başkalarıyla

paylaşarak onlarında tüketimlerinden bu memnuiyeti elde etmelerine katkıda bulunmayla ilgilidir.

- Ürün İlgisi: Tüketici için önemli ve satın alımı heyecanlı olan ürün ve/veya hizmet grupları kritik değerleri sebebiyle satın alma davranışından önce Wom ile desteklenmektedir. Bu aşamada riskin azaltılarak tüketicini rahatlaması pozitif Wom oluşmasında etkindir. Tüketiciler yüksek oranda ürün ilgisi odaklı pozitif Wom'a yönelmektedirler.

- Kendini Gerçekleştirme: Tüketim davranışları sonucu memnuniyet elde eden bireyler alışverişlerinde edindikleri bu başarılı gidişatı başkalarıyla paylaşarak; kendilerine akıllı alışverişçi imajı, konuda uzman gibi statüler kazandırmayı hedefleyerek pozitif Wom yapmaktadırlar.

- Firmaya yardım etmek: memnuniyet elde eden tüketici başka bir müşteriye yardımcı olmak yerine şirkete yardımcı olmayı öncelikli tutmakta, pozitif Wom yaparak şirkete yeni müşteriler kazandırmayı gaye edinmektedir.

İşletmelerin mal veya hizmetlerinin hedef müşteri portföyüne tanıtılması açısından olumlu ağızdan ağıza iletişim yönelimlerinin özendirilmesi önemlidir. Dolayısıyla işletmeler olumlu ağızdan ağıza iletişimi artıracak bir takım yoğun çalışmalar içine girmek durumundadırlar (Karaoğlu, 2010, s. 34).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın işletme açısından tartışmasız çok yoğun olduğu ortamda, işletmeler kendi önlemlerini almalı ve olumlu etki yaratmak konusunda uzmanlaşmalıdırlar. Yoğun rekabet ortamlarında, sadece müşterilerin kendiliğinden konuşması yeterli olmayacaktır aynı zamanda işletmeler kendilerinden konuşulmasını sağlamalıdırlar. Her işletme kendine uygun bir ağızdan ağıza pazarlama stratejisi belirlemeli ve uygulamalıdır.

Bankacılıkta önde gelen isimlerden biri olan Finans Bank ürettiği hizmeti olumlu ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini kullanarak daha geniş müşteri grubuna hitap edebilmeyi başarmıştır. Bu stratejilerden biri arkadaşınızı Card Finanslı yapın kampanyasıdır. Finans Bank kredi kartı (Card Finans) sahipleri, arkadaşlarını bu kartı kullanmaya ikna ettiklerinde, yeni müşteriler kendilerini referans olarak gösterdikleri takdirde, her bir kişi için 50 TL değerinde 'para puan' kazanmaktadırlar. Böylece her

yeni kazandıracağı müşteri, kart kullanıcılarına fayda sağlayacak ve aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza yayılma stratejisi ile başarıya ulaşmış olacaktır (<http://www.cardfinans.com.tr>).

Enerji içeceği pazarında dünya çapında pazar lideri olan Red Bull olumlu ağızdan ağıza etki yaratmak için çaba gösteren ve kendi stratejilerini geliştiren bir işletmedir. Red Bull'un ağızdan ağıza pazarlama stratejisi kapsamında kullandığı yöntemleri; Red Bull Kanatlar takımı: Red Bull'un çevrede markalı arabayla dolaşım numune dağıtan ekibidir, öğrenci marka yöneticisi programı: Red Bull öğrencilere markayı savunma ve kendi okullarındaki etkinliklerde markayı desteklemesi için sponsor olmaktadır, Red Bull Bedroom Jam: öğrenci demografisine uygun bir çeşit yetenek yarışması etkinliğidir, Red Bull Muhabiri: firmanın gazetecilik ve sinemacılık öğrencilerine Red Bull çevresinde haber yapması için sponsor olmaktadır (<https://markamuduru.com>). Bütün bu çabalarıyla hedef kitlesine ulaşmayı çok iyi başaran işletme; hem görsel yönden dikkatleri üstüne çekmekte hem de promosyon çalışmaları ile alışkanlık oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bu faaliyetlere maruz kalan her tüketici ise işletmenin ağızdan ağıza pazarlamacısı olmaktadır.

İşletmeler Red Bull örneğinde de olduğu gibi müşterilerin kendilerinden bahsetmeleri için çeşitli promosyonlar, çikolata, çiçek gönderimleri, doğum günü kartı, mesaj, mailleri, özel günlerde verilen hediyeler gibi müşteriyle iletişim yollarını seçebilirler. Bu tür sürprizler tüketiciyi etki altında bırakacak ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmasını sağlayacaktır. Bu konuda örnek; Fransız asıllı kozmetik markası olan Yves Rocher'nin doğum günü kampanyalarıdır. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama konusunda Türkiye pazarına tutunmasında oldukça etkili olmuştur. Yves Rocher mağazası doğum günü ayınız içerisinde siz herhangi bir ürün aldığınızda yanında, üye kartına sahip olmanız şartıyla, ikinci ürünü hediye etmektedir. En yüksek fiyatlı ürünü müşteri satın almakta, ikinci seçtiği düşük fiyatlısı ücretsiz olmaktadır ve mağaza ayrıca o güne özel hediye bir ürün daha vermektedir (<http://merveayzit.blogspot.com.tr>).

1.1.3.2. Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama

Negatif Wom eğiliminin memnuniyetsizlik seviyesi ile pozitif olarak ilişkili olduğunu ve perakendecinin şikayetlere yanıt verme konusundaki tüketici algılamasından olumsuz ilişkili olduğunu tespit eden Richins (1983) ayrıca; tüketicinin

düşüncesel olarak, memnuniyetsizliğin kendinden çok dış unsurlar (Perakendeci, satış elemanı, market ortamı vb.) kaynaklı olduğu tutumuna değinmiştir.

Tüketici satın alma davranışı sonucunda memnuniyetini tavsiye niteliğini kazandırırken, edindiği kötü tecrübeyi de olumsuz yorumlarıyla nihayetlendirmektedir. Bu aşamada tüketicilerin negatif Wom eğilimleri şikayet ile karşılık bulmaktadır (Mangold vd., 1999, s. 75). Memnuniyetsizlikle sonuçlanan tüketim davranışı, tüketiciyi tavsiye edilecek ürün ve/veya hizmet hakkında olumsuz hale getirmekte böylelikle negatif Wom ortaya çıkmaktadır (East vd., 2008, s. 216).

Charlett vd. (1995) Bir ürün veya hizmetten memnuniyetsizliğe verilen tepki biçimlerini şu şekilde sıralamışlardır (s. 1):

- Satıcıya doğrudan şikayet,
- Marka değiştirme ve negatif Wom gibi özel yanıtlar,
- Hukuki işlemlere yönelmek veya tüketici gruplarına şikayet bildirmek.

Tüketiciler arasındaki bir ürün ve/veya mağaza hakkındaki gayri resmi sohbetlerin söz konusu ürün ve/veya mağazaya ciddi hasarlar verebileceğine değinen Solomon vd. (2006); Wom'u, pazarlamacılar için iki kenarlı bir kılıca benzetmişlerdir. Bir araştırmaya göre, mutsuz müşterilerin; % 90'ı bu şirketle tekrar iş yapmayarak şikayetlerini en az 9 kişi ile paylaştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca hoşnutsuz müşterilerin %13'lük kesimi bu olumsuz deneyimlerini 30'dan fazla kişiyle paylaşmaktadır (s. 370). Negatif Wom'un bu denli hızlı yayılışı işletmeler açısından önemsenerek, çeşitli çabalarla kontrol altına alınmalıdır.

Wom, güvenilirliği, memnuniyet sağlaması yönleriyle güçlü ve pozitif kuvvet olabilir, ancak olumsuz bir durumda hayal kırıklığına ve gerginliğe sebep olarak negatif yorumlarla yıkıcı da olabilmektedir (Silverman, 2011, s. 69).

Sundaram ve diğerlerine (1998) göre, kişilerin negatif Wom nedenleri şu şekilde adlandırılmıştır (ss. 534-535):

Alturizm: Başkalarına belli bir eylemin olumsuz sonuçları hakkında uyarıda bulunarak, görebilecekleri zarardan korumak amaçlı karşılık beklemeden yardımcı olmaktır.

Öfke Azaltma: Memnuniyetsizlik sonucu öfkeye kapılan tüketici başkalarıyla olumsuz deneyimini paylaşmakta, negatif WOM'u öfkesini dindirme yöntemi olarak kullanmaktadır.

İntikam: Memnuniyetsizliği giderilmeyen tüketici şirkete misilleme yapmak için olumsuz tüm deneyimini etrafıyla paylaşma yoluna gitmektedir. Tüketiciler yüksek oranda intikam almak amaçlı negatif WOM davranışına yönelmektedir.

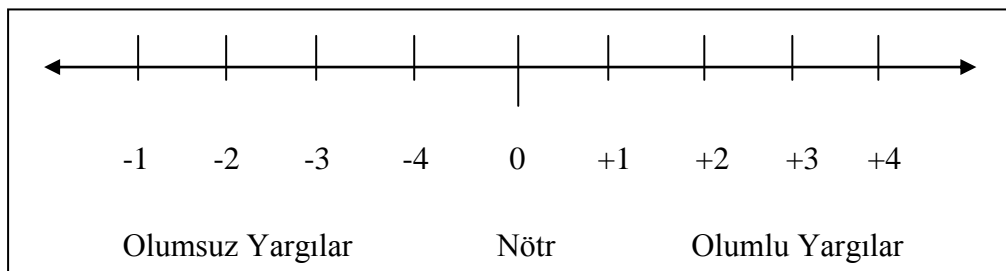
Tavsiye Arama: Olumsuz tüketim deneyimiyle karşılaşan ve tazminat talep etme yöntemlerinden habersiz olan tüketiciler, olumsuz deneyimlerini, sorunlarını nasıl çözeceklerine dair bazı tavsiyeler almak üzere paylaşma eğilimindedir.

İşletmeler için azımsanamayacak öneme sahip olan ağızdan ağıza pazarlama; işletme tarafından her daim izlenmelidir. Gerekli durumlarda stratejilerin geliştirildiği gibi gerekli durumlarda müdahale de edilmelidir. Her krizi fırsata çevirmeyi öğrenmiş bir işletme rakiplerinde daha güçlü olacaktır. Bu sebeple müşteride oluşan her olumsuz tutum işletme tarafında giderilmelidir. Böylelikle daha büyük bir olumlu ağızdan ağıza pazarlama alanı yaratılmış olunacaktır.

1.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seviyeleri

Ağızdan ağıza pazarlama ürünlerin veya sunulan hizmetlerin şekline, özelliklerine ve müşterinin psikolojik durumuna göre farklı algılanabilmektedir. Bu farklı algılayışlar pozitif ve negatif WOM'un etkisinde seviyelere ayrılmaktadır. -4, -3, -2 ve -1 seviyeleri olumsuz yargılarla negatif WOM davranışlarını; 4, 3, 2 ve 1 seviyeleri olumlu yargılar eşliğinde pozitif WOM davranışını; 0 seviyesi ise nötr durumu ifade etmektedir (Silverman, 2007, ss. 57-64).

Şekil 1.2. WOM seviyeleri



1.1.4.1. Olumsuz Yargılar Seviyesi

Dört seviyeden oluşan bu bölümde; -1'den -4'e doğru tutumlarda negatiflik yönünde artışı olduğu gözlenmektedir. Her seviye için tüketici olumsuzluk beslemektedir. İşletmeler bu aşamada gerçekleşen Wom'u takip etmeli ve stratejik çabalarını bu yönde geliştirmelidirler aksi halde başarısızlık kaçınılmazdır.

-4 seviyesinde; tüketim sonucu memnuniyetsizliği en üst düzeyde olan tüketici; ürün ve/veya hizmetten sürekli olarak şikayetçi olur, kimseye önermez, diğer tüketicileri de olumsuzlaştırma çabasına güder. İşletme bu duruma skandal boyutlara ulaşmadan tedbir almalıdır aksi halde durumdan kurtulabilmesinin tek yolu sunulan ürün ve/veya hizmetin piyasada herhangi bir ikamesinin bulunmaması sebebiyle müşterinin mecbur durumda kalmasıdır.

-3 seviyesinde; tüketici için ürün yine tavsiye edilemez sınıftadır ve diğer tüketiciler negatif yönde uyarılır ancak durum - 4 seviyesindeki kadar vahim değildir. İşletme açısından bu seviyede oldukça zorludur; ürün ve/veya hizmet ya yaşamını sürdürülemez ya da işletmenin üstün bir çaba göstermesi gerekir.

-2 seviyesinde; tüketiciler ürün ve/veya hizmetle alakalı sorunlar yaşamaktadırlar ancak ürünler hakkında fikir sorulmadığı sürece diğer tüketicilerle konu ile alakalı iletişime geçmezler. Fikir sorulduğu noktada ise yoğun bir şekilde negatif yorumlar yaparlar. Ürüne karşı bu tutum satışların ağır ağır düşmesine sebebiyet vermektedir. İşletmeler bu aşamada geleneksel pazarlama yöntemlerine (reklam, tanıtım vb.) yönelirlerse tüketici tepkisinde artışa sebep olacaktır. Bu yüzden farklı çabalar gösterilmelidir.

-1 seviyesinde; tüketim bireyi tatmin etmemiştir ancak tüketici bunu konuşmaya değer bulmaz, olumsuzluğu kızgınlık boyutuna ulaşmamıştır. Ancak ürün hakkında fikir sorulduğunda ise olumsuz deneyim aktarılmaktadır. Tüketici bu aşamada olumsuz olsa bile ürünü satın almaya gidebilmektedir. İşletmelerin bu seviye için göstereceği çabalar satışları destekleyecek ancak aşırı bir artış sağlamayacaktır.

1.1.4.2. Nötr Yargılar Seviyesi

Bu seviye sıfır olarak nitelendirilmiştir. Tüketici, bu seviyedeki ürünü kullanmaktadır ancak ürün hakkında fikir danışıldığında bile konuşmaktan yana değildir. Ürün ve/veya hizmet ne iyidir ne de kötüdür.

1.1.4.3. Olumlu Yargılar Seviyesi

Dört seviyeden oluşan bu bölümde; 1'den 4'e doğru tutumlarda pozitif yönlü artış gözlenmektedir. Her seviye için tüketici olumlu yargılar beslemektedir. Olumlu yargılar tarafı işletmeler açısından satışların arttığı ürün ve/veya hizmetlerin tercih edilme oranının çoğaldığı taraftır ancak yoğun rekabet ortamındaki işletmeler rehavete kapılamamalı ve tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetlerine ek yeni çabalar geliştirmelidirler.

+1 seviyesinde; tüketici ürün ve/veya hizmetle ilgili memnuniyet duymaktadır ancak bu memnuniyeti yayma konusunda hevesli değildir, kendine sorulmadığı müddetçe ürün ve/veya hizmet hakkında konuşmaz, sorulduğu takdirdeyse olumlu görüşünü rahatlıkla paylaşacaktır. İşletmelerin bu aşamada göstereceği geleneksel pazarlama çabaları olumlu sonuç verecektir.

+2 seviyesinde; tüketici için memnuniyet yerini ürüne ve/veya hizmete yönelik hayranlık almıştır. Fikir sorulduğunda tutkulu bir anlatımla olumlu yorumlarını diğer tüketicilere aktarmaktadırlar. İşletmeler bu aşamadaki ürün ve/veya hizmetler için geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmasalar da olur, ek bir çabaya gerek yoktur.

+3 seviyesinde; memnuniyeti yoğun yaşayan tüketici, diğer tüketicileri de söz konusu ürün ve/veya hizmeti kullanmaları konusunda motive etmeye çalışmaktadırlar. İşletmeler bu aşamada pazarlama yöntemlerinden daha çok tüketicilerin ürünler ve/veya hizmetlere ulaşım kolaylığını sağlamalıdır.

+4 seviyesinde; tüketici için memnuniyet doruk noktadadır. Ürün ve/veya hizmet yoğun ilgi çekmiş, tüketiciler sürekli olarak bununla ilgili konuşmaktadırlar. İşletmeler açısından bu seviye çok kıymetlidir çünkü bu seviyede ürün satışları maksimuma ulaşmaktadır.

1.1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Beş Unsuru

Ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşebilmesi için; çevresine firmalardan bahsedenler, konuşulan konu, mesajın iletilmesindeki araç, konuşmalarda yer alma/iştirak, insanların firmalar hakkında söylediklerini izleme/takip unsurları bulunmaktadır. Bu beş unsurdan herhangi birinin yokluğu ağızdan ağıza pazarlamada başarısızlığa sebebiyet vermektedir. Sernovitz (2012) bu beş unsur 5 T olarak nitelendirilmektedir. Bunun sebebi ise İngilizce karşılıklarının (talkers, topics, tools, taking part, tracking) her birinin "T" harfi ile başlamasıdır.

İşletmeler bu beş unsuru kullanarak kendi haklarında Wom oluşturabilirler. Öncelikli olarak kendilerinden bahsedecek insanlar bulmalıdırlar. İkinci aşamada bu insanlara işletme hakkında konuşmaları için bir sebep vermelidirler, üçüncü aşamada işletme hakkındaki sohbetlerin yaygınlaşması ve hızlanması için yardımcı unsurları devreye sokmalıdırlar, dördüncü aşamada işletmeler sohbetlere katılmalıdırlar, beşinci aşamada ise insanların ne konuştuğu iyi gözlemlenmeli, ölçümler yapılmalı ve elde edilen veriler gelecek planlamalarında kullanılmalıdır. Bu unsurlar birbirini takip eden aşamalar olarak sürdürülürse işletmenin Wom çabası cevapsız kalmayacaktır (Sernovitz, 2012, ss. 63-189).

1.1.5.1. Firmadan Bahsedenler (Konuşmacılar)

Konuşmacılar sosyal hayatın kaynağı olan insandır. Her insan çevresiyle iletişim içerisindedir. Bu sebeple her insan ağızdan ağıza pazarlama konusunda firmaların pazarlamacıdır. Birçok konuyu gündeminde tutan insan, yaptığı alışverişi; fikirleri ve deneyimleri olarak paylaşmaktadır.

İnsanlar gün içinde sayısız reklama maruz kalmaktadır. Televizyonda, radyo ve gazetede, internetin başına geçtiğimizde gelen e-postalarda, takip ettiğimiz blog sayfalarında ve daha fazlasında... Durum böyle iken satın alınacak ürün veya hizmetlerle ilgili karar verirken ticari kaygısı olmayan mesajlara daha çok güven duyulmaktadır. Arkadaşlar, aile, sevilen, saygı duyulan kişiler gibi informal kişisel iletişim kaynaklarından gelen her türlü bilgi ve tavsiyede, bir kazanç beklentisi olmaması ağızdan ağıza iletişimi güçlü bir pazarlama şekli haline getirmektedir. Bruyn ve Lilian da (2008), 1950'lerden beri yapılan pek çok araştırmada kişisel sohbet ve birbirini tanıyan kişiler arasındaki informel bilgi alışverişinin sadece tüketici seçimlerini

değil satın alma kararlarını da etkilediğini ayrıca ağızdan ağıza iletişimin basılı ilanlar, kişisel satış, radyo ve televizyon reklamlarından daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir (<https://hakanokay.com>).

Konuşmacılar firmaların mesajını bağlı buldukları gruba aktaracak bireylerdir. Bu bireyleri "mesaj yayıcı" veya "etkileyen" olarak nitelendirmekte mümkündür. Konuşmacılar toplumun standart üyeleridir. Bu üyeler; müşteriler, doktorlar, komşular veya arkadaş çevresi olabilmektedirler. Kimi zamanda bu kişiler işletme hakkında mesaj yaymak isteyen gönüllüler olabilmektedirler. Bu sayede kişiler işletmenin ağızdan ağıza yayılma kampanyasının bir parçası olabilirler (Aydın, 2009, s. 17).

1.1.5.2. Konuşulan Konu

Tüm ağızdan ağıza pazarlama çalışmaları yayılacak bir mesaj tasarlamakla başlamaktadır. Basit fikirler; iyi cümlelerle bir kişiden diğerine taşınabilmektedir. İletilen mesajların içeriği sofistike marka oluşturma kavramları, özel indirim kuponu ve benzeri promosyonlar gibi karmaşık bilgileri aktarmakla ilgilidir ancak bundan ziyade söz konusu mesaj net ve basit bir şekilde başarıyla aktarılmalıdır (<http://www.marketingprofs.com>).

Ağızdan ağıza pazarlamada konunun herhangi bir kısıtı olmamaktadır. İnsanlar; diğer insanlar, farklı fikirler, satın alınan şeyler, gidilen yerler, izlenen filmler ve daha pek çok konu hakkında konuşmayı ve fikirlerini paylaşmayı severler. Bütün insanlar spordan, yaşamın anlamına; okunan kitaplardan, hobilere kadar her şey hakkında sürekli görüş alışverişinde bulunmaktadırlar (<https://hakanokay.com>). Her mecra hakkında birbirlerine ilettikleri bu mesajlar insanların satın alma kararına doğrudan tesir etmektedir.

İşletmeler konu oluşturmada başarılı oldukları takdirde ağızdan ağıza pazarlama güçleri artacaktır. Başarı için işletmelerin ilk olarak; kullanılacak günlük bir konu bulması gerekmektedir. İndirimler, müşteri hizmetleri çabaları, hayır kurumlarıyla ortak girişimlerde bulunmak bunun en iyi yollarındandır. İkincil olarak işletmeler; konuşulmaya değer bir kampanya düzenlemelidirler. Reklamlar, viral kampanyalar, ücretsiz bilgi sunumları ve benzeri yöntemler sayesinde bu hedefi gerçekleştirebilirler. İşletmeler için üçüncü ve son öneri ise fısıldaşmaya değer bir şirket olunmasıdır.

Kaliteli ürünler, eşsizlik, farklı ve hoş bir alışveriş deneyimi sıfatları ile tüketici nezdinde markanın imajı oluşturulmalıdır (Sernovitz, 2012, s. 101).

1.1.5.3. Mesajın İletilmesindeki Araç

Ağızdan ağıza pazarlamada kullanılan araçlar; konunun veya mesajın hem daha hızlı hem de daha uzağa yayılmasını sağlamaktadır. En iyi konular bile aktarılırken yardımcı unsurlara gereksinim duymaktadır çünkü mesajlar ne kadar geniş bir kitleye ulaşırsa o kadar başarılı olmaktadır (Sernovitz, 2012, s. 127).

Söz konusu araçlar hedef alınan sosyal yapı gereği farklılık gösterebilmektedir. Kimi zaman promosyonlar, hediye çekleri, tanıcı mesajlar ve e-mailler, fan sayfaları, blog sahipleri ile yürütülen tanıtımlar gibi çeşitli yöntemler uygulanırken kimi zaman ise yüz yüze iletişime geçmek daha faydalı olacaktır. Bunun için koşullara uygun araçlar seçmek gerekmektedir aksi bir halde pazarlama çabaları başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir.

Kozmetik markası olan Avon ağızdan ağıza pazarlama için oldukça etkili konu oluşturmakta ve müşteri kitlesi her geçen gün artırmaktadır. Her konunun daha hızlı ve etkili yayılmasını sağlayacak olan, güncel bütün araçlara başvurmaktadır. Dönemsel olarak değişen broşürleri ile farklı ürünler ve indirimler sunarak müşteri için konuşulacak bir konu ortamı hazırlamaktadır. Ayrıca belli dönemler sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak müşteriye duyarlılık oluşturmaktadır. Ünlü kişiler, blog sahipleri ve farklı dönemlerde alışveriş merkezlerinde yaptıkları tanıtım günleri ile geniş kitlelere ulaşmaktadır (<https://kozmetik.avon.com.tr>). Pazarlama yaptığı her aşamada araç kullanan Avon ilk günden bugüne ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarını iyi şekilde sürdürerek başarı elde etmiş firmalardandır.

1.1.5.4. Yer Alma/İştirak

İşletme satış yapabilmek için yoğun pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır ancak müşterinin ilgisini çekmediği sürece bütün çabaları anlamsız kalacaktır. Ağızdan ağıza pazarlama için insanların sosyal hayatlarında konuştuğu konularda yer edinmek gerekmektedir. Bu sayede her müşteri satın alma öncesinde veya sonrasında işletmenin pazarlamacısı statüsünü almakta bu sayede işletme daha büyük kitlelere ulaşmaktadır.

Müşterilerin konuştuğu konularda yer almak firmanın genel stratejileri doğrultusunda doğal olarak gerçekleşebileceği gibi işletme tarafından da bir pazarlama çabası olarak uygulanabilmektedir. İşletmeler günümüzde bunu en çok blog sahipleri ile birlikte yürütmektedir. Blog sahipleri yaptığı paylaşımlarında işletmelerin ürünlerine ve hizmetlerine yer vermektedirler. Söz konusu işletme, ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmak isteyen müşteri internet ortamında rahatlıkla aradığı bilgiyi bulabilmektedir.

1.1.5.5. İzleme/Takip

Ağızdan ağıza pazarlamada izleme veya takip bir nevi iletişimin geri bildirimidir. İşletmeler tüketiciler üzerinde ne tür etkiler uyandırdıklarını izleyebilmektedirler. Olumsuz konularda önlem ve iyileşmeye gidilebilmekle beraber olumlu izlemlerde ise gücüne güç katabilmektedirler. Firma yoğun rekabet ortamında mutlaka izlem yapılmalıdır (Sernovitz, 2012, s. 189).

Ağızdan ağıza pazarlamada söz konusu mesajın nasıl yayıldığını ve müşterilerin ürün veya hizmetler hakkında ki yorumlarını nasıl takip edeceğini bilmek, işletmeler için büyük katma değer yaratmaktadır (Şen, 2013, s. 18).

1.1.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci

Ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesi insanların birbirleri ile iletişim halinde olmasına bağlıdır. İslanmoğlu ve Altunışık (2013) bu iletişimi bilgi akışının nasıl olduğuna dair geçerli olan iki süreç modeli ile açıklamaktadır.

◆ İki Kademeli Akış: Klasik görüşe göre pazarlamacılar tarafından yapılan reklam gibi toplu mesaj verme çabasında olan faaliyetler önce fikir liderleri etkiler, daha sonra fikir liderleriyle iletişime geçen sıradan tüketicileri de fikir liderleri etkiler (s. 288).

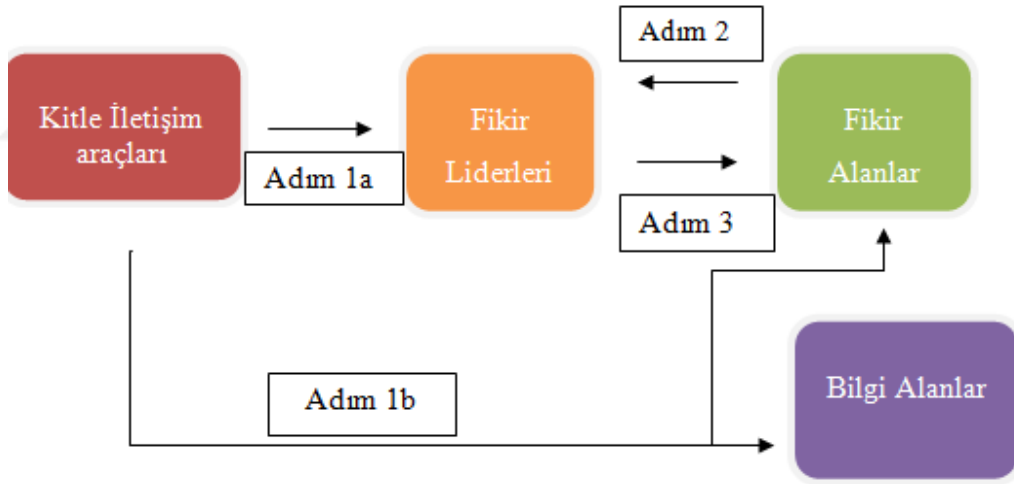
Şekil 1.3. İki Kademeli Akış Süreci



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 288

♦ Çok Kademeli Akış: Kişilerarası bilgi akışının daha kapsamlı bir tanımını yapar. İlk model geliştirilerek iki yönlü etkilenme durumu da göz önünde bulundurulmuştur. Tüketici 1 (fikir liderleri) ve tüketici 2 (fikir alanlar) karşılıklı olarak birbirlerinden etkilenirler (s. 289).

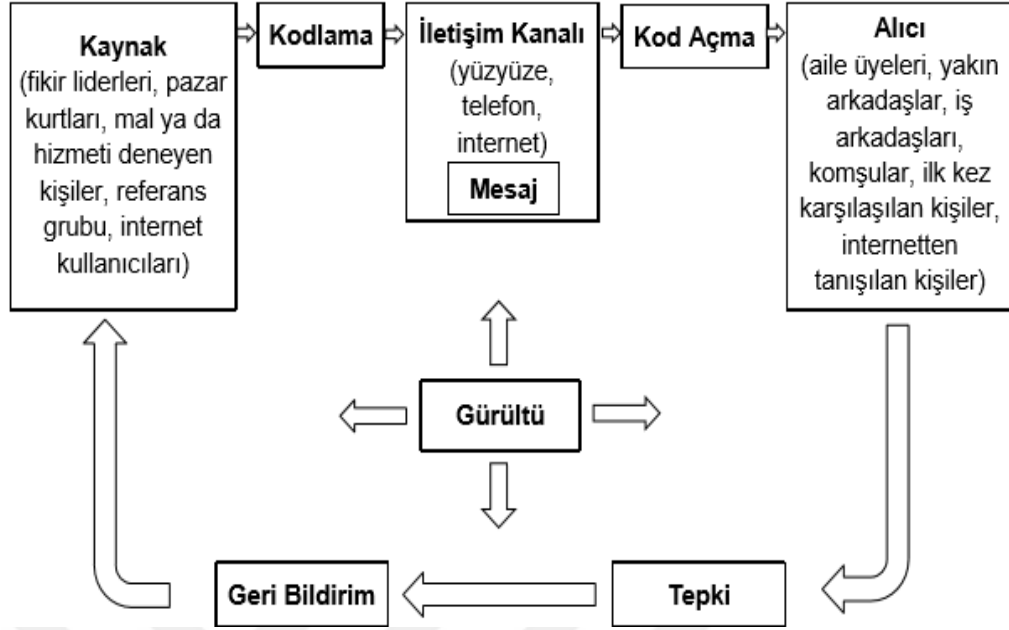
Şekil 1.4. Çok Kademeli Akış Modeli



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 289

İnsanlar arasındaki iletişim birçok karar aşamasında etkili olabileceği gibi satın alma kararı için de son derece etkilidir. Modellerden de görüldüğü üzere insanlar hem birbirlerinden hem de kitle iletişim araçlarından etkilenmektedirler. İşletmelerin yoğun bir pazarlama çabası içerisinde gerçekleştirdikleri bütün faaliyetlere maruz kalan insan çoğu zaman daha güvenerek ağızdan ağıza pazarlamaya başvurmaktadır. Bu süreç tıpkı iletişim sürecinde olduğu gibi yönlendirilmektedir. Fikirlerin aktarılması kaynak, mesaj, iletişim kanalı, alıcı, geri bildirim ve gürültü unsurları ile gerçekleşmektedir.

Şekil 1.5. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci



Kaynak: Ezzatrad, 2014, s. 25.

Tablo 7' de iletişim sürecini oluşturan elemanlar verilmiştir ve birbirlerini etkileme yönleri belirtilmiştir. Kaynak bilgilerini, deneyimlerini kodlayarak mesaja dönüştürmektedir. Mesaj sosyal yapının gerektirdiği bir iletişim kanalı ile alıcıya aktarılmaktadır. Alıcı kendine gönderilen sembollerle şekillenmiş mesajı kendi bilgisi dahilinde almaktadır. Alıcı kendi yorumuyla şekillenen bilgiye karşı, tepki ve geri bildirim oluşturmakta ve kaynağa iletmektedir. Tüm bu aşamalarda iletişim gürültüye maruz kalmaktadır.

1.1.6.1. Kaynak

Fikri gönderen konumunda olan kaynak iletişimin başarısında son derece önemli bir etkiye sahiptir. Kaynak denildiğinde, fikri üretenle onu mesaja dönüştüren ve iletişim kanalı kararlarını veren örgüt ve kişiler anlaşılmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 275). Kaynak; fikir üretildikten sonra mesajı yazılı, sözlü veya görsel olarak aktarabilmektedir. Bu tamamen kaynağın kendi kararına kalmaktadır.

Kaynak yoğun bir iletişim sürecinin başlangıç aşamasıdır. Sağlıklı bir iletişim kurulabilmesinde kaynak oldukça önemlidir. Kaynağın başarısız bir başlangıççı diğer bütün aşamaları da başarısız kılacak ve iletişim başarısızlık ile sonuçlanacaktır. Kaynağın başarısı iletişim ortamına, mesajın uygunluğuna ve en önemlisi kaynağın

özelliğine de bağlıdır. Altunışık ve İslamoğlu (2013) kaynağın başarılı olabilmesi için inanırlılık, çekicilik ve güç unsurlarına bağlı olması gerektiğini belirtmişlerdir (s. 276).

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kaynak konumundaki kişi hizmet ya da malı satın alarak deneyim sahibi olmuş bir kişi, bir fikir lideri ya da bir pazar kurdu olabilmektedir. Ayrıca kaynak, hizmet ya da malı satın almayıp reklam, satış elemanı ya da çevresindeki kişiler yoluyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici ya da internette gezinirken bir şekilde o ürün ile ilgili bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı da olabilmektedir (Çukur, 2013, s. 50).

♦ Fikir Liderleri: Odabaşı ve Gülfidan (2003) kitaplarında; "uzmanlıkları, bilgileri ve konuları nedeniyle başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahip olan kişilere fikir liderleri denilir. Fikir liderleri, ilgilendikleri ürün sınıfı hakkında çok bilgili, yenilikçi, sosyal ilişkileri kolay kurabilen kişilerdir ve ürünler hakkında bilgi vermeye istekli olmaları beklenir" tanımını kullanmışlardır (s. 56).

Sosyal ortamlarda kolaylıkla iletişim kurabilen fikir liderleri; diğer herkese oranla daha pozitif, girişken, kendilerinden emin kişiliklerdir. Teknolojik gelişmeler ile araları oldukça iyidir. Ayrıca konusunda uzmanlaşmış kişiler de fikir liderleridir. Örneğin; çocuğuna hangi kitabı alması gerektiğini bilmeyen bir veli öğretmene danışmaktadır. Tıpkı bu örnekteki gibi doktor, eczacı, diş hekimi, avukat gibi meslek gruplarında uzmanlaşmış kişilerde tavsiyeler söz konusu olduğunda fikir lideri pozisyonundadırlar.

♦ Pazar Kurtları: Pazardaki farklı ürünler hakkında bilgi sahibi olan, alışverişe uygun konumları bilen ve diğer insanlara pazara dair bilgi veren insanlardır. Buradan hareketle pazar kurtları; hem pazar bilgileri hem deneyime hem de etkileyici güce sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 287).

Pazar kurtları ve fikir liderleri birbirlerine benzer özellikler taşımaktadır. Özellikle medyayı yakından takip etmeleri onları diğer tüketicilerden ayırarak, herhangi bir satın alma kararını etkileyebilme yetkisine kavuşturmuştur. Her iki grubun üyesi de yeniliklere açıktır, yeni ürünleri denemeye herkesten daha çok hazırdırlar. Ancak fikir liderlerinin tek bir ürün veya markaya odaklanmış olmaları, pazar kurtlarının ise tek bir ürün veya markaya değil, genel olarak pazara yönelik bilgi ve etki alanları

bulunması fikir liderleri ile pazar kurtlarının birbirinden ayıran en önemli özellikleridir (Odabaşı ve Gülfidan, 2003, s. 227).

Tablo 1.1. Fikir Liderleri ile Pazar Kurtları Arasındaki Farklar

	Fikir Lideri	Pazar Kurtları
Ürünü satın almış ya da kullanmış olmak	Gerekli koşul olmasa da genellikle ürünü almış ya da kullanmıştır.	Gerekli koşul değildir.
Ürün bilgisi	Belirli bir ürün ya da ürün sınıfına ait yoğun bilgi birikimi vardır.	Genelde pazarın tümüne yönelik pek çok ürün kategorisinde bilgilidir.
Genel pazar bilgisi (perakendeciler, fiyatlar, vb)	Yoktur.	Vardır.
İletişim tarzı	Hem aktif hem de pasiftir, yani hem bilgi alıcı hem de bilgi verici ile iletişim kurarlar.	Hem aktif hem pasif olmakla birlikte çoğunlukla aktiftir.
Pazarlama eylemlerinin hangi aşamasında etkin bir şekilde rol oynarlar?	Genellikle yeni ürün sunumunda	Her aşamada.

Kaynak: Odabaşı ve Gülfidan, 2003, s. 229

1.1.6.2. Kodlama ve Kod Açma

Kaynak göndereceği mesaj içeriğiyle alakalı olarak; kendi bilgi, deneyim ve tecrübelerini ile bu mesajı şekillendirerek karşı karafa aktarmaktadır. İşte mesajın karşı tarafa aktarılırken aldığı bu şekle kodlama denmektedir. Kaynağın kişisel süzgeci olarak nitelendirilebilecek kodlama mesaj ile karşı tarafa aktarıldığında yine aynı şekilde alıcı kendi süzgecinden geçirerek kod açma işlemi yapmaktadır. Kaynak mesajı gerekliliği doğrultusunda kodlayarak karşı tarafa aktardığını düşünse de mesaj alıcının bilgi, deneyim ve kapasitesi doğrultusunda algılanarak kod açma gerçekleşecektir.

Küçük (2012) çalışmasında kodlamayı; bilgilerin, düşüncelerin ve duyguların alıcı tarafından anlaşılmasına olanak tanıyacak şekilde iletme uygun hazır bir mesaja dönüştürülmesi şeklinde tanımlamıştır. Kodlamayı örgütlenmiş simgeler bütünü olarak ele almıştır. Kod açmayı ise; kaynak tarafından gönderilen mesajların, alıcı tarafından anlamlandırılması; eş deyişle, iletiye yüklenen anlamın çözümlenmesi işlemidir şeklinde tanımlamıştır.

Kodlama ve kod açma mesajın anlaşılabilmesi için oldukça önemlidir. Kaynak bulunduğu ortama uygun ve iletişimde olduğu alıcılara uygun bir şekilde kodlama yapmalıdır. Aksi halde iletişimde başarısızlık söz konusu olabilmektedir. Örneğin, ders ortamında öğrenciler ve öğretmen arasında kurulan mesajların kodlanması ile arkadaş ortamındaki konuşma esnasında yapılan kodlama farklı olacaktır.

Ağızdan ağıza pazarlamada mesaj çeşitli kodlamalarla karşı tarafa aktarılabilir. Sözlü ve yazılı dışında ön deneyim sunmak tüketici için oldukça iyi bir kodlama şeklini almaktadır. Örneğin arkadaşlarıyla iletişim halinde olan bir kişinin sürekli arabasının özelliklerinden bahsederek kodlama yapması bu konuşmada olan diğer kişileri de etki altına alacaktır. Ancak motor özellikleri gibi teknik konuları çok iyi bilmeyen kişiler için burada kod açma işlemi başarısız kalacaktır işte bu noktada araba sahibi diğer kişiye arabasını sürmesini ve farkı görmesini önererek ürünü satın almadan ön bir deneyimde bulunmasını sağlar böylece teknik konulardan ötürü yapılamayan kod açma deneyim sayesinde yapılacaktır. Günümüzde bir çok işletme bu yöntemde başvurmaktadır. Tanıtıcı ürünler, test sürüşleri ve hatta deneme kabinleri kullanımı bunun göstergesidir.

1.1.6.3. İletişim Kanalı ve Mesaj

Kaynak bulunduğu ortama ve iletişimde olduğu kişiye uygun kodlamayı seçtikten sonra mesaj artık alıcıya sunulmaktadır. Mesaj, iletişimde alıcı ve kaynak arasında ki gönderidir. Özalpın Türker (2014) çalışmasında mesajı, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın, kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması şeklinde ifade etmiştir.

Mesajın olmadığı bir iletişim söz konusu olamaz. Başarılı bir iletişim olabilmesi için mesajın doğru kodlanması ve doğru kod açılması yapılması gerekmektedir. Mesaj doğru bir iletişim kanalı ile aktarılmaz ise bütün içerik gelip geçici olarak kalacaktır.

Tablo 7' de gösterildiği gibi iletişim kanalı ve mesaj bir bütünlük içerisinde oluşturulmalıdır. Bazı mesajlar yüz yüze aktarıldığında güçlü bir etki uyandırırken bazı mesajlar telefon veya internet yoluyla daha güçlü olabilmektedir.

Örneğin; çocuğunun eğitimi hakkında bilgi almak isteyen bir veli öğretmen ile telefonda görüşmekle yetinmez yüz yüze görüşmeye ihtiyaç duyar ancak arkadaşının önerdiği eğitim kurumunu öğrenmek isteyen kişi bu iletişimde telefonu yeterli görecektir. Bu örneklerden de hareketle; mesajın kaynaktan alıcıya aktarılmasını sağlayan yol veya araçlar iletişim kanalı olarak adlandırılmaktadır (Özaltın Türker, 2014, s. 157).

1.1.6.4. Alıcı

Kaynağın mesajı oluşturması ile başlayan iletişim alıcı ile nihayete kavuşmaktadır. Kaynağın gönderdiği her türlü mesajı kendi bilgi, tecrübe ve kapasitesi doğrultusunda süzgecinden geçirerek alan ve daha sonra bu mesajın kendinde bıraktığı etkiyle geri bildirim yapan iletişim ögesi alıcıdır. Alıcı, kaynağın kodladığı mesajı alıp kod açarak anlamlandırarak ve değerlendirecek olan kişi ya da kişilerdir (Özaltın Türker, 2014, s. 157)

İletişimin gerçekleşmesi için alıcının yokluğu mümkün değildir. Kimi zaman mesaj sırf kaynağın kendini tatmin etmesi için oluşturulup alıcıya gönderilirken, çoğu zaman mesaj alıcı için oluşturulmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama için oluşturulan mesajın alıcı konumunda; çevremizde satın alma dürtüsünde olan herhangi bir kişi bulunmaktadır. İnsanlar satın alma söz konusu olduğunda karşılaştıkları riskleri azaltmak isterler bu sebeple bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgi ihtiyacını karşılamak niyetinde olan tüketici alıcı olarak iletişimi tetikler ve kaynağın süreci başlatması ile ihtiyacı olan mesajlara ulaşmaktadır.

1.1.6.5. Geri Bildirim

Kaynak tarafından uygun bir kodlama ve iletişim kanalı ile alıcıya gönderilen mesaj, alıcı tarafından özümsemektedir. Alıcının bilgisi, kültürü, deneyimleri ve karakteristik yapısı dahilinde alıcıda mesaj hakkında bir netice oluşmaktadır. Oluşan bu sonucun mesajı göndericisi olan kaynağa tekrar yansması geri bildirim olarak adlandırılmaktadır.

Pazarlama açısından geri bildirim oldukça önemli bir unsurdur. İşletmeler müşteri deneyimlerini takip etmek, şikayet, öneri veya kullanımdan ötürü duyulan hazzı gözlemlemeli bu doğrultuda stratejiler geliştirmelidirler. Yoğun rekabet ortamında geri bildirim gerekliliği göstermeyen işletmeler mutlaka sıkıntılar yaşamaktadırlar. Örneğin; turizm sektöründe 31. yılını tamamlayan Anı Tur, yurtiçinde tüm bölgelerde 500'den fazla tesis ile hizmet vermektedir. Aynı zamanda Türkiye'nin 7 bölgesine düzenlenen kültür turları, dünyanın birçok ülkesi için hazırlanan gezi programları, yurtdışı için münferit otel seçenekleri, Kıbrıs'ta bulunan en gözde oteller için paket tur programları da bünyesinde bulunmaktadır (<http://www.anitur.com.tr>). Anı tur her müşterisinin memnuniyetine yoğun bir ilgi göstermektedir, satın alınan programın başlamasından önce bilgilendirme sistemleri, karşılama host ve hostesleri, program sonrası memnuniyet anketleri, çeşitli zamanlarda tanıtım mesaj ve mailleri ve müşteri tavsiye ve tekliflerine açık alanında uzmanlaşmış personel ile hizmet vermektedir. Bu sayede müşterinin satın alma sonrası geri bildirimlerini takip ederek işletme adına değer katmakta ayrıca her geçen yıl daha yüksek kalitede hizmet verebilmektedir.

1.1.6.6. Gürültü

İletişimin başlaması ve sonlanmasına karar her aşamada gürültü bulunmaktadır. İletişimi olumsuz yönde etkileyen gürültü; Küçük (2012); iletişim sürecinde mesajın niteliğini etkileyen; eş deyişle, doğru ve etkin bir biçimde karşı tarafa aktarılmasını engelleyen unsurların tümü şeklinde ele almıştır.

Ağızdan ağıza pazarlama için gürültünün yoğun olması istenilen harekete geçirme, satın almaya yönlendirme, etkisini azaltacaktır. Gürültünün yoğun olduğu ortamda tüketiciler sağlıklı bir iletişim kuramayacak, iletişim yarım kalacak veya olumlu mesajlar olumsuz olarak algılanabilecektir. Kişilerin konuşma şekilleri, yetileri veya engelleri de gürültüye neden olmakta iletişim kalitesini düşürmektedir.

1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama konusunda dünya çapında bilinen güncel isimlerin (Dave Balter, Ed Keller, Pete Blackshaw) çeşitli çalışmalarında da bahsettiği gibi ağızdan ağıza pazarlama; yaşayan, gelişmelere kendini adapte edebilen bir pazarlama yöntemidir.

Gelişip değişen hayat koşulları, sosyal bir varlık olan tüketiciyi uyum sağlama yönünde etkilemektedir. Günümüz bireylerinin yaşantısında teknolojinin standart bir düzey kazanmasıyla, tüketiciler ve hatta tüketim de teknolojik ortamdan nasibini almaktadır. Teknolojinin getirilerine yoğun bir şekilde maruz kalan bireye ulaşmak isteyen pazarlamacılar ise bu alanda kendilerine aktif bir yer edinmişlerdir. Geçmişten günümüze en önemli icatların teknolojik unsurlar olduğu bilindiği üzere; 21. Yüzyılın adından en çok bahsettiren teknolojik vakası ise internet ve getirileridir. Bireyler herhangi bir alışveriş söz konusu olduğunda artık kolaylıkla internet ortamının yardımına başvurmaktadırlar. Bundan ötürüdür ki, internet ortamı ağızdan ağıza pazarlamanın sergi yeri haline gelmiştir.

Kanada, İngiltere, Kore, kuzey ülkeleri, Türkiye, Rusya ve daha birçok ülkede yapılan araştırmalar; yaşanan coğrafyanın ve kültürün farklı olmasına rağmen; ağızdan ağıza pazarlamanın şüphesiz en güçlü pazarlama aracı olduğunu göstermektedir (Balter, 2008, ss. 31-38). Lopez ve Sicilia (2014) çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlamayı tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında yüz yüze görüşmeleri olarak aktarmışlar ve farklı teknolojilerin gelişmesi ile ağızdan ağıza pazarlamanın yeni bir boyut kazandığını anlatmışlardır (s. 29).

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı "potansiyel, gerçek ya da eski müşterilerin bir ürün ya da şirket hakkında internet üzerinden çok sayıda insana ve kurumlara sağladığı olumlu ya da olumsuz beyanlar" olarak tanımlamaktadırlar (s. 39).

Ağızdan ağıza pazarlamanın yüz yüze veya birebir iletişim ile gerçekleştiği varsayımı sebebiyle; elektronik ağızdan ağıza pazarlama bu yönden geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan ayrılmakta ancak yine de pazarlamacı tarafından oluşturulan pazarlama çabalarına oranla daha güvenli olarak algılanmaktadır (Oosterveer, 2011, s. 13). Elektronik ortamda insanlar bilgisayar, akıllı telefon ve benzeri teknolojik cihazlar ile irtibata geçmektedirler. Bu fikrin taraftarı olan Park, Wang ve Yao çalışmalarında (2011) electronic word of mouth tamlamasının word of mouse tamlaması ile örtüştüğünü savunmaktadırlar (s. 333). Bu çalışmada ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı E-wom kısaltması ile kullanılmıştır.

İnternet kullanıcılarının her türlü ürün ve hizmet hakkında önerilerini, tavsiyelerini ve görüşlerini internet ortamı vasıtası ile başkalarına aktarmaları E-wom olarak adlandırılmaktadır (Bronner ve Hoog, 2010, s. 2). Tüketicilerin, söz konusu ürün ve hizmet hakkında zaman kısıtı olmadan, yalnızca tanıdıkları az sayıda kişiden bilgi elde etmelerine değil, aynı zamanda coğrafi olarak dağınık bir gruptan etkileşim sağlamak E-wom olarak ifade edilmektedir (Jalilvand vd. 2011, s. 44). Çalışmalarında benzer tanımlara yer veren Hoon Lim vd. (2012) E-wom'u gelişen teknoloji etkisiyle internet ortamına taşınmış Wom olarak nitelendirmektedir (s. 60).

E-wom; hız, kullanım kolaylığı, anonim oluşu (görüş paylaşımların birebir tanınmayışı), kişilerin yüz yüze kurulacak iletişimde hissettikleri baskının burada hissedilmemesi sebebiyle yoğun şekilde tercih edilmektedir. Çalışmalarında bu görüşü destekleyen Tabbane ve Hamouda (2013) bu durumu E-wom'un üç belirleyici özelliği ile anlatmışlardır. Bunlar (ss.2-3):

- ◆E-wom yüksek yayılma oranına sahiptir. İnternet ortamı sebebi ile küçük gruplara değil internet erişim olan herkese açık bir bilgi halini almıştır,
- ◆ E-wom ile kurulan irtibatlar daha kalıcı ve daha erişilebilirdir. Yazılı metinlere dayalı olması kalıcılığını sağlarken internet ortamına kaydedilen bilgilerin aynı şekilde her zaman her şekilde herkes tarafından tekrar ulaşılabilir olması E-wom'u erişilebilir kılmaktadır,
- ◆ E-wom genellikle bilinmeyen, tanınmayan bir iletişim kurucunun tarafından yayılmaktadır.

Cheung ve Thadani (2010) çalışmalarında bu üç öncüyü destekleyerek E-wom'un kalıcı oluşu ve miktarı sebebiyle daha ölçülebilir bir yapısı olduğunu eklemektedirler (s. 331). Cheung; Lee (2012) ile olan çalışmasında ise, tüketiciyi e-Wom davranışına yönlendiren motivasyon faktörlerini; şöhret-kendini beğenmişlik (egoizm), birliktelik (kolektivizm), başkalarını düşünme (altruizm) ve ahlaki ilkeler olarak belirtmiştir (s. 219).

İnsanların paylaşmayı sevmesi ve internet ortamının bunu daha çok kişiye daha kısa sürede ulaştırma yönüyle kolaylaştırması, insanların internet teknolojisine adapte olması ile artık çevrimiçi bilgi ve tavsiye arayışında olmaları, insanların geleneksel

reklamlara oranla başka kişilerin tavsiyelerine güvenmeleri, bilgilerin internet ortamında sonsuza kadar var olmaları E-wom'u oldukça güçlü bir yöntem haline getirmektedir (<http://www.buzztalkmonitor.com>). Şirketlerin, E-wom'u pazarlama kampanyalarında istenen ürün satışı için kullanmaları giderek önem kazanmakta ve bu sebeple tüketiciler arasında anahtar E-wom yayıcıları belirleyen şirketler bu yöntemle rakiplerine fark atabilmektedirler (Bao ve Chang, 2014, s. 21).

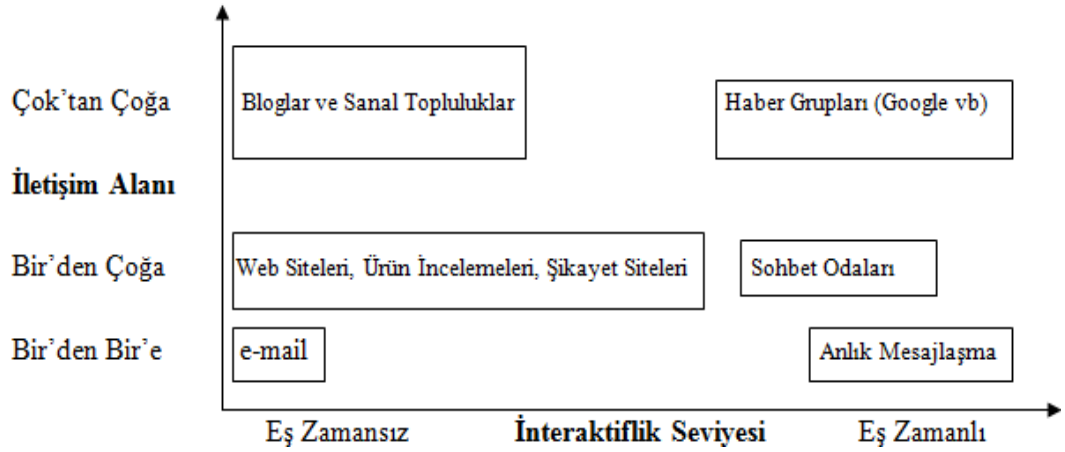
Nihayetinde; internet kullanımının yaygınlaşması, istenilen bilgiye istenildiği an ulaşımın oldukça kolaylaşması tüketicilerin tarafsız bilgi ihtiyaçlarını bu mecradan gidermelerine imkan sağlamaktadır. Böylelikle internet kanalıyla; tüketicilerin herhangi bir satın alma davranışı öncesi ve sonrasında ürün, hizmet veya marka hakkında aralarında gerçekleştirdikleri bilgi akışı E-wom olarak adlandırılmaktadır.

Balter (2008) Türkiye'de E-wom konusunda öncü ve en önemli ajansın FikriMühim olduğuna değinmektedir (s. 36). FikriMühim, 2007 yılında ağızdan ağıza pazarlama ajansı olarak kurulmuştur. 2013 yılı itibari ile faaliyet alanını genişleten FikriMühim; pazar araştırmaları, sosyal komünite ve sosyal medya istatistikleri hizmetlerini de müşterilerine sunarak daha güçlü bir şekilde günümüze gelmiştir (<https://www.fikrimuhim.com>).

1.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kanalları

İnternet dünyasının geniş kapsamı E-wom'un çeşitli ortamlarda gelişmesine olanak sağlamıştır. Tüketiciler; ürünlerin hakkında görüşlerini, yorumlarını ve incelemelerini web günlüklerinde (blogger.com, tumblr.com, wordpress.com vb.), forum sitelerinde (frmtr.com, kadınlarkulubu.com, forum.donanimhaber.com vb.), kişisel sosyal ağ hesaplarında (facebook.com, twitter.com, instagram.com vb.), haber sitelerinde (ntv.com.tr, milliyet.com.tr, onedio.com vb.) ve daha bir çok farklı mecrada; alan ve zamandan bağımsız olarak, açık seçik bir şekilde paylaşmaktadırlar (Litvin vd. 2008, s. 466). Chu ve Kim çalışmalarında (2011) E-wom'un geniş kapsamlı bir yelpazesi olduğunu vurgulamakta ve yukarıdaki verileri destekler nitelikte açıklamalar yapmaktadırlar (s. 48).

Şekil 1.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları



Kaynak: Litvin vd. 2008, s. 30

Şekil 1.6.'da E-wom kanalları; iletişim alanı ve interaktiflik seviyesi açılarından değerlendirilmektedir. İletişim alanını çok kişiden çok kişiye, bir kişiden çok kişiye ve bir kişiden bir kişiye iletişim şeklinde sınıflandırırken, interaktiflik yani etkileşim seviyeleri katılımın eş zamanlı veya eşzamansız gerçekleşmesi ile taraflara ayrılmıştır. Bu kanallara her geçen gün yenileri eklenirken her bir kanalın E-wom gücü, tesir etkisi, birbirinden farklıdır.

1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamannın Yöntemleri

Her insan satın alma davranışı öncesinde fikir edinme ihtiyacı duymaktadır. Kimi zaman eş, dost, yakın çevreden veya bir bilir kişiden edinilen bilgiler kimi zamansa internet ve teknoloji sayesinde hiç tanışılmamış, coğrafi sınırları aşarak farklı kültürden insanlardan edinilmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle Wom internet ortamının her alanında kendine yer edinmiş, zaman içerisinde E-wom ve Wom bir arada var olmaya başlamışlardır.

Wom ve E-wom dinamik yapıları sebebiyle bir çok alt yöntem uygulamalarından meydana gelmektedirler. İşletmelerin; Wom ve E-wom'un önemini kavramaları, bu konu üzerinde her geçen gün farklı stratejik çalışmalar planlanmalarını beraberinde getirmiştir. Genel itibari ile ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri olarak adlandırılan bu yöntemler, üzerine tartışmalar olsa da, konu üzerine çalışma yapan taraflarca (Dye, 2000; Brown, 2006; Carl, 2006; Foxtan, 2006; Oetting, 2006; Mohr, 2007; Ferguson, 2008,) kabul edilmiş başlıklar ile aşağıdadırlar. Her bir yöntemin internet ortamına

kolaylıkla adapte olması, tamamen internet ortamı amaçlı oluşturulması ise Wom ve E-wom'un ayrı düşünülmemeyeceğinin kanıtıdır.

1.3.1. Viral Pazarlama (Viral Marketing)

Viral pazarlama, sosyal medya ve şebekelerini kullanarak müşterilerin herhangi bir ürün hakkında ki bilgilerini arkadaşlarıyla paylaşmasıdır (Lekhanya, 2014, s. 213).

Viral pazarlama, geleneksel Wom'a kıyasla çok daha etkili, nüfuz edici ve daha hızlı bir araçtır (Woerndl vd., 2008, s. 34). Buna ek olarak Lekhanya (2014) çalışmasında viral pazarlamanın bir markanın hızlı ve ucuza büyümesinde etkili olduğunu ancak yoğun riskler barındırdığını savunmaktadır (s. 213).

Bazı yerli çalışmalarda (Yüceci, 2011, Çukur, 2013, Cevher, 2014, Özyer, 2015,) virütük pazarlamaya (virüs gibi yayılan) eşdeğer tutulan viral pazarlama, Argan ve Tokay Argan'ın çalışmalarında (2006) virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerle de anılmaktadır (s. 233). İlk kez 1990'lar da adından bahsettiren viral pazarlama dünyada ilk kez Hotmail şirketi tarafından kullanılmıştır. Gönderilen tüm e-postaların sonlarına “Get your free e-mail at Hotmail” yani “Ücretsiz e-posta hesabınızı Hotmail'den alın” imzasını ekleyerek tüm kullanıcılarına Hotmail adına reklam yaptırmıştır. Bir yıl gibi kısa bir sürede 10 milyon kullanıcıya ulaşan Hotmail'in bu başarısı diğer şirketlerinde dikkatini çekerek viral pazarlamanın yüksek bir ivme kazanmasını sağlamıştır (<https://hakanokay.com>).

Web ortamında özellikle e-postalar aracılığıyla başlayıp gelişen viral pazarlama; müşterilerin şirket adına bir ürün satma stratejisine atıfta bulunmaktadır (Solomon vd., 2006, S. 370). Viral pazarlama; tanıma veya diyalogu teşvik etmeyen dijital çağa yönelik kitlesel pazarlamadır (Ferguson, 2008, s. 181).

Türkiye'de ilk viral pazarlama gittigidiyor.com tarafından yapılmıştır. İlgi çekici konular ve sevilen müzikler eşliğinde uyarlanan videolar ile kendini gündeme getiren gittigidiyor.com kısa sürede başarıya ulaşmıştır. Lassa, Garanti Bankası, THY gibi şirketlerinde uyguladığı bir yöntem olan viral pazarlama, her geçen gün internet kullanımının yoğunlaşması sebebi ile önemini artırmaktadır (<https://hakanokay.com>).

Wilson (2012) viral pazarlama konusunda başarılı olmak isteyen işletmelere yönelik 6 stratejik prensip oluşturmuştur. Bunlar şu şekildedir (<http://www.practicalecommerce.com>);

1. Ücretsiz mal veya hizmet göndermek,
2. Başkalarına zahmetsizce transfer sağlamak,
3. Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak,
4. Genel güdü ve davranışları kullanmak,
5. Mevcut iletişim ağından yararlanmak,
6. Diğer kaynakların avantajından yararlanmak.

Sonuç olarak; bu çalışmada Wom'un bir yöntemi olarak değerlendirilen viral pazarlama, kişilerin internet ortamında kendi sosyal ağ hesaplarından ürünler ya da hizmetler hakkında pazarlama mesajlarını paylaşmalarıdır. Kişiler bunu farkında olmadan da gerçekleştirebilmektedirler bu sebeple şirketler viral pazarlamada başarı için ilgi çekici, eğlenceli ve eşsiz içerikler sunmaya özen göstermelidirler.

1.3.2. Fısıltı Pazarlama (Buzz Marketing)

Buzz marketing, üçüncü tarafların pasif veya aktif etkileri yoluyla pazarlama çabalarını güçlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Thomas, 2004, s. 64). Türkçe çalışmalarda da (Yüceci, 2011; Çukur, 2013; Şen, 2013; Özyer, 2015.) adından sıkça bahsettiren buzz marketing; literatürde buzz pazarlama, fısıltı pazarlama, vızıltı pazarlama, söylenti pazarlama kalıpları şeklinde kullanılmaktadır.

Fısıltı pazarlama; Wom'u yaymak için gerçek bir olayı veya performansı kullanan, tüketiciler arasında yankılanarak ilgi uyandıran pazarlama tekniğidir (Foxton, 2006, s. 26). Mesajın eğlenceli ve büyüleyici haber değeri olarak algılanan fısıltı pazarlama tüketicilerin ve medyanın ilgisini söz konusu ürün veya hizmet hakkında konuşulması istenen noktaya çeker (Mohr, 2007, s. 397). Fısıltı pazarlamanın Wom'a dayandığı görüşünü destekleyen Leila ve Abderrazak (2013); bir ürün ve/veya hizmet hakkında konuşulmasını sağlamak için ilgi çekici unsurlar ya da haberler kullanılmasını fısıltı pazarlama olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca pazarlamada yaratıcılık ve

müşteriye yakınlık arayan şirketlerin giderek daha çok fısıltı pazarlamaya güvendiğini vurgulamışlardır (Ss. 1-2). ABD ekonomisinin neredeyse üçte ikisinden fazlası bu pazarlama yönteminden etkilenmiştir (Dye, 2000, s. 140).

Fısıltı yoluyla pazarlama; doğru yönlendirildiğinde işletmeye oldukça faydalı geri dönüşler sağlayan bir araçtır. En büyük avantajı müşterilerin birbirleriyle yüz yüze iletişim kurabiliyor olmalarıdır. Bu sayede işletmeler yüksek maliyetli reklamlar yerine maliyetsiz bir şekilde adından bahsettirmiş olmaktadır. Ayrıca işletmenin kendi kendini övdüğü reklamlar yerine müşterilerin kendi aralarındaki tavsiyeleri, söz konusu işletmeye duyulan güveni artırmaktadır (<http://www.alloutdigital.com>).

1.3.3. Topluluk Pazarlaması (Community Marketing)

Topluluk pazarlaması, mevcut müşteriyi kullanarak yeni müşteriler edinme üzerine kurulmuş bir pazarlama aracıdır. Müşteri ihtiyaçları odaklı olarak sosyal ağlar (facebook grupları, twitter hesapları, çeşitli forum sayfaları vb.) üzerinden gelişmektedir (<http://www.marketing-schools.org>).

Özyer (2015) topluluk pazarlamasında farklı kültürlerdeki tüketicilerin herhangi bir ulusal sınır olmadan birbiri ile etkileşim halinde olduklarını anlatmaktadır. Ayrıca internet verilerinin kalıcılığı sebebiyle marka, ürün, hizmet hakkındaki değerlendirmelerin süreklilik arz etmesi ve kolaylıkla ulaşılabilir olması sebepleriyle topluluk pazarlamasını E-wom'un en önemli kanalı olarak nitelendirmektedir (s. 19).

İşletmeler topluluk pazarlaması yapmak için çeşitli pazarlama faaliyetleri geliştirebilirler, bunlar; kullanıcı gruplar, ürüne dair kulüpler, e-mail gönderileri, fan sayfaları gibidir. Ancak topluluk pazarlaması işletmelerin herhangi bir çaba göstermeden tüketicilerin kendi aralarında tavsiye diyalogları olarak da gerçekleşebilmektedir (McConnell ve Huba, 2003, s. 56-61).

1.3.4. Grassroots Marketing

Çok fazla insana ulaşan geniş kapsamlı mesajlar yaymak yerine az sayıda insana ulaşmak ancak mesaj etkisini yoğun bir şekilde sunmak ve etki altında kalanlarında bu mesajı yaymasını sağlayan bir pazarlama yöntemidir. İşletmeler bu pazarlamayı kendi kurdukları gruplarla da yürütebilmektedirler. Çeşitli zamanlarda destekler sunarak insanları motive ederler böylece süreklilik sağlanmış olur. Küçük bir etki alanıyla

başlayan bu pazarlama yöntemi uygulandıkça geniş kitlelere ulaşmaktadır. Teknolojik gelişmeler nihayetinde her türlü internet ortamı grassroots marketing uygulamaya uygun alanlar haline gelmiştir (<https://markamuduru.com/agizdan-agiza-pazarlama-nedir/>).

Tabandan pazarlama, esasen pazarlama, halka dayalı pazarlama gibi farklı şekillerde Türkçeleştirilmiştir. İşletmelerin; pazarlama bütçesinin az olduğu durumlarda, hedef kitle belirli olduğunda ve kişilerin birebir etkileşime ihtiyaç duyduğu satın almalarda kullanılması gereken bir pazarlama türüdür (<http://www.inc.com>).

1.3.5. Evangelist Marketing

Savunucular-misyonerler yoluyla pazarlama ve gönüllü pazarlama olarak Türkçeleştirilen bu pazarlama türünü Yılmaz (2007) çalışmasında "Ürününüzü, hizmetinizi, markanızı savunacak gönüllü misyonerler veya avukatlar yetiştirmek." olarak tanımlamıştır (<http://www.pazarlamamakaleleri.com>). En sadık müşterilerin marka savunucularına dönüştürülme çabası olan Evangelist Marketing, benzer diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında bu özelliği ile kendini belli etmektedir (Allard, 2006, s. 198).

Evangelist Marketing en çok Affiliate Marketing ile karıştırılmaktadır. Affiliate Marketing; bir işletmenin ürünleri için bir yayıncı (çeşitli web siteleri) ile anlaşarak reklamlar ve yapılan satışlar karşılığı komisyon vermesidir. Ancak evangelist marketing; tavsiyeleri yaymak ve işletmeye yeni müşteriler kazandırmak üzerine kurulmuş bir sistemdir. Savunucu ya da gönüllülerin bu pazarlama türünden maddi kazancı yoktur (<https://en.wikipedia.org>).

1.3.6. Ürün Tohumlama (Product Seeding)

Ürün tohumlamayı; " doğru ürünü, doğru zamanda, doğru kişiye (tanıtım amaçlı) doğru bilgilerle vermek " (<https://markamuduru.com>) şeklinde tanımlayan Yılmaz (2007) işletmenin; ürünü tıpkı tohum ekermişçesine, edindiği bilgileri neticesinde, doğru zamanda denemesi amacıyla doğru kişilere (fikir liderleri, sosyal medya fenomenleri vb.) yollaması ile başlar. Denediği ürün hakkında fikir edinen kullanıcı bunu çeşitli yollardan karşı taraflar ile paylaşmaktadır. Bu sayede ürün kendine bir yer edinmektedir.

1.3.7. Influencer Marketing

Etki pazarlaması, etkileyenler yoluyla pazarlama olarak Türkçeleştirilen bu yöntem Arslan (2016) tarafından " ürünle ilgili çevresine konuşmaya hevesli olabilecek ve çevresini etkileyebilecek ana toplulukları ve fikir liderlerini tanımlamak ve onlarla mesajı yaymak " şeklinde tanımlanmıştır (<https://markamuduru.com/agizdan-agiza-pazarlama-nedir/>).

Pazarlama çabaları arasında Wom olan işletmelerin; influencer marketing konusuna yönelmelerini tavsiye eden Oetting (2006); bu yöntemi insanların birbirini etkilediği, etkilenenlerin etkileyen sebebiyle tüketime yöneldiği pazarlama stratejisi olarak tanımlamıştır (s. 249). Influencer Marketing; hedef pazara en etkili tesir edecek müşteriye belirleyerek, o müşteriye marka savunucusu haline getirme çabasıdır , bu yönüyle benzerlerinden ayrılır (Allard, 2006, s. 198).

1.3.8. Cause Marketing

Bir çok çalışmada (Kim vd., 2005, Larson vd., 2008, Krishna ve Rajan, 2009, Anghel, vd., 2011, Andrews, vd., 2014,) Farklı yönlerden incelenen "cause marketing" genel bir ifade ile; işletmelerin ürün satışlarından elde ettikleri gelirleri hayırseverlik amacı güderek belirlenmiş yerlere bağış yapması ve bu sayede tüketicilerin ilgisini ve desteğini çekerek pazarlama çabası gütmesi tanımını vermektedir.

Amaca yönelik pazarlama, neden ilişki pazarlama gibi Türkçe karşılığı olan bu pazarlama türünün dünyada olduğu kadar Türkiye'de de uygulaması çok sayıdadır. Doğan gazeteciliğin "baba beni okula gönder" kampanyası, Türkcell "kardelenler" projesi, Opet'in "temiz tuvalet" projesi, Koç topluluğunun "meslek lisesi, memleket meselesi" çalışması gibi birçok çalışma Türkiye sınırları içerisinde doğan ve her biri beş yıldan daha uzun süredir etkinliğini devam ettiren cause marketing çalışmalarındandır. Bu kampanyalar hem toplumsal açıdan hem de işletmeler açısından ileriye yönelik, faydalı ve olumlu geri dönüşler sağlamaktadır (<http://www.pazarlamasyon.com>).

1.3.9. Marka Blogları (Brand Blogging)

İnternet ortamının herkesçe kolay ulaşılabiliyor ve kullanılabiliyor olması, deneyimlerini, görüşleri, fikirlerini paylaşmayı seven herkesi içine çekmektedir. Marka blogları yoluyla pazarlama (Corcoran vd., 2006) kişilerin blog sayfaları oluşturmaları ve

buradan kendilerine has görüşler paylaşılması olarak nitelendirilmektedir. Bu yöntem birebir iletişim ile aktif bir şekilde gerçekleşmektedir (s. 148). Türkiye'de takip edilen kaliteli içeriklere sahip pazarlama ve sosyal medya blogları; Webrazzi, Hasanbasusta.com, Volkankirtok.com, comtalks.com, Ugurozmen.com, blog.promoqube.com, sosyalmedya.co, muraterdor.com şeklinde sıralanmıştır (<http://www.pazarlamasyon.com>).

E-wom'un yoğun şekilde gerçekleştiği bu yöntem işletmelerin kendilerini tanıtmaları için oldukça önemli bir mecra haline gelmektedir. Birçok firma (Omo ve melinasmom.com, Avon ve Sebibebi.com) tanıtıcı ürün, mail, toplantı, eğitim ve çeşitli yöntemlerle bloggerlar ile iletişim halinde olma çabasıdadır. Bununla beraber birçok kurumsal firma (THY; blog.turkishairlines.com/tr., Ford Türkiye; blog.ford.com.tr., Anadolu grubu; blog.anadolugrubu.com.tr., TEB; blogteb.com., Migros; migrosv.migros.com.tr.) kendi blog sayfalarını oluşturmakta ve bu mecradan hedef kitleleriyle buluşmakta, yeni müşterilerin ilgi ve sempatisini kazanmaktadır (<http://mridvano.com/turkiyede-kurumsal-blogu-olan-en-degerli-markalar/>).

Bloglar; ürüne ve hizmete ilgi üretme, tüketiciyi harekete geçirme ve satış yapma, iyi niyet esası yaratma, uzmanlık kurma, müşterilerle ve çalışanlarla diyalog kurma noktalarında oldukça etkilidir (Corcoran vd., 2006, s. 153).

1.3.10. Tavsiye Programları (Referral Programs)

Tavsiye programları; işletmelerin; herhangi bir tüketicinin kullandığı ürün veya hizmetten memnuniyet duyması sonucu bunu sosyal çevresi ile paylaşmasını sağlayacak kanallar üretmesi ve bu sayede Wom veya E-wom gerçekleştirmesidir (Rusticus, 2006, ss. 49-50).

1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Literatürü

Gelişen teknoloji insan hayatını her aşamada etkilediği gibi literatürde bulunan birçok kavrama da tesir etmiştir. Her insanın tüketici olduğunu öngörürsek ağızdan ağıza pazarlama (Wom) insanlar için günlük hayatın ritüellerinden biri olmuştur. İnsanlar standart günlük iletişimlerinde birbirlerine herhangi bir alışverişlerinden bahsederek, tavsiye ve önerilerde bulunabilmektedirler. Teknolojinin kolay ulaşılabilir olması ise geleneksel ağızdan ağıza pazarlamayı internet ortamına taşıyarak etki

alanının daha da güçlenmesini sağlamıştır. E-wom anlatımları Wom ile paralellik göstermekte; yapılan her anlatımda önce Wom tanımları daha sonra E-wom açıklamaları olarak ilerlenmektedir.

Richins (1983) tüketim davranışından sonra tatmin olmayan memnuniyetsiz müşterinin bu olumsuzluğunu çevresiyle paylaşarak negatif Wom yapmaya yöneldiğini tespit etmiştir. Destekler nitelikte bir sonuç elde eden Westbrook (1987); tüketicilerin memnuniyete bağlı olarak pozitif Wom'a, memnuniyetsizliğe bağlı olarak da negatif Wom'a yöneldiklerini belirlemiştir. Charlett vd. (1995), hem olumlu hem de olumsuz Wom'un tüketicilerin tutum ve tahmininin satın alma davranışını etkileyebilecek bir güç olduğunu ancak tüketiciyi etkileme açısından negatif Wom ve pozitif Wom arasında fark tespit olduğunu bulgulamışlardır.

İletişimin olduğunu her durumda bireylerin sosyal ortamlarından etkilenecek karar aşaması yaşadıklarını savunan Ellison ve Fudenberg (1995) Wom konusunda da sosyal öğrenmenin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin Wom'a katılma nedenlerinin önemli ölçüde tüketim deneyimleriyle ilgili olduğunu anlatan Sundaram, Mitra ve Webster (1998); pozitif Wom eğiliminin alturizm, Ürün İlgisi, Kendini Gerçekleştirme ve Firmaya yardım etme nedenleriyle, negatif Wom'un ise Alturizm, Öfke Azaltma, intikam ve tavsiye arama nedenleriyle ilişkili olduğunu keşfetmişlerdir.

Literatürde birçok araştırmanın (Goldenberg vd., 2001; Harrison-Walker, 2001; Hogan vd, 2004; Vilpponen vd, 2006; Park vd., 2007; Litvin vd., 2008; Mason, 2008) kaynağı olan Buttle (1998) çalışmasında; Wom'un anlaşılması ve yönetilmesi için öncüllerde bulunmuştur. Wom'u; değerlilik, odaklanma, zamanlama, teşvik ve müdahale derecesi ile karakterize etmiştir. Wom'un öncülleri ve sonuçlarına yönelik modeller kuran çalışma bilgi boşluklarını doldurmak üzere oluşturulmuştur. Mangold, Miller ve Brockway (1999) Wom'un hizmet pazarında önemli bir güç olduğunu tespit etmişlerdir. Wom'u günümüz piyasasında ki en güçlü iletişim biçimlerinden biri olarak düşünen Gildin (2003) ise Wom'un böylesine güçlü ve ikna edici bir iletişim aracı haline getiren başlıca özelliklerin anlaşılması, işletmelerin pozitif Wom'u artırmak ve Wom'u geciktirmek için atabileceği adımları ve Wom'u izleme konusunda neler yapılabileceğini anlatmak amaçlı oluşturduğu çalışmasında; tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmayı düşünen kuruluşlar için kavramsal bir çerçeve sunmuştur. Kavramsal açıdan destek sağlayan bir diğer çalışma; Allsop, Bassett ve Hoskins (2007) tarafından

yürütülmüştür. Wom'un beş prensibini ayrıntılı olarak ele almışlar, modeller eşliğinde bilgi sunmuşlardır.

Söderlund (1998) tüketim sonucu memnuniyet yaşayan müşterinin Wom'a yönelerek sadakat duygusunun geliştiği geri dönüşünü gözlemlemiştir. Kişilerarası bağların dört boyutuyla (güven, özen, uyum ve samimiyet) çalışmasını yönlendiren Gremler vd. (2001); kişilerarası bağların veya çalışanlar ile müşteriler arasındaki ilişkilerin olumlu Wom'u önemli ölçüde etkilediğini saptamışlardır. Wom'u Hizmet Kalitesinin ve Müşteri Bağlılığının Potansiyel Öncüleri Olarak İnceleyen Harrison-Walker (2001) duygusal bağlılığın Wom ile pozitif yönde ilişkili olduğunu, hizmet kalitesinin ise sektörel olarak Wom'dan farklı etkilediğini ölçmüştür. Brown vd. (2005) tecrübe edip bilgi sahibi olan tüketicinin memnuniyet duygusuyla beraber tüketicinin kimlik algısı oluşturma duygusuyla da pozitif Wom'a yöneldiğini tespit etmişlerdir.

Sürpriz duygusunun Wom üzerindeki (doğrudan ve dolaylı) etkisini araştıran Derbaix ve Vanhamme (2003); Wom sıklığının ve miktarının, aynı türden şaşırtıcı olmayan deneyimlerden çok, olumsuz ve olumlu bir şekilde şaşırtıcı satın alma deneyimleri için daha büyük olduğunu ve şaşkınlık yoğunluğunun olumlu ve olumsuz Wom ile belirgin biçimde korelasyonlu olduğunu saptamışlardır. Pozitif veya negatif Wom'un müşterilerin beklentilerini arttırarak veya azaltarak müşteri memnuniyetini etkilediğini kanıtlayan Shi vd. (2016); deneyim mallarının pozitif Wom ve müşteri memnuniyetini düşürme, aranan malların ise pozitif Wom ve müşteri memnuniyetini artırma etkisi gösterdiğini belirlemişlerdir. Ladhari (2007) araştırmasında; memnuniyet duyan müşterilerin zevk duygusunun, Wom üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu saptamıştır. Dzian, Triznova, Kaputa ve Supin (2015) Y kuşağı örnekleminde gerçekleştirilen çalışmalarında; olumlu ve olumsuz Wom'un benzer etkiler bıraktığını bu durumun cinsiyetten bağımsız fakat psikolojik durumdan bağımlı olarak gerçekleştiği bulgusunu elde etmişlerdir.

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler (2004) E-wom üzerine kurulmuş tüketici fikir platformlarından yürüttükleri çalışmalarında; tüketiciyi kendi edindikleri deneyimleri ve bilgileri paylaşmaya ne motive eder? Sorusunu araştırmışlardır. Yapılan analizler; tüketicilerin sosyal etkileşim isteği, ekonomik teşvikler için arzu, diğer tüketiciler için endişeleri ve kendi öz değerlerini geliştirme potansiyeli E-wom davranışına neden olan birincil faktörlerdir sonuçlarını vermiştir. Ayrıca, E-wom

sağlayıcıları davranışlarını motive eden şeylere göre gruplandırılabilir ve bu da işletmelerin E-wom davranışlarını kullanıcıları arasında teşvik etmek için farklı stratejiler geliştirmeleri gerektiğini düşündürür yargısını savunmuşlardır.

Tüketici satın alma kararında, kişilerarası etki ve sözlerin (Wom) en önemli bilgi kaynağı olduğunu düşünen Litvin, Goldsmith ve Pan'a (2008) göre turizm tüketimi yapacak olan tüketici; satın alma öncesinde hızlı, kısıtsız ve kolay kullanımı sebebiyle E-wom aracılığıyla bilgi edinecektir. Turizm sektörü ve Wom ilişkisi üzerine yapılan Türkçe çalışmalarda (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Kitapçı vd., 2012; Kutluk ve Avcıkurt, 2014; Ündey Kalpaklıoğlu, 2015) bu bulguyu destekler niteliktedir. Awad ve Ragowsky'nin (2008) çalışmaları; erkeklerin elektronik alışverişe güveninin yoğun olduğunu gösterirken kadınların E-wom'a daha çok güvendiğini ve daha çok E-wom yapma eğilimde olduklarını göstermektedir.

Film endüstrisinde analiz yapan Duan, Gu ve Whinston (2008) E-wom'un ürün satış dinamikleri ile ilişkisini incelemişlerdir. Gişe hasılatına bağlı başarı derecelemesi ve Wom değeri bir arada Wom hacmini önemli ölçüde etkilemektedir sonucuna ulaşılmış, ayrıca Wom hacminin; gişe hasılatı başarı derecesinde yükseliş sağladığı ve bu olumlu geribildirim mekanizmasının Wom'un perakende geliri üretmekte ve sürdürmedeki önemini vurgulamışlardır.

Wom ve viral pazarlama gibi pazarlama eğilimlerinin örneklerini inceleyerek yatırım getirisi açısından ölçülebilirliklerini belirlemeye çalışan Ferguson (2008); Wom veya viral pazarlama çabalarının her zaman kesin bir yöntem olmadığını ancak, iyi yerleştirilmiş, hesaplanmış ve kışkırtıcı bir kampanya olarak tasarlandıklarında işlevsel olacaklarını belirlemiştir.

Pozitif ve negatif Wom'un tüketicinin marka satın alma ihtimaline etkisi hakkında araştırma yapan East vd. (2008); pozitif Wom etkisinin negatif Wom'dan daha fazla olduğu, pozitif Wom ve negatif Wom'un karşıt etkiler oluşturmalarına rağmen iki tarafında tüketici gözünde tavsiye birimi olarak algılandığı, tüketicinin seçme ihtimali yüksek olan marka için negatif Wom arayışındayken, seçim ihtimali düşük olan markalar hakkında pozitif Wom arayışı sürdürdüklerini ve ek olarak pozitif Wom ile negatif Wom gücünün; satın alma öncesi Wom'un ifade gücü ve tüketicinin markayı seçim ihtimaliyle kuvvetli ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. East (2014) bir

sonraki çalışmasında Uncles, Romaniuk ve Hand ile birlikte; tüketim sonrasında tüketicide ürün ve hizmet hakkında meydana gelen görüşün başta yoğunken hızla azaldığı ve sonra düzleştiği, bu bağlamda hacimleri oranlarından bağımsız ölçülen negatif ve pozitif Wom açısından da çözünmenin aynı şekilde olacağını tespit etmiştir.

Wom'un sosyal ağ platformlarında ki (Facebook gibi) durumunu ele alan Needham (2008); müşterek olarak değerli bir sonuç üretmek için farklı tarafları bir araya getirmenin Wom açısından hayati önem taşımakta olduğunu, bu durumun ise genç insanlarla yönlendirilmesinden ziyade onlarla birlikte gerçekleştiğini belirtmiştir. Wom'un özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde popüler bir yöntem haline geldiğine değinen Rodrigues vd. (2011) ise Twitter'ın wom yayma konusunda daha aktif bir rol üstlendiği yönünde veriler elde etmişlerdir. Bu bulguyu destekleyen Hodeghatta ve Sahney (2016) ise Twitter'da tüketicilerin görüşlerini açık ve özgürce ifade edebildikleri görüşü ve farklı dünya ülkelerinin kültürel olarak sosyal medyayı kullanım amaçlarının değişse de değişmeyen tek unsurun E-wom davranışının hepsinde görüldüğü üzerinedir. Sosyal paylaşım sitelerinde tüketicinin E-wom'a katılımının belirleyicilerini araştıran Chu ve Kim (2011) ise çalışmalarında; bağ gücü, güven, normatif ve bilgilendirici etkinin kullanıcıların genel E-wom davranışlarıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu fakat homofili (kendi türünden, kültüründen, özünden olma durumu) ile ilgili olumsuz bir ilişki bulunduğu saptamışlardır.

E-wom'un çevrimiçi topluluk içindeki tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi inceleyen Tseng ve Hsu (2010); E-wom etkisinin algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydalılık ve algılanan keyfin önemli bir öncülü olduğunu ölçümlemişlerdir. Ayrıca öneriyi sunan kişinin ve alıcının uzmanlık seviyesi, arada oluşan güven ve bilgi kalitesinin E-wom oluşturmak için kritik önem taşıdığı belirlenmiştir.

Wom veya E-wom'un web üzerinden alışveriş alışkanlığını nasıl etkilediğini araştıran Nakayama, Wan ve Sutcliffe (2010) çalışmalarının sonucunda; E-wom'un tüketici satın alma karar alma sürecine verdiği önemin, E-wom'un popülaritesine rağmen, güvenilirlik ürünleri ile sınırlı olduğu ve ayrıca Wom ile edinilen bilgileri web'de aramanın tüketici güvenini artırdığına ancak web'e olan bağlılığın kişisel değerlendirmede ki güveni artırmadığı verilerini elde etmişlerdir. Fan vd. (2013) ise çalışmalarında, çevrimiçi tüketicinin karar verme sürecinde; algılanan güvenilirlik ile E-Wom ilişkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Tüketici tarafından algılanan E-wom

güvenilirliğinin, E-wom'u benimsemesine olumlu etki ettiğini ve kaynak güvenilirliğinin E-wom miktarı ve E-wom kalitesi önemli ölçüde etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Çalışmalarını tüketicilerin tatil kararları üzerine yapan Bronner ve Hoog (2010) ise; E-wom'un tatil satın almadaki rolünü ve tüketicinin E-wom yapma yönelimini ölçmeyi hedeflemişlerdir. Sonuçta; tüketicilerin web sitelerine genel, pozitif ve nötr Wom katkılarının negatif olanlardan çok daha sık olduğunu ve ayrıca tüketicinin satın alma kararında etkili olduğu ölçülen E-wom'u; işletmelerin mevcut pazarlama stratejilerine ek olarak gözlemlenmeleri ve gerekli noktalarda müdahale etmeleri gerektiğini tespit etmişlerdir. Şampuan ve notebook satın alımı yapacak olan tüketiciler üzerine araştırma düzenleyen Wu ve Wang (2011) ise E-wom etkisinde karar verme ve E-wom mesajı ile oluşan güvenin marka tutumuna etkisini incelemişlerdir. Sonuçta; olumlu E-wom yapan kaynaktan alınan mesajların, olumsuz E-wom yapan kaynaktan alınan mesajlara oranla daha iyi marka güveni oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yüksek düzeyde bir ürün katılımıyla; rasyonel itiraz, duygusal itirazdan daha iyi bir marka tutumuna işaret ederek ürün katılımı düşük bir seviyeye indiğinde önemli bir fark bulunmadığını ölçmüşlerdir. Ayrıca Yap, Soetarto ve Sweeney (2013) E-wom mesajlarının bilişsel ve duyuşsal özelliklerinin, pozitif ve negatif yönden E-wom'a katılım için etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Memnuniyetin pozitif Wom, memnuniyetsizliğin ise negatif Wom yaratmada etkili olduğunu saptayan Goyette vd. (2010) çalışmalarında; tüketicilerin internet ortamının sağladığı imkanlarla daha çok Wom içeriğine ulaşabildiklerine ve Wom yayma konusunda internet ortamını kullandıklarına ulaşmışlardır.

Ranjbarian, Mojtaba ve Salehnia (2011) İran'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında; Wom'a katılım ve Wom'u algılamanın tüketicinin alışkanlıkları, kültürü ve cinsiyeti gibi bazı özellikleriyle doğrudan etkileşimli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Park, Wang ve Yao (2011) Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmalarında; E-wom'u etkileyen faktörleri yapısal bir bütün içerisinde incelemişlerdir. Çalışma sonucunda kişilerarası etkiye karşı tüketici duyarlılığının; E-wom deneyimi, E-wom inandırıcılığı ve E-wom etkileri ile ilgili olarak yönlendiği ve ayrıca E-wom'un duyulan güven ve sahip olunan deneyimin etkisinde kalarak etki alanı oluşturduğu verilerini elde etmişlerdir.

Hem olumsuz hem de olumlu Wom'u etkileyen örgütsel süreçleri tanımlamak, sorgulamak ve yönetmek için kullanılabilen, Wom'un Sekiz Sütunları adlı yeni bir model sunan Willianms ve Buttle (2011); Wom'un müşteri kazanımı, müşteri sadakati ve kurumsal itibar üzerindeki etkisiyle örgütsel performansı dolaylı olarak etkilediğini, negatif Wom etkilerinin azaltılması için, pozitif Wom tanıtımına kıyasla, daha fazla ilgi, enerji ve kaynak ayrılması gerektiği sonuçlarını elde etmişlerdir. E-wom'u fırsat ve zorluklarıyla değerlendirerek teorik bir çerçeve oluşturan Jalilvand, Esfahani ve Samiei (2011) ise; E-wom'a kavramsal boyutta katkıda bulunmuşlardır.

Wom açısından bireysel mesajın gücünü ölçmek amaçlı çalışma yapan Sweeney, Soutar ve Mazzarol (2012); Wom'un bilgi içeriği, bilgi zenginliği ve tecrübeye dayanma olarak üç boyuttan meydana gelen mesaj içeriği olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca tüketicinin olumlu ve/veya olumsuz Wom mesajı gönderip almayı bu üç boyutla beraber psikolojik durumunun etkisinde gerçekleştirdiğini ölçmüşlerdir. Jiewanto, Laurens ve Nelloh (2012) hizmet kalitesinin öğrencilerin memnuniyetini ve üniversite imajını olumlu etkilediğini, dolayısıyla olumlu Wom eğilimi oluşturduğunu, hizmet kalitesinden hoşnut kalmayan öğrencilerin ise olumsuz Wom'a yönlendiğini belirlemişlerdir.

Wom'un reklam etkinliği için yeni bir savunucu rolü üstlendiğini savunan Keller ve Fay (2012); birçok örnek olay üzerinden ölçümler yapmışlardır. Çalışma sonucunda; Wom'un reklam kampanyalarından daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Görsel bilginin tüketicilerin E-wom mesaj kalitesini, güvenilirliğini, ürüne olan ilgisini ve satın alma niyetini algılama üzerindeki etkilerini araştırmayı hedefleyen Lin, Lu ve Wu (2012) çalışmalarını blog'lar üzerinden yürütmüşlerdir. Sonuçta; bloglarda çeşitli görseller eşliğinde gerçekleştirilen E-wom paylaşımları önemli ölçüde etkileyici bulunarak; ürün kategorisi ile ürün ilgi ve satın alma niyeti hakkındaki görsel bilgi arasında etkileşim etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tecrübe edilmiş ürünler hakkında yorumlar ile görseller karşılaştırıldığında; tüketicilerin resimli paylaşımlarla satın alma niyeti oluşturmanın daha güçlü olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, ürünler açısından değerlendirildiğinde, görsel olarak deneyimlerin aktarılması hedonik ürünleri tercih edecek tüketiciyi faydacı ürünlere kıyasla daha güçlü etkilemektedir. Uygun, Taner ve Özbay (2011) akılcı ve hedonik özellikler açısından hizmetlerin iyi bir performansa sahip olmasının, olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışını etkilediğini saptamışlardır.

Uygun, Mete ve Güner (2014) ise ; tüketicilerin sahip oldukları alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelik eğilimleri arasında ilişkiler olduğunu ortaya koyarak, bu anlamda özellikle hedonik alışveriş motivasyonlarının öne çıktığını vurgulamışlardır.

Marangoz (2007) tüketicilerin tekrar satın alma kararı verirken ve değiştirme kararı verirken ağızdan ağıza iletişimden etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Lim, Chung ve Pedersen (2012) spor endüstrisinde; E-wom mesajının kalitesi ile E-wom mesajının sağlayıcı (paylaşan kişi) kombinasyonunun uzmanlık seviyesine göre tüketicinin satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. E-wom mesajının kalitesinin E-wom mesajının sağlayıcı etkisini hafiflettiği ve tüketicinin uzmanlık seviyesinin satın alma niyetinde ılımlı bir role sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Çaylak ve Tolon (2013) ile Özalpın Türker (2014) tüketicilerin satın alma sürecinde gerek bilgi paylaşımı gerekse tavsiye alma-vermenin etkili bir araç olduğunu belirlemişlerdir. Aydın (2014); tüketicilerin karar verme sürecine etkisi bulunan birçok faktörün yanına günümüzde çevrimiçi özellik kazanan kişiler arası ağların da eklendiğini savunmaktadır.

Bireylerin tıbbi konularda da wom yapma isteğinde olabileceğini düşünen Gheorghe ve Liao (2012) bireylerin internet ortamında sadece karşılıklı öneriler değil birbirlerine destek olabildiklerini de gözlemlemişlerdir. Çalışma; bu tür tıbbi içerikli sayfalarda yayınlanan mesajların negatif olmaktan çok daha pozitif E-wom içerdiği, negatif E-wom yayınlarının ise hayal kırıklığı, öfke gibi duygularla ilintili olduğu sonuçlarını vermiştir. Sağlık sektöründe yürütülen Türkçe Wom çalışmalarında da (Uzunal ve Uydacı, 2010; Yılmaz, 2011; Şener ve Behdioğlu, 2014) hastaların Wom'dan yararlanarak hastane, doktor ve tedavi yöntemi kararları aldıkları ortaya çıkmıştır.

Cheung ve Lee (2012); tüketicilerin E-wom yayma niyeti ile diğer tüketicilere yardımcı olmaktan duydukları zevk arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki keşfetmişlerdir. Harris ve Ogbonna (2012) ise müşteriyle temas halindeki ön hat çalışanlarının tüketicinin negatif Wom oluşturmada önemli rol oynadıklarını belirlemişlerdir.

Tabbane ve Hamouda (2013) çalışmalarında; işleme bilgi prosedüründe E-wom'un rolü üzerine odaklanarak Tunuslu tüketicilerin ürüne karşı tutumunda E-wom'a

maruz kalmanın etkisi üzerinde durmuşlardır. E-wom'a maruz kalma ile önerilen ürüne yönelik tutum arasında küçük fakat anlamlı bir ilişki olduğunu saptayarak; duruma uygun pazarlama stratejileri hakkında öneriler sunmuşlardır.

E-wom etkisinin belirleyicilerini inceleyen Lopez ve Sicilia (2014); kişisel bilgi kaynaklarının, firmanın ürettiği kaynaklardan daha etkili olduğunu, internetin yaygınlaşmasıyla başkalarının görüşlerinin potansiyel etkisinin arttığını gözlemlemişlerdir. Ayrıca çalışma; E-wom etkisinin kaynak güvenilirliğine, değerliliğine ve E-wom'dan elde edilen bilgilerin hacmine bağlı olduğu, tüketicilerin İnternet deneyimi ve E-wom etkisi arasında ikinci dereceden bir ilişkisi bulunduğu verileri ile sonuçlandırılmıştır. Negatif E-wom'un benimsenmesinin inceleyen Chang ve Wu (2014) ise; kaynak güvenilirliğinin alıcı bilgi güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ancak bu güvenilirliğin negatif E-wom edinme üzerine de gerçekleşebileceğini tespit etmişlerdir.

Yahya, Azizam ve Mazlan (2014) Malezyada gerçekleştirdikleri çalışmalarında; E-wom'un marka tercihinin etkisini araştırmışlardır. Marka güvenilirliği ile müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Öte yandan, müşterilerin memnuniyetinin ve sadakatının E-wom ile pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve E-wom arasındaki ilişkiyi, müşteri sadakati ve E-wom arasındaki ilişkiden daha önemli olarak ölçmüşlerdir. Bao ve Chang (2014) çalışmalarında; şirketlerin kanaat önderleri belirleyerek, bu kişilerin sayesinde E-wom'un etkin kullanımını sağladıkları ve bu bilgi birikimi ve tecrübelerin ürün satışlarını artırabileceğini tespit etmişlerdir.

Oda fiyat ve otel yıldız derecesi, otel online satış performansının olumsuz Wom ile ilişkisini araştırarak şekilde ele alan Wang vd. (2015); ürünler hakkındaki bilgi ipuçlarının tüketici satın alma kararlarını etkilediğini ve ayrıca online incelemenin, farkındalığı arttırarak belirsizliği azalttığını böylece tüketici algılamasını etkileyen tüketiciler arasındaki iletişimi arttırabildiğini gözlemlemişlerdir. Çalışma; oda fiyatının ve otel yıldızının sırasıyla otel online rezervasyonunda olumsuz ve olumlu etkilerinin olduğu; otellerde olumlu Wom olursa, çevrimiçi satış performansının oda fiyatından ve yıldız derecelendirmesinden daha az etkilenme olasılığının düşük olduğunu, bununla birlikte, negatif Wom alan oteller için çevrimiçi satış performansının, oda fiyatından ve

yıldız derecelendirmesinden etkilenme olasılığı daha yüksek olduğu bulguları ile sonuçlandırılmıştır.

Purnasari ve Yuliando (2015) ise; yine gıda sektöründe yürüttükleri araştırmalarında; kaliteyi tecrübe etmiş tüketicilerin olumlu E-wom yayma niyetini incelemektedirler. Sonuçlar, müşteri memnuniyetinin müşteri güvenine ve taahhüdüne olumlu bir etkisi olduğuna dair bir kanıt göstermektedir. Ayrıca, ürünü tecrübe etmeyen bir tüketicinin olumlu E-wom yapma yönünde olmadığı ve tüketici masraf eğiliminin pozitif E-wom'a da orta derecede etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

İran havayolu şirketlerinde Wom etkisini araştıran Nikookar, Rahrovy, Razi ve Ghassemi (2015); tatmin, sadakat, algılanan değer, hizmet kalitesi ve güvenin Wom üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ayrıca Wom'un kişisel tutumları etkilediğini böylelikle tüketicilerin sohbetlerinde şirkete yönlendirme yaptıklarını ölçümlemişlerdir. Medjahdi ve Saoudi (2016) benzer şekilde Cezayir havayolu markası olan "Condor" ile araştırma yürütmüşlerdir. Wom'un müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti etkisini belirlemeyi hedefleyen çalışma; Wom ile "Condor" markası arasında pazarlama performansı açısından belirgin bir ilişki olduğu ve Wom ile pazarlama performansının demografik özelliklerden önemli ölçüde etkilendiği sonuçlarını vermektedir.

Hizmet tüketiminde negatif kişisel Wom ve E-wom'un göreceli etkisini karşılaştıran ilk çalışmayı yapan Bachleda ve Berrada-Fathi (2016) negatif kişisel Wom'un, satın alma niyetlerine etki noktasında negatif E-wom'dan daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketiciler E-wom kaynağı açısından Facebook ve kurumsal web sitelerine oranla inceleme sitelerine daha çok itibar göstermektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin tüketici tepkileri üzerindeki etkisini artırmak için Wom'un gücünü kullanımı hakkında çalışma yapan Martensen ve Mouritsen (2016); 4p'nin doğrudan tüketici tepkilerine girdiği ve bu etkinin Wom iletişimine aracılık ettiğinde etkili olduğuna ulaşmışlardır.

Farklı bir bakış açısıyla E-wom'u ele alan Algür ve Erden (2015); büyük beş kişilik özelliği olan dışadönüklük, duygusal denge, uyumluluk, özdisiplin, yeniliğe açıklığın E-wom'a duyulan güven ve E-wom'dan etkilenmeye nasıl etki ettiğini inceleyerek; E-wom' a güven ve E-wom' dan etkilenme ile yeniliğe açıklık, uyumluluk

ve dışadönüklük arasında pozitif, özdisiplin ile negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu yönünde bulgular elde etmişlerdir.

Doh ve Hwang (2009) tüketicilerin işletme hakkında sürekli olarak pozitif E-wom ile karşılaştıklarında uzun vadede güvensizlik duygusuna kapılacaklarını ölçmüşlerdir. Sarıışık ve Özbay (2012) sanal ortamda paylaşılan yorumların potansiyel tüketici kararları üzerinde etkin bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Online inceleme metinlerini okumanın tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli bir aşama olarak yerini aldığını anlatan Lee, Jung ve Park (2017) tüketiciler çok fazla olumlu eleştiri metni ile karşılaştığında, çevrimiçi Wom'un güvenilirliğini şüphe edebileceklerine değinerek yürüttükleri çalışmalarında; gözden geçirme metinlerindeki düzen ve karmaşanın bir arada bulunması, Wom (ör. Değerlik ve hacim) ile film gişe satışı arasındaki ilişkide olumlu bir etki yarattığı sonucuna ulaşmışlardır.

2. BÖLÜM

HEDONİK TÜKETİM

Hedonizm felsefesi etkisinde ortaya çıkan hedonik tüketim bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Hedonizm tanımlamaları, türleri ve yorumları ile temellendirilen çalışma hedonik tüketim kavramı, türleri, boyutları ve motivasyonlarının açıklanmasıyla sürdürülerek konu üzerine yapılan literatür taraması eşliğinde noktalanmıştır. Ayrıca hedonik tüketim ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ilişkisine de ayrı bir başlık altında değinilmiştir.

2.1. Hedonizm Kavramı

Hedonizm kavramı eski Yunancada kullanılan haz ve zevk anlamına gelen "hedone" kelimesinden türetilmiştir (Weijers, 2012, s. 15). Özgün çalışmalarda (Sobel, 2002; Veenhoven, 2003; Timmermann, 2005; Crisp, 2006; Martin, 2008; Haines, 2010; Weijers, 2012) farklı etki alanları ölçülen hedonizm/hazcılık milattan önce dördüncü yüzyılda geliştirilmiş felsefi öğretilerdir.

Hedonizm/hazcılık kavramı Sokrates'in Kirene okulundan öğrencisi olan Aristippos'un Sokrates ile yaptığı uzun sohbetler sonucunda geliştirdiği bir öğretilerdir. Aristippos bu kavramı mutlu yaşamın kaynağının ne olduğunu sorguladığı süreçte; imkanlar dahilinde; hazzı çok, acısı az hayat sürme olduğunu ileri sürerek sonuçlandırmıştır (Lampe, 2015, ss. 27-28). Bu öğretilere göre insan davranışlarını haz odaklı planlamalı ve acıdan kaçmak için haz verene yönelmelidir. Hedonizm öğretilerini oluşturan Aristippos, bu öğretileri geliştirerek devam ettiren ise Epikur idir (<https://tr.wikipedia.org>). Epikur'e göre haz anlık duyumsal zevklerden, acıdan anlık olarak kaçışlardan değil; daha uzun süreli refah, huzur ve mutluluk gibi duygular hissettirene yönelmenin doğru olacaktır (Striker, 1993, ss. 3-4). Bu öğretilere göre; mutlu olmayı arzulayan insan maddesel hazlardan ölçülü şekilde yararlanmayı öğrenmelidir aksi takdirde yoğun haz arayışı zaman içerisinde giderilmez bir hal alacak ve mutsuzluk kaçınılmaz olacaktır. Buna karşın manevi haz insanda uzun süreli varlığını koruyarak gerçek mutluluğa erişmeyi sağlayacaktır (<http://www.epicurus.net>). Epikur'ün bu öğretilerini hedonizm kavramı yeni bir boyut kazanmış, bu öğretilerin peşinden giden ve yaygınlaşmasını sağlayan bir çok kişi (Colotes, Marcus Porcius Cato,

Alceus, Philiscus, Amafinius, Rabirius, Calpurnius Piso, Titus Pomponius Atticus, Siro, Philodemus, Lucretius, Horace, Virgil, Marcus Tullius Cicero vd.) olmuştur (<http://www.epicurus.net>).

Aristippos ve Epikür hedonizm üzerine yaptıkları tüm çalışmaları ile hedonizmin kuramlarını oluşturan, literatürde kabul görmüş, temel görüşleri meydana getirmişlerdir. Hedonizm uzun yıllar boyunca filozoflar, devlet adamları, bilim adamları ve daha birçok kişi tarafından yorumlanmıştır. Hepsi birbirini tamamlar ve destekler nitelikte olan bu görüşler, en çok acı ve zevkin kapsamı ve iyiliğin ne olduğu hakkındadır.

Hedonizmin Türkçe karşılığı olan "hazcılık" Türk Dil Kurumu sözlüğünde; "haz ve zevki insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi" ve "hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük" biçimlerinde tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>).

O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2002) hedonizmi; zevkin (acıdan kaçınmanın) hayattaki tek güzel şey olduğunu gösteren bir yaklaşım şeklinde tanımlamışlardır (s. 526). Temel bir başka ifade ile hedonizm "keyfin (zevk, memnuniyet, haz) en yüksek güzellik olduğu, keyif arayışı, keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı olduğu doktrini" ifadeleri ile kavramsallaştırılmıştır (Hopkinson ve Pujari, 1999, s. 273).

Eğlence, hayattan tat alma, hayal etme, heyecan, sosyalleşme gibi boyutlar insanları hedonizme sürükleyen temel unsurları oluşturmaktadır (Özgül, 2011, s. 26). Bu sebeple; hedonizm/hazcılık, yaşamın anlamının zevk ve hazda olduğunu destekler nitelikli felsefi bir görüştür (Öz ve Mucuk, 2015, s. 39.; Aydın, 2010, s. 436). Hedonizm; çağımız toplumlarında hızla yayılan bir güdü haline gelmekte, her aşamada hayaller, fanteziler ve imajlar ile desteklenmektedir.

İnsanlar yaşamları boyunca öncelikli olarak gereksinimlerini karşılama eğilimindedirler. Ancak doğası gereği insan, her davranışından zevk ve haz alma isteğindedir. Mutlu olmak isteyen insan, her ne yaşta, kültürde, eğitimde ve sosyal statüde olursa olsun; kendi imkanları dahilinde; kendini mutlu edecek olan seçeneğe yönelecektir. Böylelikle üzerine birçok filozofun çalıştığı, hayatı zevk/haz temelinde yaşamak anlamına gelen hedonizm kavramı ortaya çıkmaktadır.

2.1.1. Hedonizm Türleri

Kişisel özelliklere, sosyal ortama, kültür, eğitim ve içinde bulunulan duruma göre hedonizm derecesi farklılık gösterebilmektedir. Ancak, temel düşünce; hazzı maksimum düzeye getirmenin, insan yaşamının ana unsuru olan mutluluğu oluşturduğudur (Ceylan, 2007, s. 33). Hedonizm yapısı gereği; duygusal ya da duygusal elde edilmesine göre geleneksel ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmıştır (Campbell, 2005, s. 58).

2.1.1.1. Geleneksel Hedonizm

Geleneksel hedonizm; bireyin yiyecek, içecek, müzik, oyun vb. gibi keyifli nesnelere ve etkinliklerden azami ölçüde yararlanmaya odaklandığını öne süren Corrigan (2006) geleneksel hedonistlerin zevk arayışının özünde iyi olduğunu düşüncesini benimsediklerini belirtmiştir (ss. 15-16). İnsanların herhangi bir seçiminden ötürü duyularla elde ettikleri bolluk, gösteriş ve lüks ile ilgili hazları içermektedir (Campbell, 2005, s. 59).

Geleneksel hedonizm; bazı çalışmalarda (Çetintaş, 2014; Ünal ve Ceylan, 2008; Fettahlıoğlu, vd., 2014) felsefi ve psikolojik olarak ikiye ayrılmaktadır. Felsefi hedonizm; ihtiyaçları tatmin ederken hazzı maksimize etmeyi amaçlamaktadır (Çetintaş, 2014, s. 22). Bu değerlendirmeye göre hayatın temel amacı olarak hazzı seçen felsefe öğretisini veya hazzı ileri derecede düşkünlüğü ifade etmektedir (Şengün ve Karahan, 2013, s. 17). Psikolojik hedonizmde ise; insan arzularına ulaşmaya meyilli olarak davranışlarını sergilemekte ve çaba harcamaktadır (Köker ve Maden, 2012, s. 100). Bu ise psikolojik hedonizmin temelde güdülenme ile gerçekleştiğini göstermektedir (Ünal ve Ceylan, 2008, ss. 266-267). Her iki ayrıma bakıldığında görülmektedir ki; bahsi geçen hedonist yaklaşım, duyguların ötesine geçerek hazzın kaynağının tüketim deneyimindeki duyuların rolüne önem vermektedir (Akça, 2009, s. 44).

Geleneksel hedonizmin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Corrigan, 2006, s. 16):

- Haz arayışı belirli uygulamalarla ilişkilidir.
- Haz duyularla bağlantılıdır.
- Duyular öznenin yönetiminde değildir.

- Haz nesnelere ve olayların kontrolüyle edinilir.

2.1.1.2. Modern Hedonizm

İnsanlar her hareketlerinin sonucunda kişisel tatmin, mutluluk, zevk, hayal gibi haz öğelerine ulaşmaya, bilinçli veya bilinçsizce, güdülenmektedirler. Bu bağlamda geleneksel hedonizm insanın duyuları ile elde ettiği hazzın modern hedonizmde duygular ile elde etme durumuna kaymasıdır. Modern hedonistlere göre zevk; belirli faaliyetlerden değil hayal, düşünce ve fantezilerden elde edilmektedir (Campbell, 2005, ss. 69-70). Geleneksel hedonizmden modern hedonizme kayılmasının en önemli etkenlerinden biri deneyimsel sınırlardır. Geleneksel hedonizmden deneyimlemeden elde edilemeyen haz, modern hedonizmde duygusal olarak elde edilebilmekte, haz duymak için söz konusu deneyim sınırı aşabilmektedir (Corrigan, 2006, ss. 15-16).

Modern hedonizmin; duyulardan çok, duygular ile haza ulaşma olduğunu savunan Corrigan (2006) modern hedonizmi dört ayrı özellik ile geleneksel hedonizmden ayırmıştır (s. 16). Bunlar:

- Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.
- Haz duygularla bağlantılıdır.
- Duygular öznelere tarafından kontrol edilebilir.
- Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Konu hakkında yapılan birçok tanım göstermektedir ki; insanın soyut dünyası odaklı edindiği haz modern hedonizm iken geleneksel hedonizm daha somut olarak elde edilen hazdır. Her iki tür hedonizm içinde hakikat; insanın söz konusu durumdan haz ve zevk almasıdır. Ayrıca bu iki tür arasında üstünlük ya da alçaklık söz konusu değildir. Her iki türün etkisiyle meydana gelen hazlar olduğu gibi, hedonist bireylerin tamamen kişisel hayatlarındaki tercihlerine bağlıdır. Tarihsel olarak önce ya da sonra kavramsallaştırılmaları kullanım durumlarını değiştirmemektedir.

2.1.2. Hedonizm Eleştirisi

Hedonizm öğretisi hakkında çeşitli, komplike yorumlar vardır. Bazı taraflar hedonizmi doğal ve sağlıklı olarak överken bazıları hedonizmin aşırı hoşnutsuzluk ve ahlaki kayıplara yol açtığı şeklinde görüş bildirmektedir (Karataş, 2011, s. 74).

Veenhoven (2003) hedonistleri; "zevk ve keyifle hakkında olumlu tutumları olan ve mümkün olduğunca zevk meyvelerini toplayanlarıdır" şeklinde tanımlamış ayrıca hedonizmi iki ayrı duygu grubuyla (olumlu ve olumsuz) açıklamıştır. Çünkü; hedonizm çoğu zaman iyi zevkler ve hayatı en iyi şekilde yaşama sanatı ile ilişkilendirilirken, bazı durumlarda bağımlılık, yüzeysellik, sorumsuzca davranışlar ve egoizm gibi olumsuz davranışlarla da ilişkilendirilmektedir (s. 437).

2.1.2.1. Olumsuz Hedonizm Görüşü

Babacan (2001) hedonizm veya hazcılığı; hayatın amacı için hazzı seçen felsefe sistemi, aşırı derecede hazza düşkünlük olarak tanımlamıştır (s. 97). Hedonizm yapısı gereği bütün felsefi görüşler gibi insanlar üzerinde çeşitli etkiler bırakmaktadır ve bu durum uzun zamanlar boyunca konunun uzmanları tarafından yorumlanmıştır. Hedonizmin olumsuz yorumları; çevresel argümanlar ve bireysel argümanlar olarak iki gruba özetlenmiştir. hedonizmin insanın çevresi için kötü ve kendisi için kötü olması durumuyla açıklamıştır (Karataş, 2011, s. 74). Korkmaz (2013) bu ayrımı sosyal boyut ve psikolojik boyut olarak ele almıştır (<http://blog.milliyet.com.tr>); sosyal boyut çevresel argümana eş değerken, psikolojik boyut bireysel argümana denktir.

Çevresel argüman, hedonizmin insanları fazla tüketime yönlendirdiğini ve bunun ise doğal kaynakların tahrip edilmesine, hızla tükenmesine sebep olacağını savunmaktadır. Hedonizmin toplum üzerindeki olumsuz etkileri hakkındaki iddialar ise; toplumsal kaliteyi pek çok açıdan yoksullaştırdığı, ahlaka zarar verdiği, bağları aşındırdığı ve toplumdaki iş etiğini etkilediği yönündedir. Ancak hedonizm akımını benimseyen birey (hedonist) bu kritik durumu göremeyecek kadar kör ve düşünemeyecek kadar kendi zevk duygusu ile ilgilidir (Veenhoven, 2003, s. 438). Özdemir ve Yaman (2007) haz odaklı yaşantıyı benimseyen bireylerin (hedonist) bu davranışlarını aşırılık olarak nitelendirmiş ve "toplumun geneli için düşünüldüğünde hedonizm, sorumluluk duygularını zayıflatacağı için olumsuzluklar içermektedir" yargısında bulunmuşlardır (s. 82).

Bireysel argümanda iki ayrı açıdan eleştirilmiştir. İlk bakış açısına göre; hedonizm; alkol, sigara ve tatlı tüketmek, seks gibi duyumsal hazların bağımlısı olmak sağlığa zarar vermektedir (Veenhoven, 2003, s. 438). Diğer eleştiri ise; hedonizmin uzun vadede memnuniyeti aynı seviyede tutamaması [ilk andaki etkisi kadar zevk

vermeyecek zamanla sönecektir bu durum hedonik adaptasyon olarak adlandırılmaktadır (<https://onedio.com>)] ve/veya bağımlılığa yol açması (bağımlılık zaman içerisinde bireyin kontrolünü kaybetmesine neden olabilmektedir) ile ilgilidir (Karataş, 2011, s. 74). Tarhan (2003) hazzı bireylerin; zaman içerisinde yalnızlaşarak mutsuz olacağına, depresyon oranında ve hatta bencilleşme sebebi ile boşanmalarında artacağına değinerek, bu durumu "Kaliforniya sendromu" olarak nitelendirmektedir (<http://www.nevzattarhan.com>).

Hem çevresel argümanlara hem de bireysel argümanlara getirilen eleştiriler; bireylerin hedonizmi benimsemesi sonucu komplike şekilde ortaya çıkmaktadır. toplumlara hızla nüfus eden hedonizm; günümüzde azımsanmayacak tehlikeleri de beraberinde getirmekte, bireylerde çevresel ve bireysel sorumluluk bilincini yoksullaştırmaktadır (Kesmen, 2012, s. 8)

2.1.2.2. Olumlu Hedonizm Görüşü

İnsan doğası gereği hayatının her aşamasından kendisine haz duygusunu yaşatacak seçenekleri tercih edecektir. Kararlarında ve davranışlarında etkili olan haz sayesinde hayatını en üst seviyeye taşımakta; hayatını ve hazzı bir bütün olarak algılamaktadır (Papatya ve Özdemir, 2012, ss. 166-167). Zevk ve haz insan hangi sosyal statüye ve imkanlara sahip olursa olsun göz ardı edilemeyecek bir olgudur ki bu durum kimi zaman insan üzerinde olumsuz etkiler oluştursa da mutluluk kaynaklı olumlu etkileri de söz konusudur.

En genel haliyle hedonizm; haz kaynaklı oluşu sebebiyle insanda mutluluk duygusu açığa çıkarmaktadır. Mutluluk duygusunu olumlu olarak değerlendiren Veenhoven (2003); hayatın getirdiği sorunlarla başa çıkması gereken insanın bu mutluluk sayesinde daha aktif olabildiğine, sosyal açıdan ise insanın kendi dünyasından duyduğu mutluluğun onu insan ilişkilerinde daha girişken yapacağına, mutlu olan bireyin stres seviyesinin düşeceğine ve bunun olumlu sağlık değerleri anlamına geldiğine değinmiştir (ss. 439-441).

İnsanlar bir durum içerisindeyken, kendinde hoşnutsuzluğa sebep olandan kaçarak memnuniyete yönelecek; içinde bulunduğu durumu kendisi için daha olumlu görerek taşınabilir bir hale getirecektir. Buda göstermektedir ki; birçok motivasyon değerinin alt yapısı hedonizm öğretisiyle uyumludur (Öztekin, 2016, ss. 155-156).

Ayrıca hedonizm odaklı motivasyon birey için deneyimsel ve duygusal fayda ile sonuçlanmaktadır (Ursavaş, 2015, s. 27).

Hedonist birey kimi zaman elde ettiği hazdan olumlu sonuçlar alsa da günümüzde psikolojik ve sosyolojik araştırmalar (Özcan, 2007; Kesmen, 2012) göstermektedir ki; uzun vadede hedonizmin, insanın psikolojik yapısında ve toplumun sosyolojik yapısında olumsuz etkileri daha yoğundur.

2.2. Hedonik Tüketim Kavramı

Satın alma davranışı tüketicinin kişisel yapısı ve çevresinin özelliklerine bağlı olarak gerçekleşmekte, artan ürün çeşitliliği, bilgi yoğunluğu gibi birçok karmaşık etkinin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Sam ve Chatwin, 2015, s. 100). Kimi tüketici çevresi odaklı satın alma yaparken kimi tüketici tamamen kendisi odaklı satın alma yapmakta; kimi tüketici ise her iki olgu arasında bir denge oluşturarak satın alma davranışını tamamlamaktadır. Son on yıllardaki kültürel, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler, büyük ölçüde üretim ve tüketim sistemlerini değiştirerek toplumlarda köklü değişikliklere katkıda bulunmuştur (Platania vd., 2016, s. 87). Nihayetinde tüketicinin bu tüketim davranışını hangi sebeplerle ve hangi sonuçlarla sonlandırdığına göre ve hatta tüketim sürecinde kullandığı araçlara göre literatürde farklı kavramlar oluşturulmuş, oluşturulmaya da devam edilmektedir.

Hedonik tüketim literatürde ilk kez Hirschman ve Holbrook tarafından kavramsallaştırılmıştır (Voss vd., 2003; Labarge ve Dacin, 2004; Jones, vd., 2006; Nurmikko, 2011; Lim vd., 2012; Alba ve Williams, 2012; Pöyry vd., 2013; Alsulaiman, 2013). Bir malın sadece faydacı değer yönüyle değil, insan duygularına hitap eden özellikleri içinde tercih edilebileceğini savunan Hirschman ve Holbrook' a göre (1982) hedonik tüketim; bireylerin ürün ile ilgili, duyumsal ve duygusal tecrübelerinin satın alma davranışını yönlendirmesi; olarak tanımlanmıştır (s. 92). Pazarlama açısından; hedonizm doktrini kaynaklı tüketim şekli olan hedonik tüketim; günümüz tüketicisinin davranışlarını anlama açısından önemli bir alandır (Hopkinson ve Pujari, 1999, ss. 273-274).

Tüketicinin alışveriş boyunca ihtiyaçları veya zorunlulukları vasıtası ile fayda yönlü özelliklere göre değil de; neşe ve eğlence gibi duygularla, iç dünyası kaynaklı hisler eşliğinde subjektif yönlü tüketim yapması hedonik tüketim olarak

adlandırılmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 646). Hedonik tüketim, bireysel yargılara bağlı, haz, zevk, eğlence gibi duygular odaklı tüketim yaklaşımıdır (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005, s. 44). Destekler nitelikte açıklamalar yapan Okada (2005) hedonik tüketimin daha çok tüketicinin kişisel istekleri kaynaklı olduğu algısını savunmuştur (s. 44). Nihayetinde hedonik tüketim; bireyin kendi istekleri doğrultusunda yönlendirdiği ve keyif almayı amaçlayarak tüketim davranışı sergilediği bir tüketim türüdür (Alba ve Williams, 2012, s. 2).

Akılcı nedenlerin yanı sıra romantik nedenlerle alışveriş yapan tüketici; duygular ve duygular yoluyla tatmin hissine kavuşmaktadır. Bu haz duygusu bireylerde aynı yöntemle alışverişi pekiştirme isteği uyandırmakta böylelikle hedonik tüketim kavramı önümüze çıkmaktadır (Babacan, 2001, s. 97). Hedonik tüketim, elde edilen haz vasıtasıyla tüketimden tatmin olmak veya şahsi içgüdüler etkisiyle ürün ile ilgili duygusal ve düşünme boyutlarında bir deneyimdir (Gerlevik, 2012, s. 55). Hedonik tüketimi; tutku ve hayallerle karışık, rutin bir devamlılık içerisinde süren, tatmin duygusunun ise olası olmadığı tüketim şeklidir biçiminde açıklayan Okutan ve diğerleri (2013) ise; tüketicinin mevcut olana değil de olmasını istediğine (hayaline) bağlı olarak gerçekleştirdiği tüketim şekli olarak ifade etmişlerdir (s.121).

Satın alınan ürün kişisel/subjektif boyutta bireyi tatmin ediyorsa hedonik fayda sağlanıyor demektir ki; alışveriş süresince keyif duyma bu fayda sebebiyledir (Childers vd., 2001, s. 51). Kükreer (2011) çalışmasında hedonik tüketimin; elde edilecek fonksiyonel faydadan çok tüketim süreci boyunca duyulan haz nedeniyle sosyal ve duygusal faydanın anlam kazandığı bir tüketim şekli olduğu sonucuna varmıştır (s. 82). Hedonik tüketimde; gerçekleşen her alışverişin tüketicide duygusal fayda oluşturma beklentisi vardır. Tüketici tercihini sadece iyi olandan yana değil en çok mutluluk verici olandan yana da kullanacaktır ve hedonik faydanın her tüketim sonunda artması amacıyla tercih yapacaklardır (Adomaviciute, 2013, s. 757).

Hedonik tüketimi; tüketicinin hislerine ve duygularına bağlı tüketim şekli olarak tanımlayan, Roy ve Ng (2012) tüketicinin duygusal sadakati üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğunu savunmaktadırlar (s. 81). Ayrıca, hedonik tüketim alışkanlıklarının satın alma arzusu üzerinde olumlu etkileri de gözlenmektedir (Cinjurevic, vd., 2011, s. 3). Kusuma vd. (2013) ise çalışmalarında; günümüz tüketicilerinin, alışverişlerinin keyif, neşe ve eğlence odaklı olmasını istediklerini ve (hedonik tüketim) bu isteklerini

alışveriş merkezleri aracılığıyla daha çok elde edebildiklerine değinmişlerdir (s. 241). Alışveriş merkezinin aurası hedonik tüketimin görsel ve işitsel yönüne hitap etmekte ve tüketicuyu etki altına almaktadır (Budisantoso ve Mizerski, 2010, s. 1).

Farklı birçok tanımın özünde anlatıldığı gibi hedonik tüketim sonuç olarak; bir mal ya da hizmet hakkında satın alma davranışını haz, zevk, keyif güdülerıyla odaklı olarak, özellikle hedonizmi benimseyen bireyler (hedonist) tarafından olabileceği gibi insan olmanın doğası gereği bu eğilimde olan tüketicilerin de gerçekleştirebildiği tüketim şeklidir.

2.2.1. Tüketimin Hedonik Yönü

Günümüzde sosyal yapı; tüketim olgusu ile biçimlenmekte, birey tüketime daha çok keyif alma, kendini gösterme ve sürdürme gibi duygularla yönelmektedir. Tüketimin sadece temel ihtiyaçlar odaklı olmaktan koparak günümüzde geldiği bu nokta; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel tüm dönüşümlerden etkilenmiş olması ile ilgilidir (Gürer vd., 2014, ss. 16-17). Tüketimin iki temel nedenle gerçekleştiğini düşünen Batra ve Ahtola (1990) tüketicinin ya işlevselliği göz önünde bulundurarak faydacı tüketim yaptıklarını ya da duyguları odaklı olarak hedonik tüketim gerçekleştirdiklerini savunmuşlardır (s. 159). Pham (1998) ise hem fayda hem de hedonik değer yönlü alışverişin bir arada yapabileceğine değinmiştir (s. 145).

Her insanın ihtiyaçlarını karşılama eğilimi; kişinin geçmişine, öğrenimine ve kültürel ortamına bağlı farklı yollarla ortaya çıkmaktadır. Temelde iki çeşit ihtiyaç olduğunu öngören Solomon vd. (2006) bunları; biyojenik ihtiyaçlar (doğuştan gelen hayatı sürdürebilme odaklı ihtiyaçlardır; yiyecek, barınma gibi) ve psikojenik ihtiyaçlar (doğuştan olmayan ihtiyaçlardır; statü, güç, bağlılık gibi kültür ve çevre kaynaklı) olarak sınıflandırmışlardır. Psikonejik ihtiyaçlar bireyde hedonik ihtiyaçların yolunu açmaktadır. İşte bu bağlamda hedonik ihtiyaçlar bireyde öznel ve deneyimsel olarak ortaya çıkmaktadır. Zevk alma, haz duyma işlevini yerine getirecek her türlü ürün seçimi hedonik ihtiyacı karşılayacaktır, bireyi tüketim konusunda motive edecektir (s. 94).

Hedonik tüketim demografik (yaş, cinsiyet, gelir vb.) nedenlere bağlı olarak farklılaştığı gibi (Kim, 2006; Jackson vd., 2011; Tifferet ve Herstein, 2012) iç güdünün etkisiyle de gerçekleşmektedir. Bireyin satın alma davranışı sürecinde; plansızca

davranması ve kendiliğinden olmasıyla birlikte, spesifik ürün kategorisini almak için herhangi bir önyargılı niyet olmadan ani ve anında satın alması içtepisel satın alma olarak adlandırılmaktadır (Liao vd., 2016, s. 154). Bazı çalışmalar bir kişinin duygusunun ya da ruh halinin içtepisel satın alma üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirtmiştir (Lee ve Yi, 2008; Huang ve Kuo, 2012; Badgaiyan vd., 2016). Bu durum içtepisel satın almanın hedonik duyguyu tatmin ettiği anlamına gelmektedir (Seinauskiene vd., 2015, s. 668). Tüketici de bir dürtü olarak ortaya çıkan hedonik tüketim, kişinin kendini söz konusu tüketim konusunda haklı görmesiyle sonuçlanmaktadır (Huberts vd., 2014, s. 1). Ayrıca hedonik tüketim sürecince oluşturulan imaj (somut olarak ne olduğundan ziyade soyut olarak ifade ettiği) da tüketici için oldukça önemli bir kriterdir. tüketici; imajı odaklı yaptığı alışveriş sonucunda hayal ettiği noktaya ulaşıyorsa hedonik tüketim etkisi (haz, zevk, mutluluk) oluşmaktadır (Çetintaş, 2014, ss.26-27).

Hedonik alışveriş; alışverişin şenlik yönlü olması; tüketicinin bir görevi yerine getirmesinden ziyade eğlence, macera ile ilgilidir ve bu nedenle zevk, keyif, fantezi, merak, gerçeklerden kaçma ve eğlenmeden oluşan alışverişin deneyimsel yönünü yansıtır (Scarpi, 2012, s. 54). Hedonik alışveriş deneyiminin artırılmış istekler, çoğaltılmış ilgilenimler, özgürlük hissi, hayali hayata geçirme gibi unsurlarla belirlendiğini savunan Avcı (2015); hedonik beklentilerin öznel olmasının yanı sıra sembolik olduğunu da savunmuştur. Ayrıca alışverişin sağladığı haz algılanan hedonik faydadır ve bu alışveriş; sahip olmanın ötesinde anlamlıdır (s. 48). Bu noktada ifade edilmelidir ki; hedonizm felsefesini benimseyerek alışveriş yapan bireyler hedonik tüketici, yaptıkları alışveriş ise hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır (Akkılıç ve Çetintaş, 2015, s. 125). Hedonik tüketici için, ürün şahsi bir semboldür, nesnelliğin bir önemi yoktur; neyi ve nasıl ifade ettiği önemlidir (Özgül, 2011, s. 26). Hedonik tüketim esasen tüketicinin ürün hakkında hissettikleri ve edindikleri çoklu duyuşal imgeler sayesinde gerçekleşmektedir (Roy ve Ng, 2012, s. 82).

Hedonik tüketim zaman içerisinde bireyde hedonik adaptasyon oluşturmakta bu ise tüketiciyi sürekli yeni satın alımlara yönlendirmektedir. Deneyim tüketici açısından yararlı olarak görülse de hedonik adaptasyonu beraberinde getirmektedir (Loewenstein ve Ubel, 2008, s. 1797). İlk başlarda haz duyulan şeyler zaman içerisinde haz vermez hale gelmekte, daha fazlasını arzulanmaktadır; işte bu değişime ayak uydurma süreci

hedonik adaptasyon olarak tanımlanmaktadır (Folkman, 2011, s. 203). Bir ürüne karşı hedonik adaptasyon duyan birey yetinmeyerek yeni arayışlara girmekte böylelikle bireyin hedonik tüketim yapma sıklığı artmakta, daha çok hedonizm etkisinde yaşamaya başlamaktadır.

Nihayetinde; haz ve zevk odaklı yaşayan bireyler hedonist olarak adlandırılmakta, hedonik tercihler yapan birey zaman içerisinde hedonik adaptasyona uğrayarak hedonist bir yaşam biçimine ulaşmaktadır (Sobel, 2002, s. 240). Tüketimi beraberinde getiren bu kavram her alışverişten zevk almaya, haz duymaya, hayalleri gerçekleştirmeye, düşlenen noktaya gelmeye güdülenmektedir.

2.2.2. Hedonik Tüketim Türleri

Gelişen ekonomik koşullar ve üretim imkanları zaman içerisinde insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. İçinde bulunulan çağın insanı günlük hayatının her aşamasında (işe giderken kullandığı taşıt, yediği yemek, oturduğu konut, giydiği kıyafet, kullandığı telefon, bilgisayar vb.) tüketici sıfatını kazanmaktadır. Bu sebeple her birey tüketim alışkanlıklarını içinde bulunduğu topluma göre yönlendirmekte, onu diğerlerinden ayıracak ürünlere karşı sempati duymakta; bu şekilde yaptığı her alışverişten haz almakta hatta sürekli daha fazla satın alıma yönelmektedir (Levy, 1959, ss. 118-119). Bu yönden bakıldığında içinde bulunduğu sosyal sınıfta şahsına ait farklılık ve farkındalık oluşturmak isteyen tüketici hedonik tüketim etkisi (haz ve zevkler) ile satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Böylelikle hedonik tüketim sembolik ve kompulsif tüketim olmak üzere iki ayrı başlıkla sınıflandırılabilir (Çelik, 2013; Arslan, 2016).

2.2.2.1. Sembolik Tüketim

Tüketicilerin ürünlerin ve/veya hizmetlerin somut, fiziksel özelliklerinin ötesinde anlamlara odaklanması durumunda, maddi nesnelere sembolik olarak görülmektedir (Levy, 1959, s. 119). Daha spesifik olarak; belirli malların ve hizmetlerin tüketimi yoluyla statüye ve grup üyeliğine işaret etme veya kendi imajını doğrulama girişimi, bu malların ve hizmetlerin bu amaçlar için sahip olduğu sembolik bir değere dayanmaktadır (Witt, 2010, s. 18). Böylelikle ürünlerin ve/veya hizmetlerin sembolik değerleri sebebiyle tüketildiği tüketim şekli sembolik tüketimdir.

Her bireyin kendine ait algıları ve benlik kavramı olduğunu, bunların zaman içerisinde çevresel uyarıcılarla yönlendiğini savunan Grubb ve Grathwohl (1967); ürünlerin toplumsal semboller barındırdığını böylelikle birey için iletişim aracı haline geldiğini ayrıca benlik kavramını etkilediğini vurgulayarak, bireyde kimlik yaratma kaygısıyla yapılan, ürünün temsil ettiği sembol sebebiyle tercih edildiği tüketimin sembolik tüketim olduğunu açıklamışlardır (ss. 25-26). Ayrıca kimlik yaratma etkisi ile yapılan sembolik tüketim; tüketicinin istek ve arzularını tatmin etme ihtiyacını karşılamaktadır. Tüketilen ürün ve markalarda işlevsellikten öte oluşturduğu imaj ve düşlenen kimlik algısını yaratması daha önemlidir (Köse ve Yeygel Çakır, 2016, s. 29).

Sembolik tüketim hedonik deneyimle ilişkilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 93). Satın alma süreci boyunca haz, zevk ve tatmin odaklı olan tüketici, tercih ettiği ürün ile belirli bir mevkii edinmeyi hedefliyorsa, söz konusu ürün sembolik olarak düşlenen mevkiiinin imgesi haline gelmişse ve ürün mutluluk, zevk, haz gibi duyumsal çıkarımlar için tercih ediliyorsa bu durum sembolik tüketim olarak tanımlanmakta ayrıca tüketimin hedonik değer yönüyle bağdaşmaktadır (Mathews vd., 2009, s. 5).

2.2.2.2. Kompulsif Tüketim

Sürekli olarak devam eden, anlamsızca kalıplaşmış şekilde tekrarlanan, dayanılmaz, aşırı ve rahatsızlık veren dürtüsel ve zorlayıcı davranışlarla karakterize bir satın alma şeklinde tanımlanan kompulsif tüketim; aşırı alışverişe neden olarak, sosyal ilişkilerde, mesleki hayatta, çoğunlukla yasal ve finansal konularda önemli sıkıntıları beraberinde getirmektedir (Granero vd., 2017, s. 57). Kompulsif tüketimin bireyde sevinç duygusu yaşattığını böylece satın almanın bireyde sevinç elde etmek için tekrarlanan bir uyarıcı haline geldiğini açıklayan Bani-Rshaid ve Alghraibeh (2017); bu tüketim tipinin depresyondaki bireylerde ve alışverişin çok yararlı olduğunu savunan alışveriş bağımlısı bireylerde daha sık görüldüğüne değinmişlerdir. Depresif ruh hali, kaygı veya düşük benlik saygısı gibi iç sıkıntıya sahip bireyler, stresli durumlarda kendilerini geçici olarak rahatlatmak için kompulsif tüketime başvurmaktadırlar (Zhang, vd., 2017, s. 208).

Tüketicinin sosyal statü, trendlere uyma, özentilik, dikkat çekme gibi sosyal ve psikolojik kaygılarla yaptığı aşırı ve vazgeçilemez alışveriş kompulsif tüketim olarak adlandırılmaktadır. Bu durumun farkında olan markalar güçlü ve dikkat çekici vaatlerle

tüketiciyi etki altına alır ve kendine engel olamayan tüketici, yaptığı her alışverişin kendisine prestij kazandırdığına inanmaktadır (Korur ve Kimzan, 2016, ss. 45-46).

Akıl ve mantığı devre dışı bırakarak satın alma davranışı sergileyen tüketicinin bu davranışı hedonik ve kompulsif tüketimi ortak bir paydada birleştirmektedir. Çeşitli duygusal ve duyusal çıkarımlar uğruna yapılan hedonik tüketim, kompulsif tüketimin; aşırı alışverişe yönlenerken tatmin olma hedefi, düşlenen noktaya ulaşma çabası gibi özelliklerinden ötürü hedonik değer ile ilişkilendirilmektedir (Bridges ve Florsheim, 2008, s. 310).

2.2.3. Hedonik Tüketim Boyutları

Hedonik tüketim perspektifine göre ürünler objektif varlıklar değil, öznel sembollerdir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 93). Hedonik tüketimin keyif verici tecrübeden türetilen değere, faydacı tüketiminse ekonomik tecrübeden türetilen değere atıfta bulunduğunu vurgulayan Carpenter vd. (2006) günümüz perakende tüketicilerinin heyecan ve eğlence isteğinin; hedonik tüketimin önemini artırdığını savunmuşlardır (s. 44).

Tüketim esnasında bireyi etki altında tutan içsel ve dışsal nedenlerin her biri yapılarına göre tüketimi boyutsal ayırmada yarar sağlamaktadır. İşte bu noktada hedonik tüketim Holbrook ve Hirschmann (1982) tarafından dört ayrı boyutta ele alınmıştır.

2.2.3.1. Zihinsel Yapı

Geleneksel yaklaşım ile hedonik yaklaşımın kıyaslanması sonucu; hedonik tüketicilerin ürünleri algılama ve deneyimlemeleri için kullandıkları çeşitli duyusal kanalları kabul ederek odaklanmayı artırmaya çalıştıklarını, özellikle resim uyarıcısının zihinsel hayal gücü oluşturmada güçlü olduğunu savunan Holbrook ve Hirschmann (1982); hedonik tüketim açısından zihinsel yapıyı açıklamaya yönelik dört ayrı ifade üretmişlerdir.

İlk ifadeye göre; tüketimde duygusal arzular, faydacı değere göre daha baskındır. Tüketici ekonomik karar verme kuramını geride bırakılarak aşk, nefret, kıskançlık gibi kişisel duygularla tüketim kararı verebilmektedir. İkincil ifadeye göre; tüketiciler sahip olduğu somut nitelikleri destekleyen öznel anlam barındıran ürünleri

tercih etmektedirler. Reklamlar kritik önem taşımakta; sembolik özellikler ürünün temel belirleyicileri olabilmektedir. Üçüncül ifadeye göre; hedonik tüketim realitenin düşsel yapılarına bağlıdır. Şöyle ki; hedonik tüketim eylemleri, gerçekte var olandan ziyade gerçek olması arzulanana odaklıdır. Dördüncü ve son ifadeye göre ise; duygusal dürtü arayışı ve kavramsal bilgi arayışı birbirinden bağımsız iki ayrı olgudur (ss. 94-95).

2.2.3.2. Ürün Sınıfı

Hedonik tüketim ile geleneksel tüketim araştırması arasındaki ikinci bir fark araştırma için seçilen ürün sınıflarıyla ilgilidir. Geleneksel tüketim araştırmasında ambalaj mallarına (diş macunu, sigara, tahıl, deterjan, bira) ve büyük dayanıklı tüketim mallarına (cihazlar, otomobiller) odaklanılırken, hedonik tüketim araştırmasında konser, dans, tiyatro, sinema, moda, resim, fotoğraf, heykel, zanaat ve bunlar gibi kültür ürünlerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda Holbrook ve Hirschmann (1982); hedonik tüketimde ürün sınıfı hakkında üç ayrı ifade oluşturmuşlardır.

Birinci ifadeye göre hedonik ürünler geleneksele oranla daha duygusal eğilimli ürünlerdir. Tüketicide kompleks fanteziler uyandırırken, derinlemesine ve belirgin duygusal ihtiyaçları karşılama misyonu edinirler. Söz konusu ürünlerin tüketimi tüketici açısından büyük önem ve hassasiyet taşımaktadır. İkinci ifadeye göre hedonik ürün grupları tüketiciye yoğun derecede zihinsel faaliyet üretmekte ve gerektirmektedir. Söz konusu ürün sınıfı çoklu duygusal imgeler barındırmakta böylelikle tüketicide hedonik değer yaratmaktadır. Üçüncüsü ise, hedonik olarak tüketilen ürünlerle ilgili himaye kararları esasen maddi özelliklerden ziyade ürünlerin sembolik unsurlarına dayanır. Bu ürünün sembolik olarak neyi ifade ettiği konusunun önemini göstermektedir (ss. 96-97).

2.2.3.3. Ürün Kullanımı

Hedonik bakış açısı, ürün kullanımına eşlik eden psikolojik deneyimleri içerir. Böylece, hedonik tepkiler kullanım deneyiminin özü olarak görülebilir. Bu genel çerçevede, ürün ile tüketici arasındaki dinamik etkileşim özellikle önemlidir. Buradan hareketle Holbrook ve Hirschmann (1982); ürün kullanımının hedonik değer yönünü iki ifade ile açıklamışlardır.

İlk ifade; deneyim gerektiren ve belirli bir süreç gerektiren ürünlerde, en çok istenene yönelen duygusal uyarılmanın tercih edilmesidir. Örneğin; roman, film, konser

veya spor müsabakası zamanla tecrübeli olan, çeşitli duygu ve fantezilerin tüketici tarafından uyandırıldığı ürünlerdir. Tüketici için hedonik yönü belirli bir süreç sonucunda ortaya çıkacağı için tüketici bu hususta karar verirken içsel olarak istediğine yönelecektir. İkinci ifade ise tüketici isteklerinin hayalleri ve imaj kaygıları odaklı olarak değişebileceği böylelikle ürün kullanımında farklılıklara, kapasite artırımı veya azaltışlarına yönelebileceğidir (ss. 97-98).

2.2.3.4. Bireysel Farklılıklar

Satın alma davranışı; tüketicinin belirli ayırt edici özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu özellikler bireyin etnik kökeni, sosyal sınıfı, cinsiyet farklılıkları, bir ürüne duydukları duygu ve fantezileri gibi kişinin dış dünyası ve iç dünyası kaynaklı birçok etkidir. Bu noktada hedonik tüketimin de bireysel farklılıklardan etkilenerek şekillendiğini savunan Holbrook ve Hirschmann (1982) söz konusu durumu üç ayrı aşamada ifade etmişlerdir.

İlk olarak; tüketicinin çeşitli alt kültürlere bağlılığı, duygusal ve hayali tepkilerinde farklılık göstermesine neden olmaktadır. Dolayısıyla; birey, etnik grubundan öğrendiği perspektife göre bir ürünü tercih etme eğilimindedir. Benzer şekilde, belirli bir sosyal sınıfın ya da bir topluluğun üyeleri tarafından paylaşılan değerler, ürünlere olan istek ve yanıtları etkilemektedir. İkinci olarak; alt kültürler üyelerine izin verdiği ya da cesaretlendirdiği fantezi ve duygusallık miktarına göre değişiklik gösterirler. üçüncü ise ikinciyle ilişkili olarak; bireyler dahil oldukları alt kültürün etkisinde duygu ve fantezilerine bağlanarak hedonik tüketim yapmakta böylelikle tüketimsel farklılıklar oluşmaktadır (ss. 98-99).

2.2.4. Hedonik Tüketimin Motivasyonları

Alışveriş amaçlı motivasyonlarının birçoğunun ürünlerin gerçek anlamından ayrı olarak farklı değişkenlerin etkisinde ortaya çıktığını savunan Tauber (1972); söz konusu motivasyonların anlaşılmasının hem pazarlama stratejileri hem de tüketici memnuniyeti açısından kritik değer taşıdığını belirtmiştir. Bu çalışmaya göre alışveriş motivasyonları kişisel ve sosyal motivasyonlar olarak iki ana gruba ayrılmıştır. Kişisel motivasyonlar; rol edinme, eğlence, kişisel haz, yeni trendleri takip etme, fiziksel aktivite, duymusal uyarımlar iken sosyal motivasyonlar ise; dış dünyadaki sosyal deneyimler, iletişim kurma, referans gruplarının cazibesi, otorite/statü sağlama ve pazarlık keyfidir (ss. 47-

48). Kurulan bu motivasyon sistemi zaman içerisinde farklı çalışmalarda (Westbrook ve Black, 1985; Babin vd., 1994; Voss vd., 2003) benzer sınıflandırmalar oluşturulmasını sağlamıştır. Tüm bu motivasyonlar faydacı ve hedonik tüketimi bir arada barındırarak oluşturulmuştur.

Tüketicilerin tüketim davranışlarını iki ana nedenden ötürü gerçekleştirdiğini anlatan Voss vd. (2003) bu nedenlerden ilkinin tüketime yönelik duygusal (hazcı) hoşnutluk, ikincisini ise enstrümantal ve faydacı nedenler olarak belirtmiştir (s. 310). Bir tüketim çeşidi olan hedonik tüketimi özünde diğer tüketim tiplerinden ayıran; tüketicinin satın alma sürecinde hedonik değerlerini (zevk, keyif, arzu alma vb.) göz önünde tutmasıdır. Mutluluk, fantezi, uyanış, şehvet ve zevk arayan tüketim davranışlarını ifade eden hedonik motivasyon ise tüketiciye deneyimsel ve duygusal fayda sağlamaktadır (To vd., 2007, s. 775).

Hedonik tüketimin mağaza içi deneyimler, alışveriş sonucunda hissedilen duygular ve dürtü satın alma gibi belirli alışveriş davranışları neticesinde meydana geldiğini açıklayan Arnold ve Reynolds (2003); söz konusu bu nedenlerin hedonik tüketim motivasyonunu oluşturduklarını belirtmişler, bu doğrultuda gerçekleştirdikleri çalışmalarında literatürde kabul gören hedonik tüketim motivasyonlarını ve ölçeğini geliştirmişlerdir (ss. 77-78). Birçok araştırmaya (Childers vd., 2001; Budisantoso, 2006; Kim, 2006; To vd., 2007; Nguyen, 2007; Kang ve Park-Poaps, 2010; Cardoso ve Pinto, 2010; Kim ve Hong, 2011; Pöyry vd., 2013; Kusuma, 2013; Evanschitzky vd., 2014) kaynakça olan bu sınıflandırma; macera alışverişi, sosyal alışveriş, memnuniyet alışverişi, fikir alışverişi, rol alışverişi ve değer alışverişi olmak üzere altı kategoriye ayrılmıştır. Her bir kategori McGuire'in (1974) insan motivasyonları teorisine dayanarak düzenlenmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003, ss. 80-81).

- Macera Alışverişi:

"Heyecan, macera ve başka bir dünyada olma hissi" duygularıyla beliren macera alışverişi motivasyonu; Arnold ve Reynolds'un (2003) çalışmalarına katılan tüketicilerin ifadeleriyle belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar manzaraların, kokuların ve seslerin oldukça etkili olduğundan bahsetmişlerdir (s. 80).

Hedonik tüketimi macera motivasyonu amaçlı yapan tüketici, satın alma davranışını duygusal uyarıcılar etkisinde gerçekleştirdiğini vurgulamakta ve ayrıca bu

motivasyon şeklinin keyif alma içermesinin haz ve zevk değerini ifade ettiğini vurgulamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80).

- Sosyal Alışveriş:

Alışverişin bir sosyalleşme, iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanıldığı bu motivasyon şekli; aile ve arkadaşlarla bir arada olarak bu durumdan keyif almayı kapsamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Bu konuyu belirlemek amaçlı sürdürülen çalışmaya katılan tüketiciler; alışverişin aileleriyle ve/veya arkadaşlarıyla vakit geçirmenin bir yolu olduğunu, alışveriş esnasında başkalarıyla sosyalleşmenin tadını çıkardıklarını, yeni insanlarla tanışarak bağ kurduklarını belirtmişlerdir.

Arnold ve Reynolds (2003); fedakarlık duyan, tutarlı olan, kişiler arası ilişkilerde kabul ve sevgi aramaya odaklanan insanların tüketim de sosyal alışverişe yönelme eğiliminin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir (s. 80). Gerçek dünyada meydana gelen alışveriş doğal olarak bireylerin dışarı çıkmasını, farklı insanlarla karşılaşmasını ve iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu motivasyon ile keyif almayı hedefleyen tüketici hedonik tüketim yapmış olacaktır.

- Memnuniyet Alışverişi:

Stres azaltmak, olumsuz bir ruh halini hafifletmek ve kendine özel bir muamele hissetmek gibi duygularla yapılan alışveriş, bireyin memnuniyet alışverişi motivasyonu ile alışveriş yapıldığını göstermektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80). Bu tip alışveriş yapan tüketiciler genellikle stres atmak, sorunlarını unutmak, rahatlamak, olumsuz bir durumu iyileştirmek ve kendilerini psikolojik yönden tedavi etmek amaçlı alışveriş yaptıklarını itiraf etmişlerdir (s. 80).

Her birey psikolojik açıdan kötü hissettiği dönemlerde kendini tedavi etmeye yönelik subjektif çabalar göstererek durumunu korumaya çalışacaktır. Bu aşamada alışveriş yapan birey memnuniyet motivasyonu edinerek; alışverişin onu alıp götürdüğünü, başka bir dünyada hissettirdiğini böylelikle depresyondan uzaklaştığını vurgulamaktadır. Memnuniyet alışverişi, stresli olaylara tepki olarak ya da sadece bir sorundan uzak durmak için duygu odaklı bir başa çıkma biçimidir (s. 80).

- Fikir Alışverişi:

Motivasyon ve kişilik teorileri sonucu oluşturulan fikir edinme amaçlı alışveriş; trendleri ve yeni modaları takip etmek, yeni ürünler ve yeni bilgiler toplamak için alışveriş anlamındadır (Kim, 2006, s. 58). Hem kadın hem de erkek tüketiciler; son trendlere ve modalara ayak uydurmak için alışveriş yaptıklarını ayrıca bu alışverişin yeni ürünler ve yenilikleri yakından takip etmenin bir yolu olarak belirtmişlerdir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80).

- Rol Alışverişi:

Başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş olarak da adlandırılan bu motivasyon; başkası adına yapılan alışverişten ve mükemmel olanı bulmaktan duyulan keyif, zevk duygusu olarak tanımlanmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 81). Birçok tüketici, arkadaşları ve aileleri için alışverişin çok önemli olduğunu ve kendilerini iyi hissettirdiklerini, diğer insanlara alışveriş yapmaktan keyif duyduklarını, birisine mükemmel bir hediye bulma konusunun zevk verici olduğunu savunmuşlardır (s. 81).

- Değer Alışverişi:

İndirimleri ve fırsatları takip etmek, ucuz olanı aramak ve pazarlık yapmak anlamlarına gelen değer alışverişi birçok tüketici tarafından benimsenen bir motivasyon olmakla beraber, bireyde tüketim neticesinde meydan okuma, fethetme, kazanılan bir oyun gibi zevk ve keyfe yönelik hedonik hisler bırakmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 81). Değer alışverişi; pazarlık yapmak, indirimli ve uygun olan satışı bulmaktan kaynaklanan sevinci ifade etmektedir (Kim, 2006, s. 58).

2.2.5. Hedonik Tüketim Literatürü

Bu çalışma boyunca; herhangi bir satın alma davranışında haz odaklı karar veren birey hedonik tüketici olarak sınıflandırılırken; tüketimini kendine haz, zevk ve tatmin sağlayan mal ve/veya hizmetten yana gerçekleştirme hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır. Hedonizm felsefesi temelinden doğan hedonik tüketim Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından literatüre tamamlayıcı bir ifade olarak geliştirilmiştir. Konu hakkında ilerleyen dönemlerde birçok araştırmaya öncü olacak; kavramlar, yöntemler ve önermeler sunan çalışmada; hedonik tüketim boyutları olarak adlandırılan,

tarafarca kabul görmüş dört boyut (Zihinsel Yapı, Ürün Sınıfı, Ürün Kullanımı ve Bireysel Farklılıklar) oluşturulmuştur.

Ürünlerin önleme ve tutundurma olmak üzere iki tür amacı olduğunu savunan Higgins (1997) ise önleme amacını; ürünlerin akılcı özellikleri ile karşılanması zorunlu olan, tutundurma amacını ise, bir ürünün ya da hizmetin işlevi açısından gerekli olmayan ancak tüketiciye keyif veren amaçlardır şeklinde açıklamıştır. Bu tanımlamalar ile yürütülen çalışma ürünlerin hedonik özellikleriyle bağdaştırılarak sonlandırılmıştır. Ürünlerden ziyade tüketilen hizmetlerin hedonik yönünü araştırmak amaçlı çalışma oluşturan Hopkinson ve Pujari (1999) kayak sporu odaklı araştırma yapmıştır. Macera, eğlence, zevk, keyif ve haz gibi duygusal ve duyusal verilere dayanarak motive olan bireyin bu spor dalına yöneldiğini ve hedonik güdüler eşliğinde yapma arzusu duydukları tespit edilmiştir.

Batra ve Ahtola (1990) tüketim tipinin ürünlerin özelliklerine ve yapılarına göre değişebileceğine değinerek, hedonik tüketimin duyusal ve deneyimsel ürün özellikleriyle ilişkili olduğunu, faydacı olanın ise daha enstrümantal ve işlevsel özelliklerle ilişkili olduğunu ölçmüşlerdir. Bu verilerden yola çıkarak çalışmasını yönlendiren Crowley, Spangenberg ve Hughes (1992) konuyu 24 ürün grubuyla test ederek; benzer nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. Ancak ölçeklerin yetersiz kaldığını vurgulamıştır. Alışverişi iki önemli boyut olarak inceleyen Babin, Darden ve Griffin (1994); tüketimden elde edilen fayda ve hazzı göre, hem faydacı hem de hedonik alışverişe yönelik ölçek geliştirmişlerdir. Dhar ve Wertenbroch (2000); hem faydacı hem de hazzı alışveriş değerinin (daha büyük etkiye sahiptir), tüketici tatmini ve davranışsal yaklaşımı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu teşhis etmişlerdir. Bu görüşünü destekleyen Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003) tüketicinin hedonik ve faydacı yönlerden edindiği görüşün; marka ve ürün tutumunu farklı etkilediğini belirterek konuya uygun yeni ve daha işlevsel bir ölçek geliştirmişlerdir. Algılanan zevk ve algılanan kullanım kolaylığının, algılanan yararlılığa kıyasla daha güçlü bir belirleyici olduğuna ilişkin sonuçlar bulan Heijden (2004) hedonik bilgi sistemlerinin faydacılığa oranla tüketimde daha etkili olduğunu savunmuştur. Roy ve Ng (2012) bu bulguyu destekleyerek tüketicilerin faydaya oranla hedonik tüketime yönelme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Okada (2005) ise; hedonik alternatif ve faydacı alternatifler aynı anda sunulduğunda tüketicinin faydacı olan ürünü seçme olasılığının daha yüksek olduğu, hedonik ürünler için daha fazla vakit harcarken faydacı ürünler için daha çok para harcadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Lim ve Ang (2008) Singapurlu tüketicilerin hem hedonik hem de faydacı güdülerle alışveriş yaparken Şanghaylı tüketicilerin faydacı tüketimi daha üstün tuttıklarını, hatta faydacı tüketimin daha heyecan verici olduğunu düşündüklerini tespit etmişlerdir. Hedonik ve faydacı tüketimin internet ortamından alışveriş yapan tüketici tercih ve niyetleri üzerindeki etkisini irdeleyen bir çok çalışma (Overby ve Lee, 2006; To vd., 2007; Bridges ve Florsheim, 2008; Scarpi, 2012; Pöyry vd., 2013) çevrimiçi tüketicilerin hedonik tüketime oranla daha çok faydacı tüketime yöneldiklerini ortaya koymuştur. Konuyu tüketim sıklığı yönüyle de inceleyen Overby ve Lee (2006); faydacı değerlerin hem sık sık hem de sık olmayan online alışveriş için uygun olduğunu, hedonik değerlerin ise seyrek alışverişçiler için değil de sık alışveriş yapan kullanıcılar için önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir.

To, Liao ve Lin (2007); faydacı motivasyonun internet ortamının kolaylık, maliyet tasarrufu, rahat bilgi erişimi ve seçim yönlerinden etkilenirken, hedonik motivasyonun macera, yetki ve statü yönleriyle internet alışverişine yönlendirdiğini analiz etmişlerdir. Hedonik ve faydacı tüketimi sosyal medya bağlamında ele alan Mikalef, Giannakos ve Pateli (2012); hem faydacı hem de hedonik motivasyonlarını tüketicilerin bu tür ortamlarda ürünlere göz atma niyetini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Ancak Scarpi (2012); internetten alışverişlerde faydacı tüketimin çok güçlü olduğunu vurgularken hedonik tüketiminse satın alınan ürün miktarı ve web sitesinden tekrar alışveriş yapma gibi niyetlerde etkili olduğunu tespit etmiştir.

İnternet ortamından alışverişin eğlence yönüyle tüketicide güçlü ve istikrarlı bir tutum oluşturduğunu savunan Childers vd. (2001); kolaylığı ve rahatlığı açısından faydacı motivasyonları harekete geçirdiği, sayfa tasarımında kullanılan, renkler, müzikler ve görseller gibi öğelerin ise tüketiciyi hedonik motivasyonlar yönüyle çektiği tespit edilmiştir. Hem faydacı hem de hedonik tatminlerin tüketicileri e-ticaret konusunda olumlu etkilediği ve tüketicilerde belirgin şekilde memnuniyet etkisi bıraktığı verilerini elde eden Lim, Cyr ve Tan (2012) ise; fonksiyonel performans ve estetik performansın tüketiciyi faydacı ve hedonik tüketime yönlendirme konusunda

pozitif etkilere sahip olduğunu belirlemişlerdir. Facebook ile yürüttükleri çalışmalarında Pöyry, Parvinen ve Malmivaara (2013); hedonik motivasyonların topluluğa katılma konusunda daha yüksek eğilim gösterdiği, faydacı motivasyonların ise yalnızca topluluk sayfasını taramaya daha fazla bağlı olduğunu saptamışlardır. Hedonik ve faydacı tüketimin e-sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde ki etkilerini değerlendiren Külter Demirgüneş (2016); hedonik tüketimin, deneyimi aktarma yönünde (pozitif ağızdan ağıza pazarlama) daha güçlü bir motivasyon sağladığı; online müşteri sadakatinin ise daha çok rasyonel ve ekonomik değerlerden etkilendiği, dolayısıyla tüketicilerin genel olarak internet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değere yönelik algılarının daha yüksek olduğunu saptamıştır.

Türkçe literatürde ise hedonik tüketim ve faydacı tüketim tercih şiddetlerinde ki fark göz önüne alınarak çeşitli konular eşliğinde işlenmiş (Köker ve Maden, 2012; Fettahlıoğlu Yıldız ve Birin, 2014; Bakırtaş, Bakırtaş ve Çetin, 2015; Beyaz ve Berberoğlu, 2016) elde eden bulgular tüketicilerin hem hedonik hem de faydacı tüketimi benimseye bildikleri yönünde çıkarken, hedonik tüketim etkilerinin oransal olarak daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Jackson, Stoel ve Brantley (2011) çalışmalarında; hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinde nesiller arası toplumların herhangi bir farklılık göstermediğini, alışveriş merkezi hijyen faktörlerine, konumsal kolaylığa ve eğlence özelliklerine karşı tutum bakımındansa nesiller arasındaki farklılıklar mevcudiyetini, kadınların alışveriş merkezine yapılan geziden daha fazla hedonik alışveriş değeri elde ettiğini ayrıca hem erkeklerin hem kadınların hijyen faktörlerine ve eğlence seçeneklerine karşı olumlu tutumlar gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Nitel ve nicel veriler eşliğinde çalışmalarını yürüten Arnold ve Reynolds (2003) macera alışverişi, sosyal alışveriş, memnuniyet alışverişi, fikir alışverişi, rol alışverişi ve değer alışverişi olmak üzere altı adet hedonik alışveriş motivasyonları kategorizasyonunu oluşturmuşlardır. Bu altı motivasyon birçok çalışmanın (Childers vd., 2001; Budisantoso, 2006; Kim, 2006; To vd., 2007; Nguyen, 2007; Kang ve Park-Poaps, 2010; Cardoso ve Pinto, 2010; Kim ve Hong, 2011; Pöyry vd., 2013; Kusuma, 2013; Evanschitzky vd., 2014) ölçeği olarak kullanılmıştır. Ayrıca Arnold ve Reynolds (2003) bu çalışmalarında altı faktörlü hedonik alışveriş motivasyon profillerini kullanarak beş müşteri kesimi ortaya çıkarmışlardır. Bunlar; minimalistler,

koleksiyoncular, geçim sağlayanlar, istekli ve hevesli olanlar ve gelenekselcilerdir. Kim (2006); düşük hane halkı geliri ve yüksek işsizlikle karakterize edilen bir şehirde ki tüketicilerin, diğer şehirde ki tüketicilere kıyasla daha yüksek hedonik alışveriş motivasyonu düzeyine sahip olduğunu tespit etmiştir. Toplumsal ve bireysel tüketici kültürlerinde hedonik alışveriş motivasyonlarını irdeleyen Evanschitzky vd. (2014); bireysel tüketici kültürü olan (Almanya, ABD) ve kolektivizmin belirgin olduğu ülkelerde (Hindistan, Umman) çalışma yürütmüşlerdir. Hedonik tüketim motivasyonlarının her ülke için pozitif etkili olduğu, bireysel kültürlerde haz odaklı alışveriş yapma eğiliminin kolektivistik kültürlere göre daha yoğun olduğu, kolektivistik kültürlerde ise, bireysel kültürlerle oranla; rol alışverişinin, macera alışverişinin ve değer alışverişinin daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Arnold ve Reynolds (2003) ile Kim (2006)'in çalışmalarını farklı tüketici grupları üzerinde uygulayan birçok araştırma (Kang ve Park-Poaps, 2010, Cardoso ve Pinto, 2011, Kim ve Hong, 2011); tüketim ile hedonik motivasyonların ilişkili olduğunu destekler nitelikte sonuçlar edinmiştir. Kusuma, Idrus, Djazuli (2013); macera alışverişinin tüketimi pozitif anlamlı etkilediğini, memnuniyet alışverişi olumlu bir motivasyon oluşturmaya rağmen tüketim kararını etkilemediğini, rol alışverişinin, değer alışverişinin, fikir edinme alışverişinin ve sosyal amaçlı alışverişin tüketim davranışını pozitif ve belirgin şekilde etkilediğini bunlara ek olarak ise kadınları söz konusu motivasyonları daha çok benimseyerek erkeklere oranla daha fazla hedonik tüketim yaptığını belirlemişlerdir.

Nguyen, D. Nguyen ve Barrett (2007) çalışmalarında, hedonik alışveriş motivasyonlarının ve süpermarket özelliklerinin müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilediğini ölçmüşlerdir. Budisantoso ve Mizerski (2010) benzer şekilde; alışveriş motivasyonları ve mağaza atmosferinin algılanışı üzerinde yürüttükleri çalışmalarında hedonik motivasyonların iç düzen, sosyal faktörler ve mağaza alanı algılaması üzerinde ılımlı bir etkisinin olduğunu, ayrıca mağazanın sürekli müşterisi olmanın satın alma niyetini olumlu etkilediğini saptamışlardır.

Arnold ve Reynolds'un literatüre kazandırdığı hedonik tüketim motivasyonları Türkçe çalışmalarda da (Çakmak ve Çakır, 2012; Bakırtaş ve Uslu Divanoğlu, 2013; Çakıcı ve Yıldırım, 2014; Fettahlıoğlu vd, 2014; Baş ve Samsunlu, 2015; Eken ve Yazıcı, 2015; Akkılıç ve Çetintaş, 2015) ölçek olarak kullanılmıştır. Konuyu müşteri

memnuniyeti ve müşteri sadakati odaklı inceleyen Bakırtaş ve Uslu Divanoğlu (2013); deneyimin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu, değer motivasyonunun ise etkisiz kaldığını, memnuniyet amaçlı alışveriş motivasyonunun müşteri sadakati üzerinde etkisiz kaldığını, fikir edinme alışverişi ve rol alışverişi motivasyonlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisiz kaldığını tespit etmişlerdir. Ünal ve Ceylan (2008) ise ölçümleri iki ayrı şehir (İstanbul ve Erzurum) ile gerçekleştirmişlerdir. Erzurum'da yaşayan tüketiciler hedonik anlamda alışverişleri; fırsatları yakalamak, başkalarını mutlu etmek, sosyal amaçlı ve rahatlamak için yapmaktadır. İstanbul'da yaşayan tüketiciler ise, hedonik alışverişleri fikir edinmek, son modayı takip etmek amaçlı yapmaktadırlar. Macera alışverişine karşı tutum ise her iki ilde de benzerdir. Ayrıca her iki ilde ki tüketiciler çoğunlukla aniden planlanmamış ve haz veren alışverişleri ara sıra yaptıklarını ve bu tip alışverişte Doğan, Gürler ve Ağcadağ'ın (2014) çalışmasında da olduğu gibi en çok sırasıyla giyim, gıda ve kişisel bakım ürünleri olduğunu beyan etmişlerdir. Çakmak ve Çakır (2012) ise 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim alışkanlıklarını inceledikleri çalışmalarında: eğilimin en yoğun olduğu ürün grubunu sırasıyla; giyim, gıda ve elektronik eşya olarak tespit etmişlerdir.

Hedonik tüketim konusunu gönüllü sade yaşam tarzı (Gsyt) açısından ele alan Özgül (2011) sonuçta tüketicilerin hedonik satın almaya ilişkin 5 nedene (macera arayışı, fikir edinme, başkalarını mutlu etme, değer elde etme ve sosyalleşme) sahip olduğu, hedonik tüketim nedenleri ile Gsyt arasındaki ilişki analizlerine göre alışverişte macera ve fikir edinme yönelimi yüksek tüketicilerin Gsyt 'nin belirgin şekilde düşük olduğu, değer elde etmek ve başkalarını mutlu etme üzerine kurulu bir hedonik davranışa sahip tüketicilerin ise Gsyt yönelimleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca alışverişin sosyalleşme olarak görülmesinin ise Gsyt üzerinde genel olarak belirleyici bir özellik olmadığı ancak bu tüketici grubunun yaşamın maddi olmayan yönlerine daha fazla önem verdiği neticesine varılmıştır. Gsyt en yüksek grubun karakteristik özelliklerinin değer yönelimli alışverişler yapan, alışverişlerinde başkalarını mutlu etmeyi de amaç edinen, eğitim ve gelir düzeyi nispeten daha düşük, orta ve üstü yaşta, evli ve kadın tüketiciler olduğu saptanmıştır.

Arnold ve Reynolds (2012) hedonik tüketimi kaçınma ve yaklaşma motivasyonları açısından da incelemişler; hem yaklaşım hem de kaçınma

motivasyonunun alışverişte hedonik motivasyonların artmasına ve daha pozitif alışveriş değerlendirmeleri sağlamasında aracı olduğunu tespit etmişlerdir.

Hedonik tüketime motivasyon eden güdülerin varlığı olduğu gibi tüketiciler hedonik tüketimleri sonucu suçluluk duygusu da hissedebilmektedirler. Bu konuyu ele alan Huberts, Evers ve Ridder (2014); tüketicilerin herhangi bir cazibeye maruz kaldıklarında aktif ve pasif akıl yürütmelerini değerlendirmiştir. Çalışma; cazibe gücünün, tüketicinin hoşnutluğu kolaylaştıracak akıl yürütme süreçlerinin (hedonik tüketimin), gözlemcilikten önce geldiğini göstermiş ve kişinin suçluluk duygusundan kaçınmak için kendi kendini haklı çıkaracak sebepler ürettiği belirlenmiştir.

Tüketicilerin marka bağlamında mağazada alışveriş yaparken hem hedonik hem de faydacı değeri beklediğini tespit eden Carpenter, Moore ve Fairhurst (2005) perakendecilerin bu tüketim tiplerinde ki tüm müşterilere yönelik davranmaları; "marka olarak mağaza" stratejisini kullanarak müşterileri için belirgin, eşsiz bir alışveriş deneyimi oluştururken tüketicilerin doğru mal, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru fiyattan faydalanmasını da sağlamaları gerektiğinden bahsetmişlerdir. Hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin perakende sektöründe etkili olduğunu ölçen Jones, Reynolds ve Arnold (2006); perakendecilerin mal çeşitliliği, mağaza atmosferi, rekabetçi fiyatlar ve benzeri sunumlarla tüketiciyi faydacı alışverişten çok hedonik alışverişe yönlendirdiğini tespit etmişlerdir. Enginkaya ve Ozansoy (2010) ile Arslan'ın (2016) bu çalışmaları göz önünde tutarak Türkiye'de yürüttükleri araştırmalarında; hazcı tüketiciler için mağaza imajının, faydacı tüketiciler için ürün ve hizmet alışverişlerinde hedeflenen verimliliği elde etmek ve alışveriş faaliyetini planladıkları şekilde eksiksiz, başarılı bir şekilde tamamlamanın önem taşıdığını, mağaza içi değişkenlerin, satın alma noktalarının ve dekorasyonun, tüketicinin hedonik tüketim kararında olumlu etkilere sahip olduğunu ortaya koyan benzer nitelikli sonuçlar elde etmişlerdir.

Yenilikçilerin ve tasarımcıların, hedonik ve sembolik marka değeri algılamalarını değerlendiren Mathews, Ambroise ve Brignier (2009); hem endüstriyel markaların hem de perakende markaların hedonik ve sembolik faydalar açısından değerli olduğu savunmuşlardır. Perakendeci markalarının tüketicilerde hedonik algı oluşturma yönünün daha kuvvetli olduğu, endüstriyel markaların ise faydacı açıdan yüksek değerler oluşturduğu ve sembolik değer boyutunun ürün gruplarına göre farklılıklar gösterdiği ölçülmüştür. Çalışmada ayrıca; algılanan marka değeri ile marka

bağlılığına arasında güçlü bir ilişki; faydacı motivasyonların marka bağlılığını açısından etkin bir yaptırımı olmadığı, hedonik değerlerin ise bağlılık ve değişime direnç konusunda daha yoğun etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka sadakati ve hedonik değer arasındaki ilişkiyi hedonik ürün eşliğinde değerlendiren Kuikka ve Laukkanen (2012); marka memnuniyetinin, marka sadakati için en önemli faktör olduğunu ve bunu marka değeri ve marka denkliğinin takip ettiğini saptamıştır.

Tüketicilerin markaya yönelik hedonik ve rasyonel algılamalarının marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığından oluşan marka değeri boyutlarına etkisini inceleyen Erciş vd. (2009) kot pantolon sektöründe çalışmayı sürdürmüşlerdir. Sonuçta; hedonik tüketici algılaması ve marka bağlılığı açısından araştırmada kullanılan markalar arasında farklılık olduğunu, bunun yanı sıra global markada, hedonik tüketici algılamasının, marka farkındalığını ve algılanan kaliteyi, marka çağrışımının ise marka bağlılığını etkilemediğini, ulusal markada ise araştırma modelindeki bütün etkileşimlerin gerçekleştiğini tespit etmişlerdir. Farklı bir çalışmada yine benzer bir konuyu inceleyen Deniz ve Erciş (2010) iki ayrı ürün grubu (cep telefonu ve spor ayakkabı) ile çalışmalarını sürdürmüşlerdir sonuçta; cep telefonu sahibi tüketicilerin sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliği öne çıktığı bu kişilerin üründen rasyonel fayda beklediklerini, spor ayakkabı sahibi tüketicilerin ise dışadönüklük ve yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinin öne çıktığını ve bu kişilerin üründen hedonik fayda beklediği verilerini elde etmişlerdir. Ayrıca bu beklentilerin onların markaya yönelik duygularını ve sonuçta marka bağlılıklarını da etkilediği bulgulanmıştır. Ayrıca Kavak vd. (2010) faydacı satın alma nedenlerinin beğenmeli ve özellikli mallarda tutumsal sadakati etkilerken, hazcı nedenlerin beğenmeli mallarda tutumsal sadakati, özellikli mallarda davranışsal sadakati etkilediğini tespit etmişlerdir. Marka deneyimini yapısal eşitlik modeli ile analiz eden Can (2016); hedonik duyguların marka bağlılığı oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hedonik ve faydacı tüketim ile marka denkliği ilişkisini Coca Cola firmasıyla Türkiye ile İngiltere'yi karşılaştırmalı olarak ele alan Çal ve Adams (2014) marka denkliği ve algılanan kalitenin fayda odaklı tüketim yapan tüketici için en etkili boyutlar olduğunu saptamışlardır. Algılanan kaliteninse hedonik tüketimin ortaya çıkmasında daha az etkili olduğunu ancak marka çağrışımlarının hedonik tüketime yönlendirme etkisinin daha yüksek olduğu ölçülmüştür. Söz konusu iki ülke arasında hedonik ve

faydacı tüketim yönlerinden bir fark bulunamamasına rağmen; İngiltereli tüketicilerin marka çağrışımından, Türkiyeli tüketicilerin ise daha çok kalite algısından etkilendikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Hedonik tüketimi fiyat açısından çalışan Wakefield ve Inman (2003); tüketicilerin hedonik tüketim olarak algılanan ürünler konusunda fiyata daha az duyarlı olduklarını, faydacı ürünlerden çok hedonik ürünlere yöneldikleri verilerini elde etmişlerdir. Ayrıca gelir arttıkça fiyat hassasiyetinin azaldığını ve tüketici sosyal bir ortamdayken fiyat hassasiyetinin düştüğünü saptamışlardır.

Seyahat tüketimi ve hedonik tüketim ilişkisini dinamik olarak belirleyen Miao, Lehto ve Wei (2011); hedonik tüketim değerinin söz konusu seyahat vakti yaklaştıkça yükseldiğini, seyahat tüketimini erken yapan hedonik tüketici ise tüm zaman dilimi boyunca geç tüketim yapanlara göre daha yüksek hedonik derecelendirmelere yöneldiğini ve ek olarak tatilciler için hatırlanan hedonik değer, tüketim olayı anında ki deneyimsel hedonik değerden daha yüksek olduğu ancak zamanla azaldığını tespit etmişlerdir. Konuyu hedonik ve faydacı tüketim ilişkisi ile inceleyen Akkılıç ve Çetintaş (2015) ise termal oteller müşterileri ile yürüttükleri çalışmalarında; hedonik tüketimin macera, başkasını mutlu etme, sosyalleşme ve rahatlama boyutlarının başkalarına öneride bulunma niyeti üzerinde bir etkisinin olduğunu, değer elde etme ve fikir elde etme boyutlarının ise etkisinin olmadığını ölçmüşlerdir. Aynı durumun faydacı tüketim açısından başarı boyutunda olumlu iken ihtiyacı karşılama boyutunda etkisiz kaldığını tespit etmişlerdir. Tüketicilerin aynı yeri tekrar ziyaret etme niyetleri açısından: Hedonik tüketimin macera, değer elde etme, başkasını mutlu etme, fikir elde etme ve rahatlama boyutlarının olumlu etkisi olduğunu sosyalleşme boyutunun ise etkisi olmadığını; faydacı tüketimin ise ihtiyacı karşılama ve başarı boyutlarının etkili olduğunu ölçmüşlerdir. Ayrıca sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde hedonik tüketimin diğer değişkenlerle ilişkisinin faydacı tüketimin diğer değişkenlerle ilişkisine göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Çakıcı ve Yıldırım'ın da (2014) benzer temeller üzerine oluşturdukları çalışmalarında, iş dünyasından insanların; iş amaçlı seyahatlerinde otel tercihleri; hazzı tüketim eğilimleri açısından mutluluk temelli, moda temelli, indirim temelli ve sosyal temelli olarak tespit edilirken; faydacı tüketim eğilimlerine ilişkin, fayda temeli adı verilen tek faktör belirlenmiştir.

Hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisini araştıran alışmalar (Özdemir ve Yaman, 2007; Aydın, 2010; Akturan, 2010; Öz ve Mucuk, 2015) aralarında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Akturan (2010); hedonik tüketimin plansız alışveriş eğiliminde plan yapmama, ani karar verme ve duygusal tutum üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu ayrıca hedonik tüketim eğiliminin en fazla duygusal tutum üzerinde etkisi bulunduğunu saptamıştır. Öz ve Mucuk (2015) ise bu bulgulara ek olarak; erkeklerin kadınlara oranla daha fazla plansız ve hedonik alışveriş davranışı sergilediği, evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılara göre daha fazla plansız alışveriş davranışı gerçekleştirdiği, aylık gelirleri ile plansız ve hedonik alışveriş davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarını veren demografik ölçümleri yapmışlardır. Okutan, Bora ve Altunışık (2013) ise; hedonik satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışlarının her ikisinde de tüketicilerin keşifsel satın alma eğiliminin etkili olduğunu saptamışlardır.

Farklı konular ile ilişkisel olarak araştırılan hedonik tüketim hemen hemen her çalışmada demografik değişkenlerin etkisiyle de ele alınmıştır. Hedonik tüketimi demografik yönlerle değerlendiren Teller, Reutterer ve Schnedlitz (2008); kadınların erkeklere oranla hedonik tüketime daha yatkın olduğunu, faydacı tüketime oranla eğitim seviyesi düşüke hedonik tüketimin arttığını ve kazancı az olanların daha çok hedonik olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca hedonik tüketicilerin daha çok alışveriş gezisine ıktıkların, alışverişte daha çok vakit geçirdiklerini ve daha çok mağaza ziyaret ettiklerini, atmosferden ve fiyattan uyarıldıklarını ölçmüşlerdir. Tifferet ve Herstein (2012) alışmalarında; kadınların erkeklere kıyasla marka bağlılığı, hedonik tüketimin ve itepiyel alışverişinin daha yüksek seviyelerde olduğunu rapor etmişlerdir.

Birbirini destekler nitelikte bulgular elde edilen Türkçe alışmalarda (Babacan, 2001; Özdemir ve Yaman, 2007; Aydın, 2010; Kükrer, 2011; Özgüven, 2013; Kazançoğlu ve Aytakin, 2014; Doğan vd., 2014; Aytakin ve Ay, 2015; Baş ve Samsunlu, 2015; Arslan, 2016) genellikle; kadınların erkeklere göre daha çok haz odaklı tüketime yöneldikleri, yüksek gelir grubundan tüketicilerin düşük gelir grubu tüketicilerine oranla hedonik tüketime daha ilgili oldukları, büyük yerleşim yerinde yaşayan tüketicilerin küçük yerleşim yerinde yaşayanlara göre daha fazla hedonik tüketim tercihi yaptığı bulguları tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından bu bulguları destekler nitelikte bir sonuca ulaşan Özgüven (2013) üniversite öğrencileri ile yürüttüğu

çalışmasında; gelir düzeyi ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir bağ bulamamıştır. Doğan, Gürler ve Ağcadağ (2014) ise benzer nitelikli çalışmalarında bu bulgulara ek olarak; genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere oranla daha çok hazcı tüketime yöneldikleri, bekarların evli tüketicilere oranla daha yoğun hedonik tüketim yaptığı, eğitim durumu yüksek olan bireylerin hedonik tüketime daha çok ilgi duyduğu sonuçlarını da literatüre eklemişlerdir. Ayrıca çalışmada hedonik tüketim söz konusu olduğunda tüketicinin daha çok ilgi duyduğu ürün gurupları sırasıyla giyim, gıda, kişisel bakım sektörleri olarak belirlenmiştir.

Hedonik tüketimi demografik ve psikolojik özelliklerle moda malları ve pahalı hizmetler kapsamında açıklayan Koparal ve Çalık (2015); yüksek gelir seviyesinin hedonik tüketim davranışının en iyi belirleyicisi olduğunu, serbest meslek mensupları (doktorlar, avukatlar, mimarlar, sertifikalı muhasebeciler ve diğer serbest çalışanlar) ve yöneticilerin kendilerini moda takipçileri olarak adlandırdıklarını ve başkalarının gözünde iyi bir izlenim yaratmaya çalıştıklarını, genç yetişkinlerin (26-40 yaş), yüksek fiyatlı kıyafetler ve diğer moda ürünlerini satın almaktan zevk aldıklarını, kadınların erkeklere göre daha az fiyat hassasiyeti olduğunu, marka sadakatinin ise diğer meslek gruplarına göre en az ev hanımları en çok serbest meslek mensupları arasında görülmekte olduğu bulguları saptanmıştır. Demografik değişkenler yönüyle aynı sonuçları ölçen Aytekin ve Ay (2015) ise hedonik tüketim ve anlık satın alma arasında zayıf da olsa pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu saptamıştır.

Hedonik tüketim çeşitli konularla ilişkilendirilerek konuya farklı bakış açıları kazandırılmış ve literatür genişletilmiştir. Demografik açıdan aynı sonuçları elde eden Babacan (2001) çalışmasını özel günlerde (yılbaşı, anneler günü, sevgililer günü vb.) yapılan tüketim davranışının hedonik tüketimin varlığına örnek oluşturduğunu savunarak; bu tarz günlerde kişilerin mutluluk odaklı olduğunu ve alışveriş ortamından etkilenerek tüketim yaptığını ölçmüştür. Özel günlerden biri olan sevgililer gününü hedef alarak çalışmasını yürüten Kazançoğlu ve Aytekin (2014) demografik ölçümlerde aynı sonuca ulaşmışlardır. Ancak bu bilgilere ek olarak; sevgililer günü ritüellerinin alışveriş deneyimine yönelik hazcı alışveriş değerini attırdığını (yoğun olarak düşünsel deneyim ve ilişkiel deneyim açısından), en çok sevgiliye veya eşe hediye alındığı bulgularını elde etmişlerdir.

2.2.6. Hedonik Tüketimi ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi

Çağımızda teknolojik gelişmeler oldukça hızlı bir süreklilik arz etmekte, insanlar hayatlarının her anını internet ile temas halinde sürdürmekte ve bu durumdan keyif almaktadırlar. İnsan hayatına bu denli yoğun nüfus eden internet; bilgi, iletişim, eğlence ve ticaret ihtiyaçlarını cevaplayan, elektronik bir cihazla (bilgisayar, telefon vb) irtibat sağlanan sanal bir ortamdır (Hoffman, 2006, ss. 58-59). Satın alma ortamına yeni bir mecra kazandıran internet, tüketicilere ürünler hakkında bilgiye kapsamlı, kolay ve hızlı ulaşma imkanları sağlayarak her geçen gün aktif kullanımını artırmaktadır (Kotler vd., 1999, s. 768-769). Hedonik tüketim ve E-wom'un satın alma, tüketim ve pazarlama konularının bütünleştiği iki kavram olması, bu çalışmada; internetin ticaret boyutunun önem kazandığını göstermektedir. İnternet ortamında ticaret, kısaca e-ticaret, elektronik ortamda mal ve hizmetin satılması, satın alınması sürecidir (Schafer, Konstan ve Riedl, 2001, s. 116). E-ticaretin kişiselleşmesi; tüketicilerin kendilerine uygun önerilerle daha kolay daha hızlı ve maddi açıdan daha uygun ürünler ve/veya hizmetler edinmesini sağlamakta böylelikle e-ticarete ilgi her geçen gün artmaktadır (Sarwar vd., 2000, s. 159).

Hayatı pratikleştiren internet; alışveriş için alternatif yeni ortamlar sunmakla beraber harcanan vakit açısından ve mekan açısından da farklılık getirmektedir. Tüketici oldukça kolay bir şekilde istediği ürün ve markaya ulaşarak karşılaştırmalar yapabilmekte, sipariş verebilmektedir (Saydan, 2007, s. 171). Her geçen gün daha fazla tüketicinin bu ortamı benimsemesi sebebiyle işletmeler açısından kritik bir değer kazanmış, yeni pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesini tetiklemiştir. Tarihsel süreçte iletişimin doğuşuyla doğal olarak evrimleşen ağızdan ağıza pazarlamada internet ortamındaki yerini de edinmiştir.

Literatürde tüketicilerin tecrübelerini internet ortamında paylaşmaları ve bu yorumların diğer müşterilerin satın alma kararına etkide bulunması şeklinde tanımlanan E-wom (Doh ve Hwang, 2009, s. 193) sosyal paylaşım siteleri, blog ve benzeri ortamların yaygınlaşmasıyla internetteki önemini maksimum seviyeye taşımıştır. İnternet ortamına karşı güvensizlik ve iletişim sorunları Wom ile aşılabilmektedir (Yakın, 2011, s. 6). Wom'un tüketicide; güvenilirlik, tecrübe transferi, müşteri odaklı olması, zaman ve para tasarrufu sağlaması ayrıca yeni ürün gelişimi alanındaki rolü ile pozitif etkiler uyandırması; tüketicinin beklentilerini karşılamakta böylece tatmin

edilmiş müşteri sayısı ile pazarlamada etkinlik gücü artırmaktadır (Özer, 2009, ss. 64-65).

İnternet ortamında gerçekleştirilen alışveriş tüketici açısından ise belirli güdülerle gerçekleştirilir. Tecrübe edilmiş ürün ile ilgili çoklu algılama, hayal ve duygusal açılarla ilgili tüketici davranışı yönleri (Alba ve Williams, 2013, s. 2) şeklinde tanımlanan hedonik tüketim çevrimiçi alışverişte de mevcudiyetini sürdürmektedir (Overby ve Lee, 2006, s. 1161). Mikalef vd. (2013), tüketicilerin internet ortamında ürünler hakkında arama yaptıklarında edindikleri bilgilerle deneyim elde ettiklerini ve bu durumun tüketicide zevk, haz gibi duygular açığa çıkardığını vurgulamışlardır. Böylelikle internet vasıtasıyla alışverişte E-wom 'un hedonik tüketimin etkileşimli olduğunu ve hedonik motivasyonun internet'ten alışverişte önemli olduğunu ifade etmişlerdir (ss. 19-20). Hedonik her bir uyarıcı tüketiciyi pozitif E-wom'a yönelme noktasında olumlu etkilemektedir (Turel, Serenko ve Bontis, 2010, s. 53).

İnternet alışverişinin deneyim ve duygu ihtiyaçlarını tatmin etmesi hedonik değer yönünü ortaya çıkarmakta böylelikle tüketici sosyalleşmek, gelişmelerden haberdar olmak, eğlenmek gibi nedenlerle bu mecraı kullanmaktadır (Güler, 2013, s. 157). Avcı (2015) çalışmasında online ortamda ki hedonik tüketim güdülerini altı başlıkta toparlamıştır. Bu kategoriler şu şekildedir;

Sosyal Etkileşim: Tüketiciler satın alma sürecinde kurdukları iletişimi keyifli ve çekici bulmaktadırlar; internet ise ortak paydaya sahip olun insanların bir araya gelmesinin daha kolay olduğu bir mecra olması sebebiyle tüketicinin sosyal etkileşim güdüsüne hitap etmektedir (s. 79).

Değer: İnternet ortamında uygun fiyata uygun ürün satın alma bunun için kurulan siteleri takipte olarak; kampanyalardan yararlanma, kapışma usulü satın alma tüketicide haz uyandırarak internet ortamında değer güdüsüyle alışverişini sağlamaktadır (Güler, 2013, s. 158).

Rol: Sosyal hayatında çevresinin önerdiği ya da tercih ettiği internet sitelerinden alışveriş yapan tüketici dikkat çekmek, ait olmak ve statü elde etmek gibi amaçlarla güdülenerek internet ortamından hedonik tüketim yapmaktadır (Güler, 2013, s. 158).

Rahatlamak İçin Alışveriş: Kolaylık ve konfor sağlayan internet ortamında alışveriş kişilere mutluluk ve hazzı pratik bir şekilde fayda elde etmesini sağlamaktadır (Güler, 2013, s. 160). Bu durum stres ve baskı altındaki bireyi kolay yoldan rahatlamak için internet ortamında alışverişe güdülemektedir.

Keyif: İnternet siteleri farklı dizayn şekilleriyle (görseller, videolar, sunumlar, sesler gibi) müşterinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadırlar. Hedonik tüketici bu unsurlardan etkilenerek internet ortamında alışverişe güdülenmektedir. Ancak sanal ortamın bu sunumlarının tüketici üzerinde etkisiz kalması ve keyif güdüsü vermemesi de olasıdır (Güler, 2013, s. 159).

Yenilik: Gelişen teknolojik sistemlere ulaşımın kolaylaşması; tüketicilerin her türlü gelişmeden ve değişimden anında haberdar olmasını sağlamakta bu ise bireyde hedonik değerler uyandırdığı için internet alışverişine karşı güdü oluşturmaktadır.

Uygun ve diğerleri (2014) ise çalışmalarında hedonik tüketimin motivasyonları olarak bilenen Arnold ve Reynolds'un (2003) altılı kategorizasyonunu Wom ile ilişkilendirmişlerdir. Wom diğer pazarlama yöntemlerine göre tüketici gözünde daha güvenilir olduğu için yeni ürün tercihlerinde, marka görüşlerinde, satın alma alışkanlıklarını değiştirmede oldukça etkilidir ve medyanın tüm mecralarında yerini edinmiştir. Tecrübe ettiği her ürün ve/veya hizmeti kişisel öyküsü haline dönüştüren tüketici bunu sosyal çevresi ile paylaşmaktan (Wom) heyecan ve keyif duymaktadır. Çalışmanın sonucunda ise Wom ve hedonik tüketim motivasyonları arasındaki bağ en yüksek çıkmıştır (ss.40-51). Ayrıca hedonik alışverişin duygusal deneyimi temsil etmesi; tüketiciyi sadakat ve tekrar davranışına yöneltirken Wom açısında da güçlü tetikleyici bir etkiye sahiptir (Jones, vd., 2006, s. 979).

3. BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-WOM) VE HEDONİK TÜKETİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve hedonik tüketimle ilgili kavramsal yargılar ilk iki bölümde ayrı başlıklar ile açıklanmıştır. Bu bölümde ise, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve hedonik tüketim ilişkisi bir alan araştırması ile incelenecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-wom) ve hedonik tüketim ilişkisini incelemek amaçlı oluşturulan bu çalışma, şehir merkezinde yaşayan tüketicilerle yürütülmüştür. Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-wom) ve hedonik tüketim yargılarını kapsamlı şekilde değerlendirme imkanı elde eden çalışmada iki konu arasındaki ilişki kurulan hipotezler eşliğinde ortaya konmuştur.

Satın alma kararı alacak olan bir tüketici, sosyal bir varlık olmasının getirisiyle mal, hizmet ve/veya markalar hakkında tavsiyeler içeren sohbetlerde bulunarak karar verme sürecini tamamlayacaktır. İşte bu aşamada tüketilen mal yada hizmet ile alakalı memnuniyet veya şikayetini sosyal çevresi ile paylaşan tüketici ağızdan ağıza pazarlamaya dahil olmakta, üstelik bunu hiçbir çıkar ve karşılık beklemeden yaparak bu yöneme güvenilirlik ve hatta dahil olan diğer tüketicilere tasarruf sağlamaktadır. Gelişen günümüz şartlarında, hayatımızda vazgeçilmez haline gelen internet dünyası ise burada da varlığını göstermektedir. Birbirlerini tanımayan bireylerin dahi kolayca iletişim kurabildiği bir ortam olan internet, ağızdan ağıza pazarlama konusunda da etkin bir rol oynamaktadır. Tüketiciler artık internetten edindikleri bilgileri, tavsiyeleri ve tecrübeleri de göz önünde bulundurarak satın alma kararı vermekte bireyler hayatlarının her aşamasında istemli ya da istemsizce ağızdan ağıza pazarlamanın birer tarafı haline gelmektedir. Bu sebeplerle çalışmanın ilk konu başlığını, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-wom) oluşturmaktadır.

Çağımızda tüketim olgusunun fonksiyonel boyutu kadar duygusal boyutu da ele alınmaktadır. Bu noktada çalışmanın diğer konu başlığı olan hedonik tüketim gelmektedir. Hedonizm öğretisi kaynaklı olan bu tüketim, alışverişin haz ve mutluluk

veren bir eylem olarak görüldüğü bir tüketim şeklidir. Her geçen gün daha fazla tüketim yapılan bir çağda yaşayan tüketici, gerçek amaçlarından uzaklaşarak, alışverişinde ruhsallık ve imaja yönelmek gibi duygusal etkenleri gündeminde tutmakta, tüketim olgusu artık hedonik odaklı olmaya başlamaktadır. Bu sebeple çalışmanın ikinci konu başlığı olarak seçilen hedonik tüketim, internet alışverişi alanında incelenmiş ve E-wom ile ilişkilendirilmiştir.

İki ayrı güncel konu olan E-wom ve hedonik tüketim, literatürdeki kaynaklarda ayrı iki konu olarak incelenmiştir. Farklı bakış açılarıyla irdelenen iki konu birçok yönden ele alınmış ancak aralarındaki ilişki açısından ele alınmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın pazarlama ve tüketim literatürüne yeni bir bakış açısı sağlayacak olması araştırmanın en önemli çıkış noktasıdır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlamaları

Araştırmanın evreni Kayseri ilinde ikamet eden genel tüketicilerin katkılarıyla oluşturulmuştur. Genel tüketicilerin seçilmesindeki amaç evrensel örneklem elde etmektir. çok çeşitli bilgilerin toplanabilmesi, hızlı ve maliyet açısından daha avantajlı olması sebepleriyle tüketicilere anket formu yöneltilmiş, soruları cevaplamaları için yeterli süre verilmiştir. Anket uygulayıcısının kişisel tutumlarından etkilenmemesi için soruları kendilerinin okuyup yanıtlanması istenmiştir.

Araştırmanın Kayseri'de yapılması ve Kayseri'de yaşayan tüketicilere uygulanması araştırmanın kısıtını belirlemektedir. Bu sebeple araştırma sonuçlarına göre bir genelleme yapılmaması gerekmektedir. Ancak, konu açısından faydalı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Söz konusu kısıtlarla belirlenen örneklemin, evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu, anketi cevaplayan katılımcıların geçerli ve güvenilir bilgiler verdiği varsayılmıştır.

İnternet ortamında alışveriş deneyimi bulunan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkisinde alışverişe yönlendirilip yönlendirilmediklerini ve tüketimlerinde hedonik güdüler besleyip beslemediklerini ölçmek amaçlı kurulan anket formunun iki konu arasındaki ilişkiyi belirlemede elde edilecek veriler açısından uygun bir araç olduğu varsayılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel veriler kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler geliştirilen hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca geliştirilen modelin test edilmek istenmesi sebebiyle tanımlayıcı nitelikte olduğu da ifade edilebilir. Tanımlayıcı araştırma tasarımıyla, konunun tüm değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanmakta ve bunlara dayanarak ileriye dönük tahminler yapılmaktadır. Ayrıca bu çalışmada; konu hakkında daha detaylı bilgi edinilmesi amacıyla keşifsel araştırma dizaynı da sunulmaktadır. Ek olarak literatür taraması yapılarak kavramsal çerçevenin boyutları ayrıntılı bir şekilde oluşturulmuştur.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evreni Kayseri'de ikamet eden genel tüketicilerdir. basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplam dağıtılan 600 anketten 537 tanesinin geri dönüşü sağlanmış, 37 anket veri yetersizliği ve kullanıma elverişsiz olması nedenleriyle, 63 anket ise süre sınırları içerisinde geri dönüş sağlamaması nedeniyle analiz dışında kalmıştır.

3.3.2. Veri Toplama Aracı

Sosyal araştırmalarda en yaygın kullanılan (Robson, 2015, s. 287) ve en önemli veri toplama aracı olarak anılan (Nakip, 2013, s. 173) yöntemin "anket" olması sebebiyle bu araştırmada da veri toplama aracı olarak anket yöntemi benimsenmiştir.

Anket uygulaması 24.04.2017 - 29.05.2017 tarihleri arasında sürdürülmüştür.

Anket konuyla alakalı literatür tarandıktan sonra uygulanabilir hale getirilmiştir. Alan çalışması için tasarlanan anket çalışmanın Ek-1 bölümünde sunulmuştur.

3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-wom) ve hedonik tüketim ilişkisini incelemek üzere kurulan bu çalışma için kurulan anket, her iki konu hakkında literatürde uygulanmış ve test edilmiş ölçekler incelenerek oluşturulmuştur. Başlangıçta araştırmanın amacı ve konusu hakkında açıklamaya yer verilen ankette toplam 58 soru vardır, üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölüm tek sorudan oluşup hem anketin uygulayıcı tarafından yürütülüp yürütülemeyeceğini test etmeye yönelik hem de kullanım süresini belirlemeye yönelik "ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz?" sorusudur. Bu soruya cevap olumsuz ise anket tüketici tarafından uygulanmaya elverişsizdir.

Anketin ikinci bölümü; satın alma kararında E-wom'u ölçen 6 soru, pozitif E-wom'u ölçen 6 soru, internetten alışverişin faydasını ölçen 13 soru, internetten satın alma niyetini ölçen 4 soru, internetten alışverişte tatmini ölçen 3 soru ve hedonik tüketimi ölçen 15 soru olacak şekilde likert ölçeği ile oluşturulmuştur. Bu toplam 47 soruluk bölümde "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4=Katılıyorum", "5= Kesinlikle Katılıyorum" cevap seçenekleri sunulmuştur.

Üçüncü ve son bölümde ise ilk 6 sorusu klasik demografik (cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum, yaş, meslek, gelir) sorulardan; 7, 8, 9 ve 10'uncu sorusu ise internet alışverişleriyle alakalı kişisel yargıları ölçen sorulardan oluşmaktadır.

3.3.3.1. Satın Alma Kararında E- wom Ölçeği

Tüketicilerin satın alma kararında E-wom'un etkisini belirlemek amacıyla Pöyry (2011) çalışmasında kullanılan E-wom ölçeği çalışmaya uyarlanmıştır. İfadeler şu şekildedir;

1. İnternetteki önermelerin önemli etkisi vardır.
2. İnternetteki önermeler gerçekten yardımcı olmaktadır.
3. İnternetteki önermeler farklı fikirler sağlamaktadır.
4. İnternetteki önermeler yararlı şeylerden bahsetmiştir.
5. İnternetteki sohbetlerde verilen öneriyi takip ederim.
6. Çevrimiçi sohbetlerde verilen görüşlere katılıyorum.

Çalışmadaki güvenilirlik Cronbach's Alpha değeri ile belirlenmiştir. E-wom ölçeği α : 0,829 değeriyle yüksek derecede güvenilirdir.

3.3.3.2. Pozitif E- Wom Ölçeği

Carroll and Ahuvia'nın (2006) olumlu E-wom ölçeğinden (Carroll ve Ahuvia, 2006) faydalanarak tasarlanan bu bölüm aşağıdaki gibidir.

7. Tecrübe ettiğim ürünleri/hizmetleri internet ortamında birçok kişiye tavsiye ederim.
8. Tecrübe ettiğim ürünler/hizmetler hakkında çevrimiçi arkadaşlarımla konuşurum.
9. Tecrübe ettiğim ürünler/hizmetler hakkında internette genellikle olumlu şeyler söylerim.
10. Tecrübe ettiğim ürünler/hizmetler hakkında olumlu görüşümü internette yaymaya çabalarım.
11. Tecrübe ettiğim ürünleri/hizmetleri internet ortamında arkadaşlarıma ve akrabalarımaya tavsiye ederim.
12. İnternette alışverişin faydaları hakkında başkalarıyla sık sık konuşurum.

Olumlu E-wom'u ölçmek üzere düzenlenen bu 6 ifadenin Cronbach's Alpha değeri α : 0,847 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan güvenilirlik değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.3.3.3. İnternette Alışverişte Fayda Ölçeği

13. ve 23. soru aralığı Algür ve Cengiz'in (2011) fayda ölçeğinden, 24. soru Vineyard'ın (2014) internette alışveriş ölçeğinden, 25. soru ise bu çalışmaya özel olarak literatürden edinilen genel bilgiler ile harmanlanarak oluşturulmuştur. Sorular şu şekildedir;

13. Ürünler hakkında önceden satın alıp kullananların görüşlerinin web sayfasında yer alması internet ortamını tercih etme sebebidir.
14. İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkânı olması internette alışveriş tercihidir.
15. 7 gün 24 saat alışveriş yapma imkânı olması İnterneti tercih etmeye sebeptir.
16. Ürünler hakkında uzman görüşlerinin web sayfalarında yer alması interneti cazip kılmaktadır.
17. Alışveriş yaparken kuyruk beklenmemesi, park yeri vb sorunların olmaması internet ortamını cazip kılmaktadır.
18. Satış görevlisinin rahatsız edici baskılarının olmaması internet ortamını tercih sebebidir.
19. İnternette alışveriş zamandan tasarruf sağlamaktadır.
20. İnternette alışveriş yapmak kolaydır.

21. İnternette satılan ürünler ucuzdur.
22. İnternette alışverişte taksitle ödeme imkânları fazladır.
23. İnternette alışverişin güvenlidir.
24. İnternette alışverişini kendi alanımın rahatlığında yapabilirim.
25. İnternette alışverişte bana özel tavsiyelerle yeni ürünler bulabilirim.

Genel anlamda internette alışverişin tüketici gözündeki faydasını ölçmeyi hedefleyen bu 13 ifadenin Cronbach's Alpha değeri α : 0,918 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.3.3.4. Satın Alma Niyeti

Putrevu ve Lord (1994), Coyle ve Thorson (2001), Overby ve Lee (2006) ve Akın, Çiçek, Gürbüz vd.'nin (2009) satın alma niyetleri ölçeğinden yararlanarak düzenlenen bu bölüm aşağıdaki ifadelerden aşağıdaki gibidir.

26. Gelecekte, sağladığı mal veya hizmet türlerine ihtiyacım olduğunda başvuracağım ilk yerlerden biri internet ortamıdır.
27. Gelecekte internette satın alma yapma niyetindeyim.
28. Büyük bir olasılıkla gelecekte internette bir ürün satın almam.
29. Geçmişte internette satışa sunulan bir ürünü birçok kez satın aldım.

Tüketicinin internette satın almaya bakış açısını belirlemek amacıyla uyarlanan bu ölçeğin güvenilirlik değeri α : 0, 782 olarak belirlenmiştir. Bu güvenilirlik değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.3.3.5. Tatmin Ölçeği

Bu bölüm Cronin, Brady ve Hult'ın (2000) tatmine yönelik ölçeği baz alınarak düzenlenmiştir. Sorular şu şekildedir;

30. İnternette satın alma akıllıcadır.
31. İnternette satın alım yaptığımda doğru bir şey yaptığımı düşünürüm.
32. İnternet ortamı ihtiyacım olan her şeyi bana sunar.

İnternette satın almanın tüketicideki tatmin yönünü ortaya koyan bu ölçeğin güvenilirliği; α : 0,742 olarak belirlenmiştir. Bu güvenilirlik değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.3.3.6. Hedonik Tüketim Ölçeği

Babin, Darden ve Griffin (1994), Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003) ile Overby ve Lee'nin (2006) hedonik tüketim ölçeğinden faydalanarak düzenlenen bu bölüme ait ifadeler aşağıdaki gibidir.

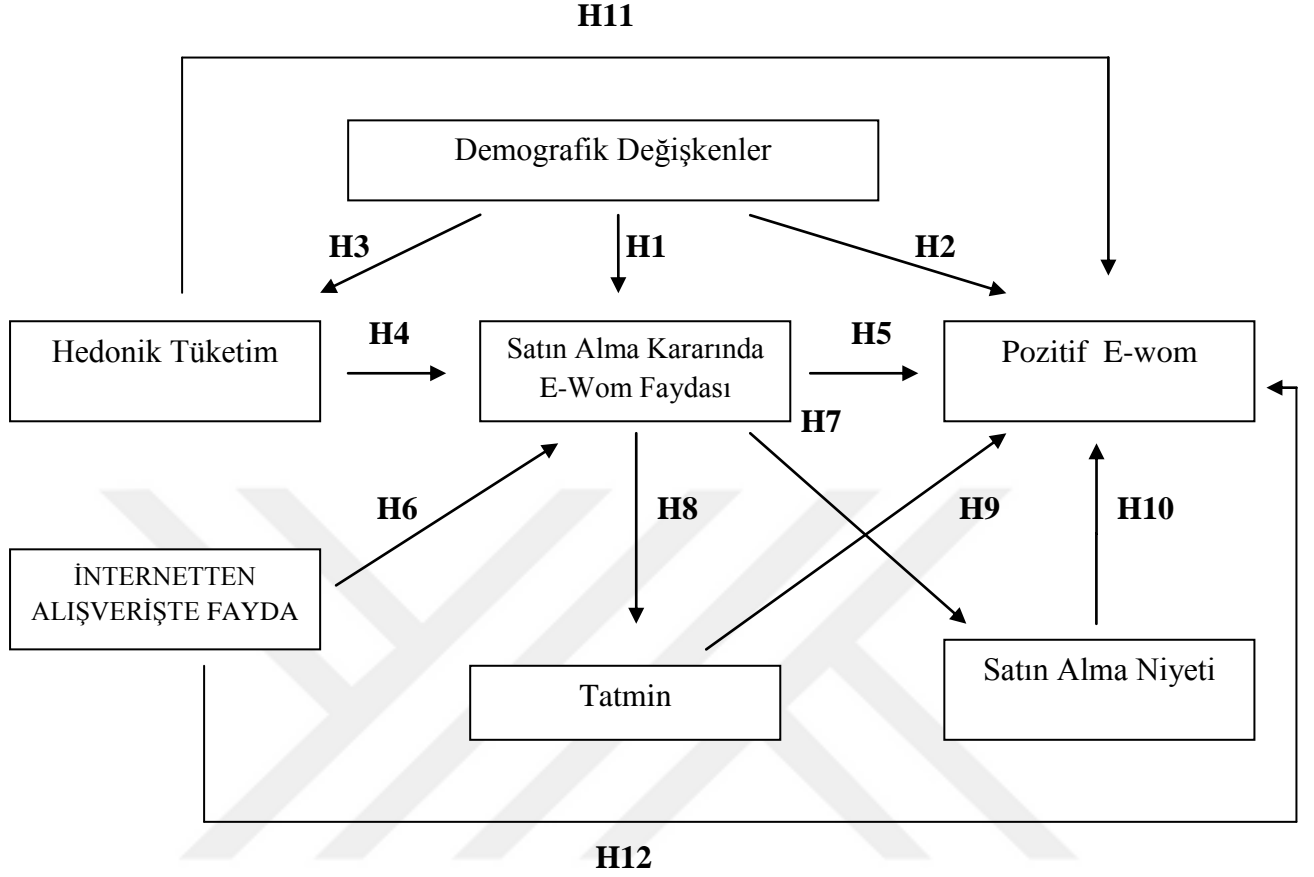
33. İnternette satın alma davranışı beni tamamen içine çekiyor.
34. İnternette tüketim esnasında kendimi heyecanlı hissediyorum.
35. İnternette tüketim esnasında kendimi mutlu hissediyorum.
36. İnternette tüketim duygularıma hitap ediyor.
37. İnternette alışveriş benim için neşe kaynağıdır.
38. Mecbur olmasam da İnternette alışveriş yaparım.
39. İnternette alışveriş bana huzur verir.
40. İnternette alışveriş amaçlı zaman geçirmek haz vericidir.
41. İnternette alışveriş gezintisinden zevk alırım.
42. İnternette alışverişlerde anlık davranabilme sayesinde güzel vakit geçiririm.
43. İnternette alışverişte bütün sorunlarımı untabiliyorum.
44. İnternette alışverişte macera hissine kapılırım.
45. İnternette alışverişte harcadığım zamana üzülürüm.
46. İnternette alışveriş eğlencelidir.
47. İnternette alışveriş, yapabileceğim diğer şeylere göre daha keyiflidir.

Hedonik tüketimin internet ortamındaki etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan bu ölçeğin uygulamadaki α değeri 0,955'dir. Ortaya çıkan güvenilirlik değeri ölçeğin çok yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmaya uygun model oluşturulmuştur. Bu model ve model eşliğinde kurulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

Arastırma Modeli



Hipotezler

Hipotezler birinci ve ikinci bölümde yapılan kapsamlı literatür çalışması sonucunda çalışmanın amacına yönelik oluşturulmuştur.

H1: Satın alma kararında E-wom ve demografik değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Satın alma kararında E-wom ve cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Satın alma kararında E-wom ile medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Satın alma kararında E-wom ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Satın alma kararında E-wom ile gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Pozitif E-wom ve demografik değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Pozitif E-wom ve cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Pozitif E-wom ile medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Pozitif E-wom ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2d: Pozitif E-wom ile gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Hedonik tüketim ve demografik değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Hedonik tüketim ve cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Hedonik tüketim ile medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Hedonik tüketim ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3d: Hedonik tüketim ile gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Satın alma kararında E-wom ve hedonik tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Satın alma kararında E-wom ve pozitif E-wom arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Satın alma kararında E-wom ve internetten alışverişte fayda arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Satın alma kararında E-wom ve satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Satın alma kararında E-wom ve tatmin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Tatminin pozitif E-wom arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Satın alma niyetinin pozitif E-wom arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Hedonik tüketimin pozitif E-wom arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H12: İnternette alışverişte fayda ve pozitif E-wom arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Veri Analizi ve Bulgular

Anketler aracılığıyla toparlanan veriler SPSS 22.0 paket programına işlenerek istatistiki analizler uygulanmıştır. Araştırmanın çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edildikten sonra araştırmaya katılan tüketicilerin verileri; ilk aşamada tanımlayıcı istatistiklere daha sonra ilişki analizlerine tabii tutularak hipotezlerin test edilmesi sağlanmıştır.

3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, toparlanan verilerden elde edilen sonuçlara göre demografik özellikler, ortalamalar ve frekans dağılımları farklı başlıklar altında, ayrıntılarıyla incelenecektir.

3.4.1.1. Uygulayıcıların Demografik Özellikleri

Anket metninde demografik özellikleri belirlemeye yönelik 6 adet soru yöneltilmiştir. Bunlar; cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum, yaş meslek ve aylık gelirdir. 500 adet anket uygulayıcısının cevapları ve sorular arasındaki dağılım aşağıdaki tabloda sırasıyla gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Demografik Özellikler

Demografik özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	273	54,6
	Erkek	227	45,4
	Toplam	500	100
Öğrenim Durumu	İlköğretim	17	3,4
	Lise ve Dengi	156	31,2
	Üniversite	284	56,8
	Y.Lisans-Doktora	43	8,6
	Toplam	500	100
Medeni Durum	Evli	314	62,8
	Bekar	186	37,2
	Toplam	500	100
Yaş	18-28	169	33,8
	29-38	180	36
	39-48	92	18,4
	49 ve üstü	59	11,8
	Toplam	500	100

Demografik özellikler		n	%
Gelir (TL)	1500 ve aşağısı	125	25
	1501-2500	112	22,4
	2501-3500	124	24,8
	3501-6500	82	16,4
	6501-10000	44	8,8
	10000 ve üstü	10	2
	Toplam	500	100
Meslek	Ev hanımı	38	7,6
	Emekli	14	2,8
	Memur ve devlet çalışanı	29	5,8
	Öğrenci	32	6,4
	Sağlık sektörü	63	12,6
	Eğitim sektörü	54	10,8
	Esnaf, sanayici, özel	35	7
	Serbest meslek	45	9
	Doğal ve uygulamalı	44	8,8
	Hizmet ve satış sektörü	53	10,6
	Ofis hizmetleri ve ek	93	18,6
	Toplam	500	100

Araştırma 273 (% 54,6) kadın ve 227 (% 45,4) erkek katılımcıyla yürütülmüştür. Üniversite mezunlarının % 56,8 ile yoğunluk gösterdiği anket katılımcılarının; % 3,4'ü ilköğretim, % 31,2'si lise ve dengi, % 8,6'sı ise yüksek lisans ve doktora mezunlarından oluşmaktadır. Söz konusu katılımcıların; % 37,2'si bekar, % 62,8'i evlidir. Çalışmanın genel yaş ortalaması 35 iken yaş dağılımları; en çok % 36'lık oranla 29-38 yaş aralığına, en az ise %11,8'lik oranla 49 yaş ve üstüne aittir. Elde edilen verilere göre genel gelir ortalaması 3634 tl olarak hesaplanmıştır. % 24,8'lik kesimle, ankete en çok katılım 2501-3500 tl gelir kesimine, %2'lik dilimle 10000 ve üstü gelir kesimine aittir. Anket, çeşitli ortamlara yayılması sebebiyle bir çok meslek grubu tarafından uygulanmıştır. Genel başlıklar altında toparlanan meslek gruplarından % 18,6'lık oranla ofis hizmetleri ve ek birimlerin çalışmadaki en yoğun meslek grubu olduğu görülmektedir. En az katılımı ise % 2,8'lik oranla emekli meslek grubu oluşturmaktadır.

3.4.1.2. Uygulayıcıların İnternet Alışverişi Yargıları

Anketin son bölümünde 7, 8, 9 ve 10. Sorular tüketicilerin internetten alışveriş hakkında kişisel yargılarını içermektedir. Bu sorular ile toparlanan cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 3.2. Uygulayıcıların İnternet Alışverişi Yargıları

	Sorular	n	%
İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?	Evet	455	91
	Hayır	45	9
	Toplam	500	100
Bir yıl içerisinde internette alışveriş yapma sıklığınız nedir?	1-2 defa	97	19,4
	3-4 defa	155	31
	5 ve daha fazla	203	40,6
	Hiç	45	9
	Toplam	500	100
	Hiç	45	9
Bir yıl içerisinde internet üzerinden satın aldığımız ürün/hizmetlere	1000 tl ve altı	290	58
	1001-3000 tl arası	76	15,2
	3001 ve üzeri	89	17,8
	Toplam	500	100
İnternet'ten alışveriş yaparken hangi ürün gruplarını satın alırsınız?	Banka İşlemleri	207	41,4
	Bilgisayar ve malzemeleri	79	15,8
	Oto Aksesuar ve Yapı market /Hırdavat	86	17,2
	Tatil, Gezi ve Ulaşım	213	42,6
	Ofis ve Kırtasiye Gereçleri	59	11,8
	Giyim Eşyaları ve Aksesuarlar	358	71,6
	Toplam	500	100

Ankete katılanların % 91'i internet üzerinden alışveriş yaparken % 9'u internet üzerinden alışveriş yapmamaktadırlar. İnternette alışveriş yapanlar % 40,6'lık ortalamayla 5 ve daha üzeri kez internette alışveriş yapmakta, % 9'luk kesim ise; bir önceki soruyla uyumlu olarak internette hiç alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların genelinde % 58'i 1000 tl altı harcama yaptıklarını, kalan kesimin % 15,2'sinin 1001-3000 tl arası ve % 17,8'inin ise 3001 tl ve üzeri harcama yaptıkları ölçülmüştür. Ayrıca elde edilen veriler; cevaplayıcıların internette alışverişte en çok giyim eşyaları ve aksesuarları (358 kişi) satın aldıklarını göstermektedir. Uygulayıcıların % 71,6'lık kısmı internette alışverişte giyim eşyalarına ve aksesuarlarına yöneldiklerini belirtmişlerdir. Ürün gruplarının geneline bakıldığında en az tercih edilen ürün grubu ise % 11,8 tercih edilme oranıyla ofis ve kırtasiye gereçleridir.

3.4.1.3. Satın Alma Kararında E-wom Davranışı

Teknolojik gelişmelerin geleneksel Wom'u elektronik ortama taşıdığını savunan Hennig-Thurau vd. (2004), tüketicilerin bu sayede bir çok bilgiye, yoruma ve tavsiyeye daha kolay, daha hızlı ulaştıklarını böylelikle E-wom'a yönelimlerinin arttığını

vurgulamışlardır (Ss. 39-41). E-wom'un tüketici açısından güvenilir, önceden tecrübe edilerek tarafsızca aktarılması, kişisel olması, zaman ve para tasarrufu sağlaması yönleriyle bir çok satın alma davranışı öncesi ve sonrasında gündeme gelmesini sağlamaktadır (Lim, Chung ve Pedersen, 2012, Ss. 56-57). Bu noktada firmalar E-wom gücünü fark edip mevcut stratejilerine ek olarak E-wom stratejileri geliştirmelidirler (Bronner ve Hoog, 2010, Tabbane ve Hamouda, 2013). Tablo 3.4. de araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma kararında E-wom tutumlarına ait ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır.

Tablo: 3.3. Satın Alma Kararında E-wom'a İlişkin Genel Göstergeler

Satın Alma Kararında E-wom	n	Ortalama	Standart sapma
İnternetteki önermelerin önemli etkisi vardır.	500	3,694	1,042
İnternetteki önermeler gerçekten yardımcı olmaktadır.	500	3,584	0,982
İnternetteki önermeler farklı fikirler sağlamaktadır.	500	3,91	1,005
İnternetteki önermeler yararlı şeylerden bahsetmiştir.	500	3,236	0,941
İnternetteki sohbetlerde verilen öneriyi takip ederim.	500	3,602	1,192
Çevrimiçi sohbetlerde verilen görüşlere katılıyorum.	500	2,7	1,140
Satın Alma Kararında E-wom Ölçeği Genel Ortalaması			3,454

Anketi uygulayanlar satın alma kararlarında E-wom söz konusu olduğunda 3,91'lik ortalama ile en çok internetteki önermelerin farklı fikirler sağladığını düşünmektedirler. Bu demek oluyor ki; tüketiciler alışveriş yapmadan önce herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinmek için internet ortamında paylaşılmış önermeleri inceleyerek kararlarını bu önermeler eşliğinde vermektedirler. Katılımcılar 3,694'lük ortalama ile ikinci olarak en çok "İnternetteki önermelerin önemli etkisi vardır." ifadesine nispeten katılmaktadırlar. Bu ifadeyi sırasıyla 3,602 ortalama ile "İnternetteki sohbetlerde verilen öneriyi takip ederim.", 3,584 ortalama ile "İnternetteki önermeler gerçekten yardımcı olmaktadır.", 3,236 ortalama ile "İnternetteki önermeler yararlı şeylerden bahsetmiştir." ifadeleri takip ederken; uygulayıcılar en az 2,7'lik ortalama ile "çevrimiçi sohbetlerde verilen görüşlere katılıyorum." ifadesine katılmışlardır.

3.4.1.4. Pozitif E-wom Davranışı

İnternet ortamında Wom yapan bireyin bir ürün ya da hizmet hakkında konuşurken sürekli olarak olumlu yöne kayması, öneri ve tavsiyelerde bulunması, bireyde o ürün veya hizmete bağlılık, sevgi ve hep satın alma, aldırma arzularını

ortaya çıkarmaktadır (Purnasaria ve Yuliandoa, 2015, Wu ve Wang, 2011). Kişilerin olumlu görüşlerini internet ortamında paylaştıkları kadar olumsuz görüşlerini paylaşanlar da hatta olumluda olsa olumsuzda olsa görüşünü hiç paylaşmayanlar da olmaktadır. Bu çalışmaya katılan tüketicilerin pozitif E-wom yayma tutumlarının ortalamaları ve standart sapmaları tablo 3.4. deki gibidir.

Tablo: 3.4. Pozitif E-wom'a İlişkin Genel Göstergeler

Pozitif E-wom	n	Ortalama	Standart sapma
Tecrübe ettiğim ürünleri/hizmetleri internet ortamında birçok kişiye tavsiye ederim.	500	2,862	1,253
Tecrübe ettiğim ürünler/hizmetler hakkında çevrimiçi arkadaşlarımla konuşurum.	500	3,006	1,315
Tecrübe ettiğim ürünler/hizmetler hakkında internette genellikle olumlu şeyler söylerim.	500	2,738	1,054
Tecrübe ettiğim ürünler/hizmetler hakkında olumlu görüşümü internette yaymaya çabalarım.	500	2,458	1,118
Tecrübe ettiğim ürünleri/hizmetleri arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.	500	3,772	1,066
İnternette alışverişin faydaları hakkında başkalarıyla sık sık konuşurum.	500	3,190	1,101
Pozitif E-wom Ölçeği Genel Ortalaması		3,004	

Verilerden elde edilen sonuçlara göre; 3,772'lik ortalama ile tüketiciler, tecrübe ettikleri ürünleri/hizmetleri arkadaşlarına ve akrabalarına tavsiye etmektedirler. Bu ifadeyi 3,190 ortalama ile "İnternette alışverişin faydaları hakkında başkalarıyla sık sık konuşurum." ifadesi ve 3,006 ortalama ile "Tecrübe ettiğim ürünler/hizmetler hakkında çevrimiçi arkadaşlarımla konuşurum." ifadesi takip etmekte ve bu ifadeler nispeten katılım olduğunu göstermektedir. Geriye kalan üç ifade ise tüketicilerin katılmadığı ifadelerdir. Bunlar sırasıyla; 2,862 ortalama ile "Tecrübe ettiğim ürünleri/hizmetleri internet ortamında birçok kişiye tavsiye ederim.", 2,738 ortalama ile "Tecrübe ettiğim ürünler/hizmetler hakkında internette genellikle olumlu şeyler söylerim." ve en düşük 2,458 ortalama ile " Tecrübe ettiğim ürünler/hizmetler hakkında olumlu görüşümü internette yaymaya çabalarım." ifadeleridir. Pozitif E-wom ölçeği 3,004'lük ortalamasıyla uygulayıcılar tarafından ne katılıyorum ne de katılmıyorum düzeyinde çıkmıştır.

3.4.1.5. İnternette Alışverişin Faydası

Fayda ölçeği ile ilgili oluşturulan ifadelerin dağılımları (ortalama ve standart sapma) tablo 3.5.'de verilmiştir.

Tablo: 3.5. İnternette Alışveriş Faydasına İlişkin Genel Göstergeler

Fayda	n	Ortalama	Standart sapma
Ürünler hakkında önceden satın alıp kullananların görüşlerinin web sayfasında yer alması internet ortamını tercih etme sebebidir.	500	3,742	1,126
İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkânı olması internette alışveriş tercihidir.	500	3,974	1,129
7 gün 24 saat alışveriş yapma imkânı olması İnternette tercih etmeye sebeptir.	500	4,010	1,129
Ürünler hakkında uzman görüşlerinin web sayfalarında yer alması interneti cazip kılmaktadır.	500	3,928	1,088
Alışveriş yaparken kuyruk beklenmemesi, park yeri vb sorunların olmaması internet ortamını cazip kılmaktadır.	500	3,9	1,073
Satış görevlisinin rahatsız edici baskılarının olmaması internet ortamını tercih sebebidir.	500	3,59	1,173
İnternette alışveriş zamandan tasarruf sağlamaktadır.	500	3,832	1,098
İnternette alışveriş yapmak kolaydır.	500	3,888	1,072
İnternette satılan ürünler ucuzdur.	500	3,428	1,003
İnternette alışverişte taksitle ödeme imkânları fazladır.	500	3,326	1,004
İnternette alışveriş güvenlidir.	500	2,824	1,003
İnternette alışverişi kendi alanımın rahatlığında yapabilirim.	500	3,934	1,089
İnternette alışverişte bana özel tavsiyelerle yeni ürünler bulabilirim.	500	3,768	1,058
Fayda Ölçeği Genel Ortalaması		3,703	

Fayda ölçeği tüketicilerin internette sağladıkları faydayı ölçmek amaçlı uyarlanmış ifadelerden oluşmaktadır. İfadelerden 4,01 ortalama ile en yüksek katılımı sağlayan "7 gün 24 saat alışveriş yapma imkânı olması İnternette tercih etmeye sebeptir." ifadesidir. 3,974 ortalamasıyla "İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkânı olması internette alışveriş tercihidir.", 3,934 ortalamayla "İnternette alışverişi kendi alanımın rahatlığında yapabilirim.", 3,928 ortalamayla "Ürünler hakkında uzman görüşlerinin web sayfalarında yer alması interneti cazip kılmaktadır." ve 3,9 ortalamayla "Alışveriş yaparken kuyruk beklenmemesi, park yeri vb sorunların olmaması internet ortamını cazip kılmaktadır." ifadeleri; fayda ölçeğinin genel ortalamasına (3,703) oranla katılımı yüksek ifadelerdendir. Bu ifadeleri sırasıyla 3,888 ortalamayla "İnternette alışveriş yapmak kolaydır.", 3,832 ortalamayla "İnternette alışveriş zamandan tasarruf sağlamaktadır.", 3,768 ortalamayla "İnternette alışverişte bana özel tavsiyelerle yeni ürünler bulabilirim." ve 3,742 ortalamayla "Ürünler hakkında önceden satın alıp kullananların görüşlerinin web sayfasında yer alması internet ortamını tercih etme sebebidir." ifadeleri takip etmektedir. Genel ortalamaya

(3,703) oranla düşük değerli ortalamalar ise; 3,59 ile "Satış görevlisinin rahatsız edici baskılarının olmaması internet ortamını tercih sebebidir.", 3,428 ile "İnternette satılan ürünler ucuzdur." ve 3,326 ile "İnternette alışverişte taksitle ödeme imkânları fazladır." ifadeleridir. Ölçeğin en düşük ortalaması ise 2,824 değeri ile "İnternette alışveriş güvenlidir." ifadesidir ki bu ifade uygulayıcılar tarafından kabul edilemez olarak değerlendirilmiştir.

3.4.1.6. İnternette Satın Alma Niyeti

İnternette satın alma niyeti ile ilgili oluşturulan ifadelerin dağılımları (ortalama ve standart sapma) tablo 3.6.'da verilmiştir.

Tablo: 3.6. İnternette Satın Alma Niyetine İlişkin Genel Göstergeler

Satın Alma Niyeti	n	Ortalama	Standart sapma
Gelecekte, sağladığı mal veya hizmet türlerine ihtiyacım olduğunda başvuracağım ilk yerlerden biri internet ortamıdır.	500	3,384	0,985
Gelecekte internette satın alma yapma niyetindeyim.	500	3,976	1,059
Büyük bir olasılıkla gelecekte internette bir ürün satın almam.	500	4,106	1,012
Geçmişte internette satışa sunulan bir ürünü birçok kez satın aldım.	500	3,882	1,189
Satın Alma Niyeti Genel Ortalaması		3,837	

Satın alma niyeti 3,837 genel ortalamasına sahiptir. Bu sonuca göre 4,106 ortalama değeriyle "Büyük bir olasılıkla gelecekte internette bir ürün satın almam." ifadesi uygulayıcılar tarafından en yüksek katılım değerini yakalamıştır. Söz konusu ifade anket açısından olumsuz bir ifade olması sebebiyle bu tutumun ortalamasından elde edilen sonuç uygulamacıların gelecekte internette satın alma yapmayı planladıkları şeklinde yorumlanırken; 3,976 ortalama ile "Gelecekte internette satın alma yapma niyetindeyim." ve 3,882 ortalama ile "Geçmişte internette satışa sunulan bir ürünü birçok kez satın aldım." ifadeleri bu durumu desteklemektedir. Genel olarak yüksek ortalamalara sahip olan bu ölçeğin en düşük ortalaması 3,384 değeri ile "Gelecekte, sağladığı mal veya hizmet türlerine ihtiyacım olduğunda başvuracağım ilk yerlerden biri internet ortamıdır." ifadesine aittir ancak yine de bu ifade nispeten olumludur.

3.4.1.7. İnternette Satın Alma Tatmini

Tatmin ölçeğinden uyarlanan bu bölüm, tüketicinin internette tüketimi esnasında tatmin olma yönüyle değerlendirmektedir. Tablo 3.7. bu ölçekle ilgili ortalamalar ve standart sapmaları vermektedir.

Tablo: 3.7. İnternette Satın Alma Tatminine İlişkin Genel Göstergeler

Tatmin	n	Ortalama	Standart sapma
İnternette satın alma akıllıcadır.	500	3,508	1,001
İnternette satın alım yaptığımda doğru bir şey yaptığımı düşünürüm.	500	3,534	0,993
İnternet ortamı ihtiyacım olan her şeyi bana sunar.	500	3,104	1,023
Tatmin Ölçeği Genel Ortalaması		3,382	

Elde edilen verilere göre uygulayıcılar en çok 3,534 ortalama ile " İnternette satın alım yaptığımda doğru bir şey yaptığımı düşünürüm." ifadesine olumlu yaklaşmaktadırlar. ikinci sırada 3,508 ortalama ile " İnternette satın alma akıllıcadır." ifadesi bulunmaktadır. İnternet alışverişinden Tatmini ölçmeye yönelik kurulan bu ifadelerin genel ortalaması 3,382 olarak hesaplanmıştır. "İnternet ortamı ihtiyacım olan her şeyi bana sunar." ifadesi için ise 3,104 ortalama hesaplanmıştır. Bu durum göstermektedir ki; tüketiciler internette satın alma davranışlarından tatmin olmakta ancak internet ortamı tüketim beklentilerini karşılama düzeyinde net bir yargı oluşturamamaktadır.

3.4.1.8. İnternet Ortamında Hedonik Tüketim Davranışları

Hedonik tüketim ölçeğini internette alışverişe uygun şekilde uyarlayarak oluşturulan bu bölümün dağılımı (ortalama ve standart sapma) tablo 3.8. de verilmiştir.

Tablo: 3.8. İnternet Ortamında Hedonik Tüketimine İlişkin Genel Göstergeler

Hedonik Tüketim	n	Ortalama	Standart sapma
İnternette satın alma davranışı beni tamamen içine çekiyor.	500	2,8	0,988
İnternette tüketim esnasında kendimi heyecanlı hissediyorum.	500	2,952	1,117
İnternette tüketim esnasında kendimi mutlu hissediyorum.	500	3,206	1,165
İnternette tüketim duygularına hitap ediyor.	500	3,228	1,209

Hedonik Tüketim	n	Ortalama	Standart sapma
İnternette alışveriş benim için neşe kaynağıdır.	500	2,99	1,143
Mecbur olmasam da İnternette alışveriş yaparım.	500	3,182	1,35
İnternette alışveriş bana huzur verir.	500	2,862	1,13
İnternette alışveriş amaçlı zaman geçirmek haz vericidir.	500	2,998	1,135
İnternette alışveriş gezintisinden zevk alırım.	500	3,282	1,164
İnternette alışverişlerde anlık davranabilme sayesinde güzel vakit geçiririm.	500	3,474	1,253
İnternette alışverişte bütün sorunlarımı unutabiliyorum.	500	2,36	1,122
İnternette alışverişte macera hissine kapılırım.	500	2,678	1,142
İnternette alışverişte harcadığım zamana üzülürüm.	500	3,372	1,113
İnternette alışveriş eğlencelidir.	500	3,296	1,08
İnternette alışveriş, yapabileceğim diğer şeylere göre daha keyiflidir.	500	2,758	1,092
Hedonik Tüketim Ölçeği Genel Ortalaması		3,029	

Hedonik tüketim ölçeğinin internette tüketime uyarlanmasıyla oluşturulan 15 ifadeye verilen cevapların genel ortalaması 3,029'dur. Bu sonuç bize anket uygulayıcılarının; nispeten internet alışverişlerinde hedonik tüketim yaptıkları sonucunu vermektedir. 3,474 ortalamayla "İnternette alışverişlerde anlık davranabilme sayesinde güzel vakit geçiririm." ifadesi en yüksek katılımı sağlamıştır. 3,372 ortalamasıyla ikinci sıradaki "İnternette alışverişte harcadığım zamana üzülürüm." ifadesi bulunmaktadır. Bu ifade anket çalışmasının genel yapısına göre olumsuz bir yargı barındırdığı için burada katılımın yüksek çıkması uygulayıcıların söz konusu ifadeye yüksek oranda katılmadığını göstermekte; internette alışverişte harcadıkları zamana üzülmedikleri şeklinde yorumlanabilmektedir. 3,296'lık ortalamayla "İnternette alışveriş eğlencelidir.", 3,282'lik ortalamayla "İnternette alışveriş gezintisinden zevk alırım.", 3,228'lik ortalamayla "İnternette tüketim duygularına hitap ediyor.", 3,206'lık ortalamayla "İnternette tüketim esnasında kendimi mutlu hissediyorum." ve 3,182'lik ortalamayla "Mecbur olmasam da İnternette alışveriş yaparım." ifadeleri uygulayıcıların nispeten katılımının olduğu ifadelerdir. Geriye kalan ifadeler ise sırasıyla; 2,99 ortalamayla "İnternette alışveriş benim için neşe kaynağıdır.", 2,998 ortalamayla "İnternette alışveriş amaçlı zaman geçirmek haz vericidir.", 2,952 ortalamayla "İnternette tüketim esnasında kendimi heyecanlı hissediyorum.", 2,862 ortalamayla " İnternette alışveriş bana huzur verir.", 2,8 ortalamayla "İnternette satın alma davranışı beni tamamen içine çekiyor.", 2,758 ortalamayla "İnternette alışveriş, yapabileceğim diğer şeylere göre daha keyiflidir.", 2,678 ortalamayla "İnternette alışverişte macera hissine kapılırım." ve 2,36 ortalamayla "İnternette alışverişte bütün

sorunlarımı unutabiliyorum." katılmıyorum seçeneğinin çoğunlukla işaretlendiği ifadelerdir.

3.4.2. Satın Alma Kararında E-wom ile Demografik Değişkenlerin İlişkisi

Bağımlı değişkenin satın alma kararında E-wom olduğu bu bölümde; satın alma kararında E-wom ve demografik değişkenler arası etkiler incelenecektir. Elde edilen demografik veriler diğer tüm bağımsız değişkenlerden ayrı tutularak, satın alma kararında E-wom düzeyindeki tesiri açısından kurulmuş hipotezlerle test edilecektir. Bu bölüm oluşturulmadan önce literatürdeki E-wom ve demografik değişkenlerin ilişkisini araştıran benzer çalışmalar (Harrison-Walker, 2001; Allsop vd., 2007; Awad ve Ragowsky, 2008; Cheema ve Kaikati, 2010; Bronner ve Hoog, 2010; Ranjbarian vd., 2011; Wu ve Wang, 2011; Lin vd., 2012; Pöyry vd., 2013; Dzian vd., 2015) incelenmiş hipotezler bu yolla kurulmuştur.

H1: Satın alma kararında E-wom ve demografik değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.4.2.1. Cinsiyet İlişkisi

H1a: Satın alma kararında E-wom ve cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Cinsiyet ile satın alma kararında E-wom arasında istatistiki yönden anlamlı bir ilişki olup olmadığı Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.9'da görülmektedir.

Tablo 3.9. Satın Alma Kararında E-wom ile Cinsiyet Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

		Cinsiyet
Satın Alma Kararında E-WOM	Korelasyon katsayısı	-,101*
	p	0,025
	n	500

Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 3.9' da görüldüğü üzere satın alma kararında E-wom ve cinsiyet arasında negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=-0,101$). Anlamlılık düzeyini ($p<0,05$) destekleyen bu analiz sonucu H1a hipotezini $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde

desteklemektedir. Bu sonuca göre kadınların erkeklere oranla satın alma kararında daha çok E-wom yaptıkları söylenebilir.

3.4.2.2. Medeni Durum İlişkisi

H1b: Satın Alma Kararında E-wom ile medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin sonucu korelasyon analizi aracılığıyla araştırılarak tablo 3.10 ile aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.10. Satın Alma Kararında E-wom ile Medeni Durum Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

		Medeni Durum
Satın Alma Kararında E-WOM	Korelasyon katsayısı	0,050
	p	0,267
	n	500

Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 3.10'da görüldüğü üzere satın alma kararında E-wom ve medeni durum arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki yoktur ($r=0.05$). H1b bu sonuç neticesinde reddedilmiştir.

3.4.2.3. Yaş İlişkisi

H1c: Satın alma kararında E-wom ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Satın alma kararında E-wom ile yaş arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bu hipotezin sonucu korelasyon analizi aracılığıyla tablo 3.17. ile aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.11. Satın Alma Kararında E-wom ile Yaş Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yaş
Satın Alma Kararında E-WOM	Korelasyon katsayısı	-0,039
	p	0,382
	n	500

Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 3.11’de görüldüğü üzere satın alma kararında E-wom ve yaş arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki yoktur ($r=-0,039$). Yapılan analiz sonucunda H1c reddedilmiştir.

3.4.2.4. Gelir İlişkisi

H1d: Satın alma kararında E-wom ile gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Satın alma kararında E-wom ve gelir arasındaki ilişkiyi tespit amaçlı kurulan bu hipotezin sonucu korelasyon analizi aracılığıyla tablo 3.18. ile aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.12. Satın Alma Kararında E-wom ile Gelir Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

		Gelir
Satın Alma Kararında E-WOM	Korelasyon katsayısı	0,029
	p	0,522
	n	497

Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 3.12 ’de göre satın alma kararında E-Wom ve yaş arasında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki yoktur ($r=-0,029$). Yapılan analiz sonucunda H1d reddedilmiştir.

3.4.3. Pozitif E-wom ile Satın Alma kararında E-Wom ve Demografik Özelliklerin İlişkisi

Tüketicilerin sosyal etkileşim isteği, bilgi ve deneyimlerini paylaşma arzusu E-wom davranışına neden olan birincil faktörlerdir (Hennig-Thurau vd., 2004). Böylelikle paylaşılan her e-wom; pozitif ve negatif olarak ikiye ayrılmaktadır (Buttle, 1998; Sundaram, 1998; Solomon, 2002; Pruden ve Vavra, 2004; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006; East vd., 2008; Martensen ve Mouritsen, 2016). Elektronik ortamda fikir ve görüşlerini paylaşan her tüketici için pozitif veya negatif E-wom söz konusu olmayabilir kimi zaman tüketici hakkını nötr kalmaktan yana kullanabilmektedir (Daugherty ve Hoffman, 2014). Literatürdeki bilgiler ışığında geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H2: Pozitif E-wom ve demografik değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Pozitif E-wom ve Cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Pozitif E-wom ile medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Pozitif E-wom ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2d: Pozitif E-wom ile gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Satın alma kararında E-wom ve pozitif E-wom arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicinin pozitif E-wom'da bulunması ile demografik özellikler ve satın alma kararında E-wom arasındaki istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Belirlenen hipotezleri test etmek için yapılan analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.13'de görülmektedir.

Korelasyon analizi vasıtasıyla test edilen hipoteze ait bulgular tablo 3.13'de gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Satın Alma Kararında E-wom ile Pozitif E-wom ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Satın Alma Kararında E-wom	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Gelir
Pozitif E-WOM	Korelasyon	,475**	-,123**	,184**	-,160**	-,034
	p	,000	,006	,000	,000	,450
	n	500	500	500	500	497

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı. ** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı.

Verilere göre; pozitif E-wom ile satın alma kararında E-wom, cinsiyet, medeni durum ve yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Sadece gelir ve pozitif E-wom arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Satın alma kararında E-wom ile pozitif Wom arasında ($p < 0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır ($r = 0,475$). Bu sonuç H5'i destekler niteliktedir ve satın alma kararında E-wom'un arttıkça pozitif E-wom'un da artacağı yorumu yapılabilir.

Pozitif E-wom ile cinsiyet arasında ($p < 0,01$) istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde çok zayıf bir ilişki vardır ($r = -0,123$). H2a kabul edilirken; bu sonuç kadınların erkeklere oranla pozitif E-wom davranışına daha yatkın olduklarını göstermektedir.

Pozitif E-wom ile medeni durum arasında ($p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde çok zayıf bir ilişki vardır ($r=0,184$). Böylelikle H2b kabul edilir; bekarların evlilere göre pozitif E-wom yönelimlerinin daha olumlu olduğu söylenebilir.

Pozitif E-wom ile yaş arasında ($p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde çok zayıf bir ilişki vardır ($r=-0,160$). Bu bulguya göre H2c kabul edilir ve yaş azaldıkça pozitif E-wom yapma eğitiminin arttığı yorumu yapılabilir.

H2d hipotezi ise anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) olmadığı için reddedilmiştir.

3.4.4. Hedonik Tüketim ile Satın Alma Kararında E-wom ve Demografik Özelliklerin İlişkisi

Satın alma kararında E-wom ve hedonik tüketimin ilişkili olduğunu savunan literatür (Babin vd., 2005; Jones vd., 2006; Arnold ve Reynolds, 2009; Pöyry, 2011; Lin vd., 2012; Alsulaiman, 2013) etkisiyle bu çalışma için oluşturulan H4; tablo 3.23. de korelasyon analizi aracılığıyla hesaplanmıştır. Ayrıca tabloda hedonik tüketim ve demografik değişkenler arası ilişkide verilmiş, bu ilişkileri test etmeye yönelik H3 (H3a, H3b, H3c ve H3d) hipotezleri kurulmuştur.

H3: Hedonik tüketim ve demografik değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Hedonik tüketim ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Hedonik tüketim ile medeni durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Hedonik tüketim ile yaş arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3d: Hedonik tüketim ile gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Satın alma kararında E-wom ve hedonik tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.14. Satın Alma Kararında E-wom ile Hedonik Tüketim ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Satın Alma Kararında E-wom	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Gelir
Hedonik Tüketim	Korelasyon	,425**	-,270**	,156**	-,190**	-,020
	p	,000	,000	,000	,000	,662
	n	500	500	500	500	497

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı. ** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı.

Tablo 3.14'e göre hedonik tüketim ile satın alma kararında E-wom, cinsiyet, medeni durum ve yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Gelir ile hedonik tüketim arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi yoktur.

Satın alma kararında E-wom ile hedonik tüketim arasında ($p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=0,425$). Bu duruma göre kurulan hipotez H4 kabul edilir nitelikte olup; satın alma kararında E-wom arttıkça hedonik tüketiminde artacağı, azaldıkça azalacağı söylenebilir.

Hedonik tüketim ile cinsiyet arasında ($p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=-0,270$). Bu ilişkiye göre; H3a kabul edilir ve kadınların erkeklere oranla daha çok hedonik tüketim yaptıkları söylenebilir.

Hedonik tüketim ile medeni durum arasında ($p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde çok zayıf bir ilişki vardır ($r=0,156$). H3b kabul edilir ve bekarların evlilere oranla daha çok hedonik tüketim yaptığı yorumu yapılabilir.

Hedonik tüketim ile yaş arasında ($p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde çok zayıf bir ilişki vardır ($r=-0,190$). Bu sonuca göre; H3c hipotezi kabul edilerek, gençlerin yaşlılara oranla daha çok hedonik tüketim yaptıkları söylenebilir.

Gelir hedonik tüketim arasında anlamlı bir ilişkisinin ($p<0,05$) olmayışı H3d hipotezinin reddedilme sebebidir.

3.4.5. Satın Alma Kararında E-wom ve İnternet alışverişinde Fayda İlişkisi

Literatür çalışmasında satın alma kararında E-wom etkisinin algılanan fayda konusunda önemli bir öncül olduğu ölçümlenmiştir (Tseng ve Hsu, 2010; Pöyry, 2011). Bu bilgilerle H6 kurulmuştur.

H6: Satın alma kararında E-wom ve internetten alışverişte fayda arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

İnternet ortamındaki alışverişten fayda elde etme algısının olup olmadığını ölçmeye yönelik düzenlenen ifadeler bütününe satın alma kararında E-wom ile ilişkisini ölçmek amaçlı korelasyon analizinin uygulandığı tablo 3.15’de gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Satın Alma Kararında E-wom ile Fayda Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Satın Alma Kararında E-wom
Fayda	Korelasyon katsayısı	,557**
	p	,000
	n	500

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı. ** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı.

E-wom ile fayda arasında ($p < 0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde orta düzey bir ilişki vardır ($r = 0,557$). Bu duruma göre H6 kabul edilebilir nitelikte bir hipotezdir, satın alma kararında E-wom yapma oranı arttıkça elde edilen fayda da artacaktır.

3.4.6. Satın Alma Kararında E-wom ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Satın alma kararında E-wom'un satın alma niyeti üzerinde ılımlı bir rolü olduğu literatürdeki bir çok çalışma (Chitturi, 2003; Jones vd., 2006; To vd., 2007; Cheung ve Thadani, 2010; Lin vd., 2012; Lim vd., 2012; Mikalef vd., 2013; Vineyard, 2014). tarafından doğrulanmış böylelikle H7 oluşturulmuştur.

H7: Satın alma kararında E-wom ve satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

İnternet ortamında wom eşliğindeki satın alma niyeti ve demografik değişkenlerin ilişkisini ölçmek amaçlı kurulan korelasyon analizi sonucu tablo 3.16’da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Satın Alma Kararında E-wom ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Satın Alma Kararında E-wom
Satın Alma Niyeti	Korelasyon katsayısı	,491**
	p	,000
	n	500

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı. ** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı.

Satın alma kararında E-wom ile satın alma niyeti arasında ($p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=0,491$). Bu sonuç H7'yi destekler niteliktedir ve satın alma kararında E-wom kullanıldıkça satın alma niyetinin artacağı yorumu yapılabilir.

3.4.7. Satın Alma Kararında E-wom ve Tatmin İlişkisi

Bu çalışmada tatmine yönelik ifadelerin (Cronin vd., 2000); satın alma kararında E-wom ile ilişkisini görebilmek için; internetten alışverişlere göre uyarlanmıştır. Wom'un müşteri tatmini üzerinde etkili olduğunu savunan literatür (Oliver, 1980; Dick ve Basu, 1994; Carpenter vd., 2005; Brown vd., 2005; Rahrovyb vd., 2015) eşliğinde H8 oluşturulmuştur.

H8: Satın alma kararında E-wom ve tatmin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Satın alma kararında E-wom ve tatmin ilişkisi için oluşturulan hipotez H8'i ölçmek için korelasyon analizi sonucu aşağıda Tablo 3.17'de görülmektedir.

Tablo 3.17. Satın Alma Kararında E-wom ile Tatmin Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Satın Alma Kararında E-wom
Tatmin	Korelasyon katsayısı	,378**
	p	,000
	n	500

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı. ** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı.

Satın alma kararında E-wom ile tatmin arasında ($p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır ($r=0,378$). Bu sonuca göre H8 kabul edilir. Buna göre satın alma kararında E-wom tatmini olumlu etkilemektedir.

3.4.8. Pozitif E-wom ile Satın Alma Kararında E-wom, Tatmin, Satın Alma Niyeti, Hedonik Tüketim ve Fayda İlişkisi

Birinci bölümde incelenen çalışmaların sonuçlarına göre belirlenen H9, H10, H11, H12 bu aşamada analiz edilmektedir.

H9: Tatminin pozitif E-wom arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Satın alma niyetinin pozitif E-wom arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Hedonik tüketimin pozitif E-wom arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H12: İnternette alışverişte fayda ve pozitif E-wom arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3.18’de görülmektedir.

Tablo 3.18. Pozitif E-wom ile Satın Alma Kararında E-wom, Tatmin, Satın Alma Niyeti, Hedonik Tüketim ve Fayda Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Satın Alma Kararında E-wom	Satın Alma Niyeti	Fayda	Tatmin	Hedonik tüketim
Pozitif E-wom	Korelasyon	.477**	.337**	.386**	.366**	.415**
	p	.000	.000	.000	.000	.000
	n	500	500	500	500	500

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı.

Cevaplayıcıların pozitif E-wom yapmaları ile satın alma kararında E-wom, tatmin, satın alma niyeti, hedonik tüketim ve fayda değişkenleri arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre tüm bu değişkenler ile pozitif E-wom arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Satın alma kararında E-wom ($r=0,477$), satın alma niyeti ($r=0,337$), fayda ($r=0,386$), tatmin ($r=0,366$) ve hedonik tüketim($r=0,415$), değişkenleri pozitif Wom ile pozitif yönde orta düzeyde ilişkilidirler. Bu analiz sonucu H9, H10, H11, H12 hipotezleri kabul edilmiştir.

3.4.9. Pozitif E-wom Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkisinin Belirlenmesi

Bu bölümde bağımlı değişken olarak ele alınan pozitif E-wom'da ki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenlerle açıklandığını belirlemek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Bağımsız değişkenler; satın alma kararında E-wom, fayda, satın alma niyeti, tatmin ve hedonik tüketim olarak belirlenmiştir. Bu amaçla yapılan regresyon analizinin sonucu Tablo 3.19'da yer almaktadır.

Tablo 3.19. Pozitif E-wom Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Pozitif E-Wom	Beta Katsayıları	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Satın Almada E-wom	,369	8,282	,000
Fayda	,010	,133	,894
Satın Alma Niyeti	-,041	-,613	,540
Tatmin	,105	1,688	,092
Hedonik tüketim	,229	4,367	,000
R=,547 R ² =,299 Ayarlanmış R ² =,292 F=42,208 anlamlılık Düzeyi=,000			

*Modelde r²=,292'dir. Modele yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim durumu eklendiğinde r²=,318 olmakta ve sadece 2,6 puanlık bir artış sağlamaktadır. Bu sebeple bu değişkenler modele katılmamıştır.

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4+b_5x_5$$

$$Y=0,652+0,369*x_1+0,010*x_2-0,041*x_3+0,105*x_4+0,229*x_5$$

Analiz sonucuna göre pozitif E-wom ile değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde güçlü bir ilişki vardır (r=0,547). Modelin açıklayıcılık düzeyi bakıldığında (Ayarlanmış R²=0,292) pozitif E-wom'daki değişimlerin neredeyse % 30'unun değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Tablo 3.21'de modelde yer alan her değişkenin standart beta katsayıları, t değerleri ve önem düzeyleri verilmiştir. Tablodan görüleceği gibi analize dahil edilen değişkenlerin iki tanesinin bağımlı değişken üzerindeki nispi etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan en önemli faktörler p<0,05 anlam düzeyinde anlamlı olan satın almada E-wom ve hedonik tüketimdir. satın almada E-wom ile pozitif E-wom arasındaki ilişki pozitif yönlüdür (0,369). Yani, satın almalarında E-wom'dan faydalanan tüketicilerin daha çok pozitif E-wom yapacakları söylenebilir. Hedonik tüketim ile Pozitif E-wom arasındaki ilişki

pozitif yönlüdür (0,229). Hedonik tüketim yapan tüketicilerin daha çok pozitif E-wom yapacakları söylenebilir. Diğer faktörlerin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.



SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin insan hayatına yoğun etkisiyle pazarlama ve tüketim davranışları da bu mecra da yerini bulmuştur. Tüketici satın alma öncesinde başkalarının fikirlerine ve bilgisine, tüketim sonrasında ise deneyimini paylaşma ihtiyaçları duymaktadır. Çağımız bireylerinin gündelik yaşamlarında yüksek oranda internetin varlığı bu ihtiyaçların sosyal hayatla beraber sanal ortama taşınmasını sağlamış ve hatta internet, dünya çapında paylaşım alanı sağlaması nedeniyle hemen hemen her konuda cazip hale gelmiştir.

Pazarlama faaliyetleri açısından en önemli isimlerden biri olan ağızdan ağıza pazarlama internet ortamında da kolayca yer edinmiş ve tüketiciler tarafından en çok kullanılan sistem haline gelmiştir. İngilizce word-of-mouth tamlamasından yola çıkılarak Türkçeleştirilen ağızdan ağıza pazarlama; yerli ve yabancı literatürde kendine çoğunlukla Wom olarak yer bulmuş, elektronik ortamın varlığıyla E-wom olarak adlandırılmıştır. Tüketicilerin herhangi bir maddi çıkar karşılığında gerçekleştirmediği E-wom bu yönüyle satın alma öncesi tüketicilerin gözünde güvenilir bir kaynak haline gelmiştir. Ayrıca tüketim sonunda deneyim ve fikirleri paylaşan tüketici içinse kendini gerçekleştirme, başlarına yardım etme, imaj çizme gibi ihtiyaçları karşılamaktadır. Bu noktada İşletmelerin; tüketicilerin işletme adından bahsetmelerini sağlaması büyük bir önem taşımakta, işletmeler rakiplerinden daha üstün konumlar elde etmek istiyorlarsa, bu yönde stratejiler geliştirmelidirler. Her müşteriyi işletmenin gönüllü birer pazarlamacısı haline getirmeyi hedef edinerek, uygun hizmet ve/veya ürünler sunmalıdırlar. İşletme için bir anda büyük fırsatlar geliştirme imkanı sağlayacak E-wom tüketicide oluşacak memnuniyetsizlikle negatif E-wom'a dönüşerek yıkıcı hasarlar verebilmektedir. Bu sebeple işletmeler hassas bir şekilde tüketici sohbetlerini takip etmeli olumlu yargılar oluşturmalı ve artırmalıdır.

Tüketiciler tüketim davranışlarını farklı güdülerle gerçekleştirebilmektedirler. Kimi tüketici için elde edeceği rasyonel fayda önemliken kimi tüketici için hedonik fayda önemlidir. Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan ve araştırmanın yönünü belirleyen tüketim tipi hedonik tüketimdir. Hedonizm felsefesi odaklı olarak geliştirilerek literatüre kazandırılan bu kavram; temelde söz konusu tüketim davranışından elde edilecek hazzı simgelemektedir. Tüketici satın alma süreci boyunca

hedonik değer arayışında olabilmektedir. Bu ifade; eğlence, zevk, neşe, macera gibi duygularla tüketim sürecinden keyif alarak tatmin olmayı hedefleyen tüketici portföyünü yansıtır. Tüketimi mutluluk arayışıyla gerçekleştirme oranının her geçen gün hızla arttığı günümüzde işletmeler hedonik tüketim tipine uygun stratejiler geliştirmelidirler. Çeşitli görseller, tatlar, kokular, deneyimleme sürecinde yaşatılan heyecanlar gibi tüketiciye duygusal ve duysal yönden daha çok hitap edilmeyi sağlayacak çabalar ile hem satış artırmak hem de işletmeye bağlılık sağlamak mümkündür.

Bu araştırma için düzenlenen anket formu; Kayseri ilinde, 500 katılımcıya yüz yüze anket yöntemiyle sürdürülmüştür.

500 kişilik katılımcının %54,6'sını kadınlar, % 45,4'ünü erkekler oluştururken, bu katılımcıların % 37,2'si bekar, % 62,8'i evlidir. Çalışmanın genel yaş ortalaması 35 iken; en çok katılımcı % 36'lık oranla 29-38 yaş aralığında, en az katılımcıysa %11,8'lik oranla 49 yaş ve üstüne aittir. Gelir durumuna bakıldığında; % 25'lik kesimle, ankete en çok katılım 1500 TL ve aşağısı gelir kesimine aittir. Bunu sırasıyla; 2501-3500 TL (% 24,8), 1501-2500 (% 22,4), 3501-6500 (%16,4) ve 6501-10000 (%8,8) gelir grupları takip ederken, en düşük katılım % 2'lik dilimle 10000 ve üstü gelir kesimine aittir.

Anket uygulayıcılarının %91'i internet üzerinden alışveriş yapan bireylerken; % 9 'luk kısmı internet üzerinden alışveriş yapmayan bireylerdir. İnternet üzerinden alışveriş yapanların % 40,6'lık oranla en çok 5 ve daha üzeri kez internetten alışveriş yaptıklarını ve % 58 ortalamaıyla en fazla 1000 TL ve altı harcadıklarını belirtmişlerdir. En az harcama oranı ise % 15,2 ile 1001-3000 TL'ye aittir. Anketi uygulayan internet tüketicilerinin; en çok % 71,6 oranla giyim eşyaları ve aksesuarlar alışverişine yöneldikleri, % 11,8 oranla ise en az ofis ve kırtasiye gereçleri alışverişine yöneldikleri tespit edilmiştir.

Anket formu bu araştırma için özel olarak 6 ayrı ölçekten uyarlanarak düzenlenmiştir. Her bir ölçeğin ayrı ayrı Cronbach's Alfa değerleri sınanmıştır. Satın alma kararında E-wom (α : 0,829), pozitif E-wom (α : 0,847), internetten alışverişte fayda (α : 0,918), satın alma niyeti (α : 0,782), tatmin (α : 0,742) ve hedonik tüketim (α : 0,955) olarak adlandırılan bütün ölçekler yeterli derecede güvenilir çıkmıştır.

Satın alma kararında E-wom ölçeğine ait ayrı ayrı ifade tasarlanmıştır. Pozitif E-wom ölçeği pozitif Wom ölçeğinin internet alışverişine yönelik düzenlenmesiyle oluşmuş altı ifadeden meydana gelmiştir. İnternette alışverişte fayda ölçeği on üç ayrı ifade ile tasarlanmıştır. Bu ifadeler sonucunu konu hakkında elde edilen bilgi eşliğinde tamamen bu çalışma için üretilmiştir. Satın alma niyeti bu çalışmaya göre uyarlanan dört ifade ile ölçülmüştür. Tatmin ise üç ifadedir. Hedonik tüketim on beş ifadeli internet alışverişine uygun bir hale getirildikten sonra anket formuna eklenerek uygulanmıştır. Anket formunda kullanılan her bir ölçek önceki çalışmalarda (Pöyry, 2011, Carroll ve Ahuvia, 2006, Algür ve Cengiz, 2011, Vineyard, 2014, Putrevu ve Lord, 1994, Coyle ve Thorson, 2001, Overby ve Lee, 2006, Akın vd., 2009, Cronin, Brady ve Hult, 2000, Babin, Darden ve Griffin, 1994, Voss, Spangenberg ve Grohmann, 2003) test edilerek ölçme düzeyinin doğruluğu kanıtlanmış ölçeklerdir.

Çalışmanın ilk iki bölümünde kavramsal çerçeve oluşturulurken konulara ait kapsamlı bir literatür çalışması yürütülmüştür. Bu bağlamda elde edilen veriler yardımcı ve konu bütünüyle alakalı olarak iki ayrı model eşliğinde hipotezler sunulmuştur. Bu hipotezleri test etmeye yönelik korelasyon ve regresyon analizleri, SPSS 22.0 paket programıyla gerçekleştirilmiştir.

Korelasyon analizleri aracılığıyla satın alma kararında E-wom ve demografik özelliklerin ilişkileri ölçülmüştür. Bu analizlerin sonuçlarına göre; satın alma kararında E-wom ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır ve hatta kadınların erkeklere oranla daha çok E-wom yaptığı tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürdeki (Awad ve Ragowsky, 2008; Ranjbarian vd., 2011; Pöyry vd., 2013,) bulgularla paralellik göstermektedir. Satın alma kararında E-wom ile medeni durum, yaş ve gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun sebebi anketin uygulandığı örneklemin kültürel ve sosyal yapısıyla ilgilidir.

Pozitif E-wom ve demografik değişkenler arası korelasyon analizi sonuçlarına göre; cinsiyet, medeni durum ve yaş ile anlamlı bir ilişki vardır. Bu bulguyla ilgili olarak; kadınların erkeklere oranla daha çok E-wom yaptığı, bekarların evlilere göre daha çok pozitif E-wom'a yöneldiği ve yaş azaldıkça pozitif E-wom yapma eğitiminin arttığı yorumları yapılabilir. Ancak pozitif E-wom ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dzian vd. (2005) ise pozitif ve negatif E-wom olgularının cinsiyetten bağımsız geliştiğini saptamışlardır.

Hedonik tüketim ile demografik değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları ise; cinsiyet, medeni durum ve yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu yönündedir. Böylelikle; kadınların erkeklere oranla daha çok hedonik tüketim yaptığı, bekarların evlilere göre daha çok hedonik tüketime yöneldiği ve yaş azaldıkça hedonik tüketim yapma eğitiminin arttığı yorumları yapılabilir. Ayrıca bu bulgular literatürdeki (Kim, 2006; Teller, Reutterer ve Schnedlitz, 2008; Jackson vd., 2011; Tifferet ve Herstein, 2012) bulgularla desteklenmektedir.

Satın alma kararında E-wom diğer ölçeklerle de korelasyon analizine tabii tutulmuş, aralarındaki ilişki incelenmiştir. Analizlerin sonuçlarına göre; satın alma kararında E-wom ile pozitif E-wom arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum; satın alma öncesi E-wom'a başvuran tüketicinin tüketim sonucunda pozitif E-wom yapabileceği şeklinde yorumlanabilir. Literatürdeki bazı çalışmalar (Derbaix ve Vanhamme, 2003; Gildin, 2003; Brown vd., 2005; Bronner ve Hoog, 2010; Wu ve Wang, 2011; Yap, Soetarto ve Sweeney, 2013) bu sonucu desteklerken bazı çalışmalar (Westbrook, 1987; Charlett vd., 1995; East vd., 2008; Willianms ve Buttle, 2011) ise negatif E-wom ve Wom'un pozitifden daha etkili olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Daugherty ve Hoffman (2014) kimi zaman tüketicilerin nötr kalmaktan yana olabildiklerini savunmuştur.

Benzer şekilde, satın alma kararında E-wom ile hedonik tüketim arasında da anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki belirlenmiştir. Bu veriye göre ise; satın alma karar aşamasında E-wom'a başvuran tüketicinin hedonik tüketim tipine yöneldiği yorumu yapılabilir. Literatürde ki çalışmalar da (Jones vd., 2006; Arnold ve Reynolds, 2009; Pöyry, 2011; Lin vd., 2012; Alsulaiman, 2013) bu bulguları destekler niteliktedir.

Satın alma kararında E-wom ile fayda arasında ise anlamlı ve pozitif yönde orta düzey bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulguya; satın alma kararında E-wom yapma oranı arttıkça internet alverişinden elde edilen fayda da artacaktır yorumu uygun olacaktır. Tseng ve Hsu (2010) ile Pöyry (2011) çalışmalarında bu sonucu destekler nitelikte ifadelere ulaşmışlardır. Satın alma kararında E-wom'un satın alma niyeti ile tatmin arasında anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki saptanmıştır. Bu veriler ise literatürdeki çalışmalarla (Oliver, 1980; Chitturi, 2003; Carpenter vd., 2005; Brown vd., 2005; Jones vd., 2006; To vd., 2007; Rahrovyb vd., 2015; Cheung ve Thadani, 2010; Lin vd., 2012; Lim vd., 2012; Mikalef vd., 2013; Vineyard, 2014) bağdaşmaktadır.

Bağımlı değişken olarak ele alınan pozitif E-wom ile tatmin, satın alma niyeti, hedonik tüketim ve fayda arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bağımlı değişken olarak ele alınan pozitif E-wom'da ki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenlerle ilişkili olduğunu belirlemek amaçlı yapılan regresyon analizleri sonuçlarına göre; tatminin, satın alma niyetinin, internetten alışverişte faydanın ve hedonik tüketimin pozitif E-wom üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Modelin açıklayıcılık düzeyi bakıldığında (Ayarlanmış $R^2=0,292$) pozitif E-wom'da ki değişimlerin neredeyse % 30'unun bu değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir.

E-wom ve hedonik tüketim ilişkisinin belirlemeye yönelik yürütülen bu çalışma boyunca; satın alma kararında E-wom, pozitif E-wom, internetten alışverişin faydası, satın alma niyeti, tatmin ve hedonik tüketim değişkenlerinin ilişkileri ölçülmüştür ayrıca demografik etkenler göz önünde bulundurulmuştur. Konu hakkında çalışacak araştırmacılara, çalışma boyunca değerlendirilen kavramlara ek olarak; geleneksel Wom, geleneksel pozitif Wom ve faydacı tüketim kavramları önerilebilir. Ayrıca çalışmayı belli bir ürün grubu veya meslek grubuyla yürütmek, farklı kültürlerde uygulamak, literatüre yeni bakış açıları sağlayacaktır.

Son yıllarda hayatın bir vazgeçilmezi haline alan internet ortamının pazarlama ve tüketim davranışlarını da etkilediği görüşüyle; elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlama ve hedonik tüketimin ilişkisinin anlatıldığı bu çalışma; günümüz tüketicilerinin satın alma öncesi ve sonrasında E-wom konusunda istekli olduklarını ve hedonik tüketimin tüketicileri pozitif yönde E-wom'a yönlendirdiği bulgularını sunmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar işletmeler için birer öngörü niteliğinde olup, pazarlama ve satış stratejileri geliştirme aşamalarında göz önünde bulundurulması gereken yorumlardır. İşletmeler hedonik yönü kuvvetli ürünler ve/veya hizmetler sunarak müşterilerin duygularına ve duygularına hitap edebileceklerdir. Hedonik değer elde eden tüketici edindiği pozitif yargıları internet ortamında yayarak pozitif E-wom yapacaktır ki bu herhangi bir işletme için kritik önem taşır. Hakkında pozitif E-wom yayılan işletme, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilerek rakiplerine üstün gelecektir. Böylelikle işletme E-wom konusunda başarılı bir role bürünecektir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Allard, S. (2006). Myths And Promises of Buzz Marketing. Justin Kirby ve Paul Marsden (Ed.), *Connected Marketing Principles* içinde (Ss. 197-207).
- Arslan, B. (2016). Satın alma Ortamının Hedonik Alışverişe Etkisi. Nezihe Tüfekci (Ed.), *Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Kapsamında Stratejik Araştırmalar - Güncel Konular, Tartışmalar ve Uygulamalar* içinde (Ss. 101-124). Antalya: Lambert Academic Publishing
- Balter, D. (2008). *The Word Of Mouth Manual, Volume II*. Boston: First Edition.
- Brown, S. (2006). Buzz Marketing: The Next Chapter. Justin Kirby ve Paul Marsden (Ed.), *Connected Marketing Principles* içinde (Ss. 208-231).
- Campbell, C. (2005). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Great Britain: Alcuin Academics
- Corcoran, A., Marsden, P., Zorbach, T. ve Röthlingshöfer, B. (2006). Blog Marketing. Justin Kirby ve Paul Marsden (Ed.), *Connected Marketing Practice* içinde (Ss. 148-158). Oxford: Elsevier.
- Corrigan, P. (2006). *The Sociology of Consumption*. London: Sage Publications Ltd.
- Folkman, S. (2011). *The Oxford Handbook Of Stress, Healt and Coping*. Newyork: Oxford University Press.
- Foxton, J. (2006). Live Buzz Marketing. Justin Kirby ve Paul Marsden (Ed.), *Connected Marketing Practice* içinde (Ss. 24-46). Oxford: Elsevier.
- İslamoğlu, A, H., Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Küçük, M., Eriş, E., Oğuz, T., Dal, A., Aydın, C. H., Orhon, E. N. (2012). İletişim Bilgisi. Açıköğretim Fakültesi: Eskişehir.
- Lampe, K. (2015). The Birth Of Hedonism. New Jersey: Princeton University Press.
- McConnell, B., Huba, J. (2003). Creating Customer Evangelists, ABD: Kaplan Professional Company
- Nakip, M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Gülfidan, B. (2003), Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat.
- Oetting, M. (2006). How to Manage Connected Marketing. Justin Kirby ve Paul Marsden (Ed.), *Connected Marketing Principles* içinde (Ss. 232-266).
- Robson, C. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Gerçek Dünya Araştırması. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Rusticus, S. (2006). Creating Brand Advocates. Justin Kirby ve Paul Marsden (Ed.), *Connected Marketing Practice* içinde (Ss. 47-58). Oxford: Elsevier.
- Saydan, R. (2007). Yeni Tüketicinin Online Alışveriş Alışkanlıkları. Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir (Ed.), *Yeni Müşteri* içinde (Ss. 169-180). İstanbul Ticaret Odası: Bilge Yayıncılık, Matbaacılık.
- Sernovitz, A. (2012). fısıltının gücü. İstanbul: optimist. aligulcan.com.tr/wp-content/uploads/2015/04/FISILTININ-GÜCÜ.pdf
- Silverman, G. (2007). Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı, (Çev.) Ender Orfanlı. İstanbul: MediaCat.
- Silverman, G. (2011). The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. New York: Amacom.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour A European Perspective, UK: Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M, K. (2006). Consumer Behaviour A European Perspective. Edinburgh: Pearson.

Striker, G. (1993). Ethics and Psychology of Hedonism. Jacques Brunshwig ve Martha C. Nussbaum (ed.), *Passions and Perceptions* içinde (Ss. 3-17). Newyork: Cambridge University Press.

MAKALELER

Adomaviciute, K. (2013). Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption. *Economics and Management*, 18 (4), 754-760.

Akin, M., Cicek, R., Gurbuz, E. ve Inal, M. E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Academic Review*, 9 (2), 489-512.

Akkılıç, M. E., Çetintaş, H. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi. *International Review of Economics and Management*, 3 (2), 123-142. ISSN: 2148-3493

Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9 (33), 109-116.

Alba, J. W., Williams, E. F. (2012). Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 2-18.

Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University*, 22 (6), 3666-3680.

Allsop, D. T., Bassett, B. R., Hoskins, J. A. (2007). Word-Of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of advertising research*, 47 (4), 398-411.

Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., Aspara, J. (2014). Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price Discounts. *American Marketing Association Journal of Marketing*, 78, 120 –142.

Anghel, L. D., Grigore, G. F., Roşca, M. (2011). Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and Its Influence Upon Consumers' Attitude. *Amfiteatru Economic*, 12 (29), 72-85.

- Argan, M., Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88 (3), 399-411.
- Ateşoğlu, İ., Bayraktar S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *Zkü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Awad, N. F. ve Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), 101-121.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (32), 13-25.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 435-452.
- Aytekin, P., Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8 (1), 141-156.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bachleda, C. ve Berrada-Fathi, B. (2016) Is Negative Ewom More Influential Than Negative Pwom?. *Journal of Service Theory and Practice*, 26 (1), 109-132,
- Badgaiyan, A. J., Verma, A. ve Dixit, S. (2016). Impulsive Buying Tendency: Measuring Important Relationships with a New Perspective and an İndigenous Scale. *IIMB Management Review*, 28, 186-199.

- Bakırtaş, H., Bakırtaş, İ., Çetin, M. A. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Akademik Bakış*, 15 (1), 91-97.
- Bakırtaş, H., Uslu Divanoğlu, S. (2013). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 3 (7), 1522-1534.
- Bani-Rshaid, A. M. ve Alghraibeh, A. M. (2017). Relationship Between Compulsive Buying and Depressive Symptoms Among Males And Females. *Journal of Obsessive Compulsive and Related Disorders*, 14, 47-50.
- Bao, T. ve Chang, T. L. S. (2014). Finding Disseminators via Electronic Word of Mouth Message for Effective Marketing Communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29.
- Baş, M., Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 14-34.
- Batra, R., Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Beyaz, İ., Berberoğlu, A. (2016). Kıbrıslı Türk Devlet Memurlarının Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Psychology*, 31 (77), 25-42.
- Bridges, E., Florsheim, R. (2008). Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience. *Journal of Business Research*, 61, 309-314.
- Bronner, F., De Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52 (2), 231-248.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. ve Gunst, R. F. (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.
- Bruyn, A., Lilien, G. (2008) A Multi Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research In Marketing*, (25), 151-163.
- Buttle, F. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Uk Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–254.
- Can, P. (2016). Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (30), 121-143.
- Cardoso, P. R. ve Pinto, S. C. (2010). Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations Among Portuguese Young Adult Consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38 (7), 538-558.
- Carl, W. J. (2006). What's All The Buzz About? Everyday Communication and The Relational Basis of Word-Of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19, (4), 601-634.
- Carpenter, J. M., Moore, M. ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (1), 43-53.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett*, 17, 79-89.
- Chang, H. H. ve Wu, L. H. (2014). An Examination of Negative e-WOM Adoption: Brand Commitment as a Moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Charlett, D., Garland, R. ve Marr, N. (1995). How Damaging is Negative Word of Mouth? *Marketing Bulletin*, 6 (1), 42-50.
- Cheema, A. ve Kaikati, A. M. (2010). The Effect of Need for Uniqueness on Word Of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 47 (3), 553-563.

- Cheung, C. M. ve Lee, M. K. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing* 77, 511-535.
- Chu, S., Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.
- Cinjarevic, M., Tatic, K. ve Petric, S. (2011). See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Journal of Economics and Business*, 9 (1), 3-13
- Coyle, J. R. ve Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30 (3), 65-77.
- Crisp, R. (2006). Hedonism Reconsidered. *Philosophy and Phenomenological Research*, 73 (3), 619-645.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R. ve Hughes, K. R. (1992). Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters*, 3 (3), 239-249.
- Çakıcı, A. C., Yıldırım, O. (2014). Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 33-44.
- Çakmak, A. Ç., Çakır, M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının incelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 171-189. ISSN: 2147-0626

- Çal, B., Adams, R. (2014). The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey-UK Comparison on Coca Cola. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 475-484.
- Çaylak, P., Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 1-30.
- Daugherty, T., Hoffman, E. (2014). E-wom and The Importance of Capturing Consumer Attention with in Social Media. *Journal of Marketing Communications*, 1–2 (20), 82-102.
- Deniz, A., Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (2), 141-165.
- Derbaix, C., Vanhamme, J. (2003). Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24 (4), 99-116.
- Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60-71.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (30), 69-77.
- Doh, S. ve Hwang, J. (2009). How Consumers Evaluate Ewom (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology and Behavior*, 12 (2), 193-197.
- Doh, S., Hwang, J. (2009). How Consumers Evaluate Ewom (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (2), 193-197.
- Duan, W., Gu, B., ve Whinston, A. B. (2008). The Dynamics of Online Word-Of-Mouth and Product Sales-An Empirical Investigation of The Movie Industry. *Journal of Retailing*, 84 (2), 233–242.
- Dye, R. (2000). The buzz on buzz. *Harvard Business Review*, 78 (6), 139-146.

- Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., Supin, M. (2015). The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' Purchasing Decision. *Procedia Economics and Finance* 26, 975-981.
- East, R., Uncles, M. D., Romaniuk, J. ve Hand, C. (2014). The Decay of Positive and Negative Word of Mouth After Product Experience. *Australasian Marketing Journal*, 22 (4), 350-355.
- East, R., Hammond, K. ve Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 215-224.
- Eken, İ., Yazıcı, M. (2015). Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (48), 67-90.
- Ellison, G. ve Fudenberg, D. (1995). Word-of-Mouth Communication and Social Learning. *Quarterly Journal of Economics* 110 (1), 93-125.
- Enginkaya, E., Ozansoy, T. (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 141-155.
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J. (2014). Hedonic Shopping Motivations in Collectivistic and Individualistic Consumer Cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31 (3), 335-338.
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H., Lin, R. Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6 (3), 58-65.
- Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: Taking The Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), 179-182.
- Fettahloğlu, S., Yıldız, A., Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş

- Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *International Journal of Social Science*, (27), 307-331.
- Gheorghe, I. R. ve Liao, M. (2012). Investigating Romanian Healthcare Consumer Behaviour in Online Communities: Qualitative Research on Negative Ewom. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 268-274.
- Gildin, S. Z. (2003). Understanding the Power of Word-of-Mouth. *Revista de Administraçao Mackenzie*, 4 (1), 92-106.
- Goldenberg, J., Libai, B., Muller, E. (2001). Talk Of The Network: A Complex Systems Look at The Underlying Process of Word-Of-Mouth. *Marketing Letters*, 12 (3), 211-223.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), 5-23.
- Granero, R., Fernandez-Aranda, F., Mestre-Bach, G., Steward, T., Bano, M., Agüera, Z., Mallorgui-Bague, N., Aymami, N., Gomez-Pena, M., Sancho, M., Sanchez, I., Menchon, J. M., Martin-Romera, V. ve Jimenez-Murcia, S. (2017). Cognitive Behavioral Therapy for Compulsive Buying Behavior: Predictors of Treatment Outcome. *European Psychiatry*, 39, 57-65.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. ve Brown, S. W. (2001). Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 44-59.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31 (4), 22-27.
- Gürer, M., Dönmez, N., Varlı Gürer, Z. (2014). Cinsiyet Dergilerinin Sosyal Medya Kullanımlarında Hazcı İleti Arayışı. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5 (14), 15-36.
- Hames, W. A. (2010). Hedonism and the Variety of Goodness. *Cambridge University Press*, 22 (2), 148-170.

- Harris, L. C. ve Ogbonna, E. (2012). Forms of Employee Negative Word-of-Mouth: A Study of Frontline Workers. *Employee Relations*, 35 (1), 39-60.
- 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.
- Hartline, M. D. ve Jones, K. C. (1996). Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28 (4), 695-704.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Higgins, E.T. (1997). Beyond Pleasure and Pain, *American Psychologist*, 52 (12), 1280-1300.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hodeghatta, U. R. ve Sahney, S. (2016). Understanding Twitter as an e-WOM. *Journal of Systems and Information Technology*, 18 (1), 89-115.
- Hoffman, L. H. (2006). Is Internet Content Different after All? A Content Analysis of Mobilizing Information in Online and Print. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83 (1), 58-76.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., Libai, B. (2004). Quantifying The Ripple: Word-Of-Mouth and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44 (3), 271-280.
- Hoon Lim, C., Chung, J. J., Pedersen, P. M. (2012). Effects of Electronic Word-Of-Mouth Messages. *Sport Management International Journal*, 8 (1), 55-75.
- Hopkinson, G. C. ve Pujari, D. (1999). A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 273-294.

- Huang, Y. ve Kuo, F. (2012). How Impulsivity Affects Consumer Decision-Making In E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (6), 582-590.
- Huberts, J. W., Evers, C., Ridder, D. (2014). Thinking Before Sinning: Reasoning Processes in Hedonic Consumption. *Frontiers in Psychology*, 5 (1268), 1-6.
- Jackson, V., Stoel, L. ve Brantley, A. (2011). Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), 1-9.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jiewanto, A., Laurensb, C., Nelloh, L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction Toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59 (9), 974-981.
- Kang, J. ve Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14 (2), 312-328.
- Kavak, B., Özkan Tektaş, Ö., Eryiğit, C., Başgöze, P. (2010). Effects Of Hedonic-Utilitarian Motives and Life Style on Attitudinal-Behavioral Loyalty. *Boğaziçi Journal*, 24 (1-2), 21-40.
- Kazançoğlu, İ., Aytekin, P. (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 67-93.
- Keller, E., Fay, B. (2012). Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52 (4), 459-465.
- Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 57-79.

- Kim, H. J., Kim, J., Han, W. H. (2005). The Effects of Cause-Related Marketing on Company and Brand Attitudes. *Seoul Journal of Business*, 11 (2), 83-117.
- Kim, H. ve Hong, H. (2011). Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29 (4), 314-330.
- Kitapcı, O., Taştan, S., Dörtüol, İ. T., Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 266- 274.
- Koparal, C., Çalık, N. (2015). Hedonic Consumption Characteristics Related to Products and Services Where Fashion Involvement Plays an Important Role, A Field Study From Eskisehir, Turkey. *International Journal of Social Sciences*, 4 (1), 14-39.
- Korur, M. G., Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 43-71.
- Köker, N. E., Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 94-121.
- Köse, G., Yeygel Çakır, S. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (51), 27-48.
- Krishna, A., Rajan, U. (2009). Cause Marketing: Spillover Effects of Cause-Related Products in a Product Portfolio. *Management Science*, 55 (9), 1469–1485.
- Kuikka, A. ve Laukkanen, T. (2012). Brand Loyalty and The Role of Hedonic Value. *Journal of Product and Brand Management*, 21 (7), 529-537.
- Kusuma, G. W., Idrus, S., Djazuli, A. (2013). The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia). *European Journal of Business and Management*, 5 (31), 241-247.

- Kutluk, A., Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29 (7), 613-622.
- Kükrer, Ö. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 78-87.
- Külter Demirgüneş, B. (2016). İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (13), 246-269.
- Labarge, M. C. ve Dacin, P. A. (2004), A Motivational Framework For Self-Directed Hedonic Consumption, *Advances in Consumer Research* Volume, 31, 316-317.
- Ladhari, R. (2007). The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications. *Psychology & Marketing*, 24 (12), 1085–1108.
- Larson, B. V., Flaherty, K. E., Zablah, A. E., Brown, T. J., Wiener, J. L. (2008). Linking cause-related marketing to sales force responses and performance in a direct selling context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, 271–277.
- Lee, G. Y. ve Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14 (2), 67-92.
- Lee, J. H., Jung, S. H. ve Park, J. (2017). The Role of Entropy of Review Text Sentiments on Online WOM and Movie Box Office Sales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 42-52.
- Leila, C. ve Abderrazak, G. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Lekhanya, L. M. (2014). The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal*, 13 (2), 213-230.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-24.

- Liao, C., To, P., Wong, Y., Palvia, P. ve Kakhki, M. D. (2016). The Impact of Presentation Mode and Product Type on Online Impulse Buying Decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17 (2), 153-168.
- Lim, C. H., Chung, J. J., Pedersen, P. M. (2012). Effects of Electronic Word-of-Mouth Messages. *Sport Management International Journal*, 8 (1), 55-75.
- Lim, E. A. C. ve Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based on Cultural Conditioning. *Journal of Business Research*, 61 (3), 225-232.
- Lin, T. M. Y., Lu, K. Y., Wu, J. J. (2012). The Effects of Visual Information in Ewom Communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (1), 7-26.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Loewenstein, G., Ubel, P. A. (2008). Hedonic Adaptation and The Role of Decision and Experience Utility in Public Policy. *Journal of Public Economics*, (92), 1795-1810.
- Lopez, 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.
- Mangold, W. G., Miller, F. ve Brockway, G. R. (1999). Word-of-Mouth Communication in The Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13 (1), 73-89.
- 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.
- Martensen, A., Mouritsen, J. (2016). Using The Power of Word-of-Mouth to Leverage The Effect of Marketing Activities on Consumer Responses. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27 (8), 927-943.
- Martin, M. W. (2008). Paradoxes of happiness. *Journal of Happiness Studies*, 9 (2), 171-184.

- Mason R. B. (2008). Word Of Mouth as A Promotional Tool for Turbulent Markets. *Journal Of Marketing Communications*, 14 (3), 207-224.
- Medjahdi, F., Saoudi, N. (2016). The Effect of Word of Mouth Communication on Marketing Performance-Case Study of Condor Brand from Customer perspective. *European Journal of Business and Management*, 18 (8), 83-91.
- Mikalef P., Giannakos, M. ve Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8 (1), 17-34.
- Mohr, I. (2007). Buzz Marketing for Movies. *Business Horizons*, 50 (5), 395-403.
- Needham, A. (2008). Word of Mouth, Youth and Their Brands. *Young Consumers*, 9 (1), 60-62,
- Nguyen, T. T. M., Nguyen, T. D. ve Barrett, N. J. (2007). Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes and Shopper Loyalty in Transitional Markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19 (3), 227-239.
- Nikookar, G., Rahrov, E., Razi, S., Ghassemi, R. A. (2015). Investigating Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries: The Case of Iran Airline Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177, 217-222.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, The Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 524-547.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonik and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 43-53.
- Okutan, S., Bora, B., Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 8 (3), 117-136.

- Overby, J. W., Lee, E. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference And Intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Öz. M., Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1 (2), 37-60.
- Özaltın Türker, G. (2014). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü ve Aai'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (17), 151-177.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 35, 119-130.
- Özdemir, Ş., Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (1), 25-38.
- Özgüven, N. (2013). Hedonik Tüketim ile Cinsiyet ve Gelir Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 169-180.
- Papatya, N., Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (3-4), 161-183.
- Park, D. H., Lee, J., Han, İ. (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, M. T. (1998). Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 144-159.
- Platania, M., Platania, S. ve Santisi, G. (2016). Entertainment Marketing, Experiential Consumption and Consumer Behavior: The Determinant of Choice of Wine in the Store. *Wine Economics and Policy*, 5 (2), 87-95.

- Pöyry, E., Parvinen, P., Malmivaara, T. (2013). Can We Get From Liking to Buying? Behavioral Differences in Hedonic and Utilitarian Facebook Usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (4), 224-235.
- Purnasari, H., Yuliando, H. (2015). How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149-153.
- Putrevu, S. ve Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23 (2), 77-91.
- Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003). On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (1), 82-90.
- Ranjbarian, B., Barari, M., Salehnia, M. (2011). Word of Mouth Communication and Some Consumption Habits Among Iranian Consumers. *African Journal of Business Management*, 5 (26), 10303-10313.
- Richins, L., M. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Roy, R. ve Ng, S. (2012). Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 81 –88.
- Sam, K. M. ve Chatwin, C. (2015). Online Consumer Decision-Making Styles For Enhanced Understanding of Macau Online Consumer Behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20 (2), 100-107.
- Sarıışık, M., Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom) ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16 (8), 1-22.
- Scarpi, D. (2012). Work and Fun on the Internet: The Effects of Utilitarianism and Hedonism Online. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), 53-67.

- Schafer, B. J., Konstan, J. A. ve Riedl, J. (2001). E-Commerce Recommendation Applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5, 115–153.
- Seinauskiene, B., Mascinskiene, J. ve Jucaityte, I. (2015). The Relationship of Happiness, İmpulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 213, 687-693.
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y. ve Zhu, Y. (2016). How Does Word of Mouth Affect Customer Satisfaction?. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31 (3), 393-403.
- Sobel, D. (2002). Varieties of Hedonism. *Journal of Social Philosophy*, 33 (2), 240–256.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Sundaram, D. S., Kaushik, M., ve Cynthia, W. (1998). Word-of Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 527-531.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46 (1/2), 237-257.
- Şener, Y., Behdioğlu, S. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Ki-Kare Testiyle Hastaların Hastane ve Hizmetlerini Değerlendirmesindeki Etkisi: Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13 (2), 315-341.
- Şengün, H. İ., Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İibf Dergisi*, 2 (4), 13-26.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-49.
- Teller, C., Reutterer, T. ve Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and Utilitarian Shopper Types in Evolved and Created Retail Agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (3), 283-309.

- Thomas, G. M. (2004). Building The Buzz in The Hive Mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 64–72.
- Tifferet, S. ve Herstein, R. (2012). Gender Differences in Brand Commitment, İmpulse Buying and Hedonic Consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 21 (3), 176-182.
- Timmermann, J. (2005). Too Much of a Good Thing? Another Paradox of Hedonism. *Oxford Journal of Analysis*, 65 (2), 144-146.
- To, P., Liao, C., Lin, T. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27, 774-787.
- Turel, O., Serenko, A. ve Bontis, N. (2010). User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective. *Information and Management*, 47, 53-59.
- Ursavaş, Ö. F. (2015). Öğretmenlerin Hazcı ve Faydacı Motivasyonlarının Tablet PC Kullanımına Yönelik Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Eğitim ve Bilim*, 40 (176), 25-43.
- Uygun, M., Mete, S., Güner, E. (2014). Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 35-56.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö., Özbay, S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 331-342.
- Uzunal, B., Uydacı, M. (2010). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma. *Öneri dergisi*, 34 (9), 87-95.
- Ünal, S., Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 265-283.
- Ündey Kalpaklıoğlu, N. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi-İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 66-90.

- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437-457.
- Vilpponen, A., Winter, S., Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-Of-Mouth in Online Environments Exploring Referral Networks Structure and Adoption Behavior. *Journal of Interactive Advertising* 6 (2), 8-77.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310-320.
- Wakefield, K. L. ve Inman, J. J. (2003). Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context And Income. *Journal of Retailing*, 79, 199-212.
- Wang, M., Lu, Q., Chi, R. T., Shi, W. (2015). How Word-Of-Mouth Moderates Room Price and Hotel Stars for Online Hotel Booking An Empirical Investigation with Expedia Data. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16 (1), 72-80.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- Westbrook, R. A., ve Black, W. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Williams, M. ve Buttle, F. (2011). The eight pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *Australasian Marketing Journal*, 19 (2), 85-92.
- Witt, U. (2010). Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21 (1), 17-25.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3 (1), 33-45.
- Wu, P. C. S., Wang, Y. C. (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.

- Yahya, A. H., Azizam, A. A., Mazlan, D. B. (2014). The Impact of Electronic Words of Mouth (eWOM) to the Brand Determination of Higher Education in Malaysia: From the Perspective of Middle East's Student. *J Mass Communication Journalism*, 4 (3), 181. doi:10.4172/2165-7912.1000181.
- Yap, K. B., Soetarto, B., ve Sweeney, J. C. (2013). The Relationship Between Electronic Word-Of-Mouth Motivations and Message Characteristics: The Sender's Perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21 (1), 66-74.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (14), 429-448.
- Yılmaz, E. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 1-19.
- Yozgat, U., Deniz, R. B. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama (Aap) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 07, 43-63.
- Zhang, C., Brook, J. S., Leukefeld, C. G., Rosa, M. ve Brook, D. W. (2017). Compulsive Buying and Quality of Life: An Estimate of The Monetary Cost of Compulsive Buying Among Adults in Early Midlife. *Psychiatry Research*, 252, 208-214.

Konferanslar

- Algur, M. S., Erden, N. S. (2015). Büyük Beş Kişilik Özellikleri, e-WOM'a Güven ve e-WOM'dan Etkilenme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Anadolu Üniversitesi - Eskişehir 549-559.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *6. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 97-106..
- Budisantoso, T. ve Mizerski, K. (2010). The Influence of Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, Perception of Store Atmosphere and Satisfaction on Repatronage Intention. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Conference*, 1-8.

- Cheung, C. M. K., Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, 329- 345.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., Yılmaz, M. K. (2009). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Faydacı Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Ulusal ve Global Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi* Bozok Üniversitesi, Yozgat. 12-34.
- Lim, E. T. K., Cyr, D., Tan, C. W. (2012). Untangling Utilitarian and Hedonic Consumption Behaviors in Online Shopping. *PACIS 2012 Proceedings*, S. 94.
- Mathews, C., Ambroise, L., Brignier, J. (2009). Hedonic and Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities For Innovators and Designers in The fields of Brand and Product Design. *Communication Présentée À La 9ème Euram Conference*, Liverpool, UK.
- Miao, L., Lehto, X., Wei, W. (2011). The Hedonic Experience of Travel-Related Consumption. *ICHRIE Conference-Refereed Track*, 7.
- Mikalef, P., Giannakos, M. ve Pateli, A. (2012). Exploring the Business Potential of Social Media: An Utilitarian and Hedonic Motivation Approach. *25th Bled eConference eDependability: Reliable and Trustworthy eStructures, eProcesses, eOperations and eServices for the Future*, Bled, Slovenia.
- Nakayama, M., Wan, Y., Sutcliffe, N. (2010). WOM or eWOM or Something Else: How Does the Web Affect Our Dependence on Shopping Information Sources? *Proceedings of the Sixteenth Americas Conference on Information Systems*, Lima, Peru, 12-15, 446-457.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y. (2011). A Structural Model of eWOM Effects in China. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5 (2), 333-337.
- Rodrigues, T., Benevenuto, F., Cha, M., Gummadi, K. P. ve Almeida, V. (2011). On Word-of-Mouth Based Discovery of the Web. *In Proceedings of The 2011 ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement Conference* (ss. 381-396). ACM.

Sarwar, B., Karypis, G., Konstan, J. ve Riedl, J. (2000). Analysis of Recommendation Algorithms for E-Commerce. *Proceedings of the 2nd ACM Conference On Electronic Commerce*, 158-167.

Tabbane, R. S., Hamouda, M. (2013). Impact Of Ewom On The Tunisian Consumer's Attitude Towards The Product, *Advances in Business-Related Scientific Research Conference*, Venice, Italy.

Tseng, F. M., Hsu, F. Y. (2010). The Influence of E-WOM within The Online Community on Consumers' Purchasing Intentions-The Case of The Eee PC. *The 2010 International Conference on Innovation and Management*, Penang, Malaysia.

TEZLER

Akça, E. (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Alsulaiman, K. (2013). *The Relationships Between Products' Hedonic and Utilitarian Values and Three Word of Mouth Variables*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Lincoln University, Lincoln.

Avcı, D. (2015). *Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Aydın, D. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Budisantoso, T. (2006). *Shopping motivations and their influence on shopping experience in Australia and Indonesia*. (Yayımlanmamış doktora tezi). University of Notre Dame, Australi.

Cevher, M. F. (2014). *Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

- Ceylan, C. (2007). *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çelik, B. (2013). *Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim İle İlişkisi Sera Kütahya Alışveriş Merkezi'nde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çetintaş, H. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çukur, S. (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Otomobil Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Ezzatırad, H. (2014). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankaradaki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güler, B. (2013). *E-Müşterilerin Hedonik "Hazcı" Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gümüş, H. (2015). *Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-AAP[E-WOM]) Yönetimi, E-AAP[E-WOM] Stratejileri ve Çevrim İçi Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Yaşar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaoğlu, H. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Karataş, E. (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation Of The Scale And Analyzing The Effects Of Demographic Factors And An Application In İzmir By Using Lisrel*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kesmen, B. (2012). *Gençlerdeki Hazcılığa (Hedonizm) Psikolojik ve Manevi Yaklaşım*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Nurmikko, S. (2011). *Implications of Hedonic and Utilitarian Information Search and Social Media Browsing On Purchase Value*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aalto University School of Economics, Helsinki.
- Oosterveer, D. (2011). *Influencing and Measuring Word of Mouth on Twitter*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Radboud University Nijmegen/Nijmegen School of Management, Nijmegen The Netherlands.
- Özyer, G. N. (2015). *Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pöyry, E. (2011). *Hedonic and Utilitarian Search for Electronic Word-of-Mouth and Implications on Purchase Value*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aalto University School of Economics, Helsinki.
- Şen, N. (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Vineyard, C. L. (2014). *The Relationship Between Fashion Blogs and Intention to Purchase and Word of Mouth Behavior*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Nebraska, Lincoln.
- Weijers, D. M. (2012). *Hedonism and Happiness in Theory and Practice*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Victoria University, Wellington.

Yüceci, K. (2011). Sosyal Ağ Analizi Yöntemi ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisinin Arttırılması: Veri Setleri Üzerinde Uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İNTERNET

<http://blog.milliyet.com.tr/tehlkeye-dikkat---hedonizm-/Blog/?BlogNo=51812>, Erişim Tarihi: 27.01.2017.

<http://www.nevzattarhan.com/fazla-hedonizm-kaliforniya-asiri-vicdansizlik-teflon-yapar.html>, Erişim Tarihi: 27.01.2017.

<https://onedio.com/haber/bosuna-mi-mutlulugu-ariyoruz--432010>, Erişim Tarihi: 27.01.2017.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Hazc%C4%B1%C4%B1k>, Erişim Tarihi:25.01.2017.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5888d6875c9f09.66429002, Erişim Tarihi: 25.01.2017.

<http://mridvano.com/turkiyede-kurumsal-blogu-olan-en-degerli-markalar/>, Erişim Tarihi: 29.11.2016.

<http://www.anitur.com.tr/kurumsal/ani-tur-hakkinda>, Erişim Tarihi: 24.10.2016

<http://www.buzztalkmonitor.com/blog/bid/233669/Electronic-Word-Of-Mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses>, Erişim Tarihi: 2.11.2016.

http://www.cardfinans.com.tr/cardfinans-kullanin/kampanyalar/kamp772/arkadasinizi-cardfinansli-yapin-kazanin.aspx?Satkazan_021209, Erişim Tarihi: 9.10.2016

<http://www.hizliadam.com/agizdan-agiza-pazarlama-nedir.html>, Erişim Tarihi: 03.10.2016.

<http://www.inc.com/samuel-edwards/grassroots-marketing-in-the-age-of-social-media.html>. Erişim Tarihi: 7.12.2016.

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/community-marketing.html>, Erişim Tarihi: 7.12.2016.

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/womm-artik-olculebilir-bir-deger/>, Erişim Tarihi: 05.11.2016.

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/WORD-OF-MOUTH-RECOMMENDATIONS-REMAIN-THE-MOST-CREDIBLE.html>, Erişim Tarihi: 05.10.2016.

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/buzz-gibi-soylenti-pazarlamasi/>, Erişim Tarihi: 6.12.2016.

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/womm-word-of-mouth-marketing/>, Erişim Tarihi: 7.12.2016.

<http://www.pazarlamasyon.com/is-dunyasi/kurumsal-sosyal-sorumluluk/turkiyenin-markalasmis-sosyal-sorumluluk-projeleri/>, Erişim Tarihi: 8.12.2016.

<http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/takip-edilmesi-gereken-10-turk-pazarlama-sosyal-medya-blogu/>, Erişim Tarihi: 29.11.2016.

<http://www.practicalecommerce.com/articles/100366-viral-principles>, Erişim Tarihi: 29.11.2016.

https://en.wikipedia.org/wiki/Evangelism_marketing, Erişim Tarihi: 7.12.2016.

<https://kozmetik.avon.com.tr/media/7938/mek.pdf>, Erişim Tarihi: 19.10.2016.

<https://markamuduru.com/agizdan-agiza-pazarlama-nedir/>, Erişim Tarihi: 7.12.2016.

<http://www.epicurus.net/en/history.html>, Erişim Tarihi: 01.06.2017.

<http://www.epicurus.net/en/principal.html>, Erişim Tarihi: 01.06.2017.

<http://www.alloutdigital.com/2012/07/buzz-marketing-definition/>, Erişim Tarihi: 6.12.2016.

<https://markamuduru.com/2016/06/22/14-agizdan-agiza-pazarlama-ornegi/>, Erişim Tarihi: 5.10.2016

<https://womma.org/wp-content/uploads/2015/06/WOMMA-Bylaws-Approved-May-2015.pdf>, Erişim Tarihi: 10.11.2016.

<http://merveayzit.blogspot.com.tr/2015/09/yves-rocher-alsverisi-ve-dogum-gunu.html>, Erişim Tarihi: 9.10.2016.

<http://www.marketingprofs.com/6/sernovitz2.asp>, Erişim Tarihi: 19.10.2016

<https://hakanokay.com/agizdan-agiza-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 19.10.2016

<https://hakanokay.com/viral-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 29.11.2016.

https://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing, Erişim Tarihi: 28.11.2016.

<https://www.fikrimuhim.com/About-Us.aspx>, Erişim Tarihi: 17.11.2016.



EKLER

EK 1: ANKET FORMU

TÜKETİCİ ANKETİ

E-wom ve hedonik tüketim ile ilgili tüketici değerlendirmelerini ölçmeyi amaçlayan bu anket çalışmasını cevaplandırmak yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacak olup, bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler çalışmanın tamamlanabilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve anketi doldurmada gösterdiğiniz ilgi ve özen için teşekkür ederiz.

Müge ÖZKEBAPÇI

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tez Öğrencisi

A- Ne kadar zamandır internet kullanıyorsunuz ? (Eğer interneti hiç kullanmıyorsanız ankete devam etmeyiniz.)

- 1 yıldan az 1-5 yıl 6-10 yıl 11 yıl ve üzeri

B- Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz lütfen.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İnternette ki önermelerin önemli etkisi vardır.					
2. İnternette ki önermeler gerçekten yardımcı olmaktadır.					
3. İnternette ki önermeler farklı fikirler sağlamaktadır.					
4. İnternette ki önermeler yararlı şeylerden bahsetmiştir.					
5. İnternette ki sohbetlerde verilen öneriyi takip ederim.					
6. Çevrimiçi sohbetlerde verilen görüşlere katılıyorum.					
7. Tecrübe ettiğim ürünleri/hizmetleri internet ortamında birçok kişiye tavsiye ederim.					
8. Tecrübe ettiğim ürünler/hizmetler hakkında çevrimiçi arkadaşlarımla konuşurum.					
9. Tecrübe ettiğim ürünler/hizmetler hakkında internette genellikle olumlu şeyler söylerim.					
10. Tecrübe ettiğim ürünler/hizmetler hakkında olumlu görüşümü internette yaymaya çabalarım.					
11. Tecrübe ettiğim ürünleri/hizmetleri arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.					
12. İnternette alışverişin faydaları hakkında başkalarıyla sık sık konuşurum.					
13. Ürünler hakkında önceden satın alıp kullananların görüşlerinin web sayfasında yer alması internet ortamını tercih etme sebebidir.					
14. İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkânı olması internette alışveriş tercihidir.					
15. 7 gün 24 saat alışveriş yapma imkânı olması İnterneti tercih etmeye sebeptir.					

16. Ürünler hakkında uzman görüşlerinin web sayfalarında yer alması interneti cazip kılmaktadır.					
17. Alışveriş yaparken kuyruk beklenmemesi, park yeri vb sorunların olmaması internet ortamını cazip kılmaktadır.					
18. Satış görevlisinin rahatsız edici baskılarının olmaması internet ortamını tercih sebebidir.					
19. İnternette alışveriş zamandan tasarruf sağlamaktadır.					
20. İnternette alışveriş yapmak kolaydır.					
21. İnternette satılan ürünler ucuzdur.					
22. İnternette alışverişte taksitle ödeme imkânları fazladır.					
23. İnternette alışverişin güvenlidir.					
24. İnternette alışverişini kendi alanının rahatlığında yapabilirim.					
25. İnternette alışverişte bana özel tavsiyelerle yeni ürünler bulabilirim.					
26. Gelecekte, sağladığı mal veya hizmet türlerine ihtiyacım olduğunda başvuracağım ilk yerlerden biri internet ortamıdır.					
27. Gelecekte internette satın alma yapma niyetindeyim.					
28. Büyük bir olasılıkla gelecekte internette bir ürün satın almam.					
29. Geçmişte internette satışa sunulan bir ürünü birçok kez satın aldım.					
30. İnternette satın alma akıllıcadır.					
31. İnternette satın alım yaptığımda doğru bir şey yaptığımı düşünürüm.					
32. İnternet ortamı ihtiyacım olan her şeyi bana sunar.					
33. İnternette satın alma davranışı beni tamamen içine çekiyor.					
34. İnternette tüketim esnasında kendimi heyecanlı hissediyorum.					
35. İnternette tüketim esnasında kendimi mutlu hissediyorum.					
36. İnternette tüketim duygularına hitap ediyor.					
37. İnternette alışveriş benim için neşe kaynağıdır.					
38. Mecbur olmasam da İnternette alışveriş yaparım.					
39. İnternette alışveriş bana huzur verir.					
40. İnternette alışveriş amaçlı zaman geçirmek haz vericidir.					
41. İnternette alışveriş gezintisinden zevk alırım.					
42. İnternette alışverişlerde anlık davranabilme sayesinde güzel vakit geçiririm.					
43. İnternette alışverişte bütün sorunlarımı unutabiliyorum.					
44. İnternette alışverişte macera hissine kapılıyorum.					
45. İnternette alışverişte harcadığım zamana üzülürüm.					
46. İnternette alışveriş eğlencelidir.					
47. İnternette alışveriş, yapabileceğim diğer şeylere göre daha keyiflidir.					

C- KİŞİSEL BİLGİLER

- Cinsiyetiniz Kadın Erkek
- Öğrenim durumunuz:
 İlköğretim (İlkokul- ortaokul) Lise ve dengi Üniversite Y.Lisans-Doktora
- Medeni Durumunuz: Evli Bekar
- Yaşınız:.....
- Mesleğiniz:.....

6. Yaklaşık olarak aylık geliriniz:.....TL
7. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz ?
 Evet Hayır
8. Bir yıl içerisinde internette alışveriş yapma sıklığınız nedir?
 1- 2 defa 3-4 defa 5 ve daha fazla Hiç
9. Bir yıl içerisinde internet üzerinden satın aldığınız ürün/hizmetlere ortalama ne kadar harcıyorsunuz?
 Hiç 1000 TL ve altı 1001-3000 TL arası 3001 ve üzeri
10. İnternet'ten alışveriş yaparken hangi ürün gruplarını satın alırsınız? (birden çok işaretleyebilirsiniz.)
 Giyim Eşyaları ve Aksesuarlar Kitap, Dergi, Cd vb. Yemek Siparişi
 Banka İşlemleri Sağlık ve Spor Ürünleri Tatil, Gezi ve Ulaşım Elektronik ürünler
 Bilgisayar ve malzemeleri Ev Dekorasyon, Mobilya ve Bahçe Gereçleri
 Anne, Bebek, Oyuncak Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünleri Ofis ve Kırtasiye Gereçleri
 Oto Aksesuar ve Yapı market / Hırdavat Diğer.....

KATKILARINIZ İÇİN TEKRAR TEŞEKKÜR EDERİM.

EK 2: ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI, SOYADI : Müge ÖZKEBAPÇI

UYRUĞU : T.C.

DOĞUM TARİHİ VE YERİ : 26.04.1991 - Kayseri

MEDENİ DURUMU : Bekar

EMAIL : mugeozkebacpi@hotmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi/İşletme Tezli	2017
Lisans	Erciyes Üniversitesi/İşletme	2015
Lisans	Anadolu Üniversitesi/Maliye	2015
Lise	Mustafa Eminoğlu Anadolu Lisesi	2009