

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN YAYILMA SÜRECİNDE AĞIZDAN
AĞIZA PAZARLAMANIN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

CAN GÜLER

İstanbul, 2013

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN YAYILMA SÜRECİNDE AĞIZDAN
AĞIZA PAZARLAMANIN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

CAN GÜLER

Danışman: DOÇ. DR. GÖZDE YILMAZ

İstanbul, 2013



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi CAN GÜLER'nın ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN
YAYILMA SÜRECİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ROLÜ adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.05.2013 tarih ve 2013-17/33 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 10.07.2013

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Doç. Dr. GÖZDE YILMAZ	
2. Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. EMEL GÜLER YILMAZ	
3. Jüri Üyesi Prof. Dr. EBRU GÜZELCİK URAL	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Can Güler
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Gözde Yılmaz
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Temmuz 2013
Anahtar Kelimeler	:Ağızdan Ağıza Pazarlama, Yeniliklerin, Yayılması, Özel Alışveriş Siteleri

ÖZET

YENİLİKLERİN YAYILMA SÜRECİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ROLÜ

Yeniliklerin yayılması, bireylerin demografik özellikleri, zaman, kültür ve sosyal yapı, sosyal yapı ve yeniliğin özellikleri gibi unsurların yanı sıra, günümüzde gelişen teknolojinin yardımıyla yeni iletişim şekillerine bağlı olarak da gerçekleşmektedir. En basit şekliyle bir bireyin bir başkasına hikaye anlatması şeklinde tanımlanan ağızdan ağıza iletişimin, firma, ürün, kişi ya da hizmetler hakkında başkalarına tavsiye ya da uyarı verme niteliğinde olan şekline ağızdan ağıza pazarlama adı verilmektedir. Viral kampanyalar, herkesin yoğun biçimde tartışmasıyla vızıltı haline gelen olaylar, ilgi çekici haber ve her türlü yazılı, görsel ya da işitsel içerik, ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılmaktadır. Hem geleneksel alışveriş yöntemlerinden, hem de diğer online alışveriş türlerinden belli bazı özellikleriyle ayrılan ve bir anlamda yenilik olan özel alışveriş siteleri ve bu sitelerle ilintili haber, kampanya, promosyon ve yeniliklerle de bireylerin birbirlerine tavsiye etmeleri sonucu ağızdan ağıza pazarlama yoluyla ağlar arasında yayılmaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Can Güler
Field	: Public Relations and Publicity
Programme	: Public Relations
Supervisor	: Associate Professor Gözde Yılmaz
Degree Awarded and Date	: Master – July 2013
Keywords	: Word of Mouth Marketing, Diffusion of Innovations, Private Shopping Clubs

ABSTRACT

THE ROLE OF WORD OF MOUTH MARKETING IN THE DIFFUSION PROCESS OF PRIVATE SHOPPING CLUBS

Diffusion of Innovations occurs with the help of advanced technology nowadays and related to new communication methods as well as the elements such as demographic characteristics of individuals, time, culture and social structure and the attributes of the innovation itself. Giving recommendations or warnings about businesses, products, people or services to others is called Word of Mouth Marketing, which is a type of Word of Mouth, defined as telling stories to another person at its simplest. Viral campaigns, events that become a buzz as everyone talks about them, interesting news and all kinds of written, visual or auditory contents are diffused via Word of Mouth. Private Shopping Clubs, which differs from both the traditional ways of shopping and other online shopping ways with some of their certain attributes and is considered as a novelty in some way; and the news, campaigns, promotions and changes about them are diffused through networks via Word of Mouth as the result of individuals recommend them to each other.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMADA YENİLİKLERİN YAYILMA SÜRECİ	3
2.1 Yenilik(İnovasyon) Kavramı.....	3
2.1.1 Yeniliğin Özellikleri ve Yenilik Kategorileri.....	3
2.1.1.1 Örgütsel Yenilik.....	5
2.1.1.2 Üretim Sürecinde Yenilik.....	6
2.1.1.3 Teknoloji, Ürün ve Hizmette Yenilik.....	8
2.1.2 Yenilikçi İşletme Türleri.....	10
2.2 Yeniliklerin Yayılması.....	11
2.2.1 Yayılma Kavramı.....	12
2.3 Everett Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Modeli.....	12
2.3.1 Yayılmanın Unsurları.....	13
2.3.2 Yeniliğe Yönelik Karar Verme Süreci.....	16
2.3.3 Değişim Ajanının Yayılma Üzerindeki Rolü.....	21
2.3.4 Benimseyici Kategorileri.....	25
2.3.5 Yayılma ve Benimseme Arasındaki Farklar.....	32
2.3.6 Benimsemenin Sonuçları.....	33
2.3.7 Başarısız Yenilik.....	34
2.4 Bir Yenilik Olarak Özel Alışveriş Siteleri.....	37
3. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN YAYILMASI	40
3.1 E-Ticaret ve Online Alışveriş.....	41
3.2 Özel Alışveriş Sitelerinin Ortaya Çıkış Süreci.....	42
3.2.1 Özel Alışveriş Sitelerinin Algılanan Yenilik Özellikleri.....	43

3.2.1.1 Göreceli Avantaj.....	44
3.2.1.2 Uyumluluk.....	46
3.2.1.3 Karmaşıklık.....	48
3.2.1.4 Denenebilirlik.....	49
3.2.1.5 Gözlemlenebilirlik.....	50
3.3 Online Alışverişe Yönelik Tüketici Davranışı.....	51
3.3.1 Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Davranışı.....	58
3.4 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özel Alışveriş Sitelerinin Yayılmadaki Rolü.....	60
3.4.1 Kanaat Liderlerinin Etkisi.....	64
3.4.2 Pazar Kurtlarının Etkisi.....	67
3.5 Online Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yayılma Üzerindeki Rolü.....	69
3.5.1 Sosyal Medyanın Etkisi.....	71
3.5.2 Viral Pazarlama.....	75
3.5.3 Vızıltı.....	76
3.6 Sonuçlarına Göre Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri.....	77
3.6.1 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	77
3.6.2 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	79

4. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN YAYILMA SÜRECİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ROLÜNÜ ÖLÇMEYE YÖNELİK SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE YAPILAN BİR ALAN ARAŞTIRMASI.....

81

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	81
4.2 Araştırmanın Modeli, Kapsamı, Varsayımları ve Kısıtları.....	82
4.3 Araştırmanın Hipotezleri.....	83
4.4 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	84
4.5 Anakütle ve Örneklem.....	90
4.6 Bulgular ve Değerlendirme.....	91
4.6.1. Demografik Özellikler.....	91
4.6.2 Tanımlayıcı Analizler.....	96
4.6.3 Korelasyon Analizleri.....	106
4.6.4 Regresyon Analizleri.....	109
4.7 Araştırmadan Elde Edilen Sonuçlar.....	115

5. SONUÇ	117
KAYNAKÇA	121

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Algılanan Yenilik Ölçeği'ne İlişkin Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 2: Alana Özgü Yenilikçilik Ölçeği'ne İlişkin Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 3: Sosyal Etki Düzeyi Ölçeği'ne İlişkin Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 4: Kanaat Liderliği Ölçeği'ne İlişkin Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 5: Kanaat Sonuçlarına Göre Olumlu, Olumsuz ve Nötr WOMM Ölçeği'ne İlişkin Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları...	90
Tablo 6: Cinsiyete Göre Dağılım.....	91
Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....	92
Tablo 8: Kredi Kartı Kullanımına Göre Dağılım.....	92
Tablo 9: Facebook Kullanımına Göre Dağılım.....	93
Tablo 10: Twitter Kullanımına Göre Dağılım.....	93
Tablo 11: Instagram Kullanımına Göre Dağılım.....	94
Tablo 12: Google+ Kullanımına Göre Dağılım.....	94
Tablo 13: LinkedIn Kullanımına Göre Dağılım.....	95
Tablo 14: İnternet Forumları Kullanımına Göre Dağılım.....	95
Tablo 15: Blogger Kullanımına Göre Dağılım.....	96
Tablo 16: Tumblr Kullanımına Göre Dağılım.....	96

Tablo 17: Yenilik Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Yönelik Ortalama Değerler.....	97
Tablo 18: Alana Özgü Yenilikçilik Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Yönelik Ortalama Değerler.....	98
Tablo 19: Kanaat Liderliği Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Yönelik Ortalama Değerler.....	99
Tablo 20: Duyarlılık Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Yönelik Ortalama Değerler.....	100
Tablo 21: Yenilikçilik, Kanaat Liderliği ve Duyarlılık İstatistikleri.....	100
Tablo 22: Tüketicilerde Olumlu WOMM'a Yönelime Dair Ortalama Değerler.....	101
Tablo 23: Tüketicilerde Nötr WOMM'a Yönelime Dair Ortalama Değerler.....	102
Tablo 24: Tüketicilerde Olumsuz WOMM'a Yönelime Dair Ortalama Değerler.....	102
Tablo 25: Olumlu, Olumsuz ve Nötr WOMM İstatistikleri.....	103
Tablo 26: WOMM Kaynağının Önemini Ölçen İfadelere Yönelik Ortalama Değerler.....	104
Tablo 27: Reklam Mecrasının Önemini Ölçen İfadelere Yönelik Ortalama Değerler.....	105
Tablo 28: Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Davranışını Ölçen İfadelerle İlgili Ortalama Değerler.....	106
Tablo 29: WOMM'un Yapısıyla Özel Alışveriş Siteleriyle Etkileşim Korelasyonu.....	107

Tablo 30: WOMM'un Yapısı ile Yenilikçilik, Tüketici Yenilikçiliği, Duyarlılık, Pazar Kurtluğu ve Kanaat Liderliği Arasındaki Korelasyon Analizi.....	108
Tablo 31: ÖAS'yi Ziyaret Etmenin Ağızdan Ağıza Pazarlama Unsurlarından Etkilenme Düzeyini Gösteren Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 32: ÖAS'den Alışveriş Yapmanın WOMM Unsurlarından Etkilenme Düzeyini Gösteren Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 33: Cinsiyetin Özel Alışveriş Sitelerinin Benimsenmesi ve WOMM'a Olan Etkisi.....	113
Tablo 34: Cinsiyetin Kontrol ve Bağımsız Değişkenler Üzerindeki Etkisi.....	114

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Yeniliğe Yönelik Karar Verme Süreci.....	18
Şekil 2: Benimseyici Kategorileri.....	26
Şekil 3: Araştırmanın Modeli.....	82

KISALTMALAR

a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m.	Adı geçen makale
bkz.	Bakınız
ÖAS	Özel alışveriş siteleri
WOM	Word of mouth
WOMM	Word of mouth marketing

1. GİRİŞ

Yenilik denilen ve mevcut olandan farklı olanı tanımlayan sistemlerin, ürün ve hizmetlerin yayılması pek çok unsura bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bireylerin demografik yapıları, yeniliklere ne kadar açık oldukları, içinde bulunulan zaman ve sosyal sistem gibi unsurlar yayılma üzerinde doğrudan etki ederken çoğu zaman yayılmayı açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Yeniliğin eski sistemle uyumluluk derecesi, radikal değişimler getirip getirmediği, deneyim ve gözleme açık olması, birey tarafından eski sisteme göre karmaşık ya da zor bulunması ve özellikle yeniliği benimsemesi durumunda bireye getireceği avantajların açık ve anlaşılır olması da yayılma üzerinde etki etmektedir. Geçmişten günümüze yayılma üzerine yapılan çalışmalarda bu unsurlar sık sık araştırmaların konusu haline gelmiştir.

Ancak günümüzde gelişen teknolojiyle giderek değişip alternatif şekillere giren iletişim yöntemleri, yayılmaya etki eden unsurların dengesinde değişimlere de yol açmıştır. Mesajların akış yönü değişmiş, tek yönlü ve firma kaynaklı mesajlar etkisini yitirmiş, tüketici bir birey olarak merkeze gelmiştir. Viral denilen ve mesajların hızlı, etkin ve geniş biçimde ağızdan ağıza yayılarak büyük kitlelere ulaşması olarak tanımlanan enformasyonlar reklamların yerini almış, tüketicinin ilgisi, kendisine daha heyecan verici gelen ve daima etkileşim içinde olabildiği yöntemlere kaymıştır.

Yeni medya araçları ve sosyal ağlar sayesinde her türlü gelişmeden 7/24 haberdar olabilen bireyler, mesajların akış yönünün büyük oranda dikey şekilden yatay pozisyona geçmesini sağlamış, herkes haber kaynağı haline gelmiştir. Önceleri sadece firmadan gelen tek taraflı mesajlarla satın almaya yönelik karar verme sürecini gerçekleştirmek zorunda olan tüketici, ağlarında bulunan bireylerden gelen sınırsız feedback sayesinde her türlü olumlu ya da olumsuz mesaja ulaşabilir ve mesajları yayabilir duruma gelmiş, firmaların, ürünlerin, hizmetlerin itibarlarının yayılması tüketicinin kontrolüne geçmiştir. Güvenin sembolü günümüzde firmalar değil, tüketicinin seçtiği kanaat liderleri, doğru, sağlıklı ya da samimi bilgiler verebilen tanıdıklar ve pazar kurtları haline gelmiştir.

Bu sebeple bu çalışmada, fiziki mağazalardan alışveriş yapma şekline alternatif olarak gelişen online alışverişin yenilikçi bir kolu olan özel alışveriş sitelerinin yayılma sürecinde, ağızdan ağıza iletişim(Word of mouth) ve ağızdan ağıza pazarlama(Word of mouth marketing)nın rölü tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, öncelikle yeniliklerin tanımı, yayılma ve benimsenme sürecinin unsurları ile benimseyicilerin özellikleri detaylı bir literatür taramasından geçirilmiştir. Bu bölümde Everett Rogers'ın yeniliklerin yayılması üzerine geliştirdiği model temel alınmış ve yayılma ve benimsemenin çerçevesi büyük oranda bu modelden hareketle çizilmiştir.

İkinci bölümde özel alışveriş sitelerinin online alışveriş kavramı içerisindeki yeri anlatılmış ve özel alışveriş sitelerinin yenilik özellikleri detaylandırılarak, ağızdan ağıza pazarlamanın türleri, unsurları ve yayılmanın gerçekleşmesine olan katkıları ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi belirtilmiş, Türkiye'deki tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamaya verdikleri önem, ağızdan ağıza pazarlamaya olan katılımları ve WOMM'un genel anlamda alışveriş tutumlarına olan etkisi ile özel bağlamda özel alışveriş sitelerini benimseme davranışlarına olan etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Dördüncü ve son bölümde sonuç ve değerlendirmeler yer almaktadır.

2. PAZARLAMADA YENİLİKLERİN YAYILMA SÜRECİ

2.1 Yenilik(İnovasyon) Kavramı

Yenilik, pek çok farklı şekilde ortaya çıkabilen bir fikir, uygulama veya nesnenin kişi ya da gruplarca "yeni" olarak algılanması durumudur. Bireylerin yeni ya da artık mevcut sistemle karşılanamayan ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan, gereksinimlerine daha etkili biçimde yanıt veren çözümler üreterek yeni değer oluşturulması anlamına gelmektedir. Andrew H. Van De Hen yeniliği, *yeni fikirlerin insanlar tarafından zaman içerisinde diğer insanlarla etkileşime geçmesi vasıtasıyla geliştirilmesi ve uygulanması* olarak tanımlamıştır¹. Yeniliklerin ekonomik bir değeri vardır ve pazar, yönetim veya toplumda hala geçerli olan teknolojik ya da örgütsel yapı, fikir veya ürün, hizmet ya da sürecin daha farklı ve etkili bir şekli olarak ortaya konurlar. Yenilikler tamamen yepyeni olabilecekleri gibi, genellikle var olan unsurların yeni birleşimlerinden meydana gelmektedirler².

Yenilik(inovasyon) ile buluş(invention) ya da gelişim(improvement) kavramları birbiriyle karıştırılmamalıdır. Buluş, doğrudan yeni bir keşif, daha önce bilinmeyen ya da kullanılmayan bir ürün, hizmet veya fikir üretmektir. Buluşlar çoğu zaman onları keşfedenler haricinde birileri tarafından yeniliğe dönüştürülmekte, böylelikle pratik yaşamda kullanılmaya uygun hale getirilmektedirler. Yenilik ise daha iyi ve daha yeni bir yöntemin kullanılması ve daha iyi sonuç alınmasına işaret eder. Bu yönüyle yenilik aynı zamanda mevcut olan ürün, hizmet ya da fikirden daha iyi faydalanmak anlamına gelen gelişimden de ayrılmaktadır. Çünkü yenilikle birlikte eski sistemin daha iyi kullanılması değil, yeni bir sistemin kullanılarak daha iyi sonuç alınması durumu söz konusudur.

2.1.1 Yeniliğin Özellikleri ve Yenilik Kategorileri

Ekonomi, toplum, mühendislik, teknoloji, tasarım gibi çeşitli alanlarda çalışma konusu olan yenilik, her disiplin için farklı ihtiyaçlara cevap verir niteliktedir. Örneğin toplumda yenilik konfor, rahatlık, verimlilik getiren sistemleri

¹ Andrew H. Van De Hen, "Central Problems In The Management of Innovation", **Management Science**, Vol. 32, No. 5, (Mayıs 1986), s.591.

² Charles Edquist, **Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations**, Oxon: Routledge, 2012, p.1.

içerirken; iş ve ekonomi dünyasında, kapitalist motorun çalışır halde kalmasını sağlayan yeni tüketim ürünleri, yeni üretim ya da ulaşım metotları, yeni pazarlar ve yeni yönetim yapıları olarak görülmektedir³.

Joseph Schumpeter, sürekli yenilenecek iş yapısında devrim yapmayı, atölye tipi üretimden fabrikasyona geçmeyi kaçınılmaz olarak görmüş, Yaratıcı Yıkım adını verdiği bu süreçte, örgütlerin endüstriyel bir mutasyona uğradıklarını belirtmiştir⁴. Eskiye sürekli olarak yok edip yenilikçi olanı benimsemek, kapitalist sistemin değişmez bir kuralıdır. Çünkü kapitalizmin özünde rekabet vardır ve rekabet daha makul fiyatlar ile durmadan yeniliği zorunlu kılmaktadır.

İşletmelerde yenilik birden fazla biçim, süreç veya kademede uygulanabilmektedir. Bu sebeple yenilik sadece mevcut teknolojiyi değiştirmek gibi bir anlamda düşünülmemelidir. Yeniliğin içerdiği farklılığın, yeniliğin ve değişikliğin büyüklüğüne göre "radikal" veya "artımsal" olarak ikiye ayrılır⁵. Artımsal yenilik mevcut ürün ve iş yapısında yapılan küçük değişiklikleri tanımlamaktadır. Bu tarz bir yenilikte problemi çözecek olan ve ulaşılması beklenen hedef belli, ancak hedefe giden yol belirsizdir. Artımsal yeniliğin karşısında radikal yenilik yer alır. Burada yepyeni yollarla tüketiciye ulaştırılan tamamıyla yeni ürün ve hizmetler bulunmaktadır ve keşif sürecinde gidilecek yol belli, ancak sonunda nereye varılacağı belirsizdir ve bu yüzden radikal yenilikler daima risk yüküldür. Bazı modellerde yarı radikal adı verilen üçüncü bir yenilik türü vardır. Buna göre yarı radikal yenilikte, yeniliğin sürücülerinden biri, yani teknoloji veya iş yapma modeli değişmeden kalabilmekte ya da küçük bir değişime uğramaktadır⁶.

Akademik araştırmalar genel olarak ürün/hizmet ve üretim sürecinde yenilik⁷ ile örgütsel yenilik alanında yoğunlaşmaktadır⁸. Dolayısıyla bu bölümde 1.

³ Joseph Schumpeter, **Capitalism, Socialism and Democracy**, 6. Edition, New York: Routledge, 2003, p.82.

⁴ A.g.e., p.82.

⁵ Şirin Elçi, "Rekabet ve Kalkınma İçin İnovasyon", *Ekoform*, 2010, Sayı 1, http://www.ekoformdergi.com/yazi_oku.php?id=36 (18 Ocak 2013).

⁶ Tony Davila, Marc J. Epstein ve Robert D. Shelton, **Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It and Profit From It**, 7. Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2008, s.41.

⁷ Wesley M. Cohen ve Steven Klepper, "Firm Size and the Nature of Innovation Within Industries: The Case of Product and Process R&D", **The Review of Economics and Statistics**, Vol. 78, No. 2, (Mayıs 1996), s.232.

⁸ Pedro Faria ve Francisco Lima, "Firm Decision On Innovation Types: Evidence on Product, Process and Organizational Innovation", **Copenhagen Business School Summer Conference 2009**, Frederiksberg: CBS, 17-19 Haziran 2009, s.2.

Örgütsel yenilik, 2. Üretim sürecinde yenilik 3. Teknoloji, ürün ve hizmette yenilik olarak yenilik türleri 3 başlık altında toplanmıştır.

2.1.1.1 Örgütsel Yenilik

Örgütsel yenilik verimlilik, üretkenlik, kalite, rekabet edebilirlik, pazar payı gibi alanlardaki pozitif değişimlerle ilişkilendirilebilir⁹. Örgütün böyle bir değişime olan uygunluğu büyük oranda örgüt yapısı ve kültürüyle ilişkilidir. Örneğin yenilikçi örgütlerde bireyler, bağımsız düşünmeye ve yaratıcı işler ortaya koymaya itilmekte ve örgütsel sorunların çözümünde kişisel bilgi birikimi ve becerilerin kullanılmasına yönlendirilmektedir. Ancak stabil ve değişime direnen örgütlerde böyle bir anlayış yoktur. Dolayısıyla örgütsel yenilik, yeni fikirleri, süreçleri ve yeni iş yapma biçimlerini destekleyen bir yenilik kültürünü gerektirmektedir¹⁰. Her örgüt yeniliğe aynı oranda açık olamayabilmekte, bazı örgütlerde esnek yapı, yenilikçi iş modellerine daha hızlı ve kolay adapte olabilmeye imkan vermektedir.

Henry Mintzberg, örgütlerin yapısını beşe ayırmış ve buna göre yeniliklere ne kadar açık olduğuna dair bir model geliştirmiştir¹¹. Buna göre *Basit Yapılar* genellikle tek bir kişi tarafından yönetilen, ancak dış çevredeki değişikliklere kolaylıkla yanıt verebilen örgütlerdir. Girişimci ve büyük oranda yenilikçi olmakla birlikte örgütteki bireylerin yanlış yargı olasılığı ve büyüme sırasındaki kaynak sınırlılıkları zayıf noktalarıdır. *Makine Bürokrasisi* tipi örgütler merkezi ve standart bir yönetim anlayışına sahiptir. Her şeyin formalite ve rutine oturtulduğu bir yapıları vardır. Yeterlilik ve durağanlık üzerine kurulu olduklarından rutin sorunların üstesinden kolaylıkla gelirken, yenilik ve değişiklik gerektiren konularda yetersiz kalıp geriden gelmektedirler. *Profesyonel Bürokrasi*'de merkezileşmekten uzaklaşarak bireylerin profesyonelliği önem kazanır. Örgütteki çalışanların iyi eğitilmiş ve uzman olmaları gereklidir. Birimler birbirinden bağımsız da çalışabilmektedir. Örgütteki bireyler tek tek yenilikçi olabilmekte, ancak disiplinler arası koordinasyon ve uyumsuzluk problemi örgütün bir bütün olarak yenilikçi olma kapasitesini sınırlamaktadır. Üniversiteler bu tip örgütlere iyi bir örnektir. Uzmanlaşma seviyelerinin birim bazında farklılık

⁹ *Innovation*, http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation#cite_note-capsocdem-2 (27 Aralık 2012).

¹⁰ Ruth Kustoff, "What Is Organizational Innovation", (t.y.), EzineArticles.com, <http://ezinearticles.com/?What-is-Organizational-Innovation?&id=1573028> (27 Aralık 2012).

¹¹ Henry Mintzberg, **Structure in Fives: Designing Effective Organizations**, 1. Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 1993, s.153.

gösterdiği ve merkeziyetçilik seviyesinin düşük olduğu *Bölümlendirilmiş Yapı*larda, birimler arası rekabet sebebiyle yerel konularda ARGE çalışmaları merkezi çalışmaların önüne geçmektedir. Son olarak *Adhokrasi* tipi örgütler, yüksek değişkenlik ve karmaşıklık ile baş edebilecek yapıda, proje bazlı ve esnek kurumlardır. Adapte olmaya çok elverişli, hızlı öğrenen, yetersiz ya da eski olanı çabuk terk eden bu tip örgütler, yenilik yapmaya oldukça müsaittir¹².

Örgütlerde yenilik bağımsız ve yaratıcı düşünmeyi teşvik etmekte, risk almayı olası kılmaktadır. Ayrıca çapraz işlevsel takım çalışmasına olanak sağlamakta, *Silo Sendromu* ya da *İletişim Silosu* adı verilen ve bir departmandaki çalışanların, diğer departmanlardan kopuk çalışarak görünmez bir duvar örmesi ve etkileşime izin vermemesi durumunu ortadan kaldırmaktadır¹³.

2.1.1.2 Üretim Sürecinde Yenilik

Üretim sürecinde yenilik, yeni süreçler, uygulamalar, teknoloji/ekipmanlar, yeni materyallerin kullanılmaya başlanması gibi geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Örgütler pek çok sebeple yeniliğe gitme ihtiyacı duyabilmektedir. Üretkenliğin artmasına ek olarak, yenilik sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme yetisi artmakta, revizyon süreleri kısalmış, ziyan oranı azalmakta, ürün kalitesi artıp, daha iyi ürünler tasarlanması mümkün olmakta, tedarikçi ve müşterilerle daha iyi bir iletişim kurulmaktadır¹⁴.

Örneğin bir ürün ya da hizmetin üretilmesi konusunda direkt veya indirekt olarak etkin olan ya da olma potansiyeli olan oyuncuların, ortak bir coğrafyada yoğunlaşmaları¹⁵ şeklinde tanımlanabilen kümelenme yaklaşımı yenilikçi ve çağdaş bir yönetim anlayışı olarak kabul görmektedir. Bu sisteme göre birbiriyle bağlantılı ve birbirine bağımlı firma veya organizasyonlar aynı coğrafi bölgede bir araya gelerek içeride fiziki bir birliktelik oluşturmakta, böylece ürettikleri mal ve hizmetleri dışarıda pazarlama konusunda bir avantaj elde

¹² Alice Lam, "Organizational Innovation", 2004, Brunel University, BRESE School of Business and Management, http://mpra.ub.uni-muenchen.de/11539/1/BRESE_org_innovation_Lam_WP1.pdf (15 Şubat 2013).

¹³ Albert J. Mills ve Diğerleri, **Organizational Behaviour in A Global Context**, Toronto: Broadview Press, 2007, s.116.

¹⁴ KPMG, Innovation in Manufacturing, 2007, <http://www.nicct.nl/file.php?nr=45&code=9ae44601e53e4529e2338148823b92ae> (21 Nisan 2013), s.4.

¹⁵ Melih Bulu ve Hakkı Eraslan, "Kümelenme Yaklaşımı", İsmail Bakan (Ed.), **Çağdaş Yönetim Yaklaşımları** içinde (159-178) , 2. Baskı, İstanbul: Beta, 2011, s.159.

etmektedirler. Hastane yakınlarında bir araya gelen eczaneler, eğitim kurumları civarında yerleşen kırtasiyeler, reklam ajanslarının birbirine yakın mesafelerde toplanması bir zorunluluktan öte stratejik bir kararın sonucudur. Kümelenme modelinde en bilinen örneklerden biri de Amerika Birleşik Devletleri, Kuzey Kaliforniya'da bulunan Silikon Vadisidir. İlk zamanlar silikon çipi üreticileri ve yenilikçilerinin büyük oranda bir araya gelmeleriyle oluşan Silikon Vadisi, zamanla teknoloji ve yenilikte dünyaca tanınan büyük çokuluslu şirketlerin ve işe yeni koyulan küçük işletmelerin en bilinen merkezi haline gelmiştir¹⁶. Maliyetleri düşürüp, öğrenme sürecini hızlandıran, işbirliği sayesinde hem pazara girişi, hem de dışarıya karşı rekabet etme gücünü artıran kümelenme yaklaşımı, yönetim kademesinde başlı başına bir yenilik olmasının yanında yeni ve tanımlayıcı teknolojiye en kolay ve hızlı yoldan ulaşmaya imkan da vermektedir. Kümelenme kavramını ortaya atan Michael Porter, bu yenilikçi iş anlayışının işletmelerin üretkenliğini artırıp, sahadaki yeniliği yönlendirmelerine olanak sağladığını ve yeni iş olanaklarını doğurduğunu belirtmiştir¹⁷.

Örgütler ürünlerin geliştirilmesi ya da üretilmesinde örgüt içerisinde ya da tedarik zincirinde yeniliğe gidebilmektedir. Buna süreç yeniliği denmektedir¹⁸. Üretim sürecindeki yenilik ile teknolojik yenilik genellikle birbirini takip etmektedir. Bu değişim iki türlü de gerçekleşmekte, teknolojideki bir yenilik beraberinde iş yapma şeklinde bir yeniliği getirmekte ya da iş yapısı değiştiğinde yeni bir teknoloji benimsenmektedir. Buna örnek olarak otomobil sektöründeki üretim değişikliği gösterilebilir. Sanayileşmeyle birlikte zaman içerisinde büyüyüp gelişen otomobil sektörü, büyük fabrikalarda seri üretim, yüksek oranda hammadde ve işlenmiş aracın stoklanması üzerine kurulu bir sistemi ortaya çıkarmıştır. Ancak Toyota, "Toyota Üretim Sistemi" adı verilen bir sisteme geçmiş, yalın bir organizasyon şeklini benimsemesi bu alanda bir yenilik olarak kitaplarda yer edinmiştir¹⁹. Her türlü ziyandan kaçınmak üzerine kurulu bu iş anlayışına göre işletmeler, satış oranları artmasa dahi, yine de kar elde etmek ve maliyetleri azaltmak, daha da önemlisi müşteriler için değer yaratmak adına kaynaklarını doğru kullanmalı, yönetim kademesinde karmaşık hiyerarşik bir

¹⁶ *The 2010 SV150 Companies*, 2010,

http://www.siliconvalley.com/sv150/ci_14902728?nclick_check=1 (27 Aralık 2012).

¹⁷ Michael Porter, "Clusters and the New Economic Competition", **Harvard Business Review**, Vol.76, No.6 (November – December 1998), p.80.

¹⁸ KPMG, a.g.e., s.5.

¹⁹ *Toyota Production System*, http://en.wikipedia.org/wiki/Toyota_Production_System (30 Ocak 2013).

sistem yerine dikey yönetim biçimini benimsemelidir. Work In Process adı verilen ve stok israfı yaratan üretim şekline kaçınılıp, Tam Zamanında Üretim(Just In Time) denen sipariş üzerine üretim biçimi uygulanmalı ve tedarik zinciri daha iyi yönetilmelidir. Bunun tersi bir anlayış, yani kaynak, insan gücü, para, yer ve zaman israfı Toyota Üretim Sistemi'ne göre Muda, yani ziyandır²⁰. Japon Kaizen inancı da yenilikle yakından ilişkilidir. İşletmelerde yenilikçi bir yönetim anlayışı olarak benimsenen Kaizen'in temel anlamı "sürekli gelişim"dir. Buna göre hayatta daima daha iyi, daha yeni ve verimli olanın arayışında olunmalıdır. Kazien'e göre başarı, yeni ekipman ve makinelerden değil, iş yapan insanlar ve onların çalışmalarından gelmektedir²¹.

2.1.1.3 Teknoloji, Ürün ve Hizmette Yenilik

Teknoloji yeniliğin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Teknolojik yenilikler bazen büyük oranda dikkat çekerken, bazen de sadece teknik bilgi ve donanımına sahip uzmanların fark edebileceği türde kolay fark edilemeyen değişiklikler olabilmektedirler. Teknoloji ürün ve hizmet yeniliğiyle yakından ilişkilidir. Yeniliğin en büyük oranda genel kitle tarafından gözlemlendiği ve işletmeler tarafından uygulandığı türü ürün ve hizmette görülmektedir. Bu tarz bir yenilik, işletmenin mevcut ürün ve hizmette bir değişikliğe gitmesi olabileceği gibi, tamamıyla yeni ve hedef kitleye yabancı bir ürün veya hizmet şeklinin pazara tanıtılması olarak da gerçekleşebilmektedir. Tüketiciler bu yeniliklerle daha doğrudan etkileşime girdiği ve ilk elden deneyimledikleri için daha çabuk tanınır hale gelmektedirler.

Ürün ve hizmete yönelik yenilikler, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda işletmeler tarafından rutine oturtulmaktadır. Çünkü tüketici, kapitalist sistemin bir parçası olarak bu tarz yeniliklerle karşılaşmaya her an hazır hale gelerek şartlanmış ve bu beklenti gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Dolayısıyla pazarda sürekli birbiriyle rekabet halinde olan firmaların belirli aralıklarla daha "yeni" ve gelişmiş ürün ve hizmet paletlerini üreterek piyasaya sürmeleri bir gereklilik halini almıştır.

²⁰ Yasuhiro Monden, **Toyota Production System: An Integrated Approach to Just-In-Time**, 4. Edition, New York: CRC Press, 2012, s.197.

²¹ Chris A. Ortiz, **Kaizen Assembly: Designing, Constructing and Managing a Lean Assembly Line**, 1. Baskı, New York: CRC Press, 2006, s.7.

İletişim ve ev eğlencesi sektöründeki gelişmeler tamamıyla bu beklentiyle paralel olarak gerçekleşmektedir. Özellikle mobil iletişim cihazlarında her yıl piyasaya sürülen yeni modeller, tüketicilerin değişip gelişen ihtiyaçlarını gidermekten öte, yeni teknolojiye olan beklentilerini karşılama üzerine kuruludur. Tüketiciler ihtiyaçlarına cevap veriyor olsa da kullandıkları ürünlerin yaşam döngüsünü tamamladığına inandıklarında yeni bir ürün için bekleyişe geçmekte, bu süreçte de herhangi bir satın alma eylemi gerçekleştirilmeyip bilgi arayışında bulunmaktadırlar. Marka sadakati olan ya da belli bir ürün grubu hakkında asgari bilgi düzeyinde bulunan kullanıcılar, yeni bir ürünü tahminen ne zaman beklemeleri gerektiğinin bilincindedirler. Örneğin ev eğlencesine dahil olan oyun konsolu sektöründe yaklaşık 20 yıldır piyasada rekabet eden Sony, Microsoft ve Nintendo, periyodik aralıklarla yeni model konsolları piyasaya sürmektedir. En son yedinci nesil konsolların pazara tanıtıldığı 2005-2006 yılları arasında önce Microsoft Xbox 360, ardından bir yıl sonra Sony, PlayStation 3 adını verdiği konsolu satışa sunmuştur²². Pazardaki en büyük rakibine karşı bu bir yıllık gecikme, hem 6. nesili lider konumunda kapatan, hem de tüm nesillerin en çok satış grafiğini yakalayan Sony'nin, beklediği satış grafiğinin altında kalarak bir kriz yaşamasına sebep olmuştur²³. Bu da 8. nesile rakip firmalardan daha hızlı ve daha güçlü bir stratejiyle girme zorunluluğunu doğurmuştur.

Sony'nin örnek olayında, firmanın o dönemde piyasadaki hiçbir ev konsolunda bulunmayan ve ilk kez kullanıcıyla buluşturulan CELL teknolojisi büyük bir yenilik olmasına karşın kullanıcıdan yeterli ilgi görmemiştir. Aynı şekilde yine sadece Sony'nin konsoluna özel olarak ve ilk kez üretilen, halen piyasada yaygın olan en büyük veri depolama aygıtı olan yüksek kapasiteli blu-ray disk, ev sineması sektöründe bir yenilik olarak daha hızlı ve olumlu bir ivmeyle yayılmasına karşın, konsolda beklenen performansı gösterememiştir. Görüldüğü gibi yeniliğin üstün ya da benzersiz olması başarılı bir yayılma göstereceğini garantilememektedir. Özellikle ürün ve hizmet sektöründe zamanlama önemli bir faktördür. Nitekim 7. nesilde tüketicilerin yeni teknoloji

²² **BBC News**, "PlayStation 3 Sell Out At Launch", 11 Kasım 2006, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6135452.stm> (30 Ocak 2013).

²³ *List of Best-Selling Game Consoles*, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_game_consoles (30 Aralık 2012).

beklediği yılı kaçıranın bedelini maddi olarak ödemek zorunda kalan Sony, 8. nesil ev konsolları arasında tanıtımını ilk yapan firma olmuştur²⁴.

2.1.2 Yenilikçi İşletme Türleri

Yenilik sadece tek yönlü olarak, yeni patentler üretilmesi olarak tanımlanıp, bu patentlerin sayısı bakımından nicel biçimde ölçüldüğünde sağlıklı sonuç alınamamaktadır. Bu sebeple Anthony Arundel ve Hugo Hollanders, Avrupa Birliği üye ve aday ülkelerine ait inovasyon istatistiklerinin açıklandığı CIS-3(Community Innovation Statistics)'ten aldıkları verilerle, hangi durumların yenilik olduğu veya yenilikçi işletme olarak sayılabileceği üzerine bir model geliştirmişlerdir. Buna göre 4 adet yenilikçi/inovator işletmeden söz etmektedirler²⁵:

Stratejik yenilikçiler: Bu firmalar için yenilik, rekabet stratejilerinin çekirdeğini oluşturan bileşenlerden biridir. Yeni ürün ve süreç yenilikleri üretmek adına devamlı olarak ARGE çalışmaları yapmaktadırlar. Diğer firmalara yayılan yeniliklerin ana çıkış kaynağı da bu firmalardır.

Aralıklı yenilikçiler: Bu firmalar araştırma geliştirmeyi(ARGE) ve yenilik ortaya koymayı sadece gerekli ya da uygun gördüklerinde gerçekleştirmekte ancak yenilik, stratejilerinin çekirdeğini oluşturmamaktadır. Bazıları için ARGE, diğer firmaların ürettikleri yeni teknolojileri, kendi ihtiyaçları doğrultusunda benimseme üzerine odaklıdır.

Teknoloji düzenleyiciler: Bu firmalar mevcut ürün veya süreçlerini ARGE tabanlı olmayan aktiviteler üzerinden düzenlemektedirler. Bu kategorideki firmaların çoğu, üretim mühendisliği alanında yenilik yapan, süreç yenilikçileridir.

Teknoloji benimseyiciler: Bu firmalar sadece diğer firma ve işletmelerin geliştirdikleri yenilikleri sonradan benimseyerek yenilik yapmaktadır.

Beşinci bir grup da *yenilikçi olmayanlardan* oluşmakta ve bu firmalar, hiçbir teknik yenilik faaliyetinde bulunmamaktadır.

²⁴ Sony Computer Entertainment Inc., Press Release, 2005
http://www.scei.co.jp/corporate/release/130221a_e.html (25 Şubat 2013).

²⁵ Anthony Arundel ve Hugo Hollanders, "EXIS: An Exploratory Approach to Innovation Scoreboards", *European Trend Chart on Innovation, March 2005*,
<http://swf.edocr.com/ee39d98435e8caad9666999bbee413da2fa544c7.swf> (30 Ocak 2013), s.4.

2.2 Yeniliklerin Yayılması

Yeniliklerin Yayılması(Diffusion of Innovations), yeni fikir ve teknolojilerin kültürler arasında nasıl, neden ve ne düzeyde yayıldığını açıklamaya çalışan bir teoridir²⁶. Fikirlerin bir toplumdaki diğerine, ya da bir toplumdaki odak noktası veya kurumdan, o toplum içindeki başka bir yapıya aktarılması olarak da tanımlanmaktadır²⁷. Modelin esas hedefi şu üç noktaya ışık tutmaktadır²⁸:

- Hangi özelliklerin bir yeniliğin başarılı bir şekilde yayılmasını sağladığını anlamak
- Akranlar arası iletişim ve ağların yayılma üzerindeki önemini tespit etmek
- Farklı kullanıcı bölümlerinin ihtiyaçlarını belirlemek

Yeniliklerin yayılmasıyla ilgili olarak antropoloji, coğrafya, sosyoloji gibi farklı disiplinlerden uzmanlar, yenilikçi teknik ve fikirlerin ana kaynaklarından çıkıp mevcut kullanıcılarına nasıl ulaştığını anlamaya çalışmıştır. Yeniliklerin yayılması üzerine yapılan ilk çalışmalar da bu alanlarda gerçekleşmiştir. Fransız Sosyolog Gabriel Tarde, kanaat önderliği, Yayılmanın S-Eğrisi ve kişilerarası yayılmada sosyo-ekonomik statünün rolü gibi yayılma çalışmalarının anahtar unsurlarını 1890 yılında ilk kez sahaya tanıtmıştır²⁹. 1943 yılında Bryce Ryan ve Neal C. Gross'un Iowa'lı çiftçiler arasında melez mısır tohumunu yaygınlaştırmak adına yaptıkları çalışma ise modern anlamda yayılma modeline yönelik ilk somut araştırma olmuştur³⁰. Bugün bilinen şekliyle 1962 yılında bir kırsal sosyoloji profesörü olan Everett Rogers tarafından tanımlanan ve popülerleşen kavram, günümüze kadar çeşitli araştırmaların konusu olmuş, zamanla genişleyip değişime uğramış, ancak her zaman örgütler için önemini korumuştur. Çünkü örgütlerin sadece yeniliği üretmeleri veya yenilikçi bir sistemi hayata geçirmeleri yeterli olmamakta, iyi fikirlerin, geliştirilmiş süreçlerin ve yeni ürünlerin bilinir

²⁶ *Diffusion of Innovations*, http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations (15 Şubat 2013).

²⁷ Peter J. Richerson, Monique Borgerhoff Mulder ve Bryan J Vila, **Principles of Human Ecology**, 4. Edition, Davis: Pearson Custom, 2001, s.350.

²⁸ Les Robinson, "A Summary of Diffusion of Innovations", 2009, http://www.enablingchange.com.au/Summary_Diffusion_Theory.pdf (18 Şubat 2013)

²⁹ Everett M. Rogers ve Arvind Singhal, "Diffusion Of Innovations", Michael B. Salwen ve Don W. Stacks (Ed.), **An Integrated Approach to Communication Theory and Research** içinde (409-420), Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996, ss.410-411.

³⁰ *Communication Theory/Diffusion of Innovations* http://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Diffusion_of_Innovations (17 Şubat 2013).

hale gelmesi, benimsenmesi ve hedef kitlenin bu yeniliklere adapte olabilmesi, çoğu zaman daha büyük bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yayılmanın temel olarak neyi ifade ettiği ve kavramsal özellikleri gözden geçirilmelidir.

2.2.1 Yayılma Kavramı

Everett Rogers, yayılma kavramını *bir yeniliğin zaman içerisinde, bir sosyal sistemin üyeleri arasında, çeşitli kanallar aracılığıyla iletilmesi süreci* olarak tanımlamıştır³¹. Buradaki iletişim, yeni fikirleri içeren özel bir iletişim türüdür ve kaynak ile alıcı, karşılıklı bir anlayışa erişmek için enformasyon üretip birbirleriyle paylaşmaktadır. Taraflar, birbirine yakınlaşmak ya da birbirinden uzaklaşmak için enformasyon alışverişi yapmaktadır³². Bu da mesajların sürekli olarak bir kanaldan diğerine aktığı tek yönlü bir iletişimden çok, çift yönlü bir iletişime örnektir. Ancak bu, yayılma teorisinin sadece iki yönlü bir iletişim sonucunda meydana gelebileceği anlamına gelmemektedir. Yeniliğin yayılmasını sağlamak için gerekli başlangıcı yapmak adına bir değişim ajanının sürece dahil olduğu durumlarda ve amaç sadece hedef kitlede istenen etkinin yaratılması olduğunda mesaj akışı tek yönlü de olabilmektedir.

Yayılma teorisi ve yayılma sürecinde karşılaşılan S-eğrisi modeli, kapalı bir sistemdeki büyümenin doğasına benzer basit bir yasa üzerine kuruludur. Biyolojik bilimlerde gözlemlenebilen, hücre bölünmesi ya da salgınlarda bir hücrenin bölünüp iki tane olması veya bir kişinin başka iki kişiye hastalık bulaştırması, o kişilerin de başkalarını etkileyerek hastalığı salgına çevirmesi durumunda, başlangıçta hızlı bir yayılma söz konusuysen zaman içerisinde bir doyma noktasına ulaşılmaktadır³³. Yeniliklerin yayılması süreci de bu ivmeyi takip etmektedir.

2.3 Everett Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Modeli

Everett Rogers, 1962 yılında *Diffusion of Innovations* adıyla piyasaya sürdüğü kitabında, 500'ün üzerinde yayılma araştırması üzerine çalışarak, bireylerin ve örgütlerin yenilikleri benimsemesi hakkında bir teori ortaya

³¹ Everett M. Rogers, **Diffusion Of Innovations**, 5. Edition, New York: Free Press, 2003, s.5.

³² A.g.e., s.6.

³³ Trisha Greenhalgh ve Diğerleri, **Diffusion of Innovations in Health Service Organizations: A Systematic Literature Review**, 1. Baskı, Noida: Blackwell Publishing, 2005, s.20.

koymuştur. Rogers'a göre yayılma teorisi bir yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olmak üzere 4 ana unsur üzerine kuruludur ve yeni bir fikrin yayılmasına etki eden bu unsurlar, tüm yayılma araştırmalarında, kampanya veya programlarda ayırt edilebilir durumdadır³⁴. Yayılma süreci devamlı olarak aynı aşamaları takip etmektedir. Bu aşamalar *bilgi, ikna olma, karar verme, uygulama* ve *onaylama* şeklinde sıralanmakta, birey herhangi bir aşamada yeniliği reddedebilmektedir. Rogers ayrıca birey ya da örgütleri, bir yeniliği kabullenme dönemlerine göre sınıflandırmakta ve ortaya koyduğu 5 benimseyen kategorisi, S-Eğrisi modelini ortaya çıkarmaktadır³⁵. Buna göre *bilgi* aşamasında birey ya da diğer karar verme birimi bir yeniliğin farkına varıp nasıl işlediği hakkında bilgi sahibi olmakta, *ikna olma* aşamasında yeniliğe karşı hoşnut ya da hoşnutsuz bir tavır takınmakta, *karar verme* aşamasında benimseme ya da reddetmeyle sonuçlanan eylemlerde bulunmakta, *uygulama* aşamasında yeni bir fikri hayata geçirmekte, onaylama aşamasında daha önceden verdiği benimseme kararının sağlamasını yapmaktadır.

2.3.1 Yayılmanın Unsurları

Rogers, yayılmanın 4 temel unsuru(yenilik, iletişim kanalları, zaman, sosyal sistem) olduğundan bahsetmektedir.

Yenilik: Yenilik/İnovasyon, birey ya da diğer benimseyici bir birim tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama veya nesne olarak tanımlanabilir³⁶. Bu tanıma göre bir yenilikten bahsedebilmek için, ürün, hizmet ya da sürecin gerçekte yeni piyasaya sürülmüş olması zorunluluğu bulunmamakta, bireyin öyle algılaması, bahsedilen unsurun yenilik olarak kabul edilmesi için yeterli olmaktadır. Yeniliklerin birbirinden bağımsız olarak düşünülmesi söz konusu değildir çünkü bir yeniliğin birey tarafından kabul görülüp kullanılması, bir başka yeniliğe karşı tutumunu etkileyebilmektedir. Rogers, yeniliklerin yayılma değerinin birbirine eşit olarak kabul edilmemesi gerektiğini savunmaktadır. Yeniliklerin algılanan atıfları vardır ve bu atıflar, yeniliklerin benimsenme oranına, hızına ve sonucuna etki etmektedirler. Örneğin *göreceli avantaj*, bir yeniliğin öncekine göre ne kadar daha iyi olarak algılandığını tanımlamaktadır. Yenilik ekonomik olarak daha avantajlı olabileceği gibi sosyal

³⁴ Rogers, s.11.

³⁵ A.g.e., s.169.

³⁶ A.g.e., s.12.

prestij, uygunluk ya da tatmin konusunda bireye daha iyi görünebilir. Burada önemli olan gerçekte yeniliğin bu özelliklere sahip olup olmaması değil, sahipmiş gibi algılanmasıdır ve yeniliğin yayılma hızı da tamamen algıyla ilintilidir³⁷. Yeniliğin eski sistemle *uyumluluğu* bir diğer unsurdur. Mevcut değer ve inanışlara ters düşen, kullanımı yaygın ve alışılmış olan ürün ve hizmetlerle büyük farklılık gösteren yenilikler daha zor ve yavaş kabul edilmekte ya da reddedilmektedir. Bu, yerleşik dini inanışlarla ters düşen yeni bir süreç olabileceği gibi, bir önceki donanımın yazılımlarıyla uyumlu olmayan yeni bir teknolojik donanım da olabilmektedir. Örneğin müzik, film ve oyun yazılımlarının sürekli olarak depolama formatının değişmesi ve yeni teknolojinin eskisiyle uyumlu olmaması, bazı tüketicilerin yeni ürünü reddetmesine sebep olmaktadır³⁸. *Karmaşıklık* düzeyi bir yeniliğin kullanılmasının zorluk derecesini belirler. Yeniliğin kullanımı ne kadar zor ve yeni beceri ve bilgi gereksinimi ne kadar yüksekse kabul edilme oranı o derece düşer³⁹. *Denenebilirlik*, yeniliklerin satın alma ya da uygulamaya konulma eyleminden önce zaman sınırlamalı veya kısmi olarak denenmeye müsait olup olmadıklarını gösterir. Bilgisayar programlarının demo ve ücretsiz deneme sürümlerinin kullanıcılara sunulması çoğunlukla yayılmaları sürecini hızlandırmak adına yapılan yaygın bir uygulamadır. Son olarak *gözlemlenebilirlik* yeniliklerin yayılmasına etki etmektedir. Bir yeniliğin kullanımı neticesinde ortaya çıkan sonuç ve yarattığı farklar başkaları tarafından ne kadar gözlemlenebilir nitelikteyse, yayılması o kadar kolay olmaktadır⁴⁰.

İletişim Kanalları: Yeniliklerin yayılması sürecinde iletişim, yeniliğe dair bilgilerin bir kaynaktan alıcıya ulaştırılması şeklinde gerçekleşmektedir. En temel halinde bu süreç bir yenilik(1), yenilik hakkında bilgisi ya da deneyimi olan bir birey(2), yeniliği henüz tanımayan ya da deneyimlememiş olan bir başka birey(3) ve bu iki bireyi birbirine bağlayan bir iletişim kanalı(4) içermektedir⁴¹. Kitle iletişim araçları çoğunlukla yeniliklerin daha hızlı ve geniş kitlelere yayılmasına olanak verirken, kişilerarası iletişim kanalı, özellikle benzer sosyoekonomik statü ve eğitimdeki bireyleri birbirine bağladığında yeni fikrin kabul edilmesinde daha etkili olmaktadır. Rogers, bu durumu homofil ve heterofil grupların iletişimi olarak

³⁷ A.g.e., s.15.

³⁸ Scott Stein, "Game Consoles and the Death of Backward-compatibility: Why We Don't Care", *CNET*, 17 Ağustos 2011, http://news.cnet.com/8301-17938_105-20093582-1/game-consoles-and-the-death-of-backward-compatibility-why-we-dont-care/ (18 Şubat 2013)

³⁹ Rogers, a.g.e., s.16.

⁴⁰ A.g.e., s.16.

⁴¹ A.g.e., s.18.

ikiye ayırmıştır⁴². Bireyler genellikle kendileriyle aynı inanç, sosyal durum, ekonomik gelir, tutum ve davranıştaki insanlarla iletişim kurmaktan hoşlanmaktadır. Birbirine benzeyen bu grupların yapısı homofildir. Homofilinin tam tersi ise, birbirine zıt, farklı inanışlara sahip, gelir düzeyleri birbirinden farklı olan bireylerin oluşturduğu heterofil gruplardır. Etkili iletişim ve homofili birbirini beslemektedir. Bireyler arasında etkili iletişim arttıkça, daha homofil bir yapıya ulaşırlar. Bireyler ortak anlamlar ve alt kültürleri paylaşarak homofil yapıda oldukça, yeni fikirlerin iletilmesi daha etkili olmakta, daha fazla bilginin kazanılmasına olanak vermekte ve davranış değişikliğini sağlamaktadır⁴³.

Zaman: Yeniliğin yayılması sürecinde zaman faktörü bir ölçü birimi olarak yer almaktadır. Bireylerin yayılma sürecinde sırayla geçtiği aşamalar(bilgi'den onaylama aşamasına kadar), bireylerin ya da benimseyici birimin hangi benimseme kategorisine ait olduğunun tespiti ve de bir sistemdeki benimsenme seviyesi zaman içerisinde ölçülerek ortaya konmaktadır.

Sosyal Sistem: Ortak bir hedefi gerçekleştirmek için bir problemi beraberce çözme etkinliğinde görev alan, bir dizi birbiriyle ilişkili birim olarak tanımlanan⁴⁴ sosyal sistem, yeniliğin yayılmaya çalışıldığı bir üniversitedeki öğrenciler ya da bir hastanedeki doktorlar gibi herhangi bir yapı olabilir. Sosyal sistemin içerisinde belirli değerler ve normlar çerçevesinde yaşayan bir sosyal yapı mevcuttur ve bu sosyal yapıya dahil olan bireylerin kararları, yapıdan büyük oranda etkilenmektedir. Rogers, sosyal yapıda üç şekilde karar verildiğini belirtmiştir⁴⁵. *Seçime bağlı karar*, bir sistemdeki bireyin, sistemin geri kalanındaki üyelerden bağımsız olarak karar verebildiği durumları ifade eder. Birey, sistemin değer ve normlarından etkilenerek yeniliği benimser veya reddeder. Ancak sistem tarafından belli bir karar üzerine zorlanmaz. *Ortaklaşa karar*, sistemdeki bireylerin oybirliğiyle verilmiş bir karardır. *Otorite kararı* ise sistemdeki sayılı güç, statü veya teknik bilgi sahibi birkaç kişi tarafından, sistemin tüm üyeleri adına verilen kabul ya da ret oyudur. Bireylerin söz hakkı çoğu zaman hiç yoktur ve kendileri adına verilen karara uymak zorundadırlar. Sosyal yapı bu yönüyle zaman zaman yerleşik düzenle uyuşmayan yeniliklerin yayılmasının önünde bir

⁴² A.g.e., s.305.

⁴³ A.g.e., s.19.

⁴⁴ A.g.e., s.37.

⁴⁵ A.g.e., ss.28-29.

engeldir. Bu gibi durumlarda yeniliğin dikey ya da yatay olarak yayılmasında kanaat önderleri ve değişim ajanların rolü büyüktür.

2.3.2 Yeniliğe Yönelik Karar Verme Süreci

Birey ya da örgütlerin bir yenilikle karşılaştıklarında, yeniliği benimseme ya da reddetme kararları ani ve doğrudan gerçekleşen bir sonuç olmaktan öte, bir dizi sıralı aşamayı takip eden bir süreçtir. Bu süreç, belli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşir ve birey ya da karar verici birimin yeniliği hayatına dahil edip etmemesi üzerine birden fazla tercih ve eylemini içermektedir. Rogers, yeniliğe yönelik karar verme sürecinin 5 aşamadan oluştuğu bir model ortaya koymuştur. Bunlar sırayla *bilgi*, *ikna olma*, *karar verme*, *uygulama* ve *onaylamadır*. Bazı çalışmalarda altıncı bir aşama olarak *değerlendirme* de yer almakta, bu aşamada birey ya da örgütün, yeniliğin değerine yönelik düzenli kullanım ve ölçüleme yöntemiyle kanıt arayışına girdiği belirtilmektedir⁴⁶.

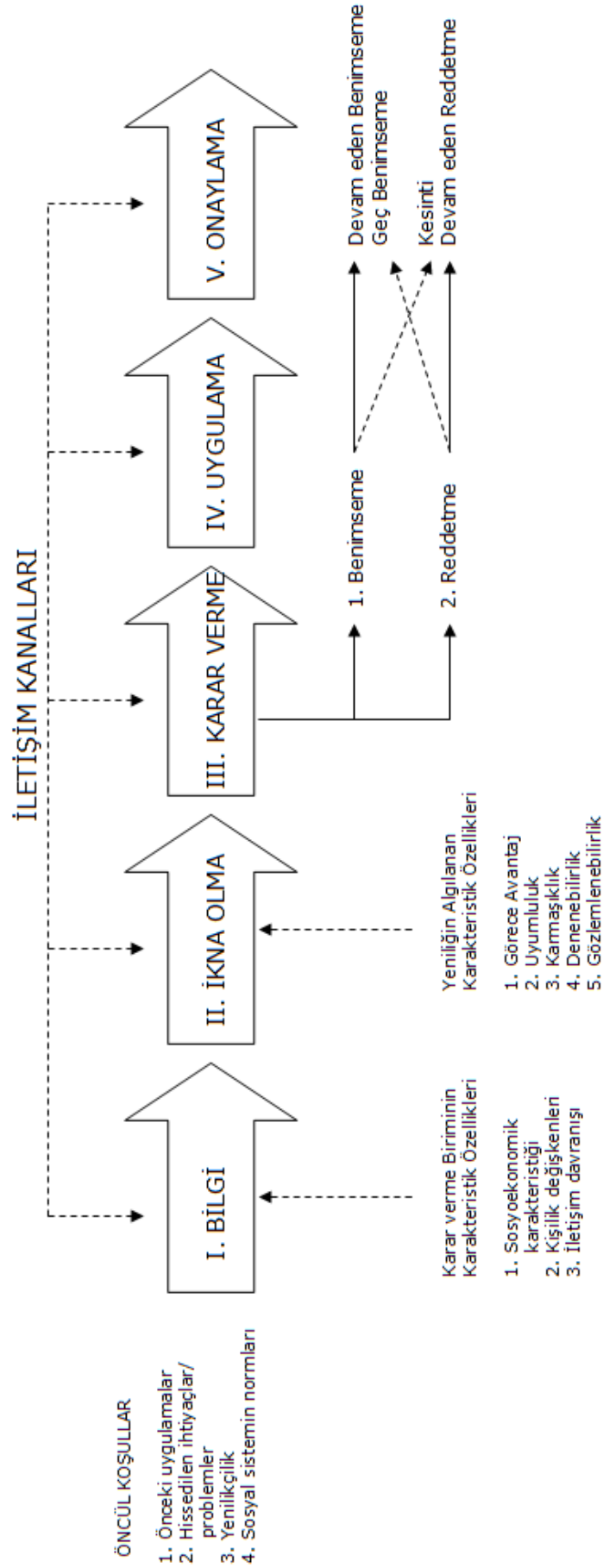
Bilgi: Yeniliklere yönelik bilgi edinme sürecinde birey, yenilikle ilk kez karşılaşmakta ve bir fikir edinmektedir. Önceden bir bilgisi yoktur ve henüz aktif olarak bilgi arayışına girmesini gerektirecek motivasyona da sahip değildir. Bu ilk aşamada yeniliğe yönelik enformasyon genellikle bir arayış sonucunda değil, tesadüfen ya da mesajlara yönelik seçici ve filtreleyici bir mekanizma tarafından edinilmektedir. Rogers, bu durumu Seçici Maruz Kalma teorisiyle açıklamaktadır⁴⁷. Seçici Maruz Kalma yaklaşımına göre insanlar, var olan fikirleri, inançları, ihtiyaçları ve ilgi alanlarını destekleyen mesajlara gönüllü olarak maruz kalırken, bunlarla çelişen ve zıt görünen mesajlardan kaçınmaktadırlar. Örneğin ürün reklamlarında bu durum sıkça görülmektedir. Bir moda dergisinin okurları kendilerini benzer dergilerin reklamlarına açarken, diğer kategorilerdeki reklamlara tamamen kapatabilmektedir. Bazen reklamlardan tamamen kaçınma da söz konusu olabilmektedir. Kullanıcı ilgisini çekmediği, ihtiyaç duymayacağını düşündüğü ya da çok fazla mesaja maruz kalıp işlemekte zorlandığı için tümünü reddetmektedir⁴⁸. Sonunda birey mesaja maruz kalsa dahi, gereksinimlerine uygun bulmadığı ve mesaj inançlarıyla tutarlı olmadığı için mesajdan çok az

⁴⁶ *Stages in the Innovation-Decision Process and Corresponding Stages of Change*, 2011, http://www.ccsa.ca/2011%20CCSA%20Documents/2011_ccsa_Competencies_Stages_in_Innovation-Decision_Process_and_Stages_of_Change_en.pdf (3 Mart 2013).

⁴⁷ Rogers, a.g.e., s.171.

⁴⁸ Wayne D. Hoyer ve Deborah J. MacInnis, **Consumer Behavior**, 5. Edition, Mason: Cengage Learning, 2008, s.72.

etkilenebilmekte ya da mesaja dikkat etmemektedir. Diğer bir anlamla mesaj birey tarafından görülmemekte, görmezden gelinmektedir.



Şekil 1: Yeniliğe Yönelik Karar Verme Süreci
Rogers, a.g.e., s.170.

Çünkü bireyler, algıda seçicilik sonucunda kendilerini rahatsız hissettiren ve bakış açılarını tehdit eden mesajlardan kaçınmaktadırlar⁴⁹.

Rogers, yeniliğin ne olduğu sorusuna cevap veren "farkındalık bilgisi", nasıl çalıştığını açıklayan "nasıl yaparım bilgisi" ve neden çalıştığını açıklayan bir "ilkeler bilgisi" olduğundan söz eder. Birey bir yeniliğin nasıl o şekilde işlemesi gerektiğine yönelik ilkeleri kavrayamadan da yeniliği benimseyebilir. Ancak bu durumda birey, örnek bir model oluşturamadığı için, yeniliğin ve yenilik hakkındaki bilginin kendi ağındaki diğer bireylere yayılması sürecinde üzerine düşeni yerine getirememekte ve yeniliğin kullanımında *kesinti* riski artmaktadır⁵⁰. Eric von Hippel'in "Yapışkan Bilgi" olarak adlandırdığı bu durumda, bilginin bir yerden bir yere transferi zor ve masraflıdır⁵¹. Gabriel Szulanski, bilginin yapışkan olmasına sebep olan 9 sebep sıralamıştır⁵²:

- Bilginin nedenselliğinin belirsizliği(bilginin neden ortaya çıkıp yayıldığıının anlaşılabilmesi)
- Bilginin kanıtlanamaz oluşu(bilginin geçmişte benzer durumlarda işe yaradığının kanıtlanabilmesi)
- Kaynağın motivasyon eksikliği(bilgiyi paylaşmaya gönülsüz olması)
- Kaynağın güvenilir olmaması(yetkili veya uzman olmaması, güvenilmez bulunması)
- Alıcının motivasyon eksikliği(mesajı önemsememesi)
- Alıcının kavrama kapasitesinin olmaması(sebepler sonuç ilişkisini algılayacak temelini olmaması, destekleyici bilgi veya bilgiyi nasıl kullanacağını gösteren deneyimden yoksun olması)
- Alıcının hafıza kapasitesinin dar olması(önemli detayları unutması)

⁴⁹ Debra L. Nelson ve James Campbell Quick, **Organizational Behavior: Science the Real World and You**, 8. Edition, Mason: Cengage Learning, 2012, s.100.

⁵⁰ Rogers, a.g.e., s.173.

⁵¹ Eric von Hippel, "Sticky Information' and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation", **Management Science**, Vol. 40, No. 4, (İnsan 1994), s.430.

⁵² Gabriel Szulanski, "Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of Best Practise Within the Firm", **Strategic Management Journal**, Vol. 17, No. Special Issue: Knowledge and the Firm, (Kış 1996), ss.30-32.

- Örgütün kısır yapılı olması(bilgi paylaşımına engel olması)
- Kaynak ve alıcı arasında sert bir ilişki olması(Birbirlerine empati, güven veya bağlılık duymamaları)

İkna Olma: Bu aşamada birey, yenilikle ilgili aktif olarak bilgi arayışına girerek, kendisine güvenilir gelen mesajları seçici algıyla ayıklamakta, yeniliğe karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirmektedir. İkna olma aşamasında birey, yeniliği gerçekten benimsemeden önce, benimsemesi ya da reddetmesi durumunda hayatında gerçekleşecek değişiklikleri zihnen tartmakta ve olasılıkları gözden geçirmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçlarının verdiği mesajlar fazla genel olduğu için bireyin tutum geliştirme sürecinde yetersiz kalmaktadır ve birey, yenilikle ilgili daha özel bildirim alabileceği ve yeniliğe yönelik belirsizliği en aza indirebileceği yakın çevresine danışmayı tercih etmektedir⁵³.

Karar verme: Yenilikle ilgilenen ve bilgi arayışını gerçekleştiren birey, edindiği bilgiler doğrultusunda sağladığı tutumunu, yeniliği benimseme ya da reddetme olarak karar verme aşamasına taşımaktadır. Bireyler çoğu zaman benimseme kararı vermeden önce mümkün olduğu ölçüde yeniliği denemek ve sonuçlarını gözlemlemeyi tercih etmektedirler. Ancak deneme imkanı bulunmayan ürün ve hizmetler, tümünden benimsenir ya da reddedilirler. Rogers, reddetmenin, daha önceden verilen benimseme kararıyla ters olarak sonradan gelmesi durumuna aktif reddediş, başından itibaren yeniliğe karşı takınılan olumsuz tutum sonrası gelen reddetmeye ise pasif reddediş adını vermiştir⁵⁴.

Uygulama: Uygulama aşaması, bir önceki evrede verilen benimseme kararının eyleme geçirilmesi dönemidir. İlk üç aşamada sadece zihnen bir benimseme sürecinden geçen birey, bu evrede ilk kez aktif olarak bir hareket göstermektedir. Uygulama aşaması sırasında yenilik, diğerlerinden ayırıcı özelliklerini yitirip benimseyen için rutin işleyişin bir parçası haline geldiğinde uygulama aşaması da son bulur ve bu bazen karar verme sürecinin de sonu olarak kabul edilmektedir. Ancak diğer benimseyiciler için beşinci ve son aşama olan onaylama evresi vardır.

⁵³ Rogers, a.g.e., s.175.

⁵⁴ A.g.e., s.178.

Benimseyicilerin uygulama aşamasında gösterdikleri bir başka eylem de *yeniden buluştur*. Kullanıcılar zaman zaman yenilikleri kendilerine sundukları gibi değil, durumlarına uygun gelen biçimde kullanmaktadırlar. Bu davranış, yeniliğin daha hızlı yayılmasına yardımcı olup benimsenme oranını artırmaktadır⁵⁵.

Onaylama: Yeniliğe yönelik karar verme sürecinin her zaman yeniliğin benimsenip uygulanmasıyla son bulmadığı görülmektedir. Benimseyiciler bazen daha önce verdikleri kararı yeniden gözden geçirerek bir onaylama aşamasından geçirirler. Bu durum, benimseyicinin tutum ve davranışları arasında bir uyumsuzluk olduğunu keşfetmesi ve bunu azaltmak istemesinin bir sonucudur. Olumlu bir tutum geliştirdiği yeniliği benimsememiş olan birey, benimseme kararı vererek, önceden benimsemiş fakat benimsememesi gerektiği sonucuna varmış olan birey de *kesinti* adı verilen, yeniliği kullanmayı bırakma kararı vererek uyumsuzluğu azaltmaktadır. Rogers'a göre kesinti iki sebeple gerçekleşmektedir: birincisi daha iyi bir yeniliğin keşfedilmesi sebebiyle öncekinin terk edilmesi şeklinde *değiştirmek*, diğeri de yenilikten memnun kalmayıp *düş kırıklığına uğramaktır*⁵⁶. Özellikle daha iyisinin bulunması sebebiyle ortaya çıkan kesintiye çok sıklıkla rastlanmaktadır. CD ve DVD teknolojisinin yerini yavaş yavaş blu-ray'in alması buna örnek olarak gösterilebilir⁵⁷.

2.3.3 Değişim Ajanının Yayılma Üzerindeki Rolü

Değişim Ajanları Rogers'ın tanımına göre, müşterilerin yeniliklere yönelik kararlarını, değişim ajansının arzu ettiği yönde etkileyen bireylerdir⁵⁸. Yayılmaya çalışılan yenilik hakkında genellikle büyük oranda uzmanlık sahibidirler ve toplumda öğretmen, araştırmacı, danışman, sağlık görevlisi gibi sosyal statü sahibi, etki gücü yüksek kişiler değişim ajanı rolü oynamaktadırlar. Bir yeniliğin yayılması ve benimsenme oranının yükselmesini sağlamaya çalışmakla birlikte, bazen değişim ajansının istenmeyen sonuçlar meydana getirmesinden endişe duyduğu yeniliklerin yayılmasının yavaşlaması ya da kullanımının kesintiye uğramasını da görev edinebilmektedirler. Değişim ajansı ile müşteriler arasında

⁵⁵ A.g.e., s.183.

⁵⁶ A.g.e., ss.189-190.

⁵⁷ Mike Snider, "Blu-ray Grows, but DVD Slide Nips Home Video Sales", *USA Today*, 9 Ocak 2012, <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/story/2012-01-10/blu-ray-sales-2011/52473310/1> (19 Şubat 2013)

⁵⁸ Rogers, a.g.e., s.366.

bir köprü görevi gören değişim ajanlarının, iki birim arasında sürekli olarak bir bilgi akışı sağlamaları beklenmektedir. Ancak Rogers'a göre heterofil yapıları sebebiyle hem sosyoekonomik yönden, hem de teknik donanımları bakımından ajans ve müşterilerin her ikisine de uzak kalan değişim ajanlarının bu durumu ve nasıl bilmeleri(know-how), iletişim kurmalarını güçleştiren bir engele dönüşmektedir⁵⁹.

Rogers, değişim ajanının rolünü 7 başlık altında toplamıştır⁶⁰.

- Değişim ajanı, müşterileri, bir değişime ihtiyaçları olduğu ve mevcut problemlerini ancak bu şekilde çözebilecekleri konusunda ikna etmelidir.
- Güvenilir ve yetkili biri olduğunu kanıtlayarak enformasyon alışverişine dayalı bir ilişki kurmalıdır. Yenilikler, değişim ajanının nasıl yargılandığıyla orantılı olarak benimsenmektedir.
- Değişim ajanı müşterilerin problemlerini tespit ederek neden mevcut alternatiflerin bir çözüm olamadığını belirleyebilmelidir.
- Değişim ajanı, müşterilerde değişime yönelik bir niyet oluşturabilmelidir.
- Oluşturulan iyi niyetin, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun tavsiyeler doğrultusunda davranışa dönüştürülmesi sağlanmalıdır.
- Benimsenme gerçekleşikten sonra korunması sağlanmalı ve yeniliğin kullanımında kesinti olmaması için çalışılmalıdır.
- Değişim ajanı müşterileriyle sonu olan bir ilişki kurmalı, sonunda müşterilerin kendi kendilerinin değişim ajanları olmalarını sağlayarak başkalarının yönlendirmesine ihtiyaç duymaksızın yenilikçi davranış ilerde tekrar göstereceklerinden emin olmalıdır.

Rogers'ın değişim ajanını konumlandığı nokta, Lazarsfeld ve Katz'in ortaya koydukları "iletimde iki aşamalı akış" kuramıyla benzerlik göstermektedir. Bu kurama göre toplumda kanaat önderi olarak kabul edilen ve

⁵⁹ A.g.e., s.368.

⁶⁰ A.g.e., ss.369-370.

çeşitli meslek gruplarına dahil olan, sosyoekonomik durumları farklılık gösteren bireyler vardır. Bu bireyler(fikir öncüleri) kitle iletişimini daha çok kullanmakta, daha yüksek düzeylerde toplumsal olup, diğerleri üzerinde etkili olduklarının farkında olmakta, kaynak ve rehber rolü üstlenmektedirler⁶¹ ve birer arabulucu konumundadır. Çünkü mesajlar sıklıkla kitle iletişim araçlarından, bu araçları diğer kesimlere göre daha sık takip eden kanaat önderlerine, onlardan da nüfusun daha az aktif olan gruplarına aktarılmaktadır⁶².

Bir değişim ajanının başarılı olabilmesi için Rogers 9 unsura dikkat çekmiştir⁶³.

Değişim Ajanının Gayreti: İletişim aktivitelerinde değişim ajanının ne kadar çaba sarf ettiği, başarının ölçümünde önemli bir unsurdur. Müşterilerle kurulması gereken ideal iletişim süresi, yeniliğin benimsenmesi durumuna göre farklılık göstermektedir. Buradaki esas, ne kadar yoğun bir iletişim kurulursa yeniliğin o kadar hızla yayılacağı değil, her aşamada gerektiği kadar iletişim kurulması gerekliliğidir. Örneğin yenilik S-eğrisi yaşam döngüsünün ilk dönemlerinde daha az bilinip kullanılacağı için bu dönemde iletişimin daha fazla olması gereklidir. Buna karşın yayılma ivme kazandıktan sonra iletişim azalsa dahi bireylerin aynı oranda benimsemeye devam ettikleri görülmektedir.

Müşterilere Adapte Olma: Değişim ajanı, ajans ve müşteriler olarak iki birim arasında yer alması ve her iki tarafın da beklentilerini yerine getirmek durumunda kalabilmesi sebebiyle bir zıtlaşmayla karşılaşabilmektedir. Bu sorunu çözmek için odağına ajans yerine müşterileri oturtan ajanlar müşterilerle daha fazla uyum sağlayıp onların gözünde daha güvenilir bir konuma gelmektedirler. Dolayısıyla yayılma hızlanmaktadır.

Müşterilerin İhtiyaçlarıyla Uyumlu Olma: Değişim ajanının çalışması müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebildiği ölçüde başarılıdır. Eğer yenilik ve müşterilerin gereksinimleri arasında bir uyumsuzluk varsa, yenilik bu ihtiyaçlara göre yeniden şekillendirilip sunulmalıdır.

⁶¹ Denis McQuail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında**, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2005, s.85.

⁶² Elihu Katz ve Paul F. Lazarsfeld, **Personal Influence**, 2. Baskı, New Jersey: Transaction Publishers, 2009, s.32.

⁶³ Rogers, a.g.e., ss.373-390.

Değişim Ajanının Empati Yeteneği: Kendisini müşterilerin yerine koyabilen değişim ajanıyla iletişim kuran bireyler daha fazla benimseme, daha az kesinti ve yenilik hakkında potansiyel benimseyicilere daha fazla haber verme eylemi gerçekleştirmektedirler.

Değişim Ajanının Homofili Durumu: Değişim ajanının sosyoekonomik durumu, eğitim düzeyi müşterileriyle ne kadar uyumluysa aralarında etkili iletişim şansı o derece yüksek olur. Eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek olan kitleler, değişim ajanlarıyla daha homofili yapıdadır. Dolayısıyla aralarındaki iletişim kolay ve etkili olur. Bununla birlikte değişim ajanına asıl ihtiyaç duyan grup düşük gelir ve bilgi düzeyindeki kimselerdir. Ancak değişim ajanına heterofil yapıda kaldıkları için ajanı güvenilir bulmakta, ayrıca ajanın yaymaya çalıştığı yeniliği kullanmak için gerekli asgari maddi imkanları sağlayamamaktadırlar. Bu durumda heterofil gruplarda değişim ajanı aracılığıyla yayma zor ve zahmetli bir süreç olmaktadır.

Değişim Ajanının Güvenilirliği: Yeniliğin yayılması için değişim ajanının sözüne güvenilir bulunması önemli bir konudur. Örneğin benimseyici kitleyle homofil yapıda olmasının dışında, yeniliği kendisinin de benimsemiş olması, bireylerin benimseme oranına etki etmektedir.

Demonstrasyonun Rolü: Yeniliğin kullanımının sonuçlarının görülür ve gözlemlenebilir olması, bireylerin karar verme ve benimseme sürecini etkilemektedir. Örnek alma davranışı sadece bireyler arasında gerçekleşmemekte, değişim ajanının da yeniliği kullanarak nasıl işlediğini göstermesi ve müşterilerle yeniliğin işlevi üzerine iletişim kurması benimsenme oranını artırmaktadır.

Müşterinin Değerlendirme Yeteneği: Yeniliğin tanıtılıp ne olduğu ve ne işe yaradığı anlatılarak yayılması ve benimsenme oranının artırılması çalışmaları kısa vadeli hedeflerdir. Uzun vadede gerçekleştirilmesi gereken ise bireylerin kendi kendilerinin değişim ajanı olmalarını sağlayarak yeniliklere yönelik bir değerlendirme yetisi kazanmalarını sağlamaktır. Ancak değişim ajansları kısa vadeli hedefleri çok fazla öne koyduğunda müşterilerin ilerideki yenilikleri daha kolay benimsemelerini sağlayacak bu tarz uzun vadeli ve sonuçları hemen görülemeyen çalışmalar göz ardı edilebilmektedir.

Kanaat Önderlerinin Kullanımı: Bireyler arasında sosyoekonomik durumun benzeşmesi, aynı kültür, eğitim ve inançları paylaşmaları dolayısıyla homofili olmaları yayılmayı zaman zaman olumsuz etkileyebilmektedir. Yenilikler genellikle bir sisteme üst yapıdan girmekte ve statüsü yüksek, maddi durumu ve eğitim düzeyi iyi kişilerce kullanılmaya başlamaktadır. Bu bireyler kendi aralarında homofildir. Dolayısıyla yenilik bir bireyden diğerine hızla ve kolayca aktarılabilir. Ancak bu durum, yatay bir yayılmanın ortaya çıkmasına sebep olmakta, dikey yayılma, yani farklı gelir ve eğitim düzeyine sahip insanlar arası iletişim gerçekleşmemektedir. Çünkü bu gruplar birbirine heterofildir ve heterofili, dikey yayılmanın önünde bir engeldir. Değişim ajanı orta ve yüksek kesimle homojen yapıda olduğundan bu grupların yeniliği benimsemesine yardımcı olmakta, ancak alt gruplarla etkili iletişim kurulamamaktadır. Değişim ajanının yetersiz kaldığı durumlarda yeniliklerin dikey olarak yayılabilmesi için kanaat önderleri devreye girmektedir. Kanaat önderliği bireylerin, diğer bireylerin tutum ve davranışlarını arzu edilen yönde etkileyebilen kişilerdir⁶⁴. Değişim ajanı, toplumda sosyoekonomik statüsü ve yenilikçilik potansiyeli yüksek birden fazla kanaat önderine odaklanarak, bireylerin yeniliği kabullenmesini sağlama olanağı bulmaktadır.

2.3.4 Benimseyici Kategorileri

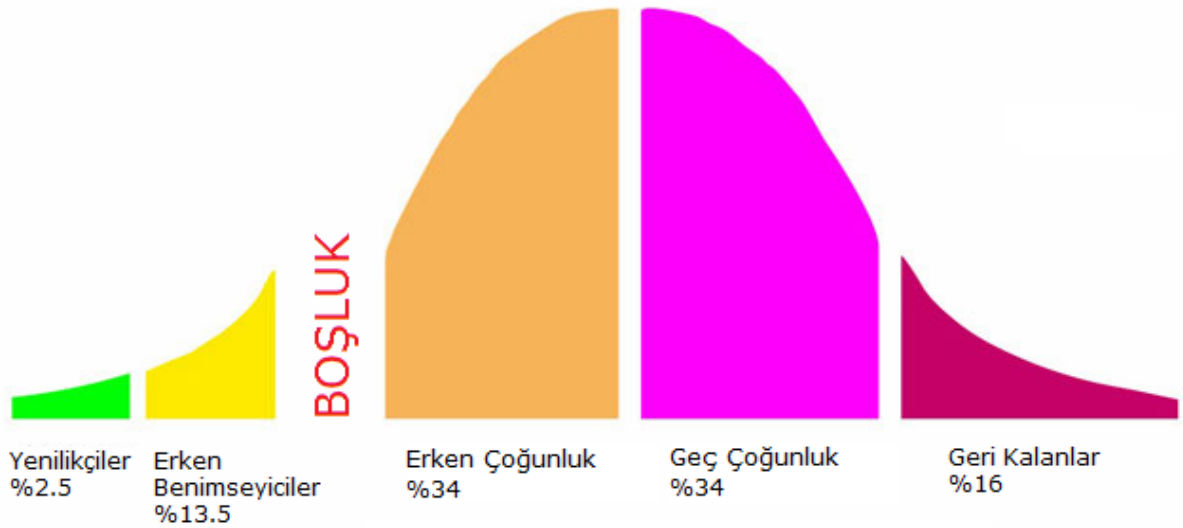
Rogers, bireylerin yeniliğe açık olma durumlarını, içinde buldukları sistemin diğer üyelerine oranla bir yeniliği ne kadar erken ya da geç benimsedikleri üzerinden tespit etmeye çalışmıştır⁶⁵. Herkes, her yeniliği aynı anda benimsememektedir ve bir yeniliğin topluma tanıtıldığı ilk dönemden itibaren benimsenmesi, birbirini takip eden dönemlerde eşit düzeyde olmamaktadır. Bir başka deyişle bir yenilik, piyasaya çıktıktan sonraki ilk 6 ay içerisinde hiç benimsenmeyebilmekte ya da toplumun çok az bir kesimi tarafından kabul edilmekteyken, ikinci altı ayda ise bu sayı iki katına çıkabilmektedir. Rogers, bireylerin bireysel olarak yenilikçilik seviyelerini ölçmenin çok zor olduğunu savunarak, ortaya koyduğu modelin merkezine zaman faktörünü ekleyerek benimseyicileri bu zaman faktörü doğrultusunda kategorize etmeyi uygun görmüştür⁶⁶. Ona göre zaman ve benimseyici sayısı bir ölçek

⁶⁴ A.g.e., s.388.

⁶⁵ A.g.e., s.267.

⁶⁶ A.g.e., s.272.

üzerine oturtulduğunda ortaya S harfi şeklinde bir tablo çıkmaktadır. S-Eğrisi adını verdiği bu model, yeniliklerin pazara tanıtılma, büyüme ve olgunlaşma döneminden oluşan bir yaşam eğrisi ortaya koymaktadır⁶⁷. S-Eğrisi doğal olarak ortaya çıkan bir modeldir ve beklenen bir sonuçtur. Çünkü yenilikler ilk ortaya çıktıklarında daha az kişi tarafından bilinip kabul edilmekte, orta dönemde bu kitlede büyük bir sıçrayış yaşanmakta ve yeniliğin olgunlaşma döneminde tekrardan düşüşe geçmektedir. Bireylerin kendi ağlarındaki kişileri yeniliğe karşı uyardıkları ve dikkatlerini çekmeleri, o kişilerin de kendi ağlarındaki bireylere bilgiyi yaymaları sayesinde zincirleme bir reaksiyon tetiklendiği için yayılmanın orta seviyede hız kazanması ve bireylerin ağlarında kişi sayısı azaldığında yavaşlaması olağandır. Bu modele benzer biçimde Bass'ın Tahmin Modeli de kişilerarası iletişim ve ağların, yeniliklerin yayılmasında daha etkili olduğunu öne sürmüştür⁶⁸. Ancak onun modelinde kişilerarası iletişim şekli yeniliğin ilk ortaya çıkış döneminde yoğunluk kazanırken, kitle iletişim araçları, yeniliğin yaşam eğrisi boyunca düşük seviyede sürekli etkili olmakta, dolayısıyla ilk benimseyenler denilen yenilikçi gruplara, Rogers'ın modelinin aksine her aşamada rastlanmaktadır⁶⁹.



Şekil 2: Benimseyici Kategorileri
Rogers, a.g.e., s.281 ve Moore a.g.e., s.13

⁶⁷ Androniki Pavlidou, "Diffusion of the Diffusion Curve: A Research on the S-curves in Relation to Technological Clusters", (**Yayınlanmamış Final Tezi**, Universiteit Utrecht Faculty of Geosciences, 2010), s.18.

⁶⁸ Rogers, a.g.e., s.209.

⁶⁹ Malcolm Wright ve Don Charlett, "New Product Diffusion Models in Marketing: An Assessment of Two Approaches", **Marketing Bulletin**, Vol. 6, (1995), s.36.

Rogers, S-Eğrisi üzerinde benimseyicileri 5 gruba ayırmıştır: yenilikçiler, erken benimseyiciler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geri kalanlar olarak ayrılan bu gruplar, üçü eksenin solunda, ikisi sağında olmak üzere asimetric bir ölçü meydana getirmektedir⁷⁰.

Yenilikçiler(Girişimci): Yenilikçiler Rogers'ın eğrisinde bir yeniliği benimseyen ilk kitledir. Büyük oranda girişimci, iyi eğitilmiş ve cesur olmaları sebebiyle, bazen yenilik resmi bir pazar tanıtımı görmeden de arayışına girebilmektedirler. Tüm benimseyiciler içerisinde %2.5 oranında yer kaplamaları sebebiyle sayıca en az gruptur⁷¹.

Yenilikçiler daima yeni teknolojileri aramakta ve risk içeren yenilikleri hayatlarına adapte etmektedirler. Kendi iletişim ağları ve çevreleriyle sınırlı kalmayıp, sistemin dışındaki bireylerle de etkileşimde bulunup yenilikleri kendi ağlarına ithal ederek, yeniliğin ağlar arası yayılmasına önyak olmaktadır. Yeniliklerin ilk döneminde belirsizlik seviyesi yüksek olduğu için bununla baş edebilecek ve yeniliğin başarısız olması durumunda sonuçlarını kabullenebilecek yapıdadırlar. Yeniliğin faydaları, maliyeti ya da yaşam ve ihtiyaçlara cevap verebileceği tahmini süresi belirsiz olduğunda diğer gruplarda zarar endişesi baş gösterip benimseme oranı düşerken yenilikçilerde bu durum gözlenmemektedir⁷². Temmuz 2012'de duyurulan oyun konsolu Ouya bu duruma güncel bir örnektir. Ev eğlencesi sektöründe bir ilk olan Ouya, herhangi bir donanım parçası ya da yazılım ürünü müşterilere tanıtılmaksızın bir proje olarak duyurulmuş ve benzer projeler için sermaye oluşturma üzerine çalışan Kickstarter adlı web sitesinde potansiyel kullanıcılardan sermaye toplamaya girişmiştir. 8 saat içerisinde 2.5 milyon dolar toparlayarak en kısa sürede en çok yatırım elde eden proje olmuştur⁷³. 1 ay içerisinde 63.000'in üzerinde yatırımcıdan yaklaşık 8.5 milyon dolar toplayan⁷⁴ Ouya projesi, tamamen yenilikçilerden aldığı destekle hayata geçirilmiştir. 63.000 yenilikçi, henüz son ürünün neye benzeyeceği, beklentilerini

⁷⁰ Rogers, a.g.e., ss.280-281.

⁷¹ A.g.e., s.281.

⁷² Bronwyn H. Hall, "Innovation and Diffusion", Jan Fagerberg, David C. Mowery ve Richard R. Nelson(Ed.), **The Oxford Handbook of Innovation** içinde (459-485), 1. Baskı, New York: Oxford University Press, 2006, s.475.

⁷³ **Gameverse**, "Ouya Game Console Kicks Off Strong", 11 Temmuz 2012, <http://gameverse.com/2012/07/11/ouya-game-console-kicks-off-strong/> (22 Şubat 2013).

⁷⁴ *Ouya: A New Kind of Video Game Console*, 2012, <http://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console> (22 Şubat 2013)

karşılıyıp karşılamayacağı, başarılı olup olamayacağını bilmeden, maddi zarara uğrama riskini göze alarak projeye destek olmuştur. Yenilikçiler bir yeniliğe fiyat üzerinden değer biçmemekte, sınırlılıklarını hoş karşılamakta ve genellikle kitle iletişimi yerine ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmektedirler⁷⁵. Yenilikçilerin pazarda çok küçük bir gruptan meydana gelmelerine rağmen pazarlama kampanyalarının geleceğini şekillendirmeleri açısından desteğinin kazanılması önemlidir. Tüm benimseme süreci yaratıcı ve öngörü sahibi bu kitle tarafından başlatıldığı için, kampanyanın hedefindeki yenilikçilerin tespit edilmesi ve projenin geliştirilmesine ortak olmaları sağlanmalıdır.

Erken Benimseyiciler(Saygın): Erken benimseyiciler toplumun ve içinde buldukları sistemin en saygın kesimidir ve eylemleri diğer gruplar tarafından örnek alınmaktadır. Yenilikçilerin aksine erken benimseyiciler kozmopolit yapıda değil, yerel yapıdadır ve bağları buldukları sistem içerisinde geçerli olduğundan etki güçleri de yerel düzeydedir⁷⁶. En ideal kanaat liderleri erken benimseyicilerdir. Erken benimseyiciler bir toplumda bir yeniliği benimsediklerinde genellikle diğer gruplar da onları takip ederek benimseme eyleminde bulunmakta, reddettiklerinde diğer gruplarda da yayılma gerçekleşmemektedir⁷⁷. Daha önemli bir özellikleriyse yenilikleri genellikle yeniden keşfederek çoğunluk grupların kullanımına daha uygun hale getirmeleridir. Rogers'ın *bir kullanıcının benimseme ve uygulama sürecinde bir yeniliği değiştirmesi veya modifiye etmesi olarak tanımladığı* yeniden buluş, yeniliğe yönelik karar verme sürecinin alt aşamalarından biridir⁷⁸. Erken kabullenicilerin ortalama özellikleri genç yaşta, sosyal statüleri yüksek, maddi durumları iyi ve yüksek eğitilmiş kişiler olmalarıdır. Yenilikleri yenilikçiler gibi erken dönemlerde hayatlarına sokmakta ancak teknoloji düşkünü özelliği taşımamaktadırlar. Erken yenilikçileri motive eden güç, yenilikleri tasavvur etme, düşünme ve takdir etme yetileriyle beklentilerini birleştirebilmeleridir. Yenilikle ihtiyaçları arasında güçlü bir bağ gördüklerinde hemen benimseme eylemi

⁷⁵ Charles W. L. Hill ve Gareth R. Jones, **Strategic Management Theory: An Integrated Approach**, 10. Edition, Mason: Cengage Learning, 2012, s.200.

⁷⁶ Rogers, s.283.

⁷⁷ Richerson, Muldor ve Vila, a.g.e., s.358.

⁷⁸ Rogers, a.g.e., s.180.

göstermektedirler. Çünkü referans üzerine yeniliği benimsemektense kendi gözlem ve vizyonlarına güvenmeyi tercih etmektedirler⁷⁹.

Yenilikçiler belirsizliği göze alıp, yeniliğin başarısız olması ve maddi kayıp riskiyle karşı karşıyayken, erken benimseyicilerde benimseme eylemi rasyonel değerlendirme sonrasında geldiği için yeniliğin başarısızlığı riski daha düşüktür. Erken benimseyiciler yaptıkları gözlem ve değerlendirme sonucu yeniliği benimsemeleri veya reddetmeleri durumunda sonraki gruplar için belirsizliği de ortadan kaldırmış olurlar. Bununla birlikte erken benimseyiciler için maddi kayıp riski yine de mevcuttur ve belirsizliğin erken benimseyiciler tarafından yok edilmesi durumu geç gruplar için bir avantajken, zaman zaman erken benimseyiciler için dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin Apple'ın piyasaya sürdüğü iPhone ürününün aylar sonra fiyatını 200 Amerikan Doları oranında aşağı çekmesi, henüz iPhone satın almamış gruplarda memnuniyet yaratırken, çoğu erken benimseyiciyi rahatsız etmiştir. Apple'ın kızgın müşterilerini yatıştırmak adına erken satın almada bulunanlara bir sonraki Apple ürününü satın almaları durumunda 100 dolar çek sunulacağını duyurması da bazı kullanıcılara yeterli gelmemiş ve Apple'a bir müşterisi tarafından 1 milyon dolar'lık tazminat davası açılmıştır⁸⁰.

Erken Çoğunluk(Düşünüp tartan): Yenilikçi ve erken benimseyicilere göre bir yeniliğe yönelik karar verme süreleri çok daha uzun olan ve benimseyici kategorilerinin en fazla insan sayısını barındıran erken çoğunluk, pragmatik(faydacı) olarak da adlandırılmaktadır. Erken çoğunluk yeniliği ne çok erken, ne de çok geç benimsemektedir. Genellikle erken ve geç gruplar arasında köprü görevi görmektedirler ancak kanaat önderliği rolleri çok azdır. Bir yeniliği kendileri için gerçekten faydalı olacağına tam olarak ikna olmadıkça benimsemeyip, bunun için yeterli oranda kanıt görmeyi tercih etmektedirler. Erken benimseyicilerin fikirlerine ve kendilerinden önceki grupların yeniliği kullanıp iyi sonuç aldıklarını referans göstermelerine önem verirler ancak mevcut sistem, ürün veya hizmetten memnun oldukları sürece yeniliğe karşı gönülsüzdürler. Pek çok yeniliğin ve teknolojik ürünün bir moda akımı olduğunu

⁷⁹ Geoffrey A. Moore, **Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers**, 3. Baskı, New York: HarperCollins, 2002, s.9.

⁸⁰ Josh Wolf, "Making Sense of the Million-dollar iPhone Lawsuit", CNET, 3 Ekim 2007, http://news.cnet.com/8301-13508_3-9790142-19.html (23 Şubat 2013).

düşündükleri için gelip geçeceğine inanarak tereddüt eden ve benimseme eylemini geciktiren bireyler bu gruba dahildirler⁸¹.

Yeniliği benimserken risk oranını düşürmeyi hedeflediklerinden şu üç prensip üzerinden hareket etmektedirler⁸².

- Erken çoğunluk harekete geçme vakti geldiğine kanaat getirdiğinde hep birlikte hareket etmeyi tercih ederler. Bu yaklaşım, yayılma sürecinin bu aşamasında benimsemenin gözle görülür biçimde artmasının ve talep fırtınası oluşmasının sebebidir.
- Kendilerini yeniliği benimseme konusunda yönlendirecek bir lider seçme vakti geldiğinde aynı lideri seçme eğilimi gösterirler. Bu yönelim, pazardaki lider firmanın kim olacağını belirlemektedir.
- Geçiş sürecini ne kadar hızlı atlatırlarsa o kadar çabuk normale döneceklerini düşünmektedirler. Dolayısıyla erken çoğunluk hızlıca benimseme eylemi gösterir.

Geç Çoğunluk(Şüpheciler): Geç çoğunluk, yeniliği toplumun ortalama bir bireyinden daha sonra kabul eden kişilerden oluşmaktadır. Sosyal statüleri düşük, gelir düzeyleri ve eğitim seviyeleri de ortalamanın altındadır. Erken çoğunlukta bireylerin yeniliğe yönelik kuşkularını paylaşmakla birlikte, erken kalabalığın aksine yeniliği benimsemeleri halinde nasıl kullanacaklarını (know-how) genellikle bilemezler. Dolayısıyla geç çoğunluk bireyleri, kendilerini yeni teknolojiye adapte edecek birinin yönlendirmesini beklemektedir. Maddi olarak risk almaya müsait olmadıklarından benimseme eylemi gösterebilmeleri için, yenilikle ilgili her türlü belirsizliğin ortadan kalkmış ve yeniliğin bir standart haline gelmiş olması gerekmektedir. Bu yüzden çok fazla referansa ihtiyaç duymakta ve erken çoğunluk sistemi içerisindeki diğer bireylerden bile geri kalmayı tercih ederek önce başkalarının benimsemesini ve sonuçlarını görmeyi istemektedirler. Erken çoğunlukta da görülen bu durum, Madde 22 ya da 22-Tuzağı(Catch-22) olarak bilinen ve çoğunluk içindeki bireylerin tümünün ilk adımı diğerinin atmasını ve başkasının referans vermesini beklemesi gibi bir çeşit imkansızlığa sebep

⁸¹ Moore, a.g.e., s.9.

⁸² Juan Enriquez ve Ray A. Goldberg, "Transforming Life, Transforming Business: The Life-Science Revolution", **Harvard Business Review**, Vol. 78, No. 2 (March-April 2000), s.96.

olmaktadır⁸³. Bu sebeple geç kalabalığın yeniliği benimsemesini sağlamak için yeniliğin cazibesinden öte sosyal normları içeren mesajlar aktarılmalıdır. Çünkü geç çoğunluk üyeleri muhafazakar yapıdadırlar ve sistemleri içerisinde kendileri gibi muhafazakar bireyler yeniliği benimsemişse bu durum üzerlerinde bir baskı oluşturmaktadır.

Geri Kalanlar(Gelenekçiler): Geri kalanlar yenilikleri en son kabul edenlerdir. Sosyal statüleri ve maddi gelirleri düşüktür. Geleneklerine sıkı bir bağla bağlı olduklarından teknolojiyi ve yeniliği sevmeyerek benimsemekten kaçınmaktadırlar. Kanaat önderliği rolleri neredeyse hiç olmadığı gibi diğer grupların önderliği de gelenekçiler üzerinde etkili olmamaktadır. Değişim ajanlarına büyük bir şüpheyle yaklaşırlar. Geri kalanların esas referans kaynağı geçmiş ve geçmişte yaşadıkları deneyimlerdir⁸⁴. Dolayısıyla başka alternatifleri kalmadığı ya da çok büyük bir ekonomik avantaj görmedikleri sürece yeniliği kabul etmezler. Karar verme süreçleri çok uzundur ve firmalara ekonomik getirileri en düşük gruptur. Geri kalanlar bir başka ürün veya hizmete entegre biçimde geldiği için zaman zaman bir yeniliği benimsemekte ancak bunun farkına varamayabilmektedir⁸⁵.

Kredi kartı kullanmayı reddeden kitle geri kalanlara örnek olarak gösterilebilir. Bankaların kart ücretlerini maddi durumlarına elverişli bulmayan, kredi kartı kullanmadan da nakit parayla aynı konforda ürün satın alabildiğine inanan ve gelir düzeyi, aylık kart aidatı ve kart limiti arasındaki bağlantı karmaşık bulan bireyler kredi kartı kullanmaktan kaçınmaktadırlar. Banka temsilcileri, sistemlerindeki kredi kartı kullanıcıları ve hatta iletişim ağlarındaki yakınlarının kanaat önderliği kimliklerini reddetmektedirler. Kredi kartı kullanmanın avantajlarına yönelik tüm referansları güvenilmez bulup şüpheyle yaklaşan bu bireyler, mecbur kalmadıkları müddetçe kredi kartı kullanmayı bütünüyle reddetmektedir.

Rogers, tipik özellikleri birbirinden farklı olan bu beş grupta iletişim kurarken farklı yöntemler uygulanması gerektiğini belirtmiştir. Yeniliklerin yayılma süreci akıcı olmadığı ve yenilik bir gruptan diğerine ulaşana kadar uzun

⁸³ Jakki J. Mohr, Sanjit Sengupta ve Stanley F. Slater, **Marketing of High-Technology Products and Innovations**, 3. Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2009, s.241.

⁸⁴ Rogers, a.g.e., s.284.

⁸⁵ Moore, a.g.e., s.9.

süreler geçebildiği için bu boşluk ve gruplar arasında köprü görevi görececek bir iletişim stratejisi geliştirmek önemlidir. Tek bir grup üzerine yoğunlaşp yeniliğin yayılmasını beklemek yanlıştır. Örneğin sadece yenilikçileri hedef alan bir iletişim yöntemi, yeniliğin kitle pazarına ulaşmasına engel olabilmektedir. Kitleler üzerinde geniş ya da hiç kanaat önderliği rolü olmayan yenilikçileri tek başına hedef almak yerine erken benimseyicileri stratejiye dahil etmek daha doğru bir yaklaşımdır⁸⁶. Sabit bir grubu hedef almak yerine odak, yayılma süreci boyunca sürekli yeniden ayarlanmalıdır. Pazarlama kampanyalarında “Hareketli Hedef Pazarı” adı verilen bu yaklaşıma göre örneğin yenilik ya da yeni ürüne yönelik genel hedef pazarı belirlendikten sonra, yenilikçiler ve erken benimseyiciler hedefe oturtulmalıdır. Yenilik kabul gördükten sonra ise ilgi odağına, artık yenilikçi ve erken benimseyicilerden ağızdan ağıza pazarlama yoluyla aldıkları bilgi sebebiyle daha hazır ve gönüllü hale gelen erken ve geç çoğunluk konmalıdır. İlk gruplara iletilen mesajlar yenilik ve radikal özellikleri üzerine yoğunlaşırken, geç gruplara verilen mesajlarda yeniliğin önceki gruplar tarafından büyük kabul gördüğü ve performansını kanıtladığı şeklinde olmalıdır⁸⁷.

2.3.5 Yayılma ve Benimseme Arasındaki Farklar

Rogers, bilgi, ikna olma, karar verme, uygulama ve onaylama olarak beş aşamada gerçekleştiğini belirttiği yeniliğe yönelik karar verme sürecinde, bireyin her aşamada yeniliği reddetme veya kullanımını kesintiye uğratma riski olduğundan bahsetmiştir. Bu durum, karar verme sürecinin mutlaka benimsemeyle sonuçlanması zorunluluğu bulunmadığının, dolayısıyla bilginin yayılmasıyla benimseme arasında bazı farklar olduğunun bir göstergesidir. Nitekim nihai olarak benimseme gerçekleşmese dahi bireyin yenilikle tanıştığı ve ilk izlenimini edindiği bilgi aşamasıyla süreç başlamaktadır. Ancak bilgi edinilmesine rağmen bireyin geliştirdiği tutumla davranışı arasında bir takım farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bilgi, tutum ve uygulama arasındaki tutarsızlığı tanımlayan “KAP(knowledge, attitudes, practice) Boşluğu” kavramına göre, bireyler bir durum karşısında olumlu tutum geliştirse dahi zaman zaman aynı tutumu eylemlerinde göstermeyebilmektedir⁸⁸. Örneğin gelişmekte olan ülkelerde

⁸⁶ Panos Mourdoukoutas ve George J. Siomkos, **The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point**, Heidelberg: Springer, 2009, s.36.

⁸⁷ Del I. Hawkins, David L. Mothersbaug ve Amit Mookerjee, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 11. Edition, New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010, s.288.

⁸⁸ Rogers, a.g.e., s.176.

halk sağlığı kuruluşlarınca yürütölmeye çalışılan aile planlaması kampanyalarında KAP boşluğu meydana geldiği gözlenmiştir. Aile planlaması doğum kontrolünü temel alan, dolayısıyla önleyici yenilik adı verilen ve ileride istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasını önlemek adına yapılan, sonuç olarak da benimsenmesinin sonuçları çok net gözlenemeyen bir yeniliktir. Bu tarz bir planlamanın uygulanmaya çalışıldığı ölkelerdeki yetkililer, eğitim ve gelir düzeyleri düşük ailelerde yeniliğe yönelik bilginin kolaylıkla yayılması ve olumlu bir tutum geliştirilmiş olmasına rağmen eyleme geçirilmediğini tespit etmişlerdir. Ailelerin ucuz işçi gücü ve erken emeklilik imkanı gibi fazla sayıda çocuk sahibi olmanın getirdiği avantajlardan vazgeçmeye gönüllü olmaması bu duruma sebep olmuştur⁸⁹.

2.3.6. Benimsemenin Sonuçları

Yeniliklerin yayılması sürecinde değişim ajansları ve firmaların amacı sadece benimsemeyi sağlamak olduğu için bir yeniliğin benimsenmesi halinde ortaya çıkacak sonuçların da daima olumlu olacağı yanılgısı yaşanmaktadır. Oysa ki Rogers'ın tanımladığı gibi yayılma çalışmaları her zaman bir yeniliğin yayılmasını sağlamak üzerine kurgulanmayıp, terk edilmesi de hedeflenebilmektedir. Rogers, yeniliklerin sonuçlarının çoğu zaman önceden kestirilemez olduğunu, anket ve olay araştırmalarının yetersiz kalabildiğini ve sonuçlar tahmin edilebilir olsa bile böyle bir imkan olsa dahi firmaların bunu atladığını belirtmektedir⁹⁰. Ona göre yeniliklerin *arzu edilen/istenmeyen, doğrudan/dolaylı* ve *beklenen/beklenmedik* olmak üzere üç farklı sonucu vardır⁹¹.

Arzu edilen/İstenmeyen Sonuçlar: Arzu edilen sonuçlar yeniliğin işlevsel sonuçlarıyken istenmeyen sonuçlar işlevsel olmayanlardır. Bir yeniliği benimsemek ya da reddetmek, sadece benimseyiciyi değil, reddedenler dahil sistemin tüm üyelerini etkilemektedir. Örneğin interneti kullanmayı tercih etmeyen bireyler, yoğun biçimde internet kullananlar karşısında dezavantajlı duruma düşerek yenilikten yine de etkilenmektedirler. Bu, reddediciler için istenmeyen bir sonuçtur⁹². Erken benimseyenler ile geç benimseyenler arasında da bir takım avantaj ve dezavantaj farkları meydana gelmektedir. Beklenmeyen

⁸⁹ A.g.e., s.70.

⁹⁰ A.g.e., s.436.

⁹¹ A.g.e., s.442.

⁹² A.g.e., s.443.

Kar denilen bu duruma göre bir sistemdeki bireylerin bir kısmı, diğerlerinin gözden çıkarılmasıyla kazanç sahibi olabilmektedir. Beklenmeyen Kar, genellikle yenilikçiler tarafından elde edilir çünkü risk almayı gerektiren bir durumdur⁹³. Sistemdeki diğer gruplar da zaman içerisinde yeniliği benimsediklerinde bu kar giderek azalır ya da ortadan kalkar. Örneğin internet bankacılığı ve elektronik alışveriş ürünlerinin fiyatları, şube ve fiziki mekan masraflarını ortadan kaldırdığı için özellikle tüketiciler arasında yaygın olmadığı yıllarda yayılmayı hızlandırmak amacıyla fiziki mekanlara kıyasla büyük oranda indirimle tüketicilere sunulmuştur. Yıllar içerisinde bu teknolojilerin yayılması ve firmaların internet üzerinden elde ettiği karın artması sonucu tüketiciler için kar oranı düşmüş ve Beklenmeyen Kar'dan sadece yenilikçiler ile erken benimseyiciler yararlanmıştır.

Doğrudan/Dolaylı Sonuçlar: Doğrudan sonuçlar, bir yeniliğin benimsenmesiyle birlikte hemen ortaya çıkan sonuçları tanımlarken, dolaylı sonuçlar, ortaya çıkması uzun zaman alan ve sonuçlardan doğan başka sonuçlardır⁹⁴.

Beklenen/Beklenmedik Sonuçlar: Beklenen sonuçlar bir yeniliğin, onu yaymaya çalışan firma veya değişim ajanının ortaya çıkmasını beklediği, tahmin ve kullanıcılara vaat ettiği sonuçlardır. İnternette alışverişini teşvik eden bir firma, kullanıcılara evlerinden çıkmadan, oturdukları yerden istedikleri ürünü satın alabilmenin konforunu ve hem bütçeden, hem de zamandan tasarruf etmeyi vaat edebilir. Bu beklenen bir sonuçtur. Ancak tüm işlemlerini internet üzerinden yapan bir kullanıcının fiziki aktivitelere eskiye kıyasla daha az vakit ayırması sebebiyle sağlık problemleri yaşamaması veya sosyal çevresinin daralması beklenmedik ve tahmin edilemez bir sonuç olarak ortaya çıkabilir. Rogers'ın beklenmedik sonuçlar kavramı, Henri Poincaré'in ortaya attığı Kaos Teorisi'ndeki önceden tahmin edilemezlik durumuyla benzerlik göstermektedir.

2.3.7 Başarısız Yenilik

Bir yeniliğin başarısızlıkla sonuçlanmasına bazıları belirsiz pek çok unsur sebep olabilmektedir. Birey veya toplum tarafından uzun yıllar boyu alışlagelmiş tutum, değer ve davranışlar çoğu zaman etraflarını çevreleyen dünyayı şekillendirmekte, aynı şekilde ondan etkilenip şekillenmektedir. Dolayısıyla birinin

⁹³ A.g.e., s.443.

⁹⁴ A.g.e., s.446.

değişimi diğerini de kaçınılmaz kılmakta, bu da yeniliğin yayılması ve benimsenmesini güçleştirmektedir.

Everett M. Rogers, *Yeniliklerin Yayılması* adlı kitabında bir yeniliğin, eskisine göre faydaları açıkça görülebildiği halde neden başarısızlıkla sonuçlanabildiğini örnek vakaları araştırarak açıklamaya çalışmıştır. Peru'daki bir köyde yayılmaya çalışılan bir uygulama da bunlardan birisidir. Peru'daki Kamu Sağlık Komitesi, köylülere sağlıklı bir yaşam sunabilmek ve ortalama ömürlerini uzatabilmek adına 1955 yılında bir kampanya başlatmıştır. Buna göre köy halkının evlerine tuvalet kurmaları, çöplerini günlük olarak yakmaları, ev sinekleriyle mücadele etmeleri, enfeksiyon hastalıklarını yetkililere bildirmeleri ve sularını kaynatmaları davranışı benimsetilmeye çalışılmıştır.

Kurumun değişim ajanlarından Nelida, 200 ailenin yaşadığı yoksul bir köy olan Los Molinas'ta iki yıl boyunca çalışmış, orada bulunduğu süre boyunca kendisine bir de doktor yardım etmiştir. Nelida köylülere sularını kaynatmadan kullanmaları halinde ne gibi sağlık tehlikeleriyle karşı karşıya olduklarını anlatmayı ve su kaynatmayı günlük yaşamlarına dahil ettirmeyi amaçlamış, sonunda sadece 11 ikna edebilmiş, kampanya büyük oranda başarısızlıkla sonuçlanmıştır⁹⁵.

Peru'daki su kaynatma projesinin başarısızlıkla sonuçlanmasına birden fazla unsur etki etmiştir:

- Köylülerin eski gelenek ve inançlarına göre sadece hasta olanlar sularını kaynatıp içmelidir. Aksi durumda suyu kaynatıp kullanmak bir itibar kayını getirmektedir. Dolayısıyla su kaynatmayı kabul eden hanelerden birindeki kadın, zaten hasta olduğu ve gelenekleriyle örtüştüğü için Nelida'nın öğüdüne uymuştur.
- Bir diğer benimseyici, köye daha sonradan taşınmış, daha üst kesimden ve her zaman bir yabancı olarak kabul görmüş birisidir. Hastalıklar konusunda daha bilinçlidir. Nelida'yı kültürlü biri olarak kabul ettiği için, onun imajının kendisine transfer olacağını da

⁹⁵ Jorge Alves, "Water Boiling In Peru", *PsI 2005-06*, 2005, http://www2.egi.ua.pt/cursos_2005/files/PI/01%20-%20Water%20Boiling%20in%20Peru.pdf (5 Şubat 2013), s.10.

düşünmektedir. Dolayısıyla su kaynatmayı kabul eder. Ancak köylüler tarafından marjinal bir karakter olarak algılanması ve kimse tarafından örnek alınmaması sebebiyle yeniliğin yayılmasına katkıda bulunamamıştır.

- Geriye kalan köylülerin tamamına yakını, sağlık tedbirleri ve hastalıklar arasındaki ilişkiyi anlayamadıkları, su kaynatmayı yaşam biçimlerine ve inançlarına uygun bulmadıkları için kesin bir şekilde reddetmiştir.

Bir yeniliğin benimsenme oranını belirleyen en önemli unsurlardan biri, değerler, inançlar ve sosyal yapıdaki bireylerin geçmiş deneyimleriyle ne kadar uyumlu olup olmadığıdır⁹⁶. Aynı şekilde değişim ajanının da statüsünün hedef kitleninkiyle benzerlik göstermesi beklenmektedir. Aksi takdirde benimseme düşük oranda gerçekleşmekte ya da yenilik tümünden reddedilmektedir.

Yeniliğin eski sisteme göre daha iyi, daha kolay, daha karlı, daha hızlı, daha eğlenceli ya da daha verimli olması, öncekinin yerini alacağı veya yayılmasının hızlı olacağı garantisini vermemektedir. Alışkanlıklar ve inançları değiştirmek çok güç ve zaman alan bir uğraş olması sebebiyle beklenen sonuç alınamamaktadır.

Bir yeniliğin başarılı olup olmadığının ölçülmesi için farklı yöntemler ve başarı ölçer metreler vardır. Ancak örgüt için bir yenilik söz konusu olduğunda bununla ilgili tüm verilerin akla gelen her şekilde ve her yönden incelenip analiz edilmeye çalışılması sağlıklı bir yöntem değildir. Bu eylem örgüte vakit kaybettirmekte ve kaynakların verimsiz kullanılıp harcanmasına sebep olarak üretkenliğin azalması riskini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla yeniliğin ne kadar başarılı olduğunu ölçerken dikkat edilmesi gereken noktalar vardır⁹⁷.

- Ölçülen şey, sonunda yapılan şeye dönüşmektedir. Yanlış şeyin ölçülmesi, yanlış bir sonuca varmaya sebep olarak ilerideki işlerde bu yanlışın sürdürülmesine sebep olur.

⁹⁶ Rogers, a.g.e., s.4.

⁹⁷ Davila, Epstein ve Shelton, a.g.e., s.144.

- Örgüt için yeniliğin iş yapma modeli ve stratejisi anlaşılmalı ve her ikisiyle de bağıntılı bir ölçüm şekli geliştirilmelidir.
- Örgütün her kademesinde, bütün ölçme biçimleriyle ne elde edilmek istendiği önceden belirlenmelidir.
- Örgüt strateji ve yapısı değiştikçe ölçme biçimi de değiştirilmelidir.

2.4 Bir Yenilik Olarak Özel Alışveriş Siteleri

İnternetin bir alışveriş portalı olarak kullanılmaya başlanması 90'lı yılların başlarında gerçekleşmiştir. *Amazon.com* gibi web tabanlı alışveriş sitelerinin kitap ve DVD satışına başlamasıyla birlikte diğer ürün kategorilerindeki firmalar da birer birer kendi online mağazalarına açmış ya da mevcut alışveriş siteleri üzerinden ürünlerini satabilir hale gelmiştir. Ev eğlencesi ürünleri, elektronik, beyaz eşya, mobilya, kültür sanat ürünleri ile birlikte gittikçe genişleyen ürün yelpazesine giyim, ayakkabı ve kozmetik sektörü de çok geçmeden dahil olmuştur. Uygunluk, ekonomik değer ve güvenilirlik gibi unsurlar tüketicileri online alışverişe iten en önemli unsurlar olmakla birlikte, zaman içerisinde benzer alışveriş ortamlarının sayısının artması ve zorlu rekabet ortamında değişen tüketici beklentilerini karşılamak için farklı kampanya ve pazarlama tekniklerinin gerekmesi, online alışveriş sitelerinin de kendi içlerinde yeniliğe gitmeleri ihtiyacını doğurmuştur.

Özel alışveriş siteleri bu farklılaşmanın ve yenilik gereksiniminin bir ürünüdür. Sadece üyelere özel olarak çalışan ve dünyaca marka bilinirliği yüksek ürünleri birkaç gün ya da saatle sınırlı olarak büyük indirimlerle kampanyalar halinde tüketicilere sunan özel alışveriş siteleri, online alışverişin gittikçe yaygınlaşan ve popüler bir koludur. Geçtiğimiz yıllarda ekonomik kriz, işsizlikte artış ve gelir düzeyindeki düşüşle birlikte hemen hemen tüm sektörlerin bu durumdan olumsuz olarak etkilenmelerine rağmen özel alışveriş siteleri bunu bir avantaja çevirmiştir⁹⁸. Bunda özel alışveriş sitelerinin en önemli getirisi olan fiyat uygunluğu etkili olmuştur. Çünkü özel alışveriş sitelerinin temelinde bulunan kısa süreli kampanya oluşturma stratejisi, gelir düzeyi daralan ancak bununla birlikte

⁹⁸ Zeynep Kalkavan, "Private Shopping Clubs: A New Way of Shopping", *Today's Zaman*, 25 Nisan 2010, <http://www.todayszaman.com/news-208411-private-shopping-clubs-a-new-way-of-shopping.html> (20 Mart 2013).

marka ve kaliteli ürünler kullanmayı arzulayan tüketicilerin kriz döneminde kampanyaları daha sık takip eder hale gelmeleriyle birlikte kulüpler için bir avantaja dönüşmüştür⁹⁹.

Özel alışveriş sitelerinin çekiciliği marka, moda ve indirim kelimelerini aynı strateji içerisinde bir araya getirmesinden gelmektedir. Lüks giyim markalarının küresel pazarda tanıtıma ihtiyaç duymaksızın tüm tüketici kitlesine hitap edebilir durumda oluşu marka çekiciliği yaratmaktadır. Bilinirliği ve güvenilirliği yüksek markaların bu özellikleri, özel alışveriş sitelerine transfer olmaktadır. Benzer biçimde moda olanı takip edebilme imkanı, özel alışveriş sitesi üyelerinin aradığı bir başka özelliktir. Moda ve lüks giyim alışverişi bilişsel bir tatmin yaratmaktan öte, duygusal düzeyde bir tatmin yaratmaktadır ve markayla indirim yan yana geldiğinde tüketici için önemli bir çekici unsura dönüşmektedir. Bununla birlikte özel alışveriş sitelerindeki ucuzluk sadece üyelere özel görünüp genel kitleye açık olmadığı için müşterilerin gözünde marka değerini düşürmemekte, aksine markalar da bu şekilde markanın bilinirliğinin yayılması, mesajlarının iletilmesi ve ellerinde kalan sezon sonu ürünlerin hızlı ve kolay biçimde eritilmesi imkanını yakalamaktadır¹⁰⁰. Aynı zamanda özel alışveriş siteleri markalar için, hangi ürünlerin sattığının anlaşılabilmesine yönelik bir pazarlama araştırmasına da imkan vermektedir¹⁰¹.

Özel alışveriş sitelerinde üyelik türleri farklı gruplara ayrılmaktadır. Örneğin bazı kulüpler sadece referans üzerine üye almaktadır ve tüketici üye olabilmek için bir yakınının tavsiyesine ihtiyaç duymaktadır. Bazı diğer sitelerde tüketiciye kayıt olarak üyelik başvurusu yapma seçeneği verilerek bir bekleme süresine girmesi beklenmekte, bazı sitelerde ise kayıt formunu doldurmak üye olmak için yeterli sayılmaktadır. Bazı sitelerde üyeler arasında da bir hiyerarşi söz konusudur. Örneğin sadece belli bir ücret karşılığında üyeliğini bir üst seviyeye çıkaran üyelere özel kampanyalar düzenlenebilmekte, ya da bu üyelere sınırlı

⁹⁹ Cate T. Corcoran, "Private Sales Surge on the Web", *WWD*, 11 Ağustos 2009, <http://www.wwd.com/business-news/business-features/private-sales-burge-on-the-web-2234933?page=2> (20 Mart 2013).

¹⁰⁰ *Private Shopping Club "Club Venit" Attracts 2 Billion Won Investment*, 2012, <http://besuccess.com/eng/2012/01/private-shopping-club-club-venit-attracts-2-billion-won-investment/> (15 Mart 2013).

¹⁰¹ Mary Watkins, "Ebay Buys Into Online Private Shopping Club", *Tech Hub*, 20 Aralık 2010, <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/2e0785a0-0c39-11e0-b1a3-00144feabdc0.html#axzz1DHb77NdY> (21 Mart 2013).

stoktan oluşan kampanyalara diğer üyelerden daha önce yararlanma hakkı verilebilmektedir¹⁰².

¹⁰² Isabel Isidro, "Private Shopping Clubs: A Different Way of Shopping on the Web", *PowerHomeBiz*, 30 Mart 2010, <http://www.powerhomebiz.com/blog/2010/03/private-shopping-clubs-a-different-way-of-selling-on-the-web/> (22 Mart 2013).

3. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN YAYILMASI

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve evlerde kişisel bilgisayarların kullanımı, kaçınılmaz olarak internete ulaşımın daha kolay ve yaygın hal gelmesini sağlamıştır. Bilgiye ulaşmak, oyun oynamak, müzik dinlemek, kitap okumak, günlük haberleri takip etmek ya da sosyal ağlarındaki kişilerle haberleşmek için interneti kullanan bireyler, e-ticaretin ortaya çıkışıyla giderek çeşitlenen biçimlerde parasal aktivitelerle ilgili de internet üzerinden işlem yapabilir hale gelmiştir.

Ancak Rogers'ın modelinde görüldüğü gibi yayılma hızlı ve doğrudan gerçekleşen bir süreç değildir. Özel alışveriş sitelerinin tüketiciler tarafından benimsenmesi ve tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik geliştirdiği davranış üzerinde de pek çok unsur etkili olmaktadır. Bunların bir kısmı, örneğin tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, sosyal statüsü olmak üzere demografik özellikler ya da sosyal normlar, değerler inançlar vb. unsurları içeren kültürel öğeler olmak üzere tüketici kaynaklıdır. Bir kısım unsur ise alışveriş sitesinin, satıcı firmanın, ürün/hizmetin ya da online alışveriş sürecinin sahip olduğu özellikler(fiyat, güvenlik, teklifler vb.) olmak üzere işletme kaynaklı olabilmektedir. Aynı zamanda ürün/hizmet ve sürece yönelik özelliklerin ağlar arası bireyden bireye tavsiye edilmesi üzerine kurulu ağızdan ağıza pazarlama gibi iletişim şekillerinin de tüketici davranışının şekillenmesinde etkili olduğu gözlenmektedir.

Özel alışveriş siteleri, başlı başına bir yenilik olan internet üzerinde, yine bir yenilik olan online alışverişin yeni bir türüdür. Yapılan araştırmalar, bir ürün/hizmet kategorisini yoğun biçimde deneyimleyip benimseyenlerin, o ürün veya hizmetle ilgili olan ve önceki deneyimlerini aktarabilecekleri yenilikleri daha kolay ve gönüllü olarak benimsediklerini göstermektedir¹⁰³. Bu durum, söz konusu kullanıcıların benzer yenilikleri benimsemeleri durumunda sonuçların ne olacağını kestirebilme yetisi veya bilgi yapısını kazanmalarının doğal bir sonucudur. Bu yaklaşımdan hareketle özel alışveriş sitelerini benimseyen yenilikçi ve erken kabullenicilerin bir dereceye kadar, hali hazırda yoğun internet kullanıcıları ve online alışverişi, hatta onun öncesinde e-ticareti deneyimlemiş

¹⁰³ Alka Varma Citrin ve Diğerleri, "Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 100, No. 7, (Temmuz 2000), s.295.

kimseler olması olasılığı güçlenmektedir. Bu sebeple özel alışveriş sitelerinin yayılmasından önce internet ve internetin bir ticaret portalı olarak kullanılmasının yayılma sürecinin gözden geçirilmesi gerekmektedir.

3.1 E-Ticaret ve Online Alışveriş

İnternetin icadı, günlük hayatta yaptığımız her türlü fiziksel aktivitenin sanal bir ortamda gerçekleştirilmesine olanak verirken, ticaret de bu aktivitelerden biri olmuştur. Ticaret, en basit ve bilinen haliyle mal ve hizmetin alımı veya satımı eylemidir. Elektronik ticaret(e-commerce) ise, her türlü alım satım işlerinin ve para transferlerinin internet ve bilgisayar ağları ya da televizyon, telefon gibi elektronik platformlarda gerçekleştirildiği bir ticaret türüne işaret etmektedir. OECD e-ticareti en kapsamlı şekliyle "Ürün veya hizmetlerin firmalar, evler, bireyler, hükümetler, veya diğer kamusal ya da özel kuruluşlar tarafından bilgisayar altyapılı ağlar üzerinden alımı veya satımı" olarak tanımlamıştır¹⁰⁴. E-ticaret uygulamaları ortaya çıkış itibarıyla 1979 yılına kadar geri giderken, internetin ve www(world wide web) uzantılı web adreslerinin bir elektronik ticaret platformu olarak kullanılması 90'lı yılların başlarında gerçekleşmiştir. Bir online kitap mağazası olarak ticari hayata başlayan Amazon.com'un 1995 yılında yaşadığı başarı, peşi sıra ".com" uzantılı alışveriş sitelerinin ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Amazon.com, bugün dünyanın en büyük alışveriş sitesi olarak kabul edilmektedir¹⁰⁵ ve Alexa verilerine göre en çok tıklanan 9. sitedir¹⁰⁶. Amazon gibi web tabanlı sitelerde(B2C) ürün ve hizmet satılması e-ticaretin online alışveriş denilen kısmına dahildir.

Günümüzde elektronik ticaret, para transferinin süreç içerisinde en az bir noktada web üzerinden gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Karakteristik özellikleri açısından e-ticaret farklı gruplara ayrılmıştır. Örneğin B2B(business to business) işletmeler arası e-ticaret anlamına gelirken, B2C(business to consumers) işletme ve müşteri arasındaki ticareti tanımlamaktadır. Bu tarz bir iş yapısı web siteleri üzerinden ürün ve hizmet satmayı tarif etmektedir. C2C(consumer to consumers) şeklindeki müşteriler arasında yapılan ticaret, açık artırma sitelerinde bir tüketicinin elindeki malı bir başka tüketiciye satması gibi

¹⁰⁴ OECD, "Measuring the Information Economy", 2002, <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/1835738.pdf> (23 Mart 2013), s.89.

¹⁰⁵ Top 500 List – Internet Retailer, 2013, <http://www.internetretailer.com/top500/list/> (1.4.2013).

¹⁰⁶ Top Sites, 2013, <http://www.alexa.com/topsites> (1.4.2013).

bir faaliyetken; C2B(consumer to business) ters açık artırma şeklinde tanımlanan ve tüketicilerin işletmeler için bir değer yaratarak fikir veya ürün/hizmet hakkında incelemelerini satması(örneğin blog yazarları), ya da işletmenin ürünlerinin satmasına yardımcı olarak para kazanmasına yönelik bir ticaret türüdür.

E-ticaret uygulamaları dünya genelinde son yıllarda hızlı ve istikrarlı bir büyüme göstermektedir. 2012 ölçümlerine göre B2C şekilli toplam e-ticaret hacminde Asya-Pasifik ülkeleri Kuzey Amerika'yı geçmiş ve dünya çapında e-ticaret, %21'lik bir artış göstererek 1 trilyon Amerikan Doları'na ulaşmıştır. ABD, Çin, İngiltere, Japonya ve Almanya e-ticaret sıralamasında ilk beşte yer alan ülkelerdir¹⁰⁷.

Türkiye'de e-ticaret ancak 2000'li yıllarda gelişme göstermiştir. Bunda rekabet şartlarının zorlaşmasıyla firmaların online mecraya girmelerinin zaruri hale gelmesi ve teknolojik altyapının gelişmesiyle tüketicilerin internete daha kolay ulaşabilmeleri etkili olmuştur. Özellikle internet kullanımının yayılması, alışveriş gibi diğer online yeniliklerin yayılmasında etkili olmuştur. 1998 yılında *amazon.com*'a benzer biçimde sadece web üzerinde faaliyet göstermek üzere kurulan *hepsiburada.com* ve aynı şekilde birçok kategorideki ürünü tedarik zinciri yönetimiyle tüketicilere ulaştırmak üzere online mağaza olarak kurulan *weblebi.com*, Türkiye'deki ilk alışveriş sitelerine örnektir.

3.2 Özel Alışveriş Sitelerinin Ortaya Çıkış Süreci

Tüketicilerin sürekli değişip gelişen ihtiyaçları, pazardaki rekabet, teknolojinin her geçen gün yenilenmesi ve sosyal yaşamla birlikte durmadan değişen trendler, alışverişin de online ortamda farklı ihtiyaçlara cevap verir nitelikte değişik biçimlerde ortaya çıkması sonucunu beraberinde getirmiştir. Evlerinden çıkmadan bankacılık işlemlerini yerine getiren, sosyal aktiviteleri ve çeşitli etkinlikleri için rezervasyon yaptıran, yolculuk biletlerini ayırtan, istediği ürüne dünyanın neresinde olursa olsun 7/24 ulaşma imkanı bulan tüketiciler bu yeni mecranın getirdiği avantajlardan faydalanırken, işletmeler de yeni pazarlama yöntemleri üretmek ya da mevcut taktikleri online ortama uyarlamak için büyük

¹⁰⁷ *Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion For First Time in 2012, 2013*, <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649> (23 Mart 2013).

çaba sarf etmektedir. Dolayısıyla bu hızlı ve dinamik yapı, alışveriş davranışını durmadan yeniden biçimlendirmektedir. Sanal web mağazalarında dolaşarak bir ürünün seçilmesi ve kredi kartıyla ödeme yapması sonrasında ürünün tüketiciye kargolanması artık klasikleşen bir online alışveriş türüdür. Tüketiciden tüketiciye diye tabir edilen C2C e-ticaret şekli, açık artırma sitelerinin ortaya çıkmasıyla yaygın olarak bilinir hale gelmiştir. Örneğin *e-bay*, ya da Türkiye’de *gittigidiyor* gibi siteler, firmanın sadece bir aracı olarak ismini e-ticaret işleminin(transaction) altına konumlandırması ve geriye kalan tüm ilişkinin bir tüketici ile bir başka tüketici arasında gerçekleşmesine olanak vermesi yöntemiyle çalışmaktadır. Burada söz konusu tüketici, bir işlemde satıcıyken, bir başka işlemde alıcı olabilmektedir. Bir başka online alışveriş şekli online sipariş siteleri üzerinden yürütülmektedir. Açık artırma sitelerine benzer biçimde burada da firma sadece bir isim markasıdır ve tüketiciyle doğrudan bir bağlantısı yoktur. Firmanın tek işlevi bağlantısı olduğu tüm fiziki mağazaları sanal ortamda tüketiciye sıralamak ve bu mağazalardan tercih yaptığı bir tanesinden istediği ürünü müşteriye ulaştırması için mağazayı haberdar etmektir. Sipariş siteleri, internet alışverişinin ortaya çıktığı ilk yıllarda oldukça yaygın olan, tüketicinin yaptığı arama sonucunda kendisine aramayla ilgili ürünleri ve mağazaları sıralayan elektronik alışveriş ajanlarının günümüzde değişime uğramış halidir¹⁰⁸. Türkiye’de bu tarz sitelere örnek *yemeksepeti.com* veya *ciceksepeti.com* gösterilebilir. Özel alışveriş siteleri de son yıllarda giderek artan bir popüleriteye sahiptir. Genel tüketici kitlesine gruplandırılmış kampanyaların kısa süre içerisinde satılması işlemine dayalı bir iş kolu olarak ortaya çıkan bu siteler, zamanla odaklarını daha dar ve seçilmiş bir kitleye kaydırarak grup fırsat sitelerinden ayrı bir yenilik haline gelmiştir. Özel alışveriş sitelerinin kullanıcı kitlesi gizlidir ve kayıt olmadan da satışa ve hatta kapıda ödemeye imkan veren bazı online alışveriş sitelerinin aksine kulübe üye olmadan kampanyalardan yararlanmak mümkün değildir.

3.2.1. Özel Alışveriş Sitelerinin Algılanan Yenilik Özellikleri

Çevresel, kişisel veya yeniliğin kendisinden gelen çeşitli unsurlar tüketicinin algısını etkilemekte ve her yeniliğin özelliklerini farklı algılamasına sebep olmaktadır. Algılanan bu özellikler, yeniliğin benimsenme ve yayılma oranına da etki etmektedir. Algılanan özellikler göreceli avantaj, uyumluluk,

¹⁰⁸ Elaine Lawrence ve Diğerleri, **Internet Commerce: Digital Models For Business**, 3. Edition, Milton: John Wiley & Sons, 2003, s.96.

karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik olarak 5 gruba ayrılmaktadır. Rogers, bu özelliklerin yanı sıra yeniliğe yönelik karar verme biçimi (seçime bağlı, kolektif ya da otorite kararı), iletişim kanalları (kitle iletişimi ya da kişilerarası iletişim), sosyal sistemin doğası (normlar, inançlar vs.) ve değişim ajanının faaliyetleri gibi unsurların hep birlikte benimsenme oranını belirlediğini belirtmektedir¹⁰⁹.

Algısal özelliklerin gruplandırılmasındaki amaç, bir yeniliğin bir başka yenilikle kıyaslanmasının kolaylaştırılması ve gerekli olduğunda özellikleri birbirine yakın olan iki yenilikten birinin mevcut benimsenme oranı üzerinden diğerinin muhtemel benimsenme oranına yönelik tahminde bulunulabilmesinin mümkün kılınmasıdır. Özel alışveriş siteleri de bir yenilik olarak incelendiğinde algılanan özellikleri ve yenilik atıfları skalası şekillenmektedir.

3.2.1.1 Göreceli Avantaj

Rogers'ın sıraladığı yenilik özelliklerinden göreceli avantaj, bir yeniliğin yerini aldığı eski uygulama/ürün ve hizmete göre ne kadar yeni algılandığını açıklamaktadır. Tüketici yeniliği benimsemesi halinde ekonomik olarak, sosyal statü bakımından ya da başka bir yönden kendisine bir avantaj sağlayacağını düşünebilmektedir ve bu durum yeniliği benimsemesi oranına etki etmektedir.

Özel alışveriş sitelerinin bu kategoride hem ekonomik hem de sosyal olarak göreceli avantajları vardır. Bu kulüplerin çıkış süreci markayla indirim yan yana getirmek şeklinde gelişmiştir. Dolayısıyla tüketicilere vaat edilen ilk ve önemli değer, kaliteyle fiyat uygunluğunun birlikteliğidir. Özel alışveriş sitelerindeki ürünlere uygulanan indirimler, fiziksel mağazalara ve web tabanlı online alışveriş sitelerine kıyasla %30 ile %90 arasında değişen oranlarda üyelere sunulmaktadır. Bu indirimlerin ne kadar süreyle geçerli olacağı, hangi ürün kategorilerine ve hangi markalara uygulanacağı, ne oranda gerçekleşeceği ve hangi sıklıkta yapılacağı, markaların ve kulübün ortak kararı ile belirlenmektedir. Aynı zamanda kulübün genel imajı, üye profili, rekabet ve olası tüketici davranışı ile genel promosyon stratejisi ve pazarlama taktikleriyle uyumlu olmak zorundadır¹¹⁰. Bu yaklaşım sonucunda iki tarafın anlaşmasıyla birlikte tüketiciye diğer web sitelerinde ya da mağazalarda bulamayacağı bir fiyat avantajı

¹⁰⁹ Rogers, a.g.e., s.222.

¹¹⁰ Akalın, a.g.e., s.28.

sunulmaktadır. Özel alışveriş sitelerinin dünya genelinde ekonomik durgunluğun yaşandığı bir dönemde ortaya çıkıp gelişme göstermeleri, algılanan bu fiyat avantajının tüketiciler üzerinde olumlu etki yaptığını ve benimsenmesine katkıda bulunduğunu göstermektedir¹¹¹. Fiyat avantajı aynı zamanda özel alışveriş sitelerinin benimsenmesi durumunda gözlemlenebilir sonuçlarında ortaya çıkmakta, bu kulüplere üye olanları ve indirimden yararlananları gören diğer tüketiciler, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bunun yayılmasını sağlamaktadır.

Ancak kulüplerdeki avantajlardan yararlanabilmek için üye olmak yeterli değildir. E-mail ve sosyal medya kanalları üzerinden tüketiciye sürekli olarak yeni kampanyalar başlamadan önce haber verilmekte ve hızlı bir tempoda yeniden satın alma davranışı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte sitelerdeki kampanyalar daima iki-üç gün süren kısa sürelerde uygulandığı ve tüketicinin karar vermek ya da satın alma davranışı göstermek için acele etmesi gerektiğinden, üyelerin siteye de gınaşırı ve sık aralıklarla ziyarette bulunması gerekmektedir. Ayrıca siteye sık sık uğramak durumunda kalan ve site üzerinde daha fazla vakit harcayan kullanıcılar, satın alma davranışını daha fazla göstermektedirler¹¹².

Özel alışveriş sitelerini domine eden ürün grubu lüks giyim ürünleridir. Lüks giyim ürünlerinin ise sosyal statüyle yakın bir ilişkisi vardır, dolayısıyla yeniliklerin tüketiciler tarafından algılanan göreceli avantajlardan biri olan sosyal statü, özel alışveriş sitelerinde gözlenen bir artı değere dönüşmektedir. Rogers, tüketicilerin statü farkı yaratması sebebiyle yenilikleri daha gönüllü olarak benimsediklerinden bahsetmiştir. Buna göre sosyal prestij arayışında olan tüketiciler, yenilikçi ve erken benimseyici olmayı kabullenerek bir risk aldığını düşünmemekte ve bunun statü getireceği inancıyla yeniliği benimsemektedirler¹¹³. Bu durum moda yön veren erken benimseme davranışıyla benzeşmektedir. Bir modayı önceden takip edenler, sonradan benimseyen geç grupların eklenmesiyle modanın sosyal değerinin düştüğünü düşünerek kesinti uygulamakta, dolayısıyla moda sürekli olarak yenilenmek zorunda kalmaktadır. Özel alışveriş siteleri hem satılan ürün grubu bakımından,

¹¹¹ Corcoran, a.g.e., 2009.

¹¹² Shaun McQuitty ve Robin T. Peterson, "Selling Home Entertainment on the Internet: An Overview of A Dynamic Marketplace", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 3, (2000) s.244.

¹¹³ Rogers, a.g.e., s.230.

hem de pazardaki mevcut konumları itibarıyla hala tüketiciler için birer sosyal prestij kaynağıdır. Bu bakımdan örneğin günün fırsatı(deal of the day) ya da hızlı satış(flash sale) tarzı Groupon gibi sitelerden ayrı konumdadırlar. Günün fırsatı sitelerine online alışveriş pazarına girmeleri sonrasında üyelik alımı daha hızlı biçimde gerçekleşmiş ve üyeler için "özel" statüsünü yitirmişlerdir. Aynı şekilde ürün grupları gurmeden tatile, spor kulübü üyeliğinden giyime kadar geniş bir kategoriye yayılmıştır¹¹⁴. Ayrıca sitelerin kayıtlı üyelik gerektirmesine karşın belli bir ürün grubunda özelleşip marka değeri yaratamadığı ve kendilerini diğer sitelerden farklılaştırıpamadığı, bunun sonucunda da sitelerde promosyon veren üye iş yerlerinin de büyük kısmının siteye sadık kalmaksızın başka alternatiflere yöneldiği gözlenmiştir¹¹⁵. Özel alışveriş sitelerinde ise çıkışlarından bugüne dek farklı şekillerde olmakla birlikte sitelerin tamamı hala üyelik gerektirmektedir ve Rue La La gibi sistemin öncüsü firmalar dahil olmak üzere birçoğunda ilk birkaç yıl boyunca sadece davete dayalı üye kabul edilmiştir¹¹⁶. Dolayısıyla sitelerde hala privacy/gizlilik ön plandadır ve henüz geç benimseyenler sisteme tam anlamıyla dahil olmamış, böylelikle kulüpler fiyat ve statü avantajını yitirmemiştir. Ürün grubunun darlığı ve kampanyaların günün fırsatı sitelerinin aksine hem sitenin, hem de markaların genel stratejisiyle uyumlu olması da sitelerin seçkinlik özelliğini korumasını sağlamaktadır.

3.2.1.2 Uyumluluk

Uyumluluk yeniliklerin mevcut değerler, inanışlar, normlar, uygulamalar, geçmiş deneyimler ya da potansiyel benimseyicilerin ihtiyaçlarıyla ne kadar uyumlu olarak algılandığını belirleyen unsurdur¹¹⁷. Bir yenilik yerleşik sosyokültürel düzen, uygulama/fikir ve/veya tüketicinin ihtiyaçlarına uyumlu olmaması durumunda benimsenmesi gerçekleşmemektedir.

¹¹⁴ Deborah L. Cohen, "Virtual Tipping Point Leverages Group Deals", *Reuters.com*, 10 Haziran 2009, <http://www.reuters.com/article/2009/06/10/us-groupon-idUSTRE5592K720090610> (22 Mart 2013).

¹¹⁵ Utpal M. Dholakia, "How Business Fare With Daily Deals: A Multi-Site Analysis of Groupon, LivingSocial, OpenTable, Travelzoo and BuyWithMe Promotions", 2011, Rice University, Jones Graduate School of Business, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1863466 (23 Mart 2013).

¹¹⁶ Erin Griffith, "Flash Sales Are (Still) The Most Scalable E-Commerce Business Model", *Pandodaily.com*, 6 Şubat 2013, <http://pandodaily.com/2013/02/06/flash-sales-is-still-the-most-scalable-e-commerce-business-model/> (23 Mart 2013).

¹¹⁷ Rogers, a.g.e., s.240.

Özel alışveriş sitelerinin bir yenilik olarak sosyokültürel açıdan uyumsuzluk ihtimali öncelikle internetle olan ilişkisinden ileri gelmektedir. Özel alışveriş sitelerinin internet teknolojisi üzerinde var olması sebebiyle, herhangi bir inanış veya yaşayış şekli sebebiyle internetin kullanımının benimsenmemiş olması, dolaylı olarak özel alışveriş siteleri gibi internete bağımlı yeniliklerin yayılmasına engel olabilmektedir. Bununla birlikte internet kullanımının 2012 yılında dünya genelindeki kullanıcı sayısının 2.5 milyara ulaşmış olması ve her geçen gün büyük bir hızla artış göstermesi, bu olasılığın giderek azaldığına işaret etmektedir¹¹⁸. Öte yandan özel alışveriş sitelerinin bir önceki yenilikle ya da mevcut uygulamalarla ve sosyal aktivitelerle uyuşmaması durumu olasıdır. Burada benimsenmenin önündeki ilk engel, tüketicinin geleneksel mağaza alışverişinden vazgeçmek istememesidir. Forsythe, tüketici davranışını açıklarken 6 risk faktöründen bahsetmiştir ve bunlardan biri ürün performansına yönelik risktir. Buna göre performans riskini yüksek olarak algılayan tüketici ürünü görme, koklama, hissetme ya da deneme konusunda sınırlı bir deneyim şansı olduğu için online alışverişten kaçınmaktadır¹¹⁹. Özel alışveriş sitelerinde diğer online alışveriş sitelerinde olduğu gibi ürünü test etme şansı hemen hemen hiç yoktur. Dolayısıyla bu sınırlılık, tüketicilerin risk algısına göre değişen oranlarda benimsenmeyi etkilemektedir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma, internetten alışveriş yapmaktan çekinen tüketicilerin, kredi kartı bilgilerini vermekten sonra gördükleri en büyük dezavantajın ürünü deneme fırsatı bulamamaları olduğunu göstermektedir¹²⁰.

Özel alışveriş sitelerinin ana kategorisi olan giyim sektörü ve lüks tüketim ürünleri alışverişi, tüketicinin gösterdiği sosyal kaygı belirtileri açısından online manav alışverişine yönelik algılanan risklerle benzerlik göstermektedir. Manav ürünlerinin online olarak satılmasının önündeki en büyük engel, ürünlerin tazeliğinin duyu organlarıyla anlaşılması büyük bir gereklilikken bunun online olarak yapılmasının mümkün olmayışıdır. Bunun dışında online alışverişin bazı ülkelerde yüksek trende geçmesine rağmen¹²¹ geleneksel manav alışverişi, bazı kültürlerde aile bireylerini bir araya getiren bir sosyal aktivite olması sebebiyle

¹¹⁸ *Internet Users In the World*, 2012, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (22 Mart 2013).

¹¹⁹ Forsythe, a.g.e., s.869.

¹²⁰ Lester, Forman ve Loyd, a.g.e., s.132.

¹²¹ Nielsen, *How Digital Influences How We Shop Around The World*, 2012, <http://es.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalDigitalShoppingReportAugust2012.pdf> (17 Mart 2013).

hala tercih edilmektedir¹²². Geleneksel mağazalardan giyim alışverişindeyse bir arkadaş ya da aile bireyinin tüketiciye refakat etmesi ve ikinci bir görüş bildirmesi, tüketicinin satın alma kararı verirken buna ihtiyaç duyması yaygın bir durumdur¹²³. Benzer şekilde tüketiciler mağaza alışverişi sırasında başka insanlarla iletişim kurmaya da gereksinim duyabilmektedir. Online alışveriş sırasındaysa bu ihtimal ortadan kalkarak gerçek yaşamla etkileşim azalmakta ve daha az sosyal bir yaşam şekli ortaya çıkmaktadır. Sonuçta online alışverişin gerçek hayattaki aktiviteleri ikame etmekte yetersiz kalması sebebiyle sosyal izolasyon riski, benimsenme oranına olumsuz etki etmektedir¹²⁴.

3.2.1.3 Karmaşıklık

Yeniliklerin anlaşılması ve kullanılmasının ne kadar kolay olduğu benimsenme oranına etki eden üçüncü unsurdur. Teknolojik yenilikler zaman zaman değişen oranlarda kullanıcıların yeni bilgi ve beceriler edinmesini gerektirebilmektedir. Bu gibi durumlarda tüketici, adaptasyon sürecine zaman ya da çaba harcamak istemediği için yeniliği benimsemekten kaçınabilmektedir.

Özel alışveriş siteleri herhangi bir online alışveriş sitesinden daha karmaşık değildir. Bununla birlikte online mağazalarla aralarında bazı kullanım farkları bulunmaktadır. Örneğin özel alışveriş sitelerindeki kampanyalar üye olana ya da üye olursa dahi siteye giriş yapılana dek görülür durumda değildir. Online mağazalarda ise böyle bir sınırlama yoktur. Dolayısıyla ilk kez bir özel alışveriş sitesine giriş yapan kullanıcının bir alışma sürecine ihtiyaç duyması mümkündür. Özellikle sadece referans üzerine üye kabul ettiği için anasayfada üye kayıt linki bulundurmayan sitelere uğrayan potansiyel tüketicilerinin kafa karışıklığı yaşaması riski vardır. Benzer biçimde özel alışveriş sitelerinin içeriğine arama motorlarından ulaşılamadığı gibi, kampanyalar zaman sınırlamalı olduğu için üyenin istediği ürünleri sepetine atıp günlerce bekleme şansı yoktur. Böyle bir durumda online mağazaların aksine ürün tüketicinin sepetinden çıkarılmakta ya da fiyatı yükselmektedir. Bunun dışında özel kulüplerin online mağazalardan fazla

¹²² M. Bourlakis, S. Papagiannidis ve Helen Fox, "E-Consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of an Evolving Revolution, **International Research of E-Business Research**, Vol. 4, No. 3, (Temmuz-Eylül 2008), s.71.

¹²³ *Family and Friends Still Most Trusted for Shopping Decisions*, <http://www.marketingcharts.com/wp/television/family-and-friends-still-most-trusted-for-shopping-decisions-26423/> (22 Mart 2013).

¹²⁴ Matthew S. Eastin, "Diffusion of E-Commerce: An Analysis of the Adoption of Four E-Commerce Activities", **Telematics and Informatics**, No. 19, (2002), s.263.

bir farkı yoktur ve online alışveriş deneyimi bulunan tüketiciler için özel alışveriş sitelerinin karmaşıklık düzeyi oldukça düşüktür.

Ancak genel olarak online alışverişini deneyimlememiş tüketiciler için özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak da aynı düzeyde karmaşık algılanmaktadır. Tüketicinin kredi kartını siteye nasıl ekleyeceğini, nasıl sipariş oluşturacağını(check-out process), bir sorunla karşılaşması durumunda nasıl bir yol izleyeceğini, kiminle muhatap olacağını, teslimatın nasıl ve ne şekilde gerçekleşeceğini bilmemesi, alışverişten kaçınmasına yol açmaktadır. Bu gibi durumlarda online tüketici olmayan grubun deneyim kazanarak güvenini sağlamak için site üzerinde sipariş denemesi uygulaması bulundurulmalı ve "Online Alışverişte Yeni misiniz? Buraya tıklayın" benzeri yardımcı linkler ekleyerek gerçek bir sipariş yükümlülüğü altına girmeksizin deneme yapmalarına imkan verilmelidir¹²⁵.

3.2.1.4 Denenebilirlik

Tüketiciler için satın almayı düşündükleri ürünleri görmek, koklamak, hissetmek ve inceleme fırsatı bulmak çok önemlidir. Bunun en önemli sebebiyse insanların finansal riskten korkmalarıdır. Erken ya da geç benimseyici olmalarının bir önemi olmadan, tüm tüketiciler eğer imkanları varsa finansal risk almaktan kaçınmayı gözetmektedirler. Dolayısıyla satın almadan önce ürünleri inceleyip kullanma fırsatı bulmak, benimsenme oranına olumlu etki etmektedir. Firmalar da bunun bilincinde olarak tüketicilere ürünleri çeşitli şekillerde deneyimleme imkanı sunmaktadırlar. Örneğin teknoloji mağazalarında elektronik ürünlerin mağazayı ziyaret eden potansiyel alıcılar tarafından denenmesi için örnek ürünler yerleştirilmektedir. Teşhir ürünü olarak kabul edilen bu ürünleri dileyen tüketiciler açıp kapatma, özelliklerini deneme, bir diğer anlamda "kurcalama" imkanına erişmektedir. Kozmetik mağazalarında parfüm, makyaj malzemesi gibi ürünler için birer "tester" bulunmakta ve müşterinin kokuyu dilediği gibi üzerine sıkıp test etmesi sağlanmakta, ya da bir uzman tarafından kendisine ücretsiz makyaj yapılmaktadır.

¹²⁵ Chad R. Allred, Scott M. Smith ve William R. Swinyard, "E-Shopping Lovers and Fearful Conservatives: A Market Segmentation Analysis, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 34, No. 4-5, (2006), s.329.

Yeniliklerde denenebilirlik, o yeniliği benimseyen erken gruplar için, geç benimseyenlerden daha önemlidir. Çünkü geç gruplar ağırları içerisinde kendilerine yenilikle ilgili referans verebilecek çok sayıda arkadaşına sahipken, yenilikçilerin kendilerine referans alabilecekleri öncü bir grupları ve benimsemek için deneme yapmaktan başka seçenekleri yoktur¹²⁶.

Özel alışveriş sitelerinde deneme imkanı oldukça yüksektir. Kulüpler sıklıkla üyelere indirim çekleri ve ücretsiz kargo için online kodlar yollayarak alışverişe davet etmektedir. Çoğu özel alışveriş sitesi, sisteme üye olup ilk kez giriş yapan kullanıcılara "hoş geldiniz" hediyesi olarak indirim kuponu vermekte, bazı siteler aynı zamanda mesajlarının ağızdan ağıza pazarlanmasını da sağlamak amacıyla müşterilere her yeni bir kişiye tavsiyede buldukları veya siteye girmelerini sağladıklarında yeni bir kupon daha vermekte, yahut indirim oranını artırmaktadır. Bazı online alışveriş siteleri ve özel alışveriş kulüplerinde paralı üyelik sistemi mevcuttur. Bu tarz bir üyelik satın alındığında kampanyalara daha erken erişim ve özel indirimler sunulmaktadır. Paralı üyelik sisteminin bulunduğu kulüpler, bilgisayar yazılım ürünlerindeki benzer bir strateji uygulamaktadırlar. Bu sistemde tüketicilere kısa bir süreliğine paralı üyeliği ücretsiz olarak denemeleri imkanı verilmektedir. Örneğin dünyanın en büyük online alışveriş sitesi amazon.com, tüketicilere sunduğu ücretsiz kargo, ücretsiz dijital film, kitap ve müzik servisini içeren "prime" üyelik sistemini denemeleri için tüketicilere 1 aylık ücretsiz yararlanma hakkı vermektedir¹²⁷.

3.2.1.5 Gözlemlenebilirlik

Yeniliklerin kullanımları sonucunda ortaya çıkan farklar başkaları tarafından ne kadar görülebilir ise, yayılmaları da o kadar hızlı olmaktadır. Buna yeniliklerin gözlemlenebilirlik derecesi denir. Benimseyici gruplar genel olarak birbirini referans aldıklarından, yenilikleri kendileri benimsemeden önce başkalarının kullanmasını ve sonucunda ne gibi bir fayda sağladıklarını ya da zarara uğradıklarını görmeyi tercih etmektedirler. Aynı şekilde ürün ve hizmeti kullanan tüketiciler, deneyimlerini ve benimsemenin sonuçlarını ağlarındaki bireylerle paylaşma gereği duymaktadır. Bu paylaşımlar ve gözlemler, bir ağızdan

¹²⁶ Rogers, a.g.e., s.258.

¹²⁷ Amazon Prime,

http://www.amazon.com/gp/prime/signup/videos/ref=gno_joinprmlgo_combined (25 Mart 2013).

ağıza pazarlamanın gerçekleşmesine sebep olmakta ve deneyimler hızla gruplar arasında yayılmaktadır.

Özel alışveriş siteleri baz alındığında, bu kulüplere üye olan kullanıcılar, başka siteler ve mağazalarda daha yüksek fiyattan satılan markalı ürünlere indirimli fiyattan sahip olduklarında ilk olarak bunu arkadaş çevrelerine iletmektedirler. Bu şekilde gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu olmasının üç temel sebebi vardır: Birincisi referans kaynağının ağızda kulüplere henüz üye olmamış grupların, yani uzmanlık seviyesi düşük, katılım dereceleri ise yüksek bireylerin bulunması, ağızdan ağıza pazarlamanın güvenilirliğini artırmaktadır. Dolayısıyla bireyler daha istekli olarak mesajı kendi ağlarındaki bireylere yaymaktadırlar. İkinci olarak ağızdan ağıza pazarlamanın arkadaş çevresinde başlamış olması, yani bireylerin birbirini tanıyor olması, kaynağın güvenilirliğini artırmaktadır. Son olarak da gözlemlenen faydanın özellikle fiyat düşüklüğü olması ve güçlü bilinirlik düzeyindeki markalarla yan yana anılması, yani finansal riski ve belirsizliği azaltması, yayılmanın oranına olumlu etki etmektedir¹²⁸.

Özel alışveriş sitelerinin yenilik olarak online bir sistem olması, gözlem ve deneyimlerin de ağızdan ağıza pazarlanırken genel olarak online platformların(forum, blog, vlog vb.) kullanılması sonucunu doğurmaktadır.

3.3 Online Alışverişe Yönelik Tüketici Davranışı

Online tüketici davranışı ya da online satın alma davranışı, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparkenki psikolojik durumlarını tanımlayan bir kavramdır¹²⁹. Bu kavram, e-ticaretin ve online alışverişin son yıllarda giderek yaygın hale gelmesi ve hem işletmelerin hem de araştırmacıların satın alma davranışında bulunma potansiyeli olan ve olmayan grupları ayırmak gibi çok temel bir ihtiyaç duyması sebebiyle ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin mağaza şubelerine gitmek yerine internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmelerine etki eden çeşitli unsurlar vardır. Fiyat, kolaylık, güven, bulunurluk, seçenekler, ürün kıyaslama, daha az çaba sarf etme, dilediği zaman alışveriş yapabilme

¹²⁸ Yi-Wen Fan ve Yi-Feng Miao, "Effect of Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences", **International Journal of Electronic Business Management**, Vol. 10, No. 3, (2012), s.176.

¹²⁹ B. B. Singla ve Pawan Kumar, "E-Shopping: A Paradigm Shift In Buying Behavior", **Ijcrime**, Vol. 1, No. 2, (Şubat 2011), s.175.

şansı, büyük indirim ve teklifler, güvenlik vb. sebepler tüketicilerin karar sürecinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda online alışverişte sınır engeli ortadan kalkmakta ve okyanus ötesindeki ülkelerden dahi alışveriş yapabilmek mümkün hale gelmektedir. Kusurlu ya da hatalı olması veya başka bir sebeple memnun kalınmayan ürünün geri yollanabilir oluşu, ayrıca bazı alışveriş sitelerinde ürün teslimatı sırasında kapıda ödeme yapmaya imkan vermesi, tüketicilerin internet üzerinden alışverişe karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine olanak vermektedir¹³⁰.

Online tüketici davranışına yönelik üç temel teori yaygın olarak kabul görmüştür. Bunlardan ilki Nedenli Eylem Teorisi(Theory of Reasoned Action-TRA)'dir. Fishbein ve Azjen'in ortaya koyduğu bu teoriye göre davranış denilen ve bireyin sonuç olarak ortaya koyduğu gözle görülür eylem, kişinin davranışı yapmaya ne kadar gönüllü ve çaba sarf etmeye hazır olduğunu ifade eden davranışsal niyet, davranışı gerçekleştirme halinde kazanç ve kayıplarını değerlendirerek davranışa yönelik takındığı tutum, ve çevresinde referans olarak gördüğü bireylerin görüşlerine ne kadar değer verdiğiyle ilintili olan sübjektif normlardan etkilenmektedir¹³¹. Davranışsal niyet genelde davranışa yönelik olumlu etki ederken, tutum olumlu, olumsuz ya da nötr olabilmektedir. Sübjektif normlar ise davranışın ortaya çıkmasını engelleyen olumsuz bir etkiye sahiptir.

Planlı Davranış Teorisi(Theory of Planned Behavior-TPB), davranışın tamamıyla kişinin motivasyonuna bağlı olarak geliştiğini öne süren Nedenli Eylem Teorisi'ne, algılanan davranış kontrolü unsurunun eklenmesiyle ortaya atılmış bir geliştirilmiş teoridir. Bu teoriye göre bireyin davranışı, kendi kontrolünde olmayan fırsatlar, erişilebilirlik ve kaynaklar gibi unsurların durumuna bağlı olarak ortaya çıkmaktadır ve bireyin davranışı gerçekleştirmeyi ne kadar zor ve kolay bulduğuna yönelik algısıyla bir paralellik göstermektedir¹³². Örneğin online platformda birey internetten alışveriş yapmayı istese dahi bir network ağının olmaması davranışın gerçekleşmesine engel olabilmektedir. Ya da kendisini ve bilgi düzeyini bu iş için yeterli, alışverişini ise kolay olarak algılaması sayesinde davranışı gerçekleştirebilmektedir.

¹³⁰ Single ve Kumar, a.g.e., s.176.

¹³¹ Xinyu Cao, "The Intended And Actual Adoption of Online Purchasing: A Brief Review of Recent Literature", 2007, University of California, Institute of Transportation Studies, <http://www.uctc.net/papers/743.pdf> (20 Mart 2013), s.3.

¹³² Cao, a.g.e., s.4.

Teknoloji Kabulleme Modeli(Technology Acceptance Model-TAM) de TRA'dan geliştirilmiş olup, sübjektif normları görmezden gelmekte, bunun yerine teknolojiye yönelik algılanan kullanışlılık ve kullanım kolaylığını devreye sokmaktadır¹³³. Rogers'ın yenilik özelliklerinde bahsettiği karmaşıklık düzeyi, TAM'daki kullanım kolaylığına karşılık gelmektedir. Buna göre tüketiciler bir yeniliği, örneğin özel alışveriş sitelerini kullanmayı ne kadar kolay bulurlarsa, site üzerinden alışveriş yapma olasılıkları o derece artmaktadır. Kullanışlılık ise göreceli avantaj ile benzerlik göstermektedir. Tüketici yeniliği benimsemesi durumunda ne gibi faydalar göreceğini, yani teknolojinin "ne işine yarayacağını" değerlendirmektedir.

Genel olarak online alışverişe yönelik tüketici davranışını etkileyen kategoriler aşağıda sıralanmıştır.

Kolaylık: Online alışveriş ve tüketicileri internet üzerinden alışverişe iten sebepler incelendiğinde kolaylığın en önde gelen sebep olduğu görülmüştür¹³⁴. Online mağazalar sayesinde satıcılar, 24 saat satış yapma ve sınırlama olmaksızın herkese ulaşma imkanı bulurken aynı durum tüketiciler için de geçerlidir. Fiziki mağazalarda saatler boyu süren alışveriş süreleri, online mağazalarda çok daha kısa sürmektedir. Kolaylık ürün bazlı incelendiğinde tüketicilerin gözünde her ürün için aynı oranda öneme sahip olmadığı görülmektedir¹³⁵. Örneğin bir konser bileti ya da teknolojik ürün satın almak isteyen tüketiciler, bunu normalde zahmetli bir iş olarak görürken, internet üzerinden alışveriş sayesinde daha fazla bilgiye kolayca ulaştıkları ve zamandan tasarruf ettikleri için memnun kalmaktadır. Ancak aynı durumun giyim ve ayakkabı sektörü için geçerli olmadığı görülmekte ve tüketiciler bu tarz ürünleri online olarak satın almayı, mağazaya gidip satın almayı tercih edenlerle yaklaşık olarak aynı derecede kolay bulmaktadır. Eğlence faktörünün bu tarz ürünlerde kolaylık ve uygunluğa göre daha motive edici bir unsur olduğu dikkat çekmektedir. Ancak tek başına eğlence, tüketicileri online alışveriş yapmaya itecek kadar güçlü bir özellik değildir. Bazı araştırmacılar, tüketicileri tarayıcı ve

¹³³ Cao, a.g.e., s.5.

¹³⁴ Colleen Kehoe ve Diğerleri, "GVU's Tenth World Wide Web User Survey", 1999, Georgia Institute of Technology, http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-10/tenthreport.html (21 Mart 2013).

¹³⁵ Deborah H. Lester, Andrew M. Forman ve Dolly Loyd, "Internet Shopping and Buying Behavior of College Students", **Services Marketing Quarterly**, Vol. 27, No. 2, (Eylül 2008), s.133.

satın alıcı olarak iki kategoriye ayırmıştır¹³⁶. Buna göre eğlence arayışıyla alışveriş sitelerinde sörf yapanlar/tarayıcılar düşük düzeyde katılım göstermektedir. Satın alma davranışında bulunma potansiyelleri çok düşüktür ve kısa süre içerisinde web sitesini terk etmektedirler. Faydacı satın alıcılar ise hedefe yönelik hareket ettiklerinden satın alma olasılıkları daha yüksektir¹³⁷.

Güven ve Güvenlik: Güven ve güvenlik, online alışverişte hem tüketicilerin, hem de online alışverişten kaçınanların motivasyonlarını açıklayan önemli bir konudur. Online bağlamda güvenlik genel olarak, tüketicilerin online firmaların verdikleri sözleri tutacağına itimat etmesi, alışverişin gerekliliklerini yerine getirmesi anlamına gelip, risk, geçmiş deneyimler, hizmet kalitesi, gizlilik ve güvenliğin yanı sıra satıcının güvenilirliğiyle ilgili sorunları içermektedir¹³⁸. Yapılan araştırmalar güvenliğin internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin tercih sebebi olmasından çok, yapmayanların kaçınma sebebi olduğunu göstermektedir¹³⁹. Sandra Forsythe, tüketicilerin online alışverişte karşılaştıkları çekinceleri ve algıladıkları riskleri altı başlık altında toplamıştır¹⁴⁰. Ürünün performansından şüphe eden tüketiciler, beklentilerinin karşılanmaması riskinden çekinmektedir. Psikolojik risk, hayal kırıklığı yaşama ya da tüketicinin kişisel bilgilerinin açığa çıkmasından korkmayı ifade etmektedir. Sosyal riskten çekinenler, insanlardan ve satın alma deneyiminin yaşatacağı iletişim fırsatından mahrum kalmaktan korkarken; fiziksel riski göze almaktan çekinenler, ürüne dokunup koklayamamaktan kaçınmaktadır. Fiziksel risk kavramı bir başka konu olan ikame edebilirlikle de ilgilidir. İkame edebilirlik, fiziki mağazalardan alışveriş yaparken sahip olunan dokunma hissinin verdiği ayrıcalıklara online mağazada ne kadar sahip olunup olunmadığını, ya da başka özelliklerin(görseller, videolar, sanal turlar) bu ihtiyaçları giderip gidermediğini açıklayan bir kavramdır¹⁴¹. Buna göre doku, sertlik, sıcaklık ve ağırlık gibi özellikleri dokunularak anlaşılması

¹³⁶ Sandeep Singh Viridi ve Diğerleri, "Pragmatic Buyers or Browsers?: A Study of Online Buying Behavior", **Indian Management Studies Journal**, No. 11, (Kasım 2007), s.144.

¹³⁷ Surendra N. Singh ve Nikunj P. Dalal, "Web Home Pages as Advertisements", **Communications of the ACM**, Vol. 42, No. 8, (Ağustos 1999), s.93.

¹³⁸ Suna Akalın, "Determinants of Purchase Behavior Towards Private Shopping Websites: A Consumer-Based Model Incorporating Website Features, Consumer-Centric Indicators and Sales Promotions", (**Yayınlanmamış Master Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, 2011), s.48.

¹³⁹ Lester, Forman ve Loyd, a.g.e., s.136.

¹⁴⁰ Sandra M. Forsythe, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", **Journal of Business Research**, Vol. 56, No. 11, (Kasım 2003), s.869.

¹⁴¹ Charles Dennis, Chanaka Jayawardhena ve Eleni-konstantina Papamatthaiou, "Antecedents of Internet Shopping Intentions and The Moderating Effects of Substitutability", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 20, No. 4, (Eylül 2010), s.413.

gereken ürünleri satın alırken tüketiciler online mağazalarda daha az tatmin olmakta ve bu ihtiyaçları başka şekillerde karşılanamadığında satın alma davranışından uzaklaşmaktadır. Online alışverişin zaman ve kolaylık açısından riskli olduğunu düşünenler, web sitelerini nasıl tarayıp ödemeyi nasıl yapacaklarını bilememekten(know-how) ya da ürünün bir şekilde teslim edilemeyeceğinden, dolayısıyla vakit kaybetmekten korkmaktadır. Finansal risk ise tüketicilerin online alışverişteki bir problem ya da güvenlik açığı yüzünden para kaybetmekten korkmasıdır. Özellikle kredi kartı kullanımı sonunda kişisel bilgilerin çalınacağı korkusu, internetten alışveriş yapmayı reddeden grubun, online alışverişe yönelik genel risk algısının başında gelmektedir ve benimseyiciler için bir belirsizlik yaratmaktadır. Bu durumdan kaçınmak için online firmalar web siteleri üzerindeki iletişim bilgilerini doğru biçimde düzenlemeli, bilgi ve para transferinin işleyişi tüketicilere açıklanmalı, güvenlik sertifikaları(SSL gibi) belirtilmeli, ödeme yapmadan önce ürün teslimatı veya uzatılmış garanti süresi gibi seçenekler eklemelidir¹⁴². Böylece bütün bu riskler ve belirsizlik ortadan kaldırıldığında benimsenmenin gerçekleşmesi olasılığı artmaktadır.

Online alışverişin çeşitli şekillerinin mevcut olması, güvenlik konusunda değişken tüketici davranışı gözlenmesine yol açmaktadır. Tüketicilerin bazen genel olarak web tabanlı internet mağazalarından alışveriş yapmaya(B2C) yönelik bir çekinceleri olmamakla birlikte bir başka alışveriş yöntemini benimsemekten kaçındığı görülebilmektedir. Örneğin C2C şekilli açık artırma tipi alışveriş sitelerinde tüketiciler satıcının işlem geçmişini yetersiz bulduğu, ürünün fiyatının alabileceği maksimum riskten fazla olması, satıcının önceki tüketicilerden olumsuz geri bildirim almış olması, alıcının geçmiş online alışveriş deneyimlerinin olumsuz olması gibi unsurlar sebebiyle güven problemi yaşayarak alışveriş yapmaktan kaçınmaktadırlar¹⁴³.

Bazı araştırmacılar güvenlik konusuna farklı bir açıdan yaklaşarak, online tüketici kültürünü domine eden konfor ve güvenlik olmak üzere iki baskın unsur

¹⁴² Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann ve Frank Huber, "Segmenting Cyberspace: A Customer Typology for the Internet", **European Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 1/2, (Haziran 2007), ss.83-84.

¹⁴³ Bo Xu, Zhangxi Lin ve Bingjia Shao, "Factors Affecting Consumer Behaviors In Online Buy-It-Now Auctions", **Internet Research**, Vol. 20, No. 5, (2010), ss.513-516.

olduğunu öne sürmektedir¹⁴⁴. Buna göre fiziki mağazalara karşı konfor ve güvenlik avantajı sağladığını iddia eden online alışveriş siteleri, aslında evlerimizi referans göstermekte ve evlerimizin güvenliği ve konforunu kendilerine atfetmektedir. Yani aslında online alışveriş sitelerinin sahip olduğunu öne sürdüğü bu özellikler birer fanteziden ibarettir. Bir başka deyişle online mağazalar, en fazla evlerimizin olduğu kadar konforlu ya da güvenlidir. Bununla birlikte tüketici için konfor ve kolaylığın kaynağının bir önemi olmadığı için buna dikkat edilmemektedir.

Fiyat, İndirim ve Fırsatlar: Online alışveriş sitelerinin sunduğu fiyat avantajları, tüketicilerin satın alma davranışına etki etmektedir. Online mağazaların ilk kez ortaya çıktığı yıllarda firmalar, yenilikçileri kendilerine çekebilmek amacıyla ve online işlemlerin tüketicilerin gözünde finansal açıdan riskli görülmesi sebebiyle fiyatlarda fiziki mağazalara kıyasla indirimde gitmişlerdir. Günümüzde de online mağazaların fiziki şube bağımlılığını azaltması ve üreticilere masrafları kısma imkanı vermesi sayesinde online mağazalarda fiyatlar genel olarak daha düşüktür. Fiyat farkı, risk almayı sevmeyen geç gruplar için önemli bir unsurdur. Bununla birlikte online alışveriş yapmayı seven kişiler de online mağazaların yerel mağazalara göre daha iyi fırsatlar sunduğunu düşünmektedir¹⁴⁵.

Online alışveriş sitelerinde fırsatlar ve kampanyalar da daha etkilidir. Özel alışveriş siteleri dahil hemen hemen tüm alışveriş sitelerinde tüketicilerin kayıtlı birer üye olarak kaydının tutulması, firmalara tüketiciyi daha iyi tanıma fırsatı vermektedir. Böylece firmalar için tüketicinin satın alma geçmişi, siteye verdiği kişisel bilgiler ve site üzerinde ürün gezme tercihlerine dayanarak, her tüketicinin kişisel beğeni, ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre kampanya veya fırsat teklif etme imkanı ortaya çıkmaktadır. Sadakat pazarlama çalışmalarında sıkça kullanılan bu yöntem, satın alma oranına ve ağızdan ağıza pazarlamaya olumlu etki etmektedir.

Kültürel Farklılıklar: Kültürel yapı ve içinde bulunulan coğrafya, internet üzerinden alışverişe yönelik tutuma etki eden bir başka unsur olarak karşımıza

¹⁴⁴ Debra Ferreday, **Online Belongings: Fantasy, Affect and Web Communities**, Frankfurt: Peter Lang, 2009, s.141.

¹⁴⁵ Çağatan Taşkın ve Gül Gökay Emel, "Segmentation of Online Shoppers By Means of An Integrated Data Mining Approach: A Case Study", "**İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt. 10, Sayı. 3, (Temmuz 2008), s.84.

çıkmaktadır. Kùltürler ùlkeden ùlkeye değişiklik göstermektedir ve bir kùltürde hızla yayılıp kabul gören internet kullanımı ve online alışveriş, sosyal normlar ve değerlerin etkisiyle bir diğerinde aynı hızla ve oranda kabul görmeyebilmektedir. Hollensen, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen unsurları, tüketicilerin yaşam tarzları, referans grupları/aile, sosyal sınıf/demografik özellikleri ve kùltür/alt kùltür olmak üzere dörde ayırmıştır¹⁴⁶. Hollensen'a göre bir toplumdaki üyeler arasında nesiller boyu aktarılan inançlar, tutum ve davranış kalıplarından meydana gelen kùltür, bu dört unsur arasında en önemli yere sahip olanıdır. Beden dili, giyim kuşam, yeme içme ve yaşam stilleri, gözle görülmeyen kùltürel değerler ve normların birer yansımasıdır. Dolayısıyla işletmeler, bu işaretleri ve kùltürel farklılıkları gözetererek kùltür bazlı strateji geliştirmeli¹⁴⁷, iletişimin şekli, tarzı, içeriği ve teması buna göre ayarlanmalıdır¹⁴⁸. Özellikle e-ticaret sektöründe uluslar arası pazarda faaliyet gösteren firmalar, farklı kùltürlerdeki tüketicilerin güvenini kazanabilmek için farklı düzeyde gerekebilecek müşteri-işletme iletişimine dikkat etmelidir. Çünkü tamamen web tabanlı bir çevrede yürütölen e-ticarette yüz yüze iletişim imkanı sınırlı olabilmekte, bu da internetin ve sosyal ağların gücünü işletme için bir dezavantaja dönüştürebilmektedir¹⁴⁹.

Edward T. Hall da alıcının algısının kùltürden etkilendiğini belirtmiş ve yüksek bağlam/düşük bağlam modelini ortaya atmıştır. Buna göre düşük bağlamlı kùltürlerdeki bireyler, daha açık ve kelimelerle ifade edilen sözlü mesajlara itibar ederken, yüksek bağlamlı kùltürlerde birey, zaten sosyal ağlarından sahip olduğu bu tarz sözlü bilgiye ihtiyaç duymamakta, bağlamın bütünü mesajdan daha değerli olmaktadır¹⁵⁰.

Hofstede, güç mesafesi, bireycilik/toplumculuk, erillik/dişilik ve belirsizlikten kaçınma olarak sıraladığı kùltür boyutlarına göre toplumları sınıflandırmıştır¹⁵¹. Burada belirsizlikten kaçınma durumu yüksek oranda belirsizlikten kaçınma ve düşük oranda belirsizlikten kaçınma olarak

¹⁴⁶ Svend Hollensen, **Marketing Management: A Relationship Approach**, 2. Edition, Harlow: Pearson, 2010, s.117.

¹⁴⁷ Hollensen, a.g.e., s.120.

¹⁴⁸ William Darley ve Denise Luethge "Cross-cultural Communications and Promotion", Robert Rugimbana ve Sony Nwankwo (Ed.), **Cross Cultural Marketing** içinde (141-160), London: Thomson Learning, 2003, s.159.

¹⁴⁹ Masaaki Kotabe ve Kristiaan Helsen, **Global Marketing Management**, 5. Edition, Hoboken: Wiley, 2010, s.6.

¹⁵⁰ Edward T. Hall, **Beyond Culture**, New York: Anchor Books, 1976, s.101.

¹⁵¹ Geert Hofstede, **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations**, 2. Edition, Thousand Oakes: Sage Publications, 2001, s.29.

açıklanmıştır. Hofstede'ye göre yüksek oranda belirsizlikten kaçınma eğilimi gösteren kültürler daha duygusal ve kuralcıdır. Yeniliklerden hoşlanmayıp, yeni durumların yarattığı belirsizlikten kaçınmaktadırlar. Düşük oranda belirsizlikten kaçınma gösteren kültürler ise tam tersi özelliklere sahiptir ve yeni fikir ve düşüncelere daha pragmatik bir bakış açısıyla yaklaşım ve değişimi daha kolay kabullenmektedirler¹⁵². Hofstede'in tanımı, Rogers'ın benimseyici gruplarda gördüğü belirsizlikle mücadele etme ve risk alma eğilimiyle benzerlik taşımakta, aynı zamanda neden bazı kültürlerde yayılmaya çalışılan yeniliklerin başarısızlıkla sonuçlandığını daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır.

Nielsen'in 2010 yılında Asya Pasifik, Avrupa, Orta Doğu, Kuzey ve Güney Amerika'daki 55 ülke ve 27.000 kullanıcı ile gerçekleştirdiği araştırma, online alışverişte tüketici davranışını anlamaya yönelik önemli sonuçları ortaya koymakta ve pek çok araştırmacı tarafından tüketici davranışını etkilediği düşünülen unsurların, benimseme ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu kanısını desteklemektedir¹⁵³. Araştırmaya göre dünya genelinde en çok satın alınan ürünler kitap, kıyafet/ayakkabı ve uçak bileti/rezervasyondur. Amerikalıların yarısı sadece web üzerinde faaliyet gösteren firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederken, Orta Doğu ve Afrika ülkelerinde internet kullanım oranının düşüklüğüyle paralel olarak kullanıcıların yarısı internette alışveriş yapmamaktadır. Kanaat önderleri ve pazar kurtlarının fikirleri ve incelemeleri, özellikle teknoloji ürünleri satın almayı düşünen tüketicilerin %60'ına yakını etkilemekte ve tüketiciler uzman olarak gördükleri kişilerin ya da ürünleri kendilerinden önce benimsemiş arkadaş çevrelerinin fikirlerine önem vermektedir. Tüketicilerin kendi deneyimlerini yayarken, %60 oranında olumlu ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirecekleri, %40 oranında olumsuz pazarlamada bulunma olasılıkları olduğu görülmektedir.

3.3.1 Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Davranışı

Özel alışveriş sitelerinin tüketici profili, diğer online alışveriş sitelerindeki kullanıcılardan farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bu sitelere yönelik gösterilen davranış ve tüketicilerin siteye yönelik ihtiyaç ve beklentilerinde de farklılıklar gözlenmektedir. Bu farklılığın ortaya çıkmasındaki temel sebep, özel alışveriş

¹⁵² Hofstede, a.g.e., s.145.

¹⁵³ Nielsen, Global Trends in Online Shopping: A Nielsen Global Consumer Report, 2010, <http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf> (9 Şubat 2013).

sitelerinin ürün grubu olarak sadece lüks tüketim/giyim sektörüne odaklanmasıdır. Çünkü lüks giyim ürünleri tüketicisinin, özellikle online platformlarda alışveriş yapan grubun karakteristik özellikleri, diğer tüketicilerden farklıdır. Lüks giyim tüketicilerinin genel olarak sabit durmaması, yetkin olması, modadan anlaması, yüksek talep göstermesi, kullanıp atmaya meyilli olması, uygunluk arayışında olması, paradan çok zaman sıkıntısı olması, medya ve marka odaklı hareket etmesi, bireysel ve bağımsız olması, haberdar, bilgili ve eğitilmiş olması, finansal, sosyal ve çevresel olarak farkında olması, marka sadakatinin düşük ancak marka bağımlılığının yüksek olması ve sürekli meşgul olması gibi özellikleri mevcuttur¹⁵⁴. Ancak online tüketicilerde para da önemli bir faktördür. Dolayısıyla özel alışveriş siteleri bu ihtiyaçları karşılamak adına tek bir sektörde ve marka imajı odaklı, kısa süren ve büyük indirimler sağlayan kampanyalar düzenlemektedir. Bunlardan herhangi biri sağlanmadığında ise tüketicinin ilgisi başka yönlere kaymakta ve site kullanıcı kaybetmektedir.

Örneğin site üzerindeki kampanyaların birkaç günden fazla sürmesi, ortalama bir internet tüketicisine bir fırsat olarak gözükebilirken, özel alışveriş tüketicileri için aynı durum, web sitesinin rutin ve sıkıcı olarak algılanması anlamına gelebilmektedir. Çünkü tüketicilerin her gün siteyi sık sık ziyaret etmelerindeki amaç, yeni kampanyalardan anında haberdar olma ve avantajlardan yararlanabilmektir¹⁵⁵. Bu durum tüketiciler için bir eğlence ve haz unsuruna dönüşebilmekte ve üyeler kampanyaları kaçırmamak için özel çaba sarf etmekte, indirim elde ettiğinde bundan haz duymaktadır¹⁵⁶. Dolayısıyla sitelerin bu durumu yanlış değerlendirmesi ya da kampanyaların süresini yanlış tespit etmesi, tüketicinin hedonist ihtiyaçlarını ıskalamalarına sebep olmaktadır.

Sektörün gereğinden fazla genişletilmesi ve site üzerinde markaların kendi imajlarını korumalarına izin verilmeyerek dağınık bir kurumsal imaj yaratılması da tüketicilerin kararını olumsuz etkilemektedir. Çünkü tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden tek beklentisi sayısız markanın her türlü kampanyasından faydalanmak değildir. Günün fırsatı sitelerinin sıklıkla izlediği bu tarz bir strateji, genellikle tek seferlik kullanıcı profillerinin ortaya çıkmasına

¹⁵⁴ Uche Okonkwo, **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques**, New York: Palgrave Macmillan, 2007, s.190.

¹⁵⁵ Akalın, a.g.e., s.63.

¹⁵⁶ Nihan Özgüven, "Promethee Sıralama Yöntemi İle Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No. 27, (2012), s.196.

sebebinde olmakta ve sadakatın gelişmesine engel olarak tüketicilerin siteden tekrar alışveriş yapma olasılıklarını azaltmaktadır¹⁵⁷. Bu durum hem site üzerindeki markalara, hem de sitenin markasına zarar vermektedir. Tüketiciler için sitenin markalaşması ve bilinirliği yüksek markaların özel alışveriş sitesi dışında sahip olduğu marka site üzerinde koruyabilmesi önemlidir.

İndirimler özel alışveriş sitelerinin bir başka önemli unsurudur. Tüketicilerin bu kulüplere üye olmasının sebebi diğer sitelerde bulamadıkları imkanları burada bulabilmektir. Ancak fiyatların online mağaza fiyatlarından yüksek, ya da onlara eşdeğer olması, veya ürünün indirimden önceki orijinal fiyatının gerçek piyasa fiyatından yüksek gösterilmesi, tüketicilerin siteye olan güvenini olumsuz etkilemektedir. Aynı zamanda özel alışveriş sitesi tüketicilerinin yoğun biçimde e-wom(elektronik ağızdan ağıza pazarlama) uygulamaları sebebiyle bu olumsuz tutum, potansiyel kullanıcılar arasında da hızla yayılmaktadır ve duyumu alan kullanıcı üzerinde bir sosyolojik risk baskısı oluşturmaktadır. Kullanıcı indirim ne kadar geçerli olduğunu ya da fiyatların gerçeği ne kadar yansıttığını bilmeseydi ve indirimi cazip olarak algılasaydı dahi, özellikle referans kaynağı aile ve arkadaş çevresi olduğunda bu davranıştan kaçınmaktadır¹⁵⁸.

3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özel Alışveriş Sitelerinin Yayılmasındaki Rolü

Ağızdan ağıza iletişim, ya da İngilizceden kısaltılmış haliyle WOM(Word of Mouth) enformasyonun bir kişiden bir başkasına ağız, kelimeler ve sesler yoluyla iletilmesi durumudur. Enformasyonun ne olması gerektiği konusunda bir sınırlama olmadığı için birisine saati söylemek kadar basit bir eylem de ağızdan ağıza iletişime girmektedir. Yazının icat edilmediği dönemlerden beri bilinen en etkili iletişim yöntemlerinden biri olan öykücülük, yani bir kimsenin etrafındaki diğer kimselere gerçek ya da uydurma hikayeler anlatması, sözlü iletişimin bir türü olarak en yaygın ağızdan ağıza iletişim şeklidir.

¹⁵⁷ Deal Website Discretion: A Deal A Day Can Keep the Consumer Away, 2012, <http://www.sciencedaily.com/releases/2012/05/120522134824.htm> (24 Mart 2013).

¹⁵⁸ Iconaru Claudia, "Perceived Risk When Buying Online: Evidence From A Semi-Structured Interview", **Economics Series**, Vol. 22, No. 2, (2012), s.70.

Aşağıdaki tabloda ağızdan ağıza iletişimi gayriresmi, resmi, ticari olmayan, satın alma sonrası davranışı olarak kabul eden ya da bilgi akışı/değiş tokuşu veya diyalog olarak betimleyen araştırmacıların, WOM tanımlamaları yer almaktadır¹⁵⁹.

Arndt	"...Ağızdan ağıza iletişim, ağız yoluyla, bir alıcı ve kaynak arasında kişiden kişiye doğru gerçekleşen ve alıcının bir marka, ürün ya da servisle ilgili, ancak ticari olarak algılamadığı iletişimidir."
Richins	"WOM en az bir arkadaşına ya da tanıdığına tatminsizliği iletmektir."
Brown ve Reingen	"WOM bilgi arayışının makro seviyesinde olabileceği gibi (gruplar arası bilgi akışı) mikro seviyedeki çevrelerde de (iki kişi ya da küçük gruplar) olabilmektedir."
Higie, Feick ve Prince	"Sıradışı deneyimler sonucu ortaya çıkan diyalogların, bilginin yayılması üzerinde önemli bir rol oynama olasılığı vardır."
Westbrook	"Satın alma sonrası bağlamda, tüketicilerin diğer tüketicilere yönelttikleri ağızdan ağıza iletişim, belli ürün, hizmet ya da satıcılara yönelik sahiplik, kullanım ve karakteristiği hakkında informal bilgileri içermektedir".
Haywood	"WOM, bir firmanın resmi iletişimi aracılığı ve temsilcilerinin davranışlarıyla oluşan bir süreçtir."
Swan ve Oliver	"Alışverişteki üç muhabata (satış görevlisi, aracı ve üretici) yöneltilen pozitif ve negatif ağızdan ağıza iletişim ile şikayetler ve övgüleri de içeren satın alma sonrası iletişimidir."
Singh	"Diğerlerine tatmin olmadığımız deneyimleri aktarmamızdır."
File, Jude ve Prince	"Pozitif ve negatif WOM, bir hizmet alımı sonucunda tüketicilerin çıkış davranışlarına örnektir."
File, Cermak ve Prince	"Giriş ve çıkış ünitesi olarak ağızdan ağıza pazarlama, hizmetleri satın alan kişilerin, o hizmetlere yönelik yaptıkları ve pazarda ürüne yönelik bilginin yayılmasını sağlayan iletişimidir."
Bone	"WOM iletişimi-yorumların, düşünce ve fikirlerin hiçbir pazarlama kaynaklı olmayan iki ya da daha fazla birey arasında değiş tokuş edildiği bir grup fenomenidir."
Silverman	1. "Ağızdan Ağıza iletişim, ürün ve hizmetlerle ilgili, o ürün ve hizmetleri sağlayan firmalardan bağımsız olarak algılanan bir ortamda ve kişiler arasındaki iletişimidir." 2. "WOM, üçüncü parti bir noktadan çıkış yapan ve üreticisi ya da satıcısından bağımsız ve doğaçlama biçimde yayılan bir iletişimidir."
Anderson	"WOM, özel gruplar arasında ürün ve hizmetlerin değerlendirmesine yönelik bilgi iletişimidir."
Mangold ve Diğerleri	"WOM'un ortaya çıkışında iletişimcinin tatmin boyutundan ziyade alıcının bilgiye olan ihtiyacı etkili olmaktadır."
Kim, Han ve Lee	"WOM, bir referans grubunun üyeleri ya da müşteri ile satıcı gibi iki ya da daha fazla birey arasındaki kişilerarası iletişimidir."
Salzman, Matathia ve O'reilly	"Vızıltı, sosyal ağlarla bilginin iletilmesi, WOM'un bir etkisidir."
Womma	"WOM, tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi sağlamaları eylemidir."

Ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth Marketing-WOMM) ise temelde bu kavramla benzerlik göstermek birlikte farklı bir anlam ifade etmektedir. George Silverman tarafından ortaya atılan kavram, bireylerin bir ürün, hizmet ya

¹⁵⁹ Isabelle Goyette ve Diğerleri, "e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol. 27, No: 5-23, (2010), s.7.

da servise yönelik ne kadar tatmin olduklarını etraflarındaki insanlara bildirmesi anlamına gelmektedir. Ağızdan ağıza, iletişimin sadece sözlü olarak gerçekleşebileceğini değil, gayriresmi(informal) kanallar arasında olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla WOMM sözlü olabileceği gibi yazılı(örneğin sosyal medya araçları kullanılarak) olarak da gerçekleşmektedir. George Silverman'a göre WOMM, *insanların bir firmanın ürünü hakkında sık sık, hoşnutlukla, doğru kişilere yönelik, doğru yöntemlerle konuşmasını sağlamak* anlamına gelmektedir¹⁶⁰.

Firmaların pazarlama iletişimi kampanyalarının temel amacı ürünlerin satışını artırmak ve tüketicilerin ürün ve hizmete karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamaktır. Bunun için mesajlar formel veya enformel kaynaklardan alıcıya doğru iletilmektedir. Formel kaynaklar tüketicinin ticari amaçlı olarak kabul ettiği, firmanın yararına çalışan ve ürün ya da hizmetin reklamını yapan kaynaklar iken, enformel kaynaklar, alıcının genelde tanıdığı aile ve arkadaş çevresinden oluşmaktadır. Ancak sosyal ağların hayatımıza girmesiyle birlikte enformel kanallara tanımadığımız insanlar da eklenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin WOMM'a olan güveni ve WOMM'u resmi kanallara tercih etmeleri oranlarında bir düşüş olmamıştır. Çünkü enformel kaynakların, tüketicinin davranışından herhangi bir çıkar elde etmeyeceği ve referansı verenin bu iş için itibarını ortaya koyduğu algısı hala yaygındır. Bu yönüyle ağızdan ağıza pazarlama, reklamlardan çok daha etkilidir.

Yetişkin bir birey, tüm kitle iletişim araçlarından günde ortalama 5.000 reklama maruz kalmakta, ancak bunların pek çoğunu çabucak unutup, çok azının farkına varmakta ya da etkisinde kalmaktadır. Ancak aynı birey, yakınlarından aldığı referansları daha uzun süre aklında tutarak daha güvenilir bulmaktadır. Nielsen'in 2012 yılında yayınladığı "Reklamlara Yönelik Küresel Güven Raporu" na göre insanların %92'si tanıdığı insanlardan gelen referanslara güven duyarken, internette gördüğü tüketici yorumlarını da %70 oranında güvenilir bulmaktadır. Editorial makaleler, markalaştırılmış web siteleri ve mail abonelikleri %50'nin üzerinde güvenilir bulunurken, TV, dergi, gazete, radyo ve outdoor reklamlarına tüketiciler %60 oranında hiç güvenmediklerini belirtmektedir. Sosyal medya hesaplarında yayınlanan ve web sitelerinde yer alan banner, pop up tarzı reklamların güvenilirlik oranı %70 iken, en güvenilir mecra olarak cep

¹⁶⁰ George Silverman, **The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth**, New York: AMACOM Books, 2001, s.9.

telefonu mesajlarının görüldüğü ortaya çıkmıştır¹⁶¹. Bu tablodan anlaşılacağı gibi tüketicilerin artık reklamlara maruz kalması da markalar için pek fazla şey ifade etmemektedir. Çünkü her geçen yıl reklamların güvenilirlik oranları düşmekte, satın alma sürecine olan etkileri azalmaktadır. Öte yandan ağızdan ağıza pazarlamanın satın almada karar verme sürecini hızlandırıcı bir etkisi vardır. Satın almaya yönelik karar verme sürecinin hızlanması, başarı açısından önemlidir. Çünkü tüketiciler, ürüne yönelik farkındalık aşamasından çıkmadan, ürünü satın alıp kullanma ve başkalarına tavsiye etme aşamalarına geçmemektedir. Dolayısıyla süreç ne kadar yavaşsa, tüketici için tavsiye aşamasına geçiş de o derece yavaş olmakta, yayılma gecikmektedir. Bu sebeple firmalar, pazarlama stratejilerinde WOMM'a önem vermelidirler.

WOMM'un bu derece başarılı olmasının altında yatan çeşitli sebepler vardır. Silverman, WOMM'un en önemli güç kaynağının bağımsız güvenilirlik olduğunu belirtmektedir. Kaynağın güvenilirliği, algılanan dürüstlük ve objektiflik seviyesine bağlıdır ve mesajların alıcı tarafından nasıl değerlendirileceği üzerinde büyük etki etmektedir. Kaynak, alıcı tarafından saygın olarak kabul edildiği ve hakkında iyi düşünüldüğü zaman mesajların inandırıcılığı artmaktadır. Tam tersi bir durumda ise kaynak mesaja şüpheyle yaklaşmakta ve genelde reddetmektedir¹⁶². Kaynağın güvenilir olarak algılanması ise çıkarsızlığından ileri gelmektedir. Çünkü tüketiciler, satın almayı düşündükleri bir ürünle ilgili hem olumlu hem de olumsuz şeyleri objektif biçimde duymayı tercih etmektedirler. Pek çok tüketici için bir ürünle ilgili olumsuz özellikleri de duyabileceği tek kaynak ise bu bağımsız referans gruplarıdır¹⁶³.

Bir diğer önemli etken, WOMM sayesinde deneyimin aktarılabilmesidir¹⁶⁴. Rogers'ın yeniliklerin yayılması üzerine etki ettiğini belirttiği unsurlardan biri yeniliklerin denenebilirliğidir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce denemeyi tercih etmektedirler. Ancak bu, her ürün, için her zaman ve şartta mümkün olamamaktadır. Ürünün buna müsait olmaması haricinde tüketicinin de vakit darlığı ya da imkanlarının sınırlı olması, denenebilirliği azaltmaktadır. Bu

¹⁶¹ Nielsen, Global Trust in Advertising and Brand Messages, 2012, <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/global-trust-in-advertising-2012.pdf> (24 Mart 2013).

¹⁶² Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk ve Joseph Wisenblit, **Consumer Behavior**, 10. Edition, New Jersey: Pearson, 2010. s.281.

¹⁶³ Silverman, a.g.e., s.26.

¹⁶⁴ A.g.e., s.28.

durumda devreye WOMM girer. WOMM sayesinde tüketiciler, kendileri deneyimlemese dahi, güvenilir olarak kabul ettikleri kişilerin deneyimlerini dolaylı yoldan kendilerine atfedebilmektedirler. Bu şekilde tüketici, hem zamandan tasarruf etmekte, hem de finansal riski savuşturmaktadır. Çünkü referans kaynağı ürünü deneyip memnun kalmamışsa, alıcının ürünü almasına gerek yoktur.

WOMM'un etkili olmasındaki diğer etmenlerden biri de kişiye özel ve isabetli olmasıdır. İnsanlar çevrelerindeki bireylere bir şeyi tavsiye ettiklerinde bunu o kişiye özel olarak iletmektedirler. Bir başka deyişle referans kaynağı, mesajla ilgilenmeyeceğini bildiği birine gereksiz bir tavsiyede bulunmamaktadır. İletişimin müşterinin yönetiminde olması ve firmanın dahil olmaması, bir başka olumlu yönüdür. Ayrıca WOMM, kendi kendisini besleyen sonsuz bir kaynaktır. Her birey kendi deneyimini başka on bireye aktararak, katlanarak büyüyen ücretsiz bir pazarlama ağı kurmaktadır¹⁶⁵. Böylece firmaya zaman ve paradan tasarruf ettirmektedir.

WOMM'da referans gruplarının tavsiyeleri, atıfta bulunulan ürün/hizmetin değeri haline gelmektedir ve ürünün artı bir özelliği gibi algılanmaktadır. Silverman'a göre uzman kişiler deneyimlerini başkalarına aktarmaya ve fikirleri etkilemeye meyillidir ve bundan zevk almaktadırlar¹⁶⁶. Bu durum, bir ağızdan ağıza pazarlama kaynağı olan referans gruplarının, özel alışveriş sitelerinin yayılması sürecinde önemli kılmaktadır.

3.4.1 Kanaat Liderlerinin Etkisi

Malcolm Gladwell, Kıvılcım Anı(The Tipping Point) adlı kitabında büyük fikirlerin nasıl küçük kıvılcımlar şeklinde ortaya çıkıp büyük birer yangın gibi yayıldığından bahsetmiştir. Ona göre bu yayılma üç temel prensibe göre gerçekleşmektedir: Takıntı Faktörü, Bağlamın Gücü ve Birkaç İnsan Yasası¹⁶⁷. Bağlamın Gücü, insanlar ve olaylar arasındaki güçlü bağı ve sebep sonuç ilişkisini açıklamaktadır. Buna göre çok dolaylı bir sebep(örneğin sokakların pis olması) beklenmedik bir sonucun tetikleyicisi(mahallede suç oranının yükselmesi) olabilir.

¹⁶⁵ A.g.e., s.31.

¹⁶⁶ A.g.e., s.34.

¹⁶⁷ Malcolm Gladwell, **The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference**, 1. Edition, New York: Little, Brown and Company, 2000, s.19.

Takıntı Faktörü, salgın haline getirilmek istenen mesajın akılda kalıcılığına etki etmektedir. Birkaç İnsan Yasası ise, sınırlı sayıda önemli kişinin, geriye kalan herkesi etkilemesini açıklamaktadır. Burada bahsedilen kanaat liderleridir.

Kanaat liderleri, *fikir arayışı içinde veya fikir alıcısı olan diğerlerinin tutum ve davranışlarını etkileyen kişi(ler)* olarak tanımlanmaktadır¹⁶⁸. İlk başta fikir arayıcısı konumunda olan bireyler, sonradan ürün/hizmeti deneyimlediklerinde kanaat liderine dönüşebilmekte, ya da bir konuda fikir arayışçısıyken, bir başka konuda kanaat lideri olabilmektedir. Bu durum, kanaat liderlerinin kategori özellikli olarak hareket etmelerini açıklamaktadır. Her kanaat lideri, deneyimli olduğu konuda mesaj iletici, deneyimsiz olduğu konuda alıcıdır. Ancak herkes en az bir konuda kanaat lideri değildir ve toplumun %90'ının fikirleri, genel olarak bilgiyi kitle iletişim araçlarından alan ya da ilk elden deneyimle edinen %10'luk küçük bir kesim tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla kanaat liderlerinin eşik bekçiliği görevi de vardır.

Kanaat liderleri aile üyeleri, arkadaşlar, komşular vb. yakınlar olabileceği gibi sosyal ağlarda, forum vb. dijital iletişim platformlarında, alışveriş sitelerinin tüketici yorumlarına yer verilen kısımlarında karşılaşılan bireyler de olabilmektedir. Pek çok birey günlük hayatta birden fazla enformel ve daha az sayıda formel grupla etkileşime geçmektedir. Ancak bu grupların hepsi birey tarafından aynı oranda kanaat lideri olarak kabul edilmemektedir. Bunun sebebi insanların üç temel prensip üzerinden hareket etmeleridir: faydalı bilgiler edinmek, ödüllendirilmek veya cezadan kaçınmak ve kendi benlik kavramlarını yapılandırma, düzenleme ve korumaya yönelik anlamlar elde etmek¹⁶⁹. Dolayısıyla birey, bu faydaları sağlayabileceğine inandığı kişi/grupları kanaat lideri olarak görmektedir. Kanaat liderlerini motive eden güç genellikle satın alma davranışı öncesi belirsizliği ortadan kaldırmak, başkalarından dikkat ya da statü kazanmak, üstünlük ya da uzmanlık ortaya koymak, maceracı gibi hissetmektir. Öte yandan fikir alıcıları ise satın almanın getireceği riskleri azaltma, arama vaktini daraltma, ürün ve hizmeti nasıl kullanacağını öğrenme, pazardaki yeni

¹⁶⁸ Schiffman ve Diğerleri, a.g.e., s.282.

¹⁶⁹ J. Paul Peter ve Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 8. Edition, New York: MCGraw-Hill Irwin, 2008, s.340.

ürünleri keşfetme, başkalarının kabulünden geçen ürünlere sahip olma arayışındadır¹⁷⁰.

Kanaat liderlerinin ağızdan ağıza iletişiminde, ağızdan ağıza iletişimin de yayılma üzerinde etkisi bu denli büyükken, pazarlama kampanyalarına kanaat liderlerinin mutlaka dahil edilmesi gereklidir. Her ne kadar WOMM genel olarak kendiliğinden gelişen bir süreç gibi gözükse ve firma buna müdahale edemese de, uygun atmosferin oluşması için alınabilecek tedbirler vardır. Bunun için öncelikle kanaat liderleri pazarlamada hedef alınmalıdır. Örneğin video oyunu piyasasında sık rastlanan bir durum, oyun incelemeleri yayınlayan dergi ve web sitelerine oyun piyasaya çıkmadan evvel ücretsiz bir kopyasını yollayarak incelenmesini sağlamaktır. Firmaların özellikle iyi eleştiriler alacağına inandıkları oyunlar için bu taktiği izledikleri ve oyun piyasaya sürülmeden önce toplumun fikirlerini etkileyeceklerinden emin oldukları güvenilir ve bağımsız yayın kuruluşlarının olumlu referanslarını aldıkları görülmektedir. Diğer yazılım firmaları da benzer "beta testleri"yle kanaat liderlerini pazarlamanın bir parçası haline getirmektedirler. Bu yöntemin çıkış kaynağı Hawthorne Etkisi'dir. Hawthorne Etkisi, bir grup işçi üzerinde iş yeri ve çalışma koşullarına yönelik olarak yapılan bir araştırmanın sonuçlarının değerlendirilmesiyle ortaya çıkmıştır¹⁷¹. Buna göre bir deneyin parçası olduklarının bilincinde olan bir grup işçiye her gün değişen şartlarda iş ortamı sağlanmış, iş koşulları günden güne değiştirilmiştir. İş yerinde aydınlatma, havalandırma, iş saatlerinin uzatılıp kısaltılması ve araların sayısı gibi etmenlerin sürekli değiştirildiği araştırmada, işçilerin performansı şaşırtıcı biçimde her yeni durumla daha da artmış, verim yükselmiştir. Örneğin iş saatlerinin kısaltılması işçilerin daha motive biçimde çalışmasını sağlamışken, ertesi gün dağa uzun saatler çalıştırılan işçiler, daha üretken olmuştur. Bu sonuçlardan hareketle Hawthorne Etkisi, önemli olanın dış etmenler değil, bir deneyin parçası haline getirilen azınlık olduğunu ortaya koymuştur. Kendilerine ayrıcalıklı bir imkan tanındığını düşünen ve kendisini özel hissedenden bireyler, şartlar ne olursa olsun bundan memnuniyet duyup yüksek motivasyonla her ortama adapte olmuştur. Günümüzdeki pazarlama kampanyalarında da beta testlerine ve ön denemelere katılma imkanı bulan kanaat liderlerinde benzer bir algının oluşturulması hedeflenmektedir.

¹⁷⁰ Schiffman ve Diğerleri, a.g.e., s.291.

¹⁷¹ Justin Kirby ve Paul Marsden, **Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution**, Burlington: Elsevier, 2006, s.5.

Kanaat liderlerine yönelik bir başka taktik tüketicileri liderlere yönlendirmektir. Örneğin Amerika'da ilaç firmaları reklamlarında bir doktora(kanaat lideri) danışılmasını tavsiye etmekte, öte yandan doktorları hedef alarak dolaylı yoldan pazarlamanın bir parçası haline getirmektedir¹⁷². Kanaat liderlerinin belirlenerek hedef alınması kolay bir iş değildir ve bu konuda farklı yöntemler izlenmektedir. Örneğin kendini tayin etme yöntemiyle bireylere anket uygulanarak kendilerini ne derece etkileyici olarak gördüklerini sormak yöntemlerden biridir. Yapılmış bir anket üzerinden sosyometrik tekniklerle anket katılımcılarının bilgi arayışında kime ya da kimlere yöneldikleri bilgisayar yordamıyla skorlandırılarak tespit edilebilmektedir. Bir başka yöntem de seçilmiş bir azınlığa etkili olarak gördükleri kişileri sormaktır¹⁷³. Ancak bu yöntemlerin her zaman doğru sonuç vermediği gözlenmektedir. Çünkü bireylerin kendilerini önemli ve etkileyici olarak görmeleri yanlış bir algının sonucu olabilmektedir.

Kanaat liderlerine yönelik teoriler, genellikle sosyal ağların merkezinde buldukları ve iki aşamalı akış modelini, yani pazarlamada mesajların firmadan alıcılara ulaştırıldığı iletişim şeklini gerçekleştirdiklerini öne sürmektedir. Dolayısıyla kanaat liderlerine yönelik benzer stratejiler, beta testlerinde olduğu gibi internete de uyarlanabilir durumdadır. Örneğin özel alışveriş sitelerinin kullanıcılara ücretsiz kargo ya da ekstra indirim kuponları yollaması bir denemeye teşvik taktiğidir. Kendilerini özel hissedilen kullanıcılar, kendi ağlarındaki bireylere(aile ve ya arkadaş çevresi) bu durumu olumlu bir şekilde aktarmakta ve yayılmasını sağlamaktadırlar. Web forumları, facebook, twitter vb. sosyal ağlar üzerinden özel alışveriş sitelerindeki indirimler ya da deneyimlerini alıcı gruplara aktarmakta, yayılmasına etki etmektedirler. Özel alışveriş sitelerinin büyük kısmı, geleneksel TV, radyo, gazete reklamlarının yanı sıra, geniş sosyal ağ çevrelerinin merkezinde bulunan ve söylentinin salgın gibi yayılmasına etki eden kanaat liderlerinin ağızdan ağıza pazarlamasından faydalanmaktadır.

3.4.2 Pazar Kurtlarının Etkisi

Yenilikçiler ve kanaat liderlerinden sonra pazarlamada tüketicilerin fikirlerini etkileyen üçüncü grup pazar kurtlarıdır. Pazar Kurdu(Market Maven)

¹⁷² Hoyer ve MacInnis, a.g.e., s.392.

¹⁷³ Raghuram Iyengar, Christophe Van Den Bulte ve Thomas W. Valente, "Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion", 2010, New York University, Stern School of Business, <http://w4.stern.nyu.edu/emplibary/RIyengar%20Paper.pdf> (25 Mart 2013).

deyimi Yidce kökenlidir ve "anlayan" anlamına gelmektedir. En yalın anlamıyla pazar kurtları, pek çok ürün ve hizmetlerle ilgili geniş bir bilgi sahibi olan ve bu bilgiyi başkalarıyla paylaşarak uzman danışman görevi görmekten hoşlanan kişilerdir. Hangi ürünün nereden, ne zaman, ne kadara satın alınması gerektiği, kampanyalar, fırsatlar, indirimler ve ürün ya da hizmetlerin olumlu olumsuz birçok yönünü bilen pazar kurtları, talep edilmeksizin bir liderlik görevi üstlenmektedirler. Pazar kurtları yenilikçiler ve kanaat liderlerinden farklı olarak sadece belirli kategorilerde değil, aynı zamanda genel anlamda pazara da hakimdirler. Sadece yeni ürünlerle ilgilenmemekte ve eskiyle yeniye de kıyaslayabilmektedirler. Ancak her zaman pazarın geneline hakim olmaları sebebiyle yeni ürünlerden ilk olarak genelde pazar kurtları haberdar olmakta ve ürünün ilk kullanıcıları da pazar kurtları olmaktadır¹⁷⁴. Demografik özellikler ile pazar kurdu olma arasında güçlü bir bağ bulunamamasına karşın, kadınların genel olarak alışverişten keyif alma oranlarının erkeklere oranla yüksek olması sebebiyle pazar kurtlarının da daha çok kadınlar olduğu görülmektedir¹⁷⁵.

Pazar kurtları katılıma büyük önem vermektedirler. Alışveriş yapmak, indirim kuponları ve hediye çekleri kullanmaktan hoşlanmaktadırlar ve bu tarz deneyimlerini başkalarına aktarmaktan mutluluk duymaktadırlar¹⁷⁶. Örneğin özel alışveriş sitelerinin hediye kuponları pazar kurtları için bir çekicilik unsurudur. Benzer şekilde pazar kurtları bilgi arayışı ve bilgiye ulaşmaktan da hoşlanmaktadırlar. Hakim oldukları pazarda pek çok yazılı ve görsel yayını takip ettikleri gibi, tüketicilerden gelen sorular karşısında bilgilerinin yetersiz olduğunu hissettiklerinde yenilikçiler ve kanaat liderlerine göre daha fazla aktif olarak bilgi arayışına giriştikleri görülmektedir¹⁷⁷.

Danışmanlık pazar kurtlarını motive eden güçlerin en başında gelmektedir. Diğer tüketicilerin tüm satın alma sürecinde rehberlik etmek ve satın alma sonrasında karşılaştıkları problemlere çözüm üretmeye çalışmak genel bir özellikleridir. Pazar hakkında tüketicilerle sohbet ve tartışma başlatmaya ve

¹⁷⁴ Lawrence F. Feick ve Linda L. Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", **Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 1, (Ocak 1987), s.85.

¹⁷⁵ Dursun Yener, "Türkiye'deki Pazar Experlerinin Profil Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Tutumları", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2012, http://www.ejovoc.org/makaleler/Aralik_2012/pdf/13.pdf (8 Şubat 2013), s.128.

¹⁷⁶ Feick ve Price, a.g.e., s.86.

¹⁷⁷ A.g.e., s.93.

tüketicilerden gelen sorulara yanıt vermeye özen göstermektedirler¹⁷⁸. Pazar kurtlarının bu konuda genellikle kendilerine ait bir web siteleri veya blogları bulunmaktadır ve sürekli pazara yönelik yeni bilgiler paylaştıkları bu platformlar üzerinde tüketicilerle iletişim kurmaktadır.

Pazar kurtları akıllı alışverişçilerdir ve genellikle indirim ve fırsat arayışındadırlar. Çünkü ürünleri indirimli fiyattan edinmeyi zekice bir başarı olarak görmekte ve bunun için kendilerini takdir etmektedirler¹⁷⁹. Ancak fiyat takıntılı değildirler ve pazara hakim olmalarından ötürü indirimlere diğer tüketicilerden daha önce ve kolay biçimde ulaşmaktadırlar¹⁸⁰. Bu noktada pazar kurtlarının yenilikçiler ve kanaat liderlerine göre hediye çeki, indirim kuponu vb. kampanyaları WOM yoluyla diğer tüketicilerle 4 kat daha fazla paylaşmaya meyilli oldukları gözlenmiştir¹⁸¹. Özel alışveriş sitelerinde çok sayıda kuponun ağlar arasında yayılmasına rağmen, tüketicinin ilgisinin sönmesi sebebiyle kuponların kullanılmayarak tarihi geçebilmektedir. Pazar kurtlarının ise ellerine geçen kuponları ortalama tüketicilere göre daha fazla kullanma olasılıkları oldukları görülmektedir¹⁸².

Yapılan araştırmalar bireylerin kendilerine olan güvenlerinin pazar kurdu olmaları üzerinde olumlu etki yaptığı ve bireyde kendine güven arttıkça pazar kurdu olarak WOM eylemlerine daha fazla dahil olmaya motive olduğu göstermektedir¹⁸³. Pazar kurtlarının WOM davranışı, diğer tüketici gruplarının aksine bir iletişim ihtiyacından çok, bir sorumluluk gereksiniminin sonucu olarak gerçekleşmektedir.

3.5 Online Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yayılma Üzerindeki Rolü

İnternet teknolojisinin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi, ağızdan ağıza pazarlamanın kaçınılmaz olarak elektronik ortama taşınması sonucunu doğurmuştur. Tüketicilerin online ortamda iletişimi, akademik çevrede özellikle

¹⁷⁸ Piotr Chelminski ve Robin A. Coulter, "On Market Mavens and Consumer Self-Confidence: A Cross-Cultural Study", **Psychology and Marketing**, Vol. 24, No. 1, (Ocak 2007), s.70.

¹⁷⁹ Linda L. Price, Lawrence F. Feick ve Audrey Guskey-Federouch, "Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer", **Advances in Consumer Research**, Vol. 15, (1988), s.355.

¹⁸⁰ Ronald E. Goldsmith, Leisa R. Flynn ve Elizabeth B. Goldsmith, "Innovative Consumers and Market Mavens", **Journal of Marketing Theory and Practise**, Vol. 11, No. 4, (2003), s.57.

¹⁸¹ Price ve Diğerleri, a.g.e., s.357.

¹⁸² A.g.e., s.357.

¹⁸³ Chelminski ve Coulter, a.g.e., s.73.

son yıllarda giderek artan bir öneme kavuşmuş ve çeşitli araştırmaların konusu olmuştur. *Bir ürün ya da firma hakkında, potansiyel, mevcut ya da eski müşterilerin yaptığı ve internet aracılığıyla birçok insan ve kurumun erişimine sunulan her türlü olumlu ya da olumsuz yorum* olarak tanımlanan¹⁸⁴ online ağızdan ağıza pazarlama(Online Word-of-Mouth/eWOM), günümüzde tüketicilerin karar verme sürecinde büyük rol oynamaktadır.

eWOM ile geleneksel ağızdan ağıza pazarlamayı birbirinden ayıran temel fark, iletişimin gerçekleştiği platformdur. E-WOM internet üzerinde var olan herhangi bir platformda gerçekleşebilmektedir. Bunlar sosyal ağlar(Facebook, Twitter, Myspace, Google+, Instagram, Youtube vb.), kullanıcı toplulukları(forumlar, sözlükler vb.) alışveriş veya hizmetin gerçekleştiği web sitelerinin kullanıcı yorumları bölümü, alışveriş sitesi haricindeki kullanıcı yorumları platformları, e-mail, bloglar vb. internet tabanlı her türlü platform olabilmektedir. Online ağızdan ağıza iletişimin hangi platformda gerçekleştiği, yarattığı etki bakımından önemlidir. Çünkü her mecrada yayılan birbirinin aynı iki mesaj, aynı etkiyi yaratmamaktadır.

Tüketiciler bir mesajı kaynağına göre dikkate almaktadırlar. Tüketiciler için olumlu ya da olumsuz olarak tanıtımı yapılan ürün/veya hizmetin bir ünlü, uzman ya da sıradan bir tüketici tarafından yapıp yapılmadığını bilmek önemlidir¹⁸⁵. Kaynağın kimliği, güvenilirliğe olumlu etki eden bir unsurdur ve güvenilirlik arttıkça ikna edicilik oranı da yükselmektedir. Ancak kaynağın kimliğinin bilinmesi, kişisel bilgilerden çok, kaynağın demografisinin bilinmesini ifade etmektedir. Çünkü WOM'un aksine e-WOM'da mesajın alıcısı ve kaynağı arasında zaman ve mekansal bir kopukluk söz konusudur ve bu yüzden iki tarafın birbirini tanımaması ihtimali yüksektir. Ayrıca pek çok web sitesi, kullanıcılarına anonim olarak kalabilme ve temsili bir profil oluşturma imkanı vermektedir. Tüketiciler için kişisel bilgilerin bilinmesinin bir dereceye kadar önem taşıdığı ve bilgi güvenilir olarak kabul edilirse, inandırıcılığını artırdığı gözlenmiştir¹⁸⁶.

¹⁸⁴ Thorsten Hennig-Thurau ve Diğerleri, "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 18, No. 1, (2004), s.39.

¹⁸⁵ Paul Surgi Speck, David W. Schumann ve Craig Thompson, "Celebrity Endorsements-Scripts: Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests", **Advances in Consumer Research**, Vol. 15, (1988), s.70.

¹⁸⁶ Katharina Münz ve Vilma Sergiunaite, "Electronic Word of Mouth (eWOM): The Relationship Between Anonymous and Semi-anonymous eWOM and Consumer Attitudes", (**Yayınlanmamış Master Tezi**, Jönköping University JIBS, 2012), s.36.

Bununla birlikte kaynağın alıcıyla ne kadar homofili yapıda olup olmadığının, yani eğitim, yaş ve benzeri statülerinin ortak olduğunun bilinmesinin, kimliğinin bilinmesinden daha önemli olduğu görülmektedir¹⁸⁷. Bu sebeple tüketiciler, tanınmasalar dahi kendileriyle aralarında bağ gördükleri kullanıcıların yorumlarına itibar etmektedirler.

3.5.1 Sosyal Medyanın Etkisi

Sosyal medyanın interneti domine eden gücü gün geçtikçe artmaktadır. 2012 verileri itibarıyla Facebook'taki aktif kullanıcı sayısı 1 milyarı geçmiş¹⁸⁸, internet kullanıcılarının online oldukları her saatin 16 dakikasını sosyal medyaya ayırdıkları tespit edilmiştir¹⁸⁹. En yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçları Facebook, Twitter, Youtube, Myspace ve Google+ gibi anlık ve kişisel veri paylaşımına izin veren sosyal ağlardır. Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan kullanıcı üretimi içeriğin yaratımı ve paylaşımına imkan veren bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanan sosyal medya, araçların çeşitliliği ve doğası bakımından tek bir kategoriye sığdırması zor bir mecradır¹⁹⁰. E-WOM'un etkisi de her birinde farklı şekillerde meydana gelmektedir.

Sosyal ağlar, kullanıcılara sosyal ya da profesyonel amaçlar için bir arkadaş ağı kurup bunu sürdürme imkanı sağlamaktadır¹⁹¹. Sosyal ağların tipik özellikleri tüketiciye bir profil oluşturma imkanı sunmalarıdır. Kullanıcılar bir avatar(gerçek veya temsili bir resim); kullanıcı ismi(nick veya gerçek isim); beğenilen filmler, kitaplar, sanatçılar gibi zevkler; eğitim, iş durumu gibi statü bilgileri; medeni durum ve başka pek çok unsuru kendi tercihlerine göre profillerine ekleyerek ağlarındaki bireyler veya tüm internet kullanıcılarıyla paylaşmaktadırlar. Sosyal ağlar anonimliğin düşük, çoğu zaman yarı anonimliğin(bilgilerin bir kısmının gözükmesi) söz konusu olduğu platformlardır. Dolayısıyla burada paylaşılan verilerin belli oranda kaynağı bellidir. Sosyal ağlar,

¹⁸⁷ Erin M. Steffes ve Lawrence E. Burgee, "Social Ties and Online Word of Mouth", **Internet Research**, Vol. 19, No. 1, (2009), s.57.

¹⁸⁸ Shea Bennett, "100 Amazing Social Media Statistics, Facts and Figures", *Mediabistro*, 4 Şubat 2013, http://www.mediabistro.com/alltwitter/100-social-media-stats_b33696 (1 Nisan 2013).

¹⁸⁹ Michael De Groote, "New Study Shows Social Media Hogging More Than a Quarter of Online Time", *Deseret News*, 20 Nisan 2013, <http://www.deseretnews.com/article/865578602/New-study-shows-social-media-hogging-more-than-a-quarter-of-online-time.html> (20 Nisan 2013).

¹⁹⁰ Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, Vol. 53, No. 1, (2010), s.61.

¹⁹¹ Michael Trusov, Randolph E. Bucklin ve Koen Pauwels, "Effects of Word of Mouth Vs. Traditional Marketing: Findings From An Internet Social Networking Site", **Journal of Marketing**, Vol. 73, (Eylül 2009), s.92.

geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya çok yakın bir iletişim şeklidir. Çünkü genel olarak bireylerin ağlarındaki kişiler aile, arkadaşlar ve yakın çevreden oluşmaktadır ve kaynak ile alıcı, birbiri hakkında asgari düzeyde bilgiye ve ortak bir kültüre sahiptir. Kullanıcılar arasındaki bu homofili, e-WOM'un güvenilirliği üzerine etki etmektedir¹⁹². Sosyal ağlarda kullanıcıların bir ürün veya hizmetle ilgili yaptıkları anlık yorumlar ya da paylaştıkları son dakika fırsatları, ağlarındaki tüm arkadaşları tarafından görülmektedir. Dileyen kullanıcılar, arkadaşları tarafından paylaşılan bir veriyi kendi ağlarındaki diğer arkadaşlarıyla paylaşabilmekte, böylece bilgiyi ilk kez ortaya atan kişinin, yani mesajın kaynağının ağında bulunmayan kişilerin dahi bilgiye erişmesi mümkün olmakta ve potansiyel olarak o platformda mevcut olan tüm kullanıcılara bilginin ulaşması olanağı ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar, kullanıcıların tek bir platforma bağlı kalmayıp, birden fazla sosyal ağa üye olduğunu, platformların birbiriyle entegre biçimde çalıştığını ve kullanıcıların bir platform üzerinden diğerini de takip edebildiğini göstermektedir¹⁹³. Böylelikle örneğin Facebook'ta yayılan bir bilgi, çok geçmeden Twitter'a da aktarılmaktadır.

Sosyal ağlarda ürün ve hizmetlere yönelik paylaşımlar, ağın yapısıyla doğrudan ilintili olmaktadır. Örneğin Facebook ve Twitter, yazılı olarak paylaşım kısıtlı oranda imkan vermelerinden ötürü iletiler kısa ve genelde alıcıları başka platformlara yönlendiren biçimlerde gerçekleşmektedir. Öte yandan bir internet televizyonu olan Youtube'da ürün inceleme ve paket açma videoları şeklinde paylaşımlar yaygındır. Firmalar, bu farklılıkları bir avantaja dönüştürerek, bir ağda indirilebilir içerik sunarken, bir başka ağda resmi hesap açarak yayın yapmakta, kullanıcıların tüm platformlarda katılımını sağlayan e-WOM çalışmaları yürütmektedirler¹⁹⁴. 2012 yılı içerisinde Youtube ve diğer sosyal medya araçlarının yardımıyla böyle bir kampanyanın yayılması sağlanmıştır. *Görünmez Çocuklar* isimli kar amacı gütmeyen bir kuruluş, Afrika'da aranan bir savaş suçlusunu dünyaca tanınan ve aranan biri haline getirebilmek için Kony 2012

¹⁹² Steffes ve Burgee, a.g.e., s.55.

¹⁹³ Brian Honigman, "100 Fascinating Social Media Statistics and Figures From 2012", *The Huffington Post*, 29 Kasım 2012, http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/100-fascinating-social-me_b_2185281.html (27 Mart 2013).

¹⁹⁴ İdil M. Cakim, **Implementing Word of Mouth Marketing: Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories and Draw Customers**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010, s.40.

kampanyası dahilinde Youtube’da bir video yayınlamış ve videonun tüm sosyal medyaya yayılmasıyla, video 100 milyona yakın bir izlenme oranına ulaşmıştır¹⁹⁵.

Sosyal ağlar haricinde en yoğun biçimde kullanılan platformlar forumlar ve sözlükler gibi kullanıcı topluluklarıdır. Forumlarda sosyal ağlardakinden daha fazla anonimlik söz konusudur ve tüketiciler birbirlerine yakınlık dereceleri sebebiyle değil, ortak bir konu etrafında fikir alışverişinde bulunmak amacıyla bir araya gelmektedirler. Forumlar e-WOM’un WOM’a olan avantajlarından yazılı olma özelliğinin en fazla öne çıktığı yapılardır. Çünkü genellikle yüz yüze bir iletişimin gerçekleştiği WOM’da bilgi anlık olarak kaynaktan alıcıya geçerken, eWOM’da yazılı fikir ve bilgiler sayesinde insanlar istedikleri bilgiyi, istedikleri zaman görebilmekte ve bilgi daha derli toplu bir yapıya bürünmektedir¹⁹⁶. Sosyal ağlarda hızlı ve çabuk değişen, belirli bir konuda özelleşmeyen bilgi akışı mevcuttur. Ancak forumlarda konular başlıklara ayrıldığı ve bilgi akışı daha yavaş olduğu için yazılı bilgiler daha uzun süre sabit kalarak daha büyük bir kitleye yayılma olanağı bulmaktadır. Pazar kurtlarının ortalama kullanıcılara göre daha geniş bir platformda iletişim kurmayı tercih ettikleri, forum vb. topluluk sitelerinden de daha fazla faydalandıkları gözlenmiştir¹⁹⁷. Kullanıcılar bu sitelerde ürün incelemeleri yapmakta, satın aldıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini diğer kullanıcılara aktarmakta, kendilerine ürünle ilgili yöneltilen soruları cevaplamakta ve birbirlerinin satın alma davranışını etkilemektedirler. Örneğin Türkiye’de üye sayıları bakımından en büyük iki forum sitesi Forum TR ve donanimhaber.com, hemen her konuda kategorilere ayrılan yapılarıyla hem alanlarında uzman ya da pazar kurdu olan üyeleri, hem maaşlı çalışanları, hem de sıradan tüketicileri bir araya getirerek ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi akışının bu üç grup arasında karşılıklı olarak sürekli akışına imkan vermektedir.

Tüketici yorumlarının ağırlık kazandığı diğer mecra alışveriş sitelerinin kullanıcı yorumları bölümleri ve alışveriş sitesinden bağımsız tüketici incelemeleri siteleridir. Ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel reklamlardan daha güvenilir ve

¹⁹⁵ Kony 2012, http://en.wikipedia.org/wiki/Kony_2012 (2 Nisan 2013).

¹⁹⁶ Tao Sun ve Diğerleri, "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 11, (2006), s.1106.

¹⁹⁷ Jie Zhang, "Exploring Antecedents and Consequences of eMavenizm in Their Electronic Word of Mouth Communication, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, The University of Texas FGS, 2010), s.176.

etkili olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konmuřtur¹⁹⁸. Bunun sebebi de geleneksel reklamların firmaların kontrolündeki resmi(formel) kanallar olmaları ve ürünlerin olumsuz ve kötü özelliklerini gizlemeleridir. Dolayısıyla web sitelerinin her birinde farklı seçeneklerle yer alan firmadan bağımsız kullanıcı yorum ve incelemelerinin sayısı ve niteliği, tüketicilerin bilgi işleme süreçleri üzerinde etki eden bir unsurdur¹⁹⁹.

Tüketici yorum ve incelemeleri "Harika bir ürün, buna sahip olduğuma inanmıyorum" gibi kısa, öznel ve duygusal olabildikleri gibi, "Kullandığım diğer üründen daha hızlı çalışıyor ve fiyatı daha ucuz" gibi belirli, anlaşılır ve iddiasını doğrular nitelikte olabilmektedir. Yorumun ürünle ne kadar ilgili olduğu, anlaşılır, yeterli ve objektif olduğuyula ilgili bu tarz özellikler, eWOM'un güvenilirliğini etkileyen içerik unsurlarıdır. Yorum ne kadar anlaşılır, açıklayıcı ve objektifse etkileyciliği o derece artmaktadır. Yorumların niceliği, e-WOM'un etkisini artıran bir diğer unsurdur. Ürünle ilgili ne kadar çok yorum veya inceleme varsa, birey "Bunu kullanan başka pek çok insan var" şeklinde düşünüp satın alma davranışına yönelmektedir²⁰⁰. Bununla birlikte incelemenin yapıldığı ortamın da güvenilirlik ve etki gücü üzerinde bir rolü vardır. Örneğin alışveriş sitesinde yer alan kullanıcı yorumları ve incelemeleri ile bağımsız bir kullanıcı platformunda, örneğin ülkemizde faaliyet gösteren sikayetvar.com gibi bir şikayet sitesinde yer alan yorumlar, aynı değerde güvenilir bulunmamaktadır. Bunun sebebi web sitelerinin kullanıcı yorumlarını kendi amaç ve ideolojileri doğrultusunda manipüle edebilmesidir²⁰¹. Bu doğrultuda bazı kullanıcı yorumları uygunsuz bulunduğu ya da satışları düşüreceği endişesiyle web sitesinden kaldırılmakta ya da bazı yorumlar kopyalanmaktadır. Tüketicinin web sitesiyle olan geçmiş deneyimleri ve siteye duyduğu güven, bu gibi durumlarda yorum ve incelemelere transfer olmaktadır ve eğer tüketici siteye güvenmiyorsa e-WOM'a da güvenmeyebilmektedir. Örneğin Amazon.com, kullanıcı incelemelerinin nasıl olması gerektiğine yönelik web sitesi üzerinde rehber hazırlamıştır ve yorumları

¹⁹⁸ Gül Bayraktaroğlu ve Bilge Aykol, "Comparing the Effect of Online Word-of-Mouth Communication Versus Print Advertisements on Intentions Using Experimental Design", **İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, (2008), s.83.

¹⁹⁹ Do-Hyung Park, Jumin Lee ve Ingoo Han, "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 11, No. 4, (2007), s.126.

²⁰⁰ A.g.e., ss.128-129.

²⁰¹ Jumin Lee, Do-Hyung Park ve Ingoo Han, "The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls", **Internet Research**, Vol. 21, No. 2, (2011), s.191.

herhangi bir moderatör incelemesinden geçirmeden tümünün yayınlanmasına izin vermektedir. Tüketicilerin birbirlerinin yorumlarını oylamalarını sağlamakta ve tüketiciler tarafından en faydalı olarak seçilen yorumların ürün sayfalarında daha yukarıya taşınmasına izin vermektedir. Amazon'un tüketici yorumlarına verdiği bu önem, zaman içerisinde tüketicilerin gözünde hem sitenin güvenilirliğini, hem de e-WOM'un değerini artırmış, pazar kurtlarını site üzerinde inceleme yapmaya teşvik etmiş ve diğer alışveriş sitelerinin Amazon'dan kullanıcı incelemelerini satın almalarına ve siteye ek gelir kapısı açmasına olanak vermiştir²⁰².

3.5.2 Viral Pazarlama

Viral pazarlama e-WOM'dan farklı olarak firmanın büyük oranda iletişime dahil olduğu bir pazarlama türüdür. Firmaların kullanıcı topluluklarına katılarak ya da sosyal ağ ajanlarından yararlanarak e-WOM'un şekillenmesine müdahale etme imkanları olsa da, tüketicilerin firmadan bağımsız fikir alışverişi yapmayı tercih etmeleri sebebiyle çoğu zaman o topluluğun üyeleri tarafından dışlanmaktadır. Ancak viral pazarlamada farklı bir durum söz konusudur. Viral pazarlama marka farkındalığını artırmak adına, salgın özelliği taşıyan reklam içerikli mesajlar ya da materyal hazırlayarak birey ve gruplar arasında yayılmasını sağlamaktır²⁰³. Viral pazarlamada bireylerin ürünü birbirine tavsiye etmesi değil, ürün ve marka hakkında konuşması gerçekleşmektedir. Başlangıçta e-maillerin yoğun olarak kullanılması ve zincirleme biçimde kişiden kişiye aktarılması şeklinde gerçekleştirilen viral kampanyalar, zamanla internetin gelişip zenginleşmesi sayesinde daha kapsamlı hale gelmiştir. Viral pazarlama, bizzat firma tarafından başlatılmakta ve yayılması sağlanmaktadır. Firmaları viral pazarlamaya iten temel sebep, günümüzde kullanıcılara klasik reklamlarla ulaşmanın zor ve maliyetli bir iş haline gelmesidir.

Firma çıkışlı olması ve bir reklam türü olmasına rağmen geleneksel reklamlardan bazı yönleriyle ayrılmaktadır. Örneğin viral pazarlamada mesaj tepeden inme bir özelliğe sahip değildir. Yani mesajın firmadan tüketiciye doğru yukarıdan aşağıya bir akış göstermek yerine, tüketicinin katılımının sağlandığı yatay bir iletişim söz konusudur ve temelde kontrolün tüketicide olması sonucunu

²⁰² Susan M. Mudambi ve David Schuff, "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com", **MIS Quarterly**, Vol. 34, No. 1, (Mart 2010), s.186.

²⁰³ Kirby ve Marsden, a.g.e., s.88.

doğurmaktadır²⁰⁴. Kampanyanın başarılı olup olmaması tüketicilerin ne kadar kampanyaya dahil olmalarına izin verilip verilmediğiyle ilgilidir. Viral kampanyalarda genelde çarpıcı ve gizemli bir mesajla tüketicinin dikkati çekilmekte, sonrası ise tüketicinin mesajı e-WOM'a değer bulup bulmaması ile ilintili olarak gerçekleşmektedir. Mesaj çoğu zaman gerçek gibi algılanan ve hayret uyandıran bir kurguda oluşturulmaktadır. Mesajın yayılmaya ne kadar uygun olduğu ve kullanıcıların mesajı yaymaya ne kadar gönüllü oldukları kampanyanın başarısına etki etmektedir. Örneğin "viral kurtları" olarak adlandırılan kişiler viral mesajları alıp başkalarına iletmeye hevesliyen, "aralıklı göndericiler" mesajları başkalarına iletmeye fazla gönüllü değildirler²⁰⁵.

3.5.3 Vızıltı

Vızıltı, ağızdan ağıza pazarlamayı tetikleyen bir başka iletişim türüdür. Firmalar, sosyal ağ ajanları ya da vızıltı ajanları adı verilen tüketiciler aracılığıyla belirli olay ve etkinliklerden faydalanarak haberin yayılmasını sağlamaktadırlar. Vızıltı ajanları, ürünleri aile toplantılarına getirerek, yayıncılar tarafından promosyonu yapılan kitapları toplu taşıma araçlarında açıkça görülebilecek biçimde okuyarak, dükkan sahiplerine belli ürünleri satmalarını tavsiye ederek ya da market alışverişi sırasında tüketicilere bir ürünü denemelerini önererek markaya yardımcı olmaktadır²⁰⁶. Vızıltı ajanları firmanın paralı çalışanı, ya da para için çalışan bir görevlisi olmamakla birlikte, ücretsiz örnek ürünler ya da indirimlerden faydalanan kişilerdir. Ancak vızıltı ajanları bir kez hedef alındıktan sonra işlerini gönüllü olarak yapan kimselerdir ve ilginç, zekice, akılda kalıcı özellikli mesajları yaymaktan memnuniyet duymaktadırlar.

Vızıltının başlaması için çoğunlukla bir etkinlik ya da heyecan verici bir olay tetikleyici olmaktadır. Örneğin J. K. Rowling'in Harry Potter kitap serisinin yeni bir kitabının çıktığı her yeni yıl, kitabın yazarı bir etkinlik çerçevesinde serinin hayranlarına kitaptan pasajlar okumuş ve etkinliğe katılan tüketiciler mağaza raflarını büyük bir talep oranıyla boşaltarak haberin yayılmasına vesile olmuşlardır. Kitapların tanıtımı tüm haber kanalları ve web siteleri tarafından duyurulmuş, okuyucular pek çok mecrada kitabın tanıtımını yaparak olumlu

²⁰⁴ A.g.e., s.92.

²⁰⁵ Joseph E. Phelps ve Diğerleri, "Viral Marketing or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along E-Mail", **Journal of Advertising Research**, Vol. 44, No. 4, (Aralık 2004) s.338.

²⁰⁶ Schiffman ve Diğerleri, a.g.e., s.285.

yorumlarda bulunmuştur. Bu tarz görünürlüğü yüksek ürünlerde vızıltı ajanlarına ihtiyaç duyulmamakta, ürünün sadık kullanıcıları vızıltının başlaması için yeterli olmaktadır.

Vızıltı maliyeti düşük, görünürlüğü ve güvenilirliği artırıcı, insanların ürün ve hizmet hakkında konuşma ve haberi yayma isteği duymasını sağlayan bir ağızdan ağıza pazarlama türüdür²⁰⁷.

3.6 Sonuçlarına Göre Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Ağızdan ağıza pazarlama firmaların doğrudan etki ettiği ve yönettiği bir iletişim süreci değildir. Tüketiciler deneyimledikleri ürün ve hizmetlerle ilgili geleneksel ya da online kanallarda yorum ve incelemeler yaparak birbirine tavsiyelerde bulunmaktadır. WOM sonucunda tüketicinin bu iletişimden ya da başkalarını etkilemesi üzerinden herhangi bir kazancı söz konusu değildir. Dolayısıyla yorumlar objektif ya da duygusal olması fark etmeksizin tüketicinin ürün/hizmet/firmayla ilgili bağımsız düşünceleridir ve her düşünce olumlu değildir. Tüketiciyi deneyimini başkalarına aktarmaktan alıkoyan finansal bir risk söz konusu değildir. Bu sebeple WOM, firma kaynaklı formel kanallardan aktarılan mesajların sadece olumlu olması durumunun aksine aynı derecede hem olumlu, hem de olumsuz olabilmektedir. George Silverman, ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ve olumsuz olması durumu ve yarattığı sonuçlar bakımından WOM'u 9 seviyeye ayırmıştır²⁰⁸. Bunlardan biri orijin, yani objektif pazarlama olarak merkezde yer almaktadır. Bu tarz pazarlamada tüketicilerin fikri çok az sorulmakta, sorulduğunda da söyleyecek çok az şeyleri olmaktadır. Dolayısıyla markanın bilinirliğini artırıp bu seviyeden kurtulmak zordur. Geriye kalan pazarlama seviyelerinden dördü olumsuz, dördü de olumlu mesajların iletildiği WOM olarak merkezin eksi ve artı uçlarında bulunmaktadır.

3.6.1 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet yüzünden mutsuz olduklarında sıklıkla can sıkıntılarını azaltmak ve diğerlerini aynı ürünü satın alma ya da firmayla iş yapma davranışından alıkoyarak amacıyla bunu başkalarına anlatmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Firmanın suçlu olduğu inancının yüksek olması ve firmanın olan

²⁰⁷ Iris Mohr, "Buzz Marketing for Movies", **Business Horizons**, Vol. 50, No.5, (2007), ss.398-399.

²⁰⁸ Silverman, a.g.e., s.39.

bitene tepkisiz kalması tüketicilerin hayal kırıklığını artırmakta, problemi daha da büyütme ve WOM'un doğasının sertleşmesine sebep olmaktadır²⁰⁹. George Silverman, ortaya çıkan bu olumsuzluk durumunun boyutuna göre olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı dört seviyeye ayırmıştır.

Eksi Dört: Bu seviyede insanlar sadece problemlili firmanın ürününden bahsetmekte ve aralıksız olarak şikayet etmektedir. Firma için bir kriz söz konusudur ve skandal boyutuna ulaşmıştır. Bu durum çoğu zaman firmanın büyük itibar kaybetmesi ve maddi zarara uğramasına yol açmaktadır. Bu tarz krizlere Türkiye'de de dünyada olduğu gibi sık sık rastlanmaktadır. Sabah Gazetesinin 1995 yılında yaptığı bir kampanya bu tarz bir krize örnektir. Gazete kampanya kapsamında 94 kupon karşılığı okurlarına "komple müzik seti" dağıtmayı taahhüt etmiş, pek çok kullanıcı TV reklamlarında gördüğü müzik setine kavuşma beklentisiyle kampanyaya katılmıştır. Ancak kampanya süresince gazete fiyatının birden fazla kez artması ve sonunda dağıtılan müzik setlerinin reklamlarda algılandığının aksine mini boyutta olması, sinirli tüketicilerin aboneliklerini iptal etmelerine sebep olmuş ve Sabah gazetesi bir anda gündeme oturmuştur. Büyük bir kriz yaşayan gazete, giderek büyüyen tepkileri bastırabilmek amacıyla yeni bir kampanyayla eski müzik setlerini tüketicilerden geri toplayıp daha büyük modellerle değiştirmek zorunda kalmıştır. Ancak gazetenin bu politikası yaklaşık 20 yıl sonra bile hala sosyal paylaşım sitelerinde hakkında konuşulan bir olay olarak güncelliğini korumaktadır²¹⁰.

Eksi Üç: Skandal boyutuna ulaşmamakla birlikte mevcut ve eski müşterilerin, firmanın ürününü kullanmaması için bulabildikleri her platformda diğer insanları ikna etmeye çalışması üçüncü seviye olumsuz ağızdan ağıza pazarlamadır. Kullanıcılar üründen genel olarak hiç memnun değildir ve bunu mümkün olan her şekilde başkalarına duyurmaktadırlar. Örneğin henüz firmaya acilen müdahale gerektiren bir krize dönüşmemesine rağmen TTnet'in politikaları şikayetvar.com üzerinde 16 binin üzerinde kullanıcı tarafından 20 bine yakın şikayet olarak en çok şikayet edilen firmaların başında gelmesine sebep olmuştur²¹¹.

²⁰⁹ Hoyer ve MacInnis, a.g.e., s.289.

²¹⁰ Sabah Gazetesinin Kuponla Verdiği Müzik Seti, <http://eksisozluk.com/sabah-gazetesinin-kuponla-verdigi-muzik-seti--1531553> (5 Nisan 2013).

²¹¹ TTnet, <http://www.sikayetvar.com/firma/detay/ttnet/analiz> (5 Nisan 2013).

Eksi İki: Silverman'a göre bu tarz bir olumsuz WOM söz konusu olduğunda tüketiciler aktif olarak kötü haberi etrafa yaymamakta, ancak ürün ya da firmayla ilgili fikirleri sorulduğunda "içlerini dökmektedirler"²¹². Zararsız gibi görünmesine rağmen bu seviyedeki olumsuz yorumlar, geleneksel reklamların ticari başarısızlıkla sonuçlanmasına sebep olmaktadır. Tüketiciler yan yana geldiklerinde ve birbirlerine ürün hakkında fikirlerini sorduklarında, ürünle ilgili kötü deneyimi olan tüketici, diğerlerini başka ürünlere yöneltmektedir.

Eksi Bir: Bu seviyede de tüketiciler sadece sorulduğunda ürün hakkında kötü konuşmaktadır. Geleneksel reklamlar olumsuz yorumları bir süreliğine durdursa da tüketicinin algısında genel olarak bir tatminsizlik devam etmektedir, ancak buna rağmen tüketiciler başka ürünlere geçmeye gönülsüzdürler.

Yapılan araştırmalar olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicinin karar verme sürecinde olumlu mesajlardan daha etkili olduğunu göstermektedir²¹³. Çünkü ürünle ilgili riskleri ve belirsizlikleri azaltmak isteyen tüketiciler, olumsuz yorum ve incelemelere, olumlu olanlardan daha fazla dikkat etmektedirler²¹⁴. Bu sebeple olumsuz mesajlar, olumlu olanlara göre daha hızlı yayılmaktadır.

3.6.2 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler firmadan ve kullandıkları ürünlerden memnun oldukları durumlarda etraflarındaki bireylere gönüllü olarak olumlu mesajlar iletmekte ve bilgi arayışındaki bireyler, ağlarındaki yakınlarının tavsiyesine başvurduğunda ürünle ilgili iyi şeyler duymaktadır. Firmanın geleneksel reklamları bu tarz bir WOM'la birleştğinde firmaya artı değer sağlamakta ve reklamın tek başına yaratacağı etkiyi artırmaktadır. Silverman, olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı 4 seviyeye ayırmıştır²¹⁵.

Artı Bir: Bu seviyede tüketiciler aktif bir vızıltı ajanı gibi çalışmamakta, ancak firma hakkında fikirleri sorulduğunda güzel şeyler söylemektedirler. Bir

²¹² Silverman, a.g.e., s.42.

²¹³ Marc G Weinberger ve William R. Dillon, "The Effects of Unfavorable Product Rating Information", **Advances in Consumer Research**, Vol. 7, No. 1, (1980), s.530.

²¹⁴ Geng Cui, Hon-Kwong Lui Xiaoning Guo, "The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales", **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 17, No. 1, (Sonbahar 2012), s.45.

²¹⁵ Silverman, a.g.e., s.44.

bölgede hangi mekanın iyi yemekler servis ettiği, ya da hangi kitapçının daha ucuz olduğu gibi arkadaş çevrelerinde ayak üstü yapılan tavsiyeler bu gruba girmektedir.

Artı İki: Tüketiciler fikirleri sorulduğunda firma hakkında uzun ve övgü dolu sözler söylemekte ve deneyimlerini mutlulukla anlatmaktadır. Bu seviyede geleneksel reklamlar yerine tüketicinin daha fazla konuşmasına imkan verecek platformlar oluşturmak(e-tüketici toplulukları gibi) daha yerinde bir eylemdir.

Artı Üç: Bu seviyede tüketiciler ürünle ilgili memnuniyetlerini sorulmaksızın fırsat buldukça anlatmakta ve başkalarını da aynı deneyimi yaşamaya teşvik etmektedirler. Örneğin bireyler hafta sonu izledikleri bir filmi iş yerinde arkadaşlarına anlatmakta, ya da son okuduğu kitaptan ne kadar etkilendiğini etrafındaki bireylerle ya da sosyal paylaşım sitelerinde dile getirmektedir.

Artı Dört: Herkes firmanın ürünleri hakkında konuşmaktadır. Uzmanlar, pazar kurtları, sıradan tüketiciler birbirine ürünle ilgili sorular sormakta ve özelliklerini anlatarak ürünü övmektedir²¹⁶. Ürün kamusal bir üne kavuşmuş ve marka bilinirliği artmıştır. iPhone gibi akıllı telefonlar, yeni otomobil modelleri ve yenilikçi bilgisayar teknolojileri gibi büyük ve lüks tüketim markalarının ürünleri genelde dördüncü seviye WOM'un oluşmasına sebep olmaktadır.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama firma tarafından dikkatli yönetilip bir avantaja dönüştürülebildiğinde geleneksel reklamlara büyük oranda ihtiyaç ortadan kalkmakta ve iletişim tüketicinin kontrolünde olsa da firmanın lehine gerçekleşmektedir.

²¹⁶ A.g.e., s.45.

4. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN YAYILMA SÜRECİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN RÖLÜNÜ ÖLÇMEYE YÖNELİK SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE YAPILAN BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama, uzun süredir pazarlamacıların çözmeye çalıştığı bir iletişim yöntemidir. Bilginin hızlıca ve geniş bir alana yayılabilmesini sağlaması, maliyetleri düşürmesi ve yoğun oranda feedback almaya olanak vermesi açısından pazarlama iletişiminde WOM'un önemli bir yeri vardır. Fiziksel bir mağazaya gidilerek anında ve yerinde alışveriş yapma olarak bilinen geleneksel alışveriş yönteminden farklı olarak sanal ortamda gerçekleştirilen bir online alışveriş yöntemi olan Özel Alışveriş(Private Shopping), hem geleneksel alışverişten, hem de diğer online alışveriş yöntemlerinden farklı bir uygulamadır ve bu yönüyle geleneksel iletişim yöntemleri çoğu zaman firmalara, harcanan zaman, para ve emek karşılığını döndürmekte yetersiz kalmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın ve e-WOM'un firmaların iletişim kampanyalarına olan faydaları çeşitli araştırmalarla ortaya konmuş²¹⁷ ve tüketici davranışlarına etki ettiği²¹⁸ gözlenmiştir²¹⁹. Bununla birlikte özellikle ülkemizde, özel alışveriş sitelerinin yayılma sürecinde daha ziyade web sitesinin özellikleri ile tüketici üzerindeki etkisi üzerinde durulmuş, ağızdan ağıza pazarlama ve tüketicinin ağızdan ağıza pazarlamaya olan tutumu geri planda kalmıştır.

Araştırmanın amacı, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinin yayılması sürecinde ağızdan ağıza pazarlamaya ne kadar ve ne şekilde dahil olduğu ve özel alışveriş sitelerinin yayılmasında WOM ve e-WOM'un ne kadar paya sahip olduğunu görebilmektir. Bunun için tüketicilerin özel alışverişini geleneksel ve diğer yeni(online) alışveriş yöntemlerine göre ne kadar yenilikçi olarak gördüğünü tespit etmek, bunun üzerinden geleneksel pazarlama yöntemlerine oranla ağızdan ağıza pazarlamaya verdikleri değer boyutunu ölçmek, kanaat liderliği ve pazar kurtluğu seviyeleriyle özel alışveriş sitelerinin yayılma sürecine ne kadar

²¹⁷ Zhang, a.g.e., s.32.

²¹⁸ Silverman, a.g.e., s.173-188.

²¹⁹ Hüseyin Karaoğlu, "Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kadir Has Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, 2010), s.62.

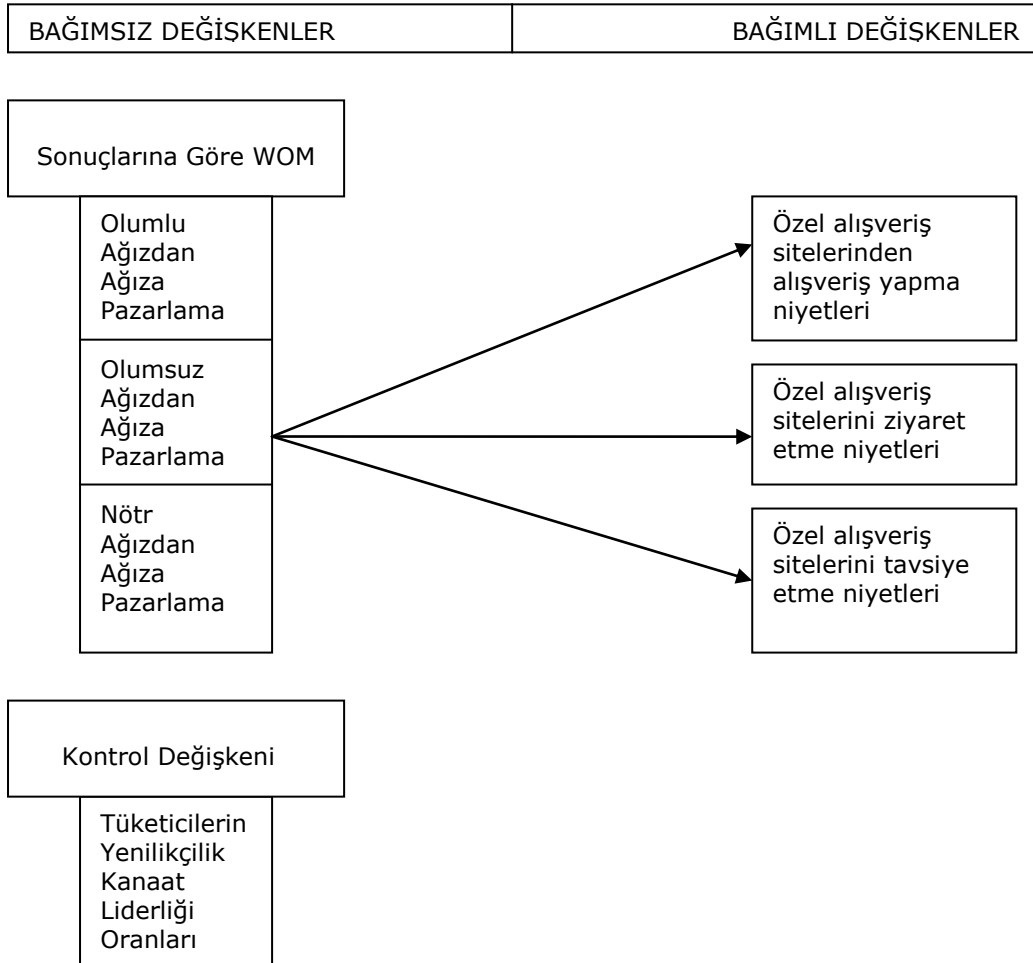
²¹⁹ Rogers, a.g.e., s.209.

dahil olduklarını belirlemek, bunun sonucunda da ileriye dönük olarak özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarını ölçmek amaçlanmaktadır.

Bu araştırma, hem özel alışveriş sitelerinin Türkiye'deki tüketicilerin gözündeki yenilikçilik algısına eğilmesi, hem de ağızdan ağıza pazarlama unsurlarıyla bağlantılı olması sebebiyle önem taşımaktadır.

4.2 Araştırmanın Modeli, Kapsamı, Varsayımları, Kısıtları

Araştırmanın modeli: olumlu ağızdan ağıza pazarlama, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve nötr ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere bağımsız değişkenler; tüketicilerin özel alışveriş sitelerine girip alışveriş yapma niyetleri, siteleri sadece ziyaret etme niyetleri ya da arkadaşlarına tavsiye etme niyetleri olmak üzere bağımlı değişkenler; tüketicilerin yenilikçilik dereceleri kontrol değişkeni olmak üzere oluşturulmuştur.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

Araştırma (deskriptif) tanımlayıcı araştırma yöntemiyle yapılmıştır. Tanımlayıcı araştırma, araştırmanın yapıldığı ortam değiştirilmeksizin, zaman zaman korelasyonel ve gözlemsel araştırma olarak da adlandırılan, bir problemle ilgili durum, değişken ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayan bir araştırma yöntemidir²²⁰.

Araştırma, özel alışveriş sitelerinin online bir alışveriş yöntemi olması sebebiyle her yaşta internet kullanıcılarını kapsayacak biçimde gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, mali ve zaman kısıtları sebebiyle araştırma internet üzerinden kullanıcılara sunulmuştur.

Araştırmada yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, internet kullanımı ya da başka herhangi bir önkoşul aranmadığından katılımcıların geniş bir yelpazede olduğu varsayılmaktadır. Bununla birlikte araştırmada sadece özel alışveriş sitesi üyelerinin ağızdan ağıza pazarlamaya katılımlarının ölçülmesi hedeflenmediği ve üyelik söz konusu olmasa dahi dikkate değer sonuçlar göstereceği varsayıldığından, katılım için özel alışveriş sitelerine üyelik önkoşulu da aranmamıştır.

4.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında tüketiciler arasında özel alışveriş sitelerinin yayılması ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkinin boyutunun tespit edilebilmesi için geçerlilikleri test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur:

H₁: Alana özgü yenilikçilik düzeyi ile ağızdan ağıza pazarlama yapma arasında bir ilişki vardır.

H₂: Özel alışveriş sitelerinin benimsenmesi ve tüketicinin alışveriş yapma oranı ile tüketicinin alana özgü yenilikçilik düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H₃: Ağızdan ağıza pazarlama ile geleneksel reklamların tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etki düzeyi farklıdır.

H₄: Yapılan ağızdan ağıza pazarlama şeklinin(olumlu, olumsuz, nötr) satın alma davranışına etkisi arasında bir ilişki vardır.

²²⁰ http://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/res_des1.htm (24 Haziran 2013).

H₅: Ağızdan ağıza pazarlamanın kaynağı ve ortamı ile tüketicinin satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

H₆: Cinsiyetin:

- a) Ağızdan ağıza pazarlamaya katılım üzerinde etkisi vardır.
- b) Özel alışveriş siteleriyle etkileşim üzerinde etkisi vardır.

4.4 Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulamasından yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşturulmuş, ilk bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ortalama aylık gelir düzeyi gibi demografik sorular ile internet kullanım oranlarını ve online alışveriş ile özel alışveriş kavramına yakınlıklarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümü, tezin ilk iki bölümünde yer alan literatür taraması sonucu tespit edilmiş ölçeklerden yararlanılarak ve sadece ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin karar verme ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulmuş sorulardan meydana gelmektedir. Bu sorulara verilen cevaplar beşli Likert ölçeğinde düzenlenmiş ve değerlendirmeler "Kesinlikle katılıyorum" seçeneğine 5, "Kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine 1 puan karşılık gelecek şekilde yapılmıştır. Araştırmada kullanılan toplam 5 ölçeğin tamamı orijinallerinin Türkçeye çevrilmesi şeklinde aynen kullanılmıştır. Anket formunda katılımcılara toplam 55 ifade barındıran Likert ölçekli sorular, açık uçlu ve birden fazla seçimli sorular dahil olmak üzere toplam 23 soru yöneltilmiştir.

Araştırmada katılımcılara öncelikle özel alışveriş sitelerine yönelik yenilik algılarını ölçebilmek amacıyla Blake, Perloff ve Heslin'in geliştirdiği²²¹ "Algılanan Yenilik Ölçeği" dahilinde 4 ifadeli bir soru sorulmuştur. Bu ifadeler: a) "Özel alışveriş siteleri diğer online alışveriş sitelerine göre yenilikçi/sıradışıdır." b) "Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak diğer online alışveriş sitelerine göre farklıdır." c) "Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak diğer online alışveriş sitelerine göre karmaşık/zordur." d) "Özel alışveriş siteleri diğer online alışveriş sitelerinde bulunmayan bir alışveriş deneyimi sunmaktadır." Yanıtlar 5'li Likert

²²¹ Brian Blake, Robert Perloff ve Richard Heslin, "Dogmatism and Acceptance of New Products", **Journal of Marketing Research**, Vol. 7, No. 4, (Kasım 1970), s.484.

ölçeğinde değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu ölçeğin orijinalinden farklı olarak iki boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır (Tablo 1). Faktör yükü açısından ilk faktörde yer almayan sorular analiz dışı bırakılmıştır. Ölçeğin Conbach α değeri 0,84 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin dışında kalan soru hesaplamaya dahil edilmemiştir.

Tablo 1

Algılanan Yenilik Ölçeği'ne İlişkin Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	I	II
Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak diğer alışveriş sitelerinden farklıdır.	0,92	
Özel alışveriş siteleri diğer online alışveriş sitelerine göre yenilikçi/sıra dışıdır.	0,88	
Özel alışveriş siteleri diğer online alışveriş sitelerinde bulunmayan bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.	0,81	
Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak diğer online alışveriş sitelerine göre karmaşık/zordur.		0,98

KMO=0,67

Bartlett's Test $p=0,00 < 0,05$

Açıklanan Toplam Varyans= %57

Araştırmada katılımcıların "Alana Özgü Yenilikçilik Düzeyi"nin ölçülebilmesi için Goldsmith ve Hofacker'in 6 ifadeden oluşan "DSI" ölçeği kullanılmıştır²²². Soru kapsamında katılımcılara: a) "Genellikle arkadaş çevremde yeni bir alışveriş sitesini keşfeden ilk kişi olurum." b) "Yeni bir online alışveriş yönteminden

²²² Ronald E. Goldsmith ve Charles F. Hofacker, "Measuring Consumer Innovativeness", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 19, No. 3, (1991) s.212.

haberim olsaydı denemek için istekli olurdu.” c) “Arkadaşlarıma kıyasla daha fazla alışveriş sitesine üyeyim.” d) “Genellikle arkadaş çevremde yeni bir alışveriş sitesinden haberdar olan son kişi olurum.” e) “Henüz ismini çevremden duymamışsam yeni bir alışveriş sitesinden alışveriş yapmam.” f) “Başkalarından önce yeni bir alışveriş sitesinden alışveriş yapmaktan hoşlanmam.” İfadeleri yöneltilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin iki boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. İfadelerden ikisi orijinalinden farklı olarak başka bir boyut içerisinde yer almıştır (Tablo 2). Bu ifadeler ölçümden çıkarılmıştır. Ölçekteki boyutların Cronbach α değerleri incelendiğinde ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir ($\alpha > 0,83$).

Tablo 2

**Alana Özgü Yenilikçilik Ölçeği'ne İlişkin Varimax Yöntemiyle
Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	I	II
Arkadaşlarıma kıyasla daha fazla alışveriş sitesine üyeyim.	0,89	
Genellikle arkadaş çevremde yeni bir alışveriş sitesini keşfeden ilk kişi olurum.	0,88	
Yeni bir online alışveriş yönteminden haberim olsaydı denemek için istekli olurdu.	0,76	
Genellikle arkadaş çevremde yeni bir alışveriş sitesinden haberdar olan son kişi olurum.	0,72	
Başkalarından önce yeni bir alışveriş sitesinden alışveriş yapmaktan hoşlanmam.		0,90
Henüz ismini çevremden duymamışsam yeni bir alışveriş sitesinden alışveriş yapmam.		0,89

KMO=0,71

Bartlett's Test $p = 0,00 < 0,05$

Açıklanan Toplam Varyans= %72

Araştırmada katılımcıların "sosyal etki düzeyi"nin ölçülebilmesi amacıyla (Tablo 3) Bearden ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu normatif ve enformasyon olmak üzere iki boyutlu skalasının, tüketicinin enformasyon açısından etki düzeyini ölçen 4 ifadeli Likert ölçekli sorusundan yararlanılmıştır²²³. Katılımcılara soru dahilinde yöneltilen ifadeler: a) "Doğru ürünleri doğru kampanyalarla satın aldığımdan emin olmak için başkalarının neyi nereden satın aldığı sıklıkla gözlemlerim." b) "Eğer bir ürünle ilgili yeterli deneyimim yoksa genellikle arkadaşlarıma danışırım." c) "Bir ürünü satın alabileceğim en iyi yeri öğrenebilmek için sık sık başkalarına danışırım." d) "Bir ürünü satın almadan önce sıklıkla arkadaşlarımin ya da ailemin fikrini sorarım." şeklindedir. Ölçeğin Cronbach α değeri 0,81 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3

Sosyal Etki Düzeyi Ölçeği'ne İlişkin Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	
Bir ürünü satın alabileceğim en iyi yeri öğrenebilmek için sık sık başkalarına danışırım.	0,88
Eğer bir ürünle ilgili yeterli deneyimim yoksa genellikle arkadaşlarıma danışırım.	0,84
Bir ürünü satın almadan önce sıklıkla arkadaşlarımin ya da ailemin fikrini sorarım.	0,79
Doğru ürünleri doğru kampanyalarla satın aldığımdan emin olmak için başkalarının neyi nereden satın aldığı sıklıkla gözlemlerim.	0,63

KMO=0,72

Bartlett's Test $p = 0,00 < 0,05$

Açıklanan Toplam Varyans= %62,8

²²³ William O. Bearden, Richard G. Netemeyer, Jesse E. Teel, "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 4, (Mart 1989), s.477.

Araştırmaya katılanların ağızdan ağıza pazarlamaya dahil olduklarında ağlarındaki bireyleri etkileme düzeylerini görebilmek amacıyla kanaat liderliği seviyesini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir (Tablo 4). Araştırmada Flynn ve arkadaşlarının Kanaat liderliğini ölçmek üzere geliştirdikleri 6 ifadeli Likert ölçeğinden yararlanılmıştır²²⁴. Bu soruda katılımcılara: a) "İnsanları sıklıkla beğendiğim ürünleri almaya ikna ederim." b) "Diğer insanlar neyi satın almaları gerektiği konusunda nadiren fikrime başvururlar." c) "Tanıdıklarım benim söylediklerim doğrultusunda alışveriş yaparlar." d) "Neyin alınması gerektiği konusunda insanlar fikrime pek önem vermezler." e) "Bir şeyleri satın alırken insanların fikirlerini sıklıkla etkilerim." f) "Satın alacakları ürünü seçtiklerinde insanlar tavsiyeme ihtiyaç duymaz." ifadelerine katılım dereceleri 5'li Likert ölçeğiyle sorulmuştur. Ölçeğin Cronbach α değeri 0,78 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4

Kanaat Liderliği Ölçeği'ne İlişkin Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	
Tanıdıklarım benim söylediklerim doğrultusunda alışveriş yaparlar.	0,79
Bir şeyleri satın alırken insanların fikirlerini sıklıkla etkilerim.	0,78
Satın alacakları ürünü seçtiklerinde insanlar tavsiyeme ihtiyaç duymaz. Tanıdıklarım benim söylediklerim doğrultusunda alışveriş yaparlar.	0,74
Neyin alınması gerektiği konusunda insanlar fikrime pek önem vermezler.	0,67
İnsanları sıklıkla beğendiğim ürünleri almaya ikna ederim.	0,66
Diğer insanlar neyi satın almaları gerektiği konusunda nadiren fikrime başvururlar.	0,51

KMO=0,76
Bartlett's Test p= 0,00<0,05
Açıklanan Toplam Varyans= %50

²²⁴ Leisa Reincke Flynn, Ronald E. Goldsmith ve Jacqueline K. Eastman, "Opinion Leaders and Opinion Seekers", **Journal of the Academy of marketing Science**, Vol. 24, No. 2 (1996), s.138.

Araştırmada katılımcıların ağızdan ağıza pazarlamaya daha fazla hangi yönden katılım gösterdikleri ve satın alma niyetlerinin hangi yapıdaki WOM'dan daha fazla etkilendiklerini görebilmek amacıyla olumlu, olumsuz ve nötr ağızdan ağıza pazarlama seviyesini ölçen bir soru yöneltilmiştir. Goyette ve arkadaşlarının geliştirdiği ölçeğin²²⁵ 3 olumlu, 3 olumsuz, 3 nötr WOM ifadesi barındıran bir versiyonundan yararlanılmıştır²²⁶. Katılımcılara yöneltilen soruda yer alan ifadeler şunlardır: a) "Deneyimlediğim ürün ve hizmetlerle ilgili fikrimi başkalarıyla paylaşırım." b) "Kullandığım ürün ve hizmetleri başkalarına anlatma gereği duyarım." c) "İnsanlara çeşitli özel alışveriş siteleriyle ilgili bilgi vererek yardım etmekten hoşlanırım." d) "Ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyetimi internette belirtirim." e) "Sosyal ağlarımdaki kişileri beğendiğim ürünleri kullanmaya teşvik ederim." f) "Bir ürün/hizmetten memnun kalırsam daima internette duyururum." g) "Kalitesiz ürün ve hizmetlerle ilgili kötü bir deneyim yaşadığımda sıklıkla başkalarına anlatırım." h) "Bence ürün ve hizmetlere yönelik internette kötü yorumlar yapmakta sorun yoktur." i) "Bir ürün ya da hizmetle ilgili olumsuz deneyimlerimi olumlu deneyimlerime göre daha fazla paylaşırım." Ölçeğin Cronbach α değeri 0,74 olarak hesaplanmıştır.

²²⁵ Goyette ve Diğerleri, a.g.e., s.11.

²²⁶ Bhubate Samuthacak ve Dekui Li, "The Effects of Centrality and Prominence of Nodes In the Online Network on Word of Mouth Behaviors", **Journal of Academy of Business and Economics**, Vol. 12, No. 12 (2012), s.137.

Tablo 5

Kanaat Sonuçlarına Göre Olumlu, Olumsuz ve Nötr WOMM Ölçeği'ne İlişkin Varimax Yöntemiyle Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	
Deneyimlediğim ürün ve hizmetlerle ilgili fikrimi başkalarıyla paylaşırım.	0,83
Kullandığım ürün ve hizmetleri başkalarına anlatma gereği duyarım.	0,73
İnsanlara çeşitli özel alışveriş siteleriyle ilgili bilgi vererek yardım etmekten hoşlanırım.	0,66
Bir ürün/hizmetten memnun kalırsam daima internette duyururum.	0,84
Sosyal ağlarımdaki kişileri beğendiğim ürünleri kullanmaya teşvik ederim.	0,83
Ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyetimi internette belirtirim.	0,82
Kalitesiz ürün ve hizmetlerle ilgili kötü bir deneyim yaşadığımda sıklıkla başkalarına anlatırım.	0,76
Bir ürün ya da hizmetle ilgili olumsuz deneyimlerimi olumlu deneyimlerime göre daha fazla paylaşırım.	0,70
Bence ürün ve hizmetlere yönelik internette kötü yorumlar yapmakta sorun yoktur.	0,68

KMO=0,76

Bartlett's Test p= 0,00<0,05

Açıklanan Toplam Varyans= %64

4.5 Anakütle ve Örneklem

Araştırma için oluşturulan anket, anketin amacı, kapsamı ve içeriğini açıklayan bir karşılama yazısıyla sosyal ağlar(Facebook, Twitter) ve çeşitli forum siteleri üzerinden(donanimhaber.com, memurlar.net, akademikpersonel.org) katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket surveey.com, online anket sistemi üzerinde oluşturulmuş ve anket linki katılımcılara sunulmuştur. Anket 15 Mayıs 2013 tarihinden 5 Haziran 2013 tarihine kadar aktif olarak katılıma açık tutulmuştur.

Ankete 197 kişi katılmış, doldurulması tercihe bağlı olan 1 soru haricindeki tım sorular, anket formunun kaydedilmesi için zorunlu tutulduğundan %100 geri dönüş alınmıştır.

4.6 Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde sırasıyla katılımcıların demografik özellikleri, ölçek sonuçlarıyla ilgili tanımlayıcı istatistikler ve araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

4.6.1 Demografik zellikler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 6) katılımcıların yarısından fazlasının(%54,8) kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 6

Cinsiyete Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Erkek	89	45,2
Kadın	108	54,8
Yanıtsız	0	0
Toplam	197	100

Araştırma katılımcılarının eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 7), katılımcıların %55 oranında lisans mezunlarından oluştuğu, %39'unun yüksek lisans eğitimine sahip olduğu, lise mezunlarının oranının ise %6'yla en sonda yer aldığı görülmektedir. Seçenekler arasında yer almasına rağmen ilkokul seçeneğini işaretleyen olmamıştır.

Tablo 7

Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Lise	12	6
Lisans	111	56
Lisansüstü	74	38
Yanıtsız	0	0
Toplam	197	100

Araştırmaya katılanlara yöneltilen “Kredi kartı kullanıyor musunuz?” sorusunun yanıtları incelendiğinde(Tablo 8) katılımcıların %20’si hayır yanıtını verirken, %80’nin kredi kartı kullanıcısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 8

Kredi Kartı Kullanımına Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	158	80
Hayır	39	20
Yanıtsız	0	0
Toplam	197	100

Araştırmaya katılanların “Aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangilerine üyesiniz?” şeklindeki birden fazla seğeneğe açık soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde: katılımcıların %94’ünün Facebook(Tablo 9) kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Tablo 9

Facebook Kullanımına Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	185	94
Hayır	12	6
Yanıtsız	0	0
Toplam	197	100

Katılımcıların %70'i Twitter(Tablo 10) kullandığını belirtmiştir.

Tablo 10

Twitter Kullanımına Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	138	70
Hayır	59	30
Yanıtsız	0	0
Toplam	197	100

Instagram kullanıcılarının yüzdesi %33 olarak görülmektedir (Tablo11).

Tablo 11

Instagram Kullanımına Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	65	33
Hayır	132	67
Yanıtsız	0	0
Toplam	197	100

Katılımcıların yarısına yakını (%47) Google+ kullanıcısı olarak gözükmektedir(Tablo 12).

Tablo 12

Google+ Kullanımına Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	93	47
Hayır	104	53
Yanıtsız	0	0
Toplam	197	100

Ankete katılanların %25'i LinkedIn üyesi olduğunu belirtmiştir(Tablo 13).

Tablo 13

LinkedIn Kullanımına Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	49	25
Hayır	148	75
Yanıtsız	0	0
Toplam	197	100

Araştırma kapsamında yaklaşık %34 oranında katılımcı internet forumlarına üye olduğunu belirtmiştir(Tablo 14).

Tablo 14

İnternet Forumları Kullanımına Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	66	33,5
Hayır	131	66,5
Yanıtsız	0	0
Toplam	197	100

Katılımcıların sadece %19'u blogger'ı bir sosyal paylaşım aracı olarak kullandığını belirtmiştir(Tablo 15).

Tablo 15

Blogger Kullanımına Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	37	19
Hayır	160	81
Yanıtız	0	0
Toplam	197	100

Tumblr, anket katılımcıları arasında kullanıcılarının sayısının %12 olması sebebiyle en az tercih edilen sosyal paylaşım platformu olarak(Tablo 16) gözükmetedir.

Tablo 16

Tumblr Kullanımına Göre Dağılım

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	23	12
Hayır	174	88
Yanıtız	0	0
Toplam	197	100

4.6.2 Tanımlayıcı Analizler

Araştırma katılımcılarının özel alışveriş sitelerini ne kadar yenilikçi bulup bulmadıklarına yönelik sonuçlar incelendiğinde(Tablo 21) katılımcıların çok kararlı olmadıkları(3,14) görülmektedir. Özel alışveriş sitelerinin diğer alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya göre kısmen yenilikçi bir eylem olduğu

söylenbilir. Ortalama değerler tablosu incelendiğinde(Tablo 17) katılımcıların özellikle özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı karmaşık ya da zor olarak nitelmediği(2,29) görülmektedir.

Tablo 17

Yenilik Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Yönelik Ortalama Değerler

İfade	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Özel Alışveriş Siteleri Diğer Online Alışveriş Sitelerine Göre Yenilikçi/sıra dışıdır.	3,22	1,00
Özel Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapmak Diğer Online Alışveriş Sitelerine Göre Farklıdır.	3,22	0,98
Özel Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapmak Diğer Online Alışveriş Sitelerine Göre Farklıdır.	2,29	0,95
Özel Alışveriş Siteleri Diğer Online Alışveriş Sitelerinde Bulunmayan Bir Alışveriş Deneyimi Sunmaktadır.	2,98	1,00

Katılımcıların kendilerini ne kadar yenilikçi bulduklarına yönelik ölçeğin sonuçları incelendiğinde de benzer biçimde bir kararsızlık söz konusudur ve katılımcılar kendilerini ne yenilikçi, ne de geleneksel addetmektedir(2,83). "Henüz ismini çevremden duymamışsam yeni bir alışveriş sitesinden alışveriş yapmam" diyenlerin oranı diğer ifadelere göre anlamlı derecede(3,64) yüksek çıkmıştır(Tablo 18).

Tablo 18**Alana Özgü Yenilikçilik Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Yönelik Ortalama Değerler**

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Genellikle arkadaş çevremde yeni bir alışveriş sitesini keşfeden ilk kişi olurum.	2,41	1,26
Yeni bir online alışveriş yönteminden haberim olsaydı denemek için istekli olurum.	2,91	1,10
Arkadaşlarıma kıyasla daha fazla alışveriş sitesine üyeyim.	2,60	1,39
Genellikle arkadaş çevremde yeni bir alışveriş sitesinden haberdar olan son kişi olurum.	3,39	1,23
Henüz ismini çevremden duymamışsam yeni bir alışveriş sitesinden alışveriş yapmam.	3,64	1,18
Başkalarından önce yeni bir alışveriş sitesinden alışveriş yapmaktan hoşlanmam.	3,17	1,26

Katılımcıların kendilerini kanaat lideri olarak görüp görmediklerini ölçmek üzere kendilerine yöneltilen ifadelerin sonuçlarına göre, tüketiciler kendilerini kısmi derecede(3,35) kanaat lideri olarak görmektedirler. Algılanan yenilikçilik oranlarıyla kanaat liderliği oranlarının birbirine yakın çıkmış olması, toplumda kanaat liderliği pozisyonundaki kişilerin genelde yenilikçi veya erken benimseyici gruplara dahil olmalarından ötürü olabilir.

Tablo 19

Kanaat Liderliği Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Yönelik Ortalama Değerler

İfade	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
İnsanları sıklıkla beğendiğim ürünleri almaya ikna ederim.	2,94	1,08
Diğer insanlar neyi satın almaları gerektiği konusunda nadiren fikrime başvururlar.”	3,29	1,08
Tanıdıklarım benim söylediklerim doğrultusunda alışveriş yaparlar.	3,10	1,00
Neyin alınması gerektiği konusunda insanlar fikrime pek önem vermezler.	3,90	0,83
Bir şeyleri satın alırken insanların fikirlerini sıklıkla etkilerim.	3,34	0,94
Satın alacakları ürünü seçtiklerinde insanlar tavsiyeme ihtiyaç duymaz.	3,56	1,01

Ankete katılanların çevrelerindeki bireylerin fikirlerine karşı ne kadar duyarlı oldukları satın almadan önce bu fikirlerden ne kadar etkilendikleri konusundaki ifadeler, katılımcıların büyük oranda (3,63) tanıdıklarının fikirlerinden etkilendiği sonucunu göstermektedir(Tablo 20). Bu durumun katılımcıların kendilerinin sadece kısmen yenilikçi olarak görmelerinin doğal bir sonucu olduğu söylenebilir.

Tablo 20**Duyarlılık Ölçeğinde Yer Alan İfadelere Yönelik Ortalama Değerler**

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Doğru ürünleri doğru kampanyalarla satın aldığımdan emin olmak için başkalarının neyi nereden satın aldığını sıklıkla gözlemlerim.	3,51	1,12
Eğer bir ürünle ilgili yeterli deneyimim yoksa genellikle arkadaşlarıma danışırım.	3,89	0,86
Bir ürünü satın alabileceğim en iyi yeri öğrenebilmek için sık sık başkalarına danışırım.	3,58	1,01
Bir ürünü satın almadan önce sıklıkla arkadaşlarımla ya da ailemin fikrini sorarım.	3,54	1,12

Tablo 21**Yenilikçilik, Kanaat Liderliği ve Duyarlılık İstatistikleri**

	Özel Alışveriş Sitelerinin Yenilikçiliği	Alana Özgü Yenilikçilik	Kanaat Liderliği	Duyarlılık
Ortalama	3,14	2,83	3,35	3,63
Standart Sapma	0,87	1,00	0,69	0,80
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00
Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama türlerine verdikleri önem ve WOMM'a katılım derecelerini gösteren sonuçlar incelendiğinde (Tablo 25), tüketicilerin ortalama bir değerde olumlu ağızdan ağıza pazarlama yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların kullandıkları ürün ve hizmetlerden memnun kalmaları durumunda bunu internette duyurma, memnuniyetlerini belirtme ve

arkadaşlarını aynı ürünleri kullanmaya teşvik etme konusunda kısmen olumlu WOMM(2,91) yaptıkları söylenebilir. a) “Ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyetimi internette belirtirim.” b) “Sosyal ağlarımdaki kişileri beğendiğim ürünleri kullanmaya teşvik ederim.” c) “Bir ürün/hizmetten memnun kalırsam daima internette duyururum.” şeklindeki ifadelerin tümünde katılımcılar kararsız yapıda gözükmektedir(Tablo 22).

Tablo 22

Tüketicilerde Olumlu WOMM’a Yönelime Dair Ortalama Değerler

İfade	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyetimi internette belirtirim.	3,18	1,16
Sosyal ağlarımdaki kişileri beğendiğim ürünleri kullanmaya teşvik ederim.	2,79	1,20
Bir ürün/hizmetten memnun kalırsam daima internette duyururum.	2,77	1,18

Kullanılan ürün ve hizmetlere yönelik olumlu ya da olumsuz ifade içermeyen ve sadece bildirim amaçlı ifadeleri, yani nötr WOMM’u katılımcıların daha büyük oranda(3,75) gerçekleştirdikleri gözükmektedir. Özellikle “Deneyimlediğim ürün ve hizmetlerle ilgili fikrimi başkalarıyla paylaşırım” şeklindeki ifadeye katılımcılar büyük oranda(4,06) katıldıklarını belirtmişlerdir(Tablo 23).

Tablo 23**Tüketicilerde Nötr WOMM'a Yönelime Dair Ortalama Değerler**

İfade	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Deneyimlediğim ürün ve hizmetlerle ilgili fikrimi başkalarıyla paylaşıyorum.	4,06	1,16
Kullandığım ürün ve hizmetleri başkalarına anlatma gereği duyarım.	3,81	1,20
İnsanlara çeşitli özel alışveriş siteleriyle ilgili bilgi vererek yardım etmekten hoşlanırım.	3,40	

Nötr ve olumlu WOMM'a oranla büyük bir fark, olumsuz WOMM'da gözlenmektedir: Buna göre katılımcıların önemli bir kısmının(3,92) olumsuz görüşlerini başkalarına anlatmakta bir problem görmediği ve bunu sıklıkla yaptıkları sonucu ortaya çıkmaktadır(Tablo 25).

Tablo 24**Tüketicilerde Olumsuz WOMM'a Yönelime Dair Ortalama Değerler**

İfade	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Kalitesiz ürün ve hizmetlerle ilgili kötü bir deneyim yaşadığımda sıklıkla başkalarına anlatırım.	4,19	0,75
Bence ürün ve hizmetlere yönelik internette kötü yorumlar yapmakta sorun yoktur.	4,12	0,82
Bir ürün ya da hizmetle ilgili olumsuz deneyimlerimi olumlu deneyimlerime göre daha fazla paylaşıyorum.	3,47	1,10
Bir ürün ya da hizmete yönelik olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara göre satın alma davranışımı daha fazla etkiler.	4,15	0,78

İnternet üzerindeki müşteri yorumları ve incelemelerinin genellikle firma kaynaklı olup olumlu olarak gözükmesi ve tüketicilerin olumsuz ya da tarafsız yorumları görme ihtiyacı hissetmesi, bireyleri olumsuz yorumlara karar verme ve satın alma sürecinde daha fazla değer vermeye yöneltmiş olabilir. Araştırma sonuçları

ayrıca, tüketicilerin olumsuz yorumlardan olumlu yorumlara göre önemli ölçüde(4,15) daha fazla etkilendiklerini göstermektedir(Tablo 24).

Tablo 25

Olumlu, Olumsuz ve Nötr WOMM İstatistikleri

	<i>Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama</i>	<i>Nötr Ağızdan Ağıza Pazarlama</i>	<i>Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama</i>
Ortalama	2,91	3,75	3,92
Standart Sapma	1,02	0,66	0,65
Minimum	1,00	1,00	1,00
Maksimum	5,00	5,00	5,00

Katılımcıların WOMM kaynağına yönelik olarak verdikleri değerler incelendiğinde(Tablo 26), tüketicilerin en fazla tüketici incelemeleri ve şikayet platformları üzerindeki yorum ve incelemelerden etkilendikleri ortaya çıkmıştır(3,98). Alışveriş sitelerinde okudukları yorumlar(3,78) ve arkadaşlarının yaptığı yorumlardan(3,71) da büyük oranda etkilenerak satın alma kararı verdikleri görülmektedir. Araştırma sonucuna göre uzman kişilerin yorum, inceleme ve tavsiyeleri bir başka önemli kaynak olarak gözükmektedir(3,61) katılımcılar, tanımadıkları insanların Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde gördükleri yorumlar(3,28) ve ünlü ve önemli kişilerin yorumlarından(3,21) daha az etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 26**WOMM Kaynağının Önemi Ölçen İfadelere Yönelik Ortalama Değerler**

İfade	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Özel alışveriş sitelerine yönelik arkadaşlarımın yaptığı yorumlar satın alma davranışımı etkiler.	3,71	0,95
Özel alışveriş sitelerine yönelik tanımadığım insanların Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda yaptığı yorumlar satın alma davranışımı etkiler.	3,28	1,13
Uzman olduğumu düşündüğüm kişilerin internette özel alışveriş sitelerine yönelik inceleme ve tavsiyeleri satın alma davranışımı etkiler.	3,61	1,08
Alışveriş sitelerinde okuduğum tüketici yorum, puan ve incelemeleri satın alma davranışımı etkiler.	3,78	0,97
Tüketici inceleme ve şikayet platformlarında okuduğum tüketici yorumları satın alma davranışımı etkiler.	3,98	0,88
Önemli, güvenilir veya ünlü kişilerin yorumları satın alma davranışımı etkiler.	3,21	1,15

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama haricinde firma kaynaklı reklamlardan etkilenme payını görebilmek amacıyla kendilerine yöneltilen bir grup ifadeden (Tablo 27) çıkan sonuca göre tüketiciler en fazla İnternette gördükleri reklamlardan etkilenmektedir. Bunu sırayla gazete/dergi ilanları ve en düşük oranla TV takip etmektedir. İnternetin daha tercih edilebilir ve kullanıcının ayrıştırma ve filtrelemesine açık bir alan olması sebebiyle internette maruz kaldığı ya da gönüllü olarak aldığı reklamlardan etkilenme payının diğer platformlara göre yüksek olması anlamlıdır. Bununla birlikte reklamların tümünün satın alma davranışına etkisi (2,91), kaynağı her ne olursa olsun WOMM'a kıyasla daha düşük gözükmektedir (3,60).

Tablo 27

Reklam Mecrasının Önemini Ölçen İfadelere Yönelik Ortalama Değerler

İfade	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
TV reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.	2,84	1,03
Gazete ve dergi ilanları satın alma davranışımı olumlu etkiler.	2,88	0,99
İnternette gördüğüm reklamlar satın alma davranışımı olumlu etkiler.	3,02	1,01

Anket katılımcılarının özel alışveriş siteleriyle olan geçmiş deneyimleri ve önümüzdeki üç ay içerisinde gerçekleştirmeyi planladıkları etkileşimin boyutunu görebilmek amacıyla kendilerine "Özel alışveriş sitelerinden geçtiğimiz 3 ay içerisinde kaç kez alışveriş yaptınız?" sorusuna ek olarak: a) "Önümüzdeki üç ay içerisinde özel alışveriş siteleriyle ilgili çevremdeki insanlara danışacağım." b) "Alışveriş yapmasam da büyük olasılıkla önümüzdeki üç ay içerisinde özel alışveriş sitelerini ziyaret edeceğim." c) "Önümüzdeki üç ay içerisinde özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı planlıyorum." ve d) "Önümüzdeki üç ay içerisinde büyük olasılıkla özel alışveriş sitelerindeki bir kampanyayı arkadaşlarıma paylaşacağım." ifadeleri yöneltmiştir(Tablo 28).

Tablo 28**Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Davranışını Ölçen İfadelerle İlgili Ortalama Değerler**

İfade	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Özel alışveriş sitelerinden geçtiğimiz 3 ay içerisinde kaç kez alışveriş yaptınız?	1,89	0,87
Önümüzdeki üç ay içerisinde özel alışveriş siteleriyle ilgili çevremdeki insanlara danışacağım.	2,75	1,01
Alışveriş yapmasam da büyük olasılıkla önümüzdeki üç ay içerisinde özel alışveriş sitelerini ziyaret edeceğim.	3,54	1,17
Önümüzdeki üç ay içerisinde özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı planlıyorum.	3,19	1,13
Önümüzdeki üç ay içerisinde büyük olasılıkla özel alışveriş sitelerindeki bir kampanyayı arkadaşlarıma paylaşacağım.	2,91	1,03

4.6.3 Korelasyon Analizleri

Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden satın alma, bu siteleri ziyaret etme, arkadaşlarına tavsiye etme ya da özel alışveriş siteleriyle ilgili bir kampanyayı başkalarıyla paylaşma davranışı ile olumlu, olumsuz ve nötr WOMM'la etkileşimde bulunma durumlarının arasındaki ilişkinin saptanabilmesi için korelasyon analizleri yapılmıştır (Tablo 29). Korelasyon analizi sonuçları, nötr ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile 3 ay içerisinde ÖAS ile ilgili olarak arkadaşlara danışma ($r_{nötr}=0,43$; $r_{pozitif}=0,41$), ziyaret etme ($r_{nötr}=0,26$; $r_{pozitif}=0,27$), alışveriş yapmayı planlama ($r_{nötr}=0,28$; $r_{pozitif}=0,34$) ve kampanyaları arkadaşlarıyla paylaşma ($r_{nötr}=0,39$; $r_{pozitif}=0,43$) anlamlı ve pozitif bir ilişkiyi göstermektedir ($p<0,001$) (Tablo X). Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile 3 ay içerisinde ÖAS ile ilgili olarak arkadaşlara danışma, ziyaret etme, alışveriş yapmayı planlama ve kampanyaları arkadaşlarıyla paylaşma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Korelasyon sonucu, katılımcılara yöneltilen ifadeler göz önüne alındığında anlamlıdır. Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama

yapanların, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma, siteleri ziyaret etme, kampanyaları paylaşma ya da arkadaşlarına danışma oranlarının ilişkili çıkması tutarlıdır.

Tablo 29

WOMM'un Yapısıyla Özel Alışveriş Siteleriyle Etkileşim Korelasyonu

Ortalama	1	2	3	4	5	6	7
1.Nötr WOMM		,469**	,302**	,434**	,262**	,285**	,390**
2.Olumlu WOMM			,261**	,418**	,275**	,343**	,436**
3.Olumsuz WOMM				,097	,002	,045	,047
4.Önümüzdeki üç ay içerisinde özel alışveriş siteleriyle ilgili çevremdeki insanlara danışacağım.					,526**	,515**	,582**
5.Alışveriş yapmasam da büyük olasılıkla önümüzdeki üç ay içerisinde özel alışveriş sitelerini ziyaret edeceğim.						,661**	,575**
6.Önümüzdeki üç ay içerisinde özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı planlıyorum.							,668**
7.Önümüzdeki üç ay içerisinde büyük olasılıkla özel alışveriş sitelerindeki bir kampanyayı arkadaşlarımla paylaşacağım.							

Ağızdan ağıza pazarlama unsurlarının tüketicinin alana özgü yenilikçiliği, duyarlılık, pazar kurtluğu ve fikir liderliği ile ilişkisini saptamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 30). Korelasyon analizi sonuçlarına göre nötr ağızdan ağıza pazarlama ile tüketicinin alana özgü yenilikçiliği ($r=0,45$), kanaat liderliği ($r=0,52$) ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktayken, pazar kurtluğu ($r=0,70$), ile ilişkisi pozitif yönlü güçlü bir ilişkidir. Buna göre, tüketicilerin pazar kurtluğu ve kanaat liderliği rolü arttıkça nötr ağızdan ağıza pazarlama yapma oranı da artmaktadır.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile tüketicinin alana özgü yenilikçiliği ($r=0,52$), pazar kurtluğu ($r=0,51$) ve kanaat liderliği ($r=0,40$) arasında

pozitif yönlü orta derecede bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin alana özgü yenilikçiliği, pazar kurtluğu ve kanaat liderliği arttıkça, olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapması da artmaktadır.

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile tüketicinin alana özgü yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, bilgiye açıklığı(duyarlılık) ($r=0,18$), pazar kurtluğu ($r=0,16$) ve kanaat liderliği ($r=0,19$) arasında anlamlı fakat güçsüz pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre ölçekler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olması durumunda ($p<0,01$ ya da $p<0,05$), anlamlı ilişkiler belirlendikten sonra özel alışveriş sitelerine yönelik tüketici davranışının ağızdan ağıza pazarlama unsurlarından etkilenmesini gösteren doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 30

WOMM'un Yapısı ile Yenilikçilik, Tüketici Yenilikçiliği, Duyarlılık, Pazar Kurtluğu ve Kanaat Liderliği Arasındaki Korelasyon Analizi

Ortalama		1	2	3	4	5	6	7	8
1. Nötr WOMM	R	1	,469**	,302**	,344**	,459**	,527**	,709**	,370**
2.Ortalama Olumlu WOMM	R		1	,261**	,259**	,522**	,276**	,519**	,407**
3.Olumsuz WOMM	R			1	,047	,127	,184**	,163*	,190**
4.Yenilik	R				1	,395**	,146*	,455**	,283**
5.Alana Özgü Yenilikçilik	R					1	,152*	,679**	,403**
6.Duyarlılık	R						1	,340**	,154*
7.Pazar Kurtluğu	R							1	,462**
8.Kanaat Liderliği	R								1

4.6.4 Regresyon Anazileri

Tez kapsamında tüketicinin alana özgü yenilikçiliği, pazar kurtluğu, kanaat liderliği ve sitenin yenilikçilik oranı gibi değişkenler ile ağızdan ağıza pazarlama unsurlarına ilişkin değişkenlerin özel alışveriş sitelerinin ziyaret edilmesi ve bu alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı planlama üzerinde etkili olup olmadığını görmek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

İlk regresyon analizinde özel alışveriş sitelerinin ziyaret edilmesi bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. İlk aşamada ÖAS'nin ziyaret edilmesi ile ilişkili olduğu belirlenen nötr ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama eklenmiş, ikinci aşamada site yenilikçiliği, tüketicinin alana özgü yenilikçiliği, duyarlılık ve kanaat liderliği eklenmiştir. Regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir(Tablo 31).

Tablo 31

ÖAS'yi Ziyaret Etmenin Ağızdan Ağıza Pazarlama Unsurlarından Etkilenme Düzeyini Gösteren Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Model 1	Model 2
	Std.Beta	Std.Beta
Nötr ağızdan ağıza pazarlama	,170**	-,068
Olumlu ağızdan ağıza pazarlama	,196**	,030
Yenilik		,285**
Alana Özgü Yenilikçilik		,246**
Duyarlılık		,132
Kanaat Liderliği		,096
R ²	0,098	0,259
ΔR^2		0,161
*p<0.05, ** p<0.01		

Model 1'e göre nötr ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama önümüzdeki 3 ay içinde ÖAS'yi ziyaret etmedeki varyansın %9,8'ini açıklamaktadır. Model 1'e göre hem olumlu hem de nötr ağızdan ağıza pazarlama anlamlıdır. Birinci modele ek olarak Model 2'de yenilik, tüketicinin alana özgü yenilikçiliği, duyarlılık ve fikir önderliği eklenmiştir. Bu değişkenlerin modele eklenmesiyle, modelin açıklama gücünde anlamlı bir artış olduğu görülmektedir ($\Delta R^2 = 0.161$, $p < 0.01$). Model 2'nin ÖAS'yi ziyaret etmedeki varyansın %25'ini açıkladığı saptanmıştır. Model 2'de yer alan değişkenlerin nötr ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkisizleştirdiği, modeldeki anlamlı değişkenlerin ise yenilik ve tüketicinin alana özgü yenilikçiliği olduğu görülmektedir.

Bu regresyon analizine göre özel alışveriş sitelerini önümüzdeki üç ay içinde ziyaret etmeyi tüketicinin alana özgü yenilikçiliği ve yenilik etkilemektedir.

Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumu ve WOMM'la etkileşime geçme durumu arasındaki ilk regresyon analizinde özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. İlk aşamada ÖAS'nin ziyaret edilmesi ile ilişkili olduğu belirlenen nötr ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama eklenmiş, ikinci aşamada yenilik, tüketicinin alana özgü yenilikçiliği, duyarlılık ve kanaat liderliği eklenmiştir. Regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 32).

Tablo 32**ÖAS'den Alışveriş Yapmanın Ağızdan Ağıza Pazarlama Unsurlarından Etkilenme Düzeyini Gösteren Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Model 1	Model 2
	Std.Beta	Std.Beta
Nötr Ağızdan Ağıza Pazarlama	,159**	-,028
Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	,269**	,074
Yenilik		,319**
Alana Özgü Yenilikçilik		,344**
Duyarlılık		-,028
Kanaat Liderliği		,069
R ²	0,137	0,367
ΔR ²		0,230

Model 1'e göre nötr ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama önümüzdeki 3 ay içinde ÖAS'den alışveriş yapma olasılığındaki varyansın %13'ünü açıklamaktadır. Model 1'e göre hem olumlu hem de nötr ağızdan ağıza pazarlama anlamlıdır. Birinci modele ek olarak Model 2'de yenilik, tüketicinin alana özgü yenilikçiliği, duyarlılık ve kanaat liderliği eklenmiştir. Bu değişkenlerin modele eklenmesiyle, modelin açıklama gücünde anlamlı bir artış olduğu görülmektedir ($\Delta R^2 = 0.230$, $p < 0.01$). Model 2'nin ÖAS'den alışveriş yapma olasılığındaki varyansın %36'sını açıkladığı saptanmıştır. Model 2'de yer alan değişkenlerin nötr ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkisizleştirdiği, modeldeki anlamlı değişkenlerin ise yenilik ve tüketicinin alana özgü yenilikçiliği olduğu görülmektedir.

Bu regresyon analizine göre özel alışveriş sitelerinden önümüzdeki üç ay içinde alışveriş yapma olasılığını tüketicinin alana özgü yenilikçiliği ve yenilik etkilemektedir.

Ankete katılanların özel alışveriş siteleriyle ilgili paylaşım, ziyaret ve satın almaya yönelik sorulardaki ifadelerine verdikleri yanıtlar neticesinde (Tablo 33), “önümüzdeki üç ay içerisinde özel alışveriş siteleriyle ilgili çevremdeki insanlara danışacağım” ifadesine verdikleri cevaplar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. $t(195) = 2.45, p = .01$. Buna göre, erkek katılımcıların özel alışveriş siteleriyle ilgili çevresindeki insanlara danışmaları ($X_{\text{erkek}} = 2.94$) kadın katılımcıların çevresindeki insanlara danışmasından ($X_{\text{kadın}} = 2.59$) anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Benzer şekilde katılımcıların önümüzdeki üç ay içerisinde alışveriş yapmasa da özel alışveriş sitelerini ziyaret etmeleri olasılığı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir, $t(195) = 2.81, p = .01$. Ortalamalar incelendiğinde, erkek katılımcıların özel alışveriş sitelerini ziyaret etmeleri olasılığı ($X_{\text{erkek}} = 3.44$), kadın katılımcıların siteleri ziyaret etmeleri olasılığından ($X_{\text{kadın}} = 2.99$) anlamlı derecede daha yüksektir. Aynı zamanda, katılımcıların özel alışveriş sitelerindeki bir kampanyayı paylaşarak ağızdan ağıza pazarlamanın bir parçası olma olasılıkları da cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermektedir, $t(195) = 2.78, p = .01$. Ortalamalara bakıldığında erkek katılımcıların önümüzdeki üç ay içerisinde özel alışveriş sitelerindeki kampanyaları arkadaşlarıyla paylaşma olasılığı ($X_{\text{erkek}} = 3.13$), kadın katılımcılara ($X_{\text{kadın}} = 2.73$) göre daha yüksektir. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre katılımcılar cinsiyetlerine göre önümüzdeki üç ay içerisinde ÖAS’yi ziyaret etme olasılıkları farklılık göstermemektedir, $t(195) = 0.32, p > .01$.

Tablo 33**Cinsiyetin Özel Alışveriş Sitelerini Benimsenmesi ve WOMM'a olan Etkisi**

	Cinsiyet	N	Ort	SS	Std. H.	t	Sd	p
Önümüzdeki üç ay içerisinde özel alışveriş siteleriyle ilgili çevremdeki insanlara danışacağım.	Erkek	89	2,94	1,07	,11	2,45	195,00	,01
	Kadın	108	2,59	,94	,09			
Alışveriş yapmasam da büyük olasılıkla önümüzdeki üç ay içerisinde özel alışveriş sitelerini ziyaret edeceğim.	Erkek	89	3,57	1,16	,12	,32	195,00	,75
	Kadın	108	3,52	1,20	,12			
Önümüzdeki üç ay içerisinde özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı planlıyorum.	Erkek	89	3,44	1,07	,11	2,81	195,00	,01
	Kadın	108	2,99	1,15	,11			
Önümüzdeki üç ay içerisinde büyük olasılıkla özel alışveriş sitelerindeki bir kampanyayı arkadaşlarımla paylaşacağım.	Erkek	89	3,13	1,08	,11	2,78	195,00	,01
	Kadın	108	2,73	,95	,09			

Araştırmanın kontrol ve bağımsız değişkenlerine göre cinsiyetler arasında farklılık olup olmadığını da saptamak amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır (Tablo 34).

Tablo 34**Cinsiyetin Kontrol ve Bağımsız Değişkenler Üzerindeki Etkisi**

	Cinsiyet	<i>N</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Ort.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
Tüketici yenilikçiliği	Erkek	89	3,01	,96	,10	2,3 0	195	,02
	Kadın	108	2,68	1,05	,10	2,3 2	193,061	,02
Enormasyon duyarlılık	Erkek	89	3,57	,87	,09	- 1,0 2	195	,31
	Kadın	108	3,69	,76	,07	- 1,0 0	175,669	,32
Kanaat liderliği	Erkek	89	3,38	,69	,07	,49	195	,62
	Kadın	108	3,33	,69	,07	,49	187,588	,62
Ürün yenilikçiliği	Erkek	89	3,26	,86	,09	1,7 6	195	,08
	Kadın	108	3,04	,87	,08	1,7 7	188,332	,08
Nötr WOMM	Erkek	89	3,70	,73	,08	- 1,0 1	195	,31
	Kadın	108	3,80	,59	,06	-,99	168,230	,32
Olumlu WOMM	Erkek	89	3,03	1,00	,11	1,5 2	195	,13
	Kadın	108	2,81	1,04	,10	1,5 2	190,665	,13
Olumsuz WOMM	Erkek	89	3,94	,70	,07	,19	195	,85
	Kadın	108	3,92	,62	,06	,19	177,123	,85

Katılımcılar ağızdan ağıza pazarlama konusunda cinsiyetlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($t_{\text{nötrwomm}}(195) = -1.01$, $p > .05$; $t_{\text{olumluwomm}}(195) = 1.52$, $p > .05$; $t_{\text{olumsuzwomm}}(195) = 1.19$, $p > .05$)

Katılımcılar yenilikçilik konusunda cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermektedir. ($t(195) = 2.30, p < .05$.) Erkek katılımcıların yenilikçilik konusundaki sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ($X_{\text{erkek}} = 3.01$) kadın katılımcılara ($X_{\text{kadın}} = 2.68$) göre anlamlı derecede farklıdır.

4.8 Araştırmadan Elde Edilen Sonuçlar

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, olumlu ve nötr ağızdan ağıza pazarlama ile tüketicinin alana özgü yenilikçilik oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla hipotez 1 a doğrulanmaktadır. Olumlu, olumsuz ve nötr ağızdan ağıza pazarlama ile özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma durumu arasındaki ilişkinin incelenmesi sonrasında modele alana özgü yenilikçilik değişkeninin eklenmesi şeklinde yapılan regresyon analizi sonucu yenilikçilik derecesinin modelde anlamlı derecede fark yaratması, alana özgü yenilikçilik ile alışveriş yapma oranı arasında ilişki bulunduğuna yönelik hipotez 2'yi de doğrulamaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışının sosyal ağlar, şikayet platformları, arkadaş çevreleri ve ünlü, uzman kişilerin ağızdan ağıza iletişimlerinden etkilenmesi oranının geleneksel reklamlardan etkilenme oranından daha yüksek çıkmış olması, hipotez üçü doğrulamıştır.

Tüketicilerin diğerlerine oranla daha fazla yöneldikleri ağızdan ağıza pazarlama şekli ile (olumlu, olumsuz, nötr) özel alışveriş sitelerinden satın alma davranışını etkileyen WOMM şekli arasında bir ilişki olduğuna yönelik hipotez dördün doğruluğu kanıtlanamamıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin daha fazla olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yaptıkları sonucu ortaya çıkmış olmasına rağmen, yapılan korelasyon analizi sonucunda özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken daha çok olumlu ve nötr yorumları dikkate aldıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

WOMM'un kaynağı ve platformun tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu şeklindeki hipotez beş, anket katılımcılarının en çok tüketici şikayet platformlarındaki yorumlardan etkilendiklerinin ortaya çıkması ve ünlü ve güvenilir kişilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin daha az çıkması sebebiyle doğrulanmıştır.

Cinsiyetin ağızdan ağıza pazarlamaya katılım üzerinde etkili olduğu yönündeki hipotez 6 a), yapılan regresyon analizinde anlamlı bir bulgu elde edilememiş olması sebebiyle reddedilmiştir. Bununla birlikte cinsiyet ve özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma, tavsiye etme ve sitelere yönelik paylaşım da bulunma arasındaki regresyon analizi sonucu cinsiyetin bu üç eylem üzerinde etkili olduğu gözlenmiş, dolayısıyla hipotez 6 b) doğrulanmıştır.

SONUÇ

Teknolojide son 20 yılda yaşanan gelişmeler, geçtiğimiz yüzyıl boyunca yaşanan gelişmelerden çok daha hızlı ve katlanan bir boyutta meydana gelmiştir. Teknolojiyle birlikte iletişim de günümüzde çok karmaşık ve yeni bir hal almıştır. Yeni medya araçları sosyal yaşamı ve hem bireyler arası, hem de insan makine etkileşimini tümünden değiştirmiş, iletişimin akışını ağırlıklı olarak çift yönlü bir hale getirmiştir. Firmalar artık her zaman reklam mesajlarının kaynağı ya da merkezi değildir. Birey ve çevresindeki bireylerle girdiği etkileşim merkeze taşınmış, kontrol bireye geçmiştir.

Büyük oranda kendiliğinden meydana gelen ve çoğu zaman firmalar tarafından kontrol edilemeyen ağızdan ağıza pazarlama, bu değişen yeni iletişim şeklinin günümüzdeki en belirgin örneğidir. Tüketiciler için televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel mecralarda maruz kaldığı firma kaynaklı mesajlar önemini ve anlamını yitirmiş, tüketiciler bu tarz mesajlardan kolaylıkla kaçabilir hale gelmiştir. Tüketici nezdinde artık tepeden inen mesajlar samimi görülmemekte, istemediği halde almak zorunda kaldığı mesaj bombardımanı arasında çoğu seçilememekte, tüketicinin ilgisi dağılmaktadır. Daima ürün/hizmet/kişilerin sadece olumlu özellikleriyle yüklü mesajlar, tüketim ve enformasyon çağındaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır.

Bunun yerine tüketiciler tanımasalar dahi, kendileri gibi düşünen, kendileri gibi yaşayan, kendileriyle ilişkili görebildikleri bireylerin mesajlarına itibar etmeyi tercih etmektedirler. Arkadaşlık ilişkileri, aile bağları, uzmanlık, bilinirlik, güvenilirlik, homofillik gibi unsurlar, tüketicinin mesajlara daha açık hale gelmesini sağlamaktadır. Özellikle internet ve sosyal ağların insan hayatında büyük yer edinmesiyle birlikte bu bağlar daha da önemli hale gelmiştir.

Bu gelişmeler sonucunda reklam giderleri ve harcanan işgücü aynı kalmasına rağmen, satış oranlarında ciddi düşüş yaşayan firmaların tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza pazarlamanın bir parçası olması gerektiğinin rekabet için kaçınılmaz olduğu açıktır. Özellikle de yeni teknolojilerin, ürün ve hizmetlerin piyasaya tanıtılması, yayılması, tüketiciler tarafından deneyimlenmesi, benimsenmesi ve başkalarını da aynı sürecin bir parçası haline getirmesi için tüketicileri her daim kapsayan iletişim stratejilerine yönelmenin zorunluluğu

yadsınamaz durumdadır. Bu stratejiler her zaman için baştan sona kontrol edilemeseler bile firmanın vızıltı ajanlarını devreye sokma, viral kampanyalar üretme ve ürün ve hizmetlerini deneyimlenebilir kılma gibi yöntemlerle, Malcolm Gladwell'in bahsettiği kıvılcımı ateşlemeleri mümkün olabilmektedir. Sonrasında viral kampanyaların yayılması, vızıltının büyümesi, tüketicinin kampanyadan duyduğu heyecana ve bilgiyi yaymak istemesine bağlıdır.

Bu araştırma, belirtilen unsurlar doğrultusunda özel alışveriş sitelerinin yayılma sürecinin geleneksel yöntemler haricinde ne kadarının tüketici merkezli iletişim şekilleriyle gerçekleştiği, daha açık bir deyişle tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik "ne kadar ve nasıl konuştuğunun" ve bunun benimsenme üzerinde ne derece etkili olduğunun görülebilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bulguları, genel olarak internet ve sosyal ağların günlük hayatın bir parçası olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yeni bir alışveriş şekli olduğu söylenebilir durumda olan özel alışveriş sitelerinin duyulmasını sağlayan ortam tüketiciler için sosyal medya ve arkadaş çevresi olmuştur. Araştırma, tüketicilerin büyük oranda arkadaşlarından etkilenerak özel alışveriş sitelerine üye olduklarını göstermiştir. Tüketiciler sosyal ağları yoğun biçimde kullanmaktadır ve büyük kısmı birden fazla ağa üyedir. Sosyal ağlar, kampanya ve indirimleri paylaşma, yeni kampanya ve indirimlerden haberdar olma, bilgi ve fikir alışverişi yapma gibi konularda, tüketici için özel alışveriş sitelerinin kendisi kadar önemli hale gelmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler özel alışveriş sitelerini kısmen alışverişte yeni bir yöntem olarak görmekte, ancak karmaşık ya da zor olarak nitelmeden deneyimlemektedir. Araştırma, tüketici profilinin Rogers'ın modeline benzer biçimde yenilikçi ve erken benimseyicilerden ziyade yoğun biçimde, kendisini yenilikçi olarak nitelermeyen, erken ve geç gruptan oluştuğuna işaret etmektedir. Tüketiciler genellikle ilk kez duydukları ürün ve hizmetlere, hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları isimlere/markalara, arkadaşlarının, ailesinin, akranlarının, değer verdiği ve önemli olarak kabul ettiği kişilerin onayından geçmeyen yeniliklere temkinli yaklaşmakta, yeterince feedback almadan karar vermeye gönülsüzlük duymaktadır. Bir başka deyişle tüketici, önce başkalarının kullanıp deneyimlemesini beklemekte ve ilk deneyen,

yenilikçilerden aldığı bilgiden hareketle karar vermeyi tercih etmektedir. Yani ağızdan ağıza pazarlamayı birinci referans kaynağı olarak görmektedir.

Tüketiciler kendilerini kısmen kanaat lideri olarak addetmektedir. Geçmişte yapılan araştırmalar da herkesin kanaat lideri olmadığı ve toplumda azınlığı oluşturduklarını göstermiştir. Benzer biçimde tüketicilerin pazar kurdu olma seviyeleri de yüksek değildir.

Firmaların sadece olumlu mesajları tüketiciye aktarmaya çalışmaları, çoğu zaman yalnızca satmak amacıyla hareket etmeleri ve zaman zaman tüketici için yanıltıcı sonuçların ortaya çıkması, yani olumsuz mesajların daha ender bulunur olması, tüketiciler için olumsuz mesajların daha değerli hale gelmesine sebep olmaktadır. Bu tarz mesajların alınabileceği tek kaynak, yine tüketicilerin kendi ağlarında yer alan başka tüketiciler olarak kabul edilmektedir. Araştırma sonucunda açıkça ortaya çıkmıştır ki tüketiciler, olumsuz mesajları yaymada büyük gayret sarf etmektedirler. Benzer biçimde bir ürün/firma ya da hizmet ile ilgili olumsuz bir mesaja rastlandığında bu mesaja en az olumlu ya da nötr bir mesaj kadar önem vermektedir. Bununla birlikte deneyimlerini olduğu gibi aktarmak tüketiciler için önemli bir başka unsurdur. Bütün bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin en fazla şikayet platformlarındaki tüketici yorumları ve arkadaşlarından duydukları ve samimi olduğuna inandıkları mesajları dikkate almaları doğal bir sonuçtur.

Reklamların satın alma davranışına etki payının düşüşü araştırma sonuçlarında görülmüştür. Tüketiciler artık geleneksel reklamlara daha az önem vermektedir. Öte yandan internet reklamları, tüketicinin bizzat arayıp bulmayı tercih edebildiği bir ortam olması sebebiyle mesajlar tüketici tarafından daha olumlu olarak kabul edilmektedir.

Tüketicinin ağızdan ağıza pazarlamayla ve özel alışveriş siteleriyle etkileşiminin sadece WOMM'un doğasıyla ilintili olmamakla birlikte, tüketicinin demografik özellikleriyle de ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Cinsiyetin de bu özelliklerden biri olduğu ve WOMM söz konusu olduğunda paylaşım yaparken erkek tüketicilerin kadınlara oranla daha açık ve aktif olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak firmaların, özellikle özel alışveriş siteleri gibi sadece sanal ortamda var olanların günümüzdeki başarısının, sadece tek yönlü mesajların

iletildiği klasik reklam yöntemleriyle sağlanması güçleşmiştir. Büyük oranda kendiliğinden gelişen bir süreç olmasına rağmen tüketiciyi bu sürece dahil olmaya teşvik edecek önlemleri almak, firmaların benimsemesi gereken önemli bir stratejidir. Arkadaş çevreleri ve sosyal ağlar, mutlaka bu stratejinin bir parçası haline getirilmeli, kampanyaların duyurulmasında bu kanalların kullanımına öncelik verilmelidir. Pazar kurtlarının ve kanaat liderlerinin etki gücünden yararlanılmalı, gönüllü olarak firmanın vızıltı ajanı olarak faaliyet göstererek iletişim ağının alt bölümlerinde yer alan bireylere ulaşabilecek bilgili, uzman ve deneyimli kişiler hedef alınmalıdır. Bireylerin paylaşmaktan memnuniyet duyacakları indirim kuponu, ücretsiz kargo vb. promosyon ve kampanyalar yaratılarak tüketicileri satışa teşvik etmenin yanı sıra, satış öncesi deneme imkanı da sağlanmalı, böylece memnuniyetlerini paylaşma ve başkalarının bu deneyimleri gözlemleme olanağı bulması ihtimali güçlendirilmelidir. Olumsuz pazarlamanın gücü dikkate alınmalı, müşterilerin hakkında daha çok olumlu WOM yapmaya istekli olacağı bir marka imajı oluşturulmalıdır. Özellikle sosyal ağlarda yer alan olumsuz mesajların iyi bir müşteri ilişkileri yönetimiyle düzeltilebileceğı unutulmamalı, her platformda resmi hesaplar üzerinden satış sonrası destek sağlanarak olumsuz mesajların azaltılması ve negatif yayılmanın önlenmesi için çalışılmalıdır. Bununla birlikte forum ve bloglarda uzman kişilerin yaptığı inceleme ve değerlendirmeler de teşvik edilmelidir.

Görüldüğü gibi satış, itibar ve yayılmanın artması tümünden değilse bile, dikkate değer ölçüde ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesiyle mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla firmaların iletişim ve pazarlama stratejilerinde önemli bir yeri vardır ve gelecekte de önemini koruyacağını varsaymak doğru bir yaklaşım olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitap

Bakan, İsmail (Ed.). **Çağdaş Yönetim Yaklaşımları**. 2. Baskı. İstanbul: Beta, 2011.

Cakim, Idil M. **Implementing Word of Mouth Marketing: Online Strategies to Identify Inflencers, Craft Stories and Draw Customers**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

Darley, William ve Denise Luethge. "Cross-cultural Communications and Promotion", Robert Rugimbana ve Sony Nwankwo (Ed.). **Cross Cultural Marketing** içinde. London: Thomson Learning, 2003, ss.141-160.

Davila, Tony, Marc J. Epstein ve Robert D. Shelton. **Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It and Profit From It**. 7. Baskı. New Jersey: Pearson Education, 2008.

Edquist, Charles. **Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations**. Oxon: Routledge, 2012.

Fagerberg, Jan, David C. Mowery ve Richard R. Nelson(Ed.). **The Oxford Handbook of Innovation**. 1. Baskı. New York: Oxford University Press, 2006.

Ferreday, Debra. **Online Belongings: Fantasy, Affect and Web Communities**. Frankfurt: Peter Lang, 2009.

Gladwell, Malcolm. **The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference**. 1. Edition. New York: Little, Brown and Company, 2000.

Greenhalgh, Trisha, Glenn Robert, Paul Bate, Fraser Macfarlane, Olivia Kyriakidou. **Diffusion of Innovations in Health Service Organizations: A Systematic Literature Review**. 1. Baskı. Noida: Blackwell Publishing, 2005.

Hall, Edward T. **Beyond Culture**, 1. Edition. New York: Anchor Books, 1976.

- Hawkins, Del I. David L. Mothersbaug ve Amit Mookerjee. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 11. Edition. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010.
- Hill, Charles W. L. ve Gareth R. Jones. **Strategic Management Theory: An Integrated Approach**. 10. Edition. Mason: Cengage Learning, 2012.
- Hofstede, Geert. **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations**. 2. Edition. Thousand Oakes: Sage Publications, 2001.
- Hollensen, Svend. **Marketing Management: A Relationship Approach**. 2. Edition. Harlow: Pearson, 2010.
- Hoyer, Wayne D. ve Deborah J. MacInnis. **Consumer Behavior**. 5. Edition. Mason: Cengage Learning, 2008.
- Katz, Elihu ve Paul F. Lazarsfeld. **Personal Influence**. 2. Baskı. New Jersey: Transaction Publishers, 2009.
- Kirby, Justin ve Paul Marsden. **Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution**. Burlington: Elsevier, 2006.
- Kotabe, Masaaki ve Kristiaan Helsen. **Global Marketing Management**. 5. Edition. Hoboken: Wiley, 2010.
- Lawrence, Elaine, David Lawrence ve John Lawrence. **Internet Commerce: Digital Models For Business**. 3. Edition. Milton: John Wiley & Sons, 2003.
- McQuail, Denis ve Sven Windahl. **İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında**. 2. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi, 2005.
- Mills, Albert J., Jean C. Helms Mills, Carolyn Forshaw ve John Bratton. **Organizational Behaviour in A Global Context**. Toronto: Broadview Press, 2007.
- Mintzberg, Henry. **Structure in Fives: Designing Effective Organizations**. 1. Edition. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

- Mohr, Jakki J. Sanjit Sengupta ve Stanley F. Slater. **Marketing of High-Technology Products and Innovations**. 3. Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- Monden, Yasuhiro. **Toyota Production System: An Integrated Approach to Just-In-Time**. 4. Edition. New York: CRC Press, 2012.
- Moore, Geoffrey A. **Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers**. 3. Baskı. New York: HarperCollins, 2002.
- Mourdoukoutas, Panos ve George J. Siomkos. **The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point**. Heidelberg: Springer, 2009.
- Nelson, Debra L. ve James Campbell Quick. **Organizational Behavior: Science the Real World and You**. 8. Edition. Mason: Cengage Learning, 2012.
- Okonkwo, Uche. **Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- Ortiz, Chris A. **Kaizen Assembly: Designing, Constructing and Managing a Lean Assembly Line**. 1. Baskı, New York: CRC Press, 2006.
- Peter, J. Paul ve Jerry C. Olson. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 8. Edition. New York: MCGraw-Hill Irwin, 2008.
- Richerson, Peter J., Monique Borgerhoff Mulder ve Bryan J. Vila, **Principles of Human Ecology**. 4. Edition, Davis: Pearson Custom, 2001.
- Rogers, Everett M. **Diffusion Of Innovations**. 5. Edition. New York: Free Press, 2003.
- Rugimbana, Robert ve Sony Nwankwo (Ed.). **Cross Cultural Marketing**. London: Thomson Learning, 2003.
- Salwen, Michael B. ve Don W. Stacks (Ed.). **An Integrated Approach to Communication Theory and Research**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kanuk ve Joseph Wisenblit. **Consumer Behavior**. 10. Edition. New Jersey: Pearson, 2010.

Schumpeter, Joseph. **Capitalism, Socialism and Democracy**. 6. Edition. New York: Routledge, 2003.

Silverman, George. **The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth**. New York: AMACOM Books, 2001.

Makale

Allred, Chad R., Scott M. Smith ve William R. Swinyard. "E-Shopping Lovers and Fearful Conservatives: A Market Segmentation Analysis, **International Journal of Retail and Distribution Management**. Vol. 34, No. 4-5, 2006, ss.308-333.

Bauer, Hans H., Marcus M. Neumann ve Frank Huber. "Segmenting Cyberspace: A Customer Typology for the Internet", **European Journal of Marketing**. Vol. 41, No. 1/2, Haziran 2007, ss.71-93.

Bayraktaroğlu, Gül ve Bilge Aykol, "Comparing the Effect of Online Word-of-Mouth Communication Versus Print Advertisements on Intentions Using Experimental Design", **İşletme Fakültesi Dergisi**. Cilt 8, Sayı 1, 2008, ss.69-86.

Bearden, William O., Richard G. Netemeyer ve Jesse E. Teel. "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, **Journal of Consumer Research**. Vol. 15, No. 4, (Mart 1989), ss.473-481.

Blake, Brian, Robert Perloff ve Richard Heslin. "Dogmatism and Acceptance of New Products", **Journal of Marketing Research**. Vol. 7, No. 4, (Kasım 1970), ss.483-486.

Bourlakis, M., S. Papagiannidis ve Helen Fox. "E-Consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of an Evolving Revolution, **International**

Research of E-Business Research. Vol. 4, No. 3, Temmuz-Eylül 2008, ss.64-76.

Chelminski, Piotr ve Robin A. Coulter. "On Market Mavens and Consumer Self-Confidence: A Cross-Cultural Study", **Psychology and Marketing.** Vol. 24, No. 1, Ocak 2007, ss.69-91.

Citrin, Alka Varma, David E. Sprott, Steven N. Silverman ve Donald E. Stem Jr. "Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness", **Industrial Management & Data Systems.** Vol. 100, No. 7, Temmuz 2000, ss.294-300.

Claudia, Iconaru. "Perceived Risk When Buying Online: Evidence From A Semi-Structured Interview", **Economics Series.** Vol. 22, No. 2, 2012, ss.63-73.

Cohen, M. Wesley ve Steven Klepper. "Firm Size and the Nature of Innovation Within Industries: The Case of Product and Process R&D", **The Review of Economics and Statistics.** Vol. 78, No. 2, Mayıs 1996, ss.232-243.

Cui, Geng, Hon-Kwong Lui ve Xiaoning Guo, "The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales", **International Journal of Electronic Commerce,** Vol. 17, No. 1, (Sonbahar 2012), ss.39-58.

Dennis, Charles, Chanaka Jayawardhena ve Eleni-konstantina Papamatthaiou. "Antecedents of Internet Shopping Intentions and The Moderating Effects of Substitutability, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.** Vol. 20, No. 4, Eylül 2010, ss.411-430.

Dippel, Eric von. "'Sticky Information' and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation", **Management Science.** Vol. 40, No. 4, Nisan 1994, ss.429-439.

Eastin, Matthew S.. "Diffusion of E-Commerce: An Analysis of the Adoption of Four E-Commerce Activities", **Telematics and Informatics.** No. 19, 2002, ss.251-267.

- Enriquez, Juan ve Ray A. Goldberg. "Transforming Life, Transforming Business: The Life-Science Revolution", **Harvard Business Review**. Vol. 78, No. 2, March-April 2000, ss.94-106.
- Fan, Yi-Wen ve Yi-Feng Miao. "Effect of Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences", **International Journal of Electronic Business Management**. Vol. 10, No. 3, 2012, ss.175-181.
- Feick, Lawrence F. ve Linda L. Price. "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", **Journal of Marketing**. Vol. 51, No. 1, Ocak 1987, ss.83-97.
- Fylnn, Leisa Reinceke, Ronald E. Goldsmith ve Jacqueline K. Eastman. "Opinion Leaders and Opinion Seekers", **Journal of the Academy of marketing Science**. Vol. 24, No. 2 (1996), ss.137-147.
- Forsythe, Sandra M.. "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", **Journal of Business Research**. Vol. 56, No. 11, Kasım 2003, ss.867-875.
- Goldsmith, Ronald E. ve Charles F. Hofacker. "Measuring Consumer Innovativeness", **Journal of Academy of Marketing Science**. Vol. 19, No. 3, (1991) ss.209-221.
- Goldsmith, Ronald E., Leisa R. Flynn ve Elizabeth B. Goldsmith. "Innovative Consumers and Market Mavens", **Journal of Marketing Theory and Practise**. Vol. 11, No. 4, 2003, ss.54-65.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron ve François Marticotte. "e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context", **Canadian Journal of Administrative Sciences**. Vol. 27, No: 5-23, (2010), ss.5-23.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh ve Dwayne D. Gremler. "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 18, No. 1, 2004, ss.38-52.

- Hui, Tak Kee ve David Wan. "The Role of Consumer Innovativeness in the Doption of Internet Shopping in Singapore", **The Internet Business Review**. No. 1 (Ekim 2004), ss.1-18.
- Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**. Vol. 53, No. 1, 2010, ss.59-68.
- Lee, Jumin, Do-Hyung Park ve Ingoo Han. "The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls", **Internet Research**. Vol. 21, No. 2, 2011, ss.187-206.
- Lester, Deborah H., Andrew M. Forman ve Dolly Loyd. "Internet Shopping and Buying Behavior of College Students", **Services Marketing Quarterly**. Vol. 27, No. 2, Eylül 2008, ss.123-138.
- McQuitty, Shaun ve Robin T. Peterson. "Selling Home Entertainment on the Internet: An Overview of A Dynamic Marketplace", **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 17, No. 3, 2000, ss.233-248.
- Mohr, Iris. "Buzz Marketing for Movies", **Business Horizonz**. Vol. 50, No. 5, (2007), ss.395-403.
- Mudambi, Susan M. ve Schuff David. "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com", **MIS Quarterly**. Vol. 34, No. 1, Mart 2010, ss.185-201.
- Özgüven, Nihan. "Promethee Sıralama Yöntemi İle Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. No. 27, 2012, ss.195-201.
- Park, Do-Hyung, Jumin Lee ve Ingoo Han. "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", **International Journal of Electronic Commerce**. Vol. 11, No. 4, 2007, ss.125-148.

- Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry ve Niranjan Raman. "Viral Marketing or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along E-Mail", **Journal of Advertising Research**. Vol. 44, No. 4, Aralık 2004, ss.333-348
- Porter, Michael. "Clusters and the New Economic Competition". **Harvard Business Review**. Vol.76, No.6, November – December 1998, ss.77-90.
- Price, Linda L., Lawrence F. Feick ve Audrey Guskey-Federouch, "Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer", **Advances in Consumer Research**. Vol. 15, 1988, ss.354-359.
- Samuthacak, Bhubate ve Dekui Li. "The Effects of Centrality and Prominence of Nodes In the Online Network on Word of Mouth Behaviors", **Journal of Academy of Business and Economics**. Vol. 12, No. 12 (2012), ss.125-149.
- Singh, Surendra N. ve Nikunj P. Dalal. "Web Home Pages as Advertisements", **Communications of the ACM**. Vol. 42, No. 8, Ağustos 1999, ss.91-98.
- Singla, B. B. ve Pawan Kumar. "E-Shopping: A Paradigm Shift In Buying Behavior", **Ijcrime**. Vol. 1, No. 2, Şubat 2011, ss.174-189.
- Speck, Paul Surgi, David W. Schumann ve Craig Thompson. "Celebrity Endorsements-Scripts: Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests", **Advances in Consumer Research**. Vol. 15, 1988, ss.69-76.
- Steffes, Erin M. ve Lawrence E. Burgee. "Social Ties and Online Word of Mouth", **Internet Research**. Vol. 19, No. 1, 2009, ss.42-59.
- Sun, Tao, Seounmi Youn, Guohua Wu ve Mana Kuntaraporn. "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 11, 2006, ss.1104-1127.

- Szulanski, Gabriel. "Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of Best Practise Within the Firm", **Strategic Management Journal**. Vol. 17, No. Special Issue: Knowledge and the Firm, Kış 1996, ss.27-44.
- Taşkın, Çağatan ve Gül Gökay Emel. "Segmentation of Online Shoppers By Means of An Integrated Data Mining Approach: A Case Study", "**İş, Güç**" **Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**. Cilt. 10, Sayı. 3, Temmuz 2008, ss.74-88.
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin ve Koen Pauwels. "Effects of Word of Mouth Vs. Traditional Marketing: Findings From An Internet Social Networking Site", **Journal of Marketing**. Vol. 73, Eylül 2009, ss.90-102.
- Van De Hen, Andrew H.. "Central Problems In The Management of Innovation", **Management Science**. Vol. 32, No. 5, Mayıs 1986, ss.590-607.
- Virdi, Sandeep Singh, Anju Puri, Sanjay Modi ve R. K. Sehgal. "Pragmatic Buyers or Browsers?: A Study of Online Buying Behavior", **Indian Management Studies Journal**. No. 11, Kasım 2007, ss.141-166.
- Weinberger, Marc G ve William R. Dillon. "The Effects of Unfavorable Product Rating Information", **Advances in Consumer Research**. Vol. 7, No. 1, (1980), ss.528-532.
- Wright, Malcolm ve Don Charlett. "New Product Diffusion Models in Marketing: An Assessment of Two Approaches", **Marketing Bulletin**. Vol. 6, 1995, ss.32-41.
- Xu, Bo, Zhangxi Lin ve Bingjia Shao. "Factors Affecting Consumer Behaviors In Online Buy-It-Now Auctions", **Internet Research**. Vol. 20, No. 5, 2010, ss.509-526.

Elektronik Dergi

- Alves, Jorge. "Water Boiling In Peru", *PsI 2005-06*, 2005, ss.1-15.
http://www2.egi.ua.pt/cursos_2005/files/PI/01%20-%20Water%20Boiling%20in%20Peru.pdf (5 Şubat 2013).

Arundel, Anthony ve Hugo Hollanders. "EXIS: An Exploratory Approach to Innovation Scoreboards", *European Trend Chart on Innovation*, March 2005, ss.1-44.
<http://swf.edocr.com/ee39d98435e8caad9666999bbee413da2fa544c7.swf> (30 Ocak 2013).

Elçi, Şirin. "Rekabet ve Kalkınma İçin İnovasyon", *Ekoform*. 2010, Sayı 1, http://www.ekoformdergi.com/yazi_oku.php?id=36 (18 Ocak 2013).

Yener, Dursun. "Türkiye'deki Pazar Experlerinin Profil Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Tutumları", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2012, ss.118-130. http://www.ejovoc.org/makaleler/aralik_2012/pdf/13.pdf (8 Şubat 2013).

Elektronik Gazete

BBC News, "PlayStation 3 Sell Out At Launch", 11 Kasım 2006, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6135452.stm> (30 Ocak 2013).

Gameverse, "Ouya Game Console Kicks Off Strong", 11 Temmuz 2012, <http://gameverse.com/2012/07/11/ouya-game-console-kicks-off-strong/> (22 Şubat 2013).

Online Gazete Makalesi

Bennett, Shea. "100 Amazing Social Media Statistics, Facts and Figures", *Mediabistro*, 4 Şubat 2013, http://www.mediabistro.com/alltwitter/100-social-media-stats_b33696 (1 Nisan 2013).

Cohen, Deborah L.. "Virtual Tipping Point Leverages Group Deals", *Reuters.com*, 10 Haziran 2009, <http://www.reuters.com/article/2009/06/10/us-groupon-idUSTRE5592K720090610> (22 Mart 2013).

- Corcoran, Cate T. "Private Sales Burgeon on the Web", *WWD*, 11 Ağustos 2009, <http://www.wwd.com/business-news/business-features/private-sales-burgeon-on-the-web-2234933?page=2> (20 Mart 2013).
- De Groote, Michael. "New Study Shows Social Media Hogging More Than a Quarter of Online Time", *Deseret News*, 20 Nisan 2013, <http://www.deseretnews.com/article/865578602/New-study-shows-social-media-hogging-more-than-a-quarter-of-online-time.html> (20 Nisan 2013).
- Griffith, Erin. "Flash Sales Are (Still) The Most Scalable E-Commerce Business Model", *Pandodaily.com*, 6 Şubat 2013, <http://pandodaily.com/2013/02/06/flash-sales-is-still-the-most-scalable-e-commerce-business-model/> (23 Mart 2013).
- Honigman, Brian. "100 Fascinating Social Media Statistics and Figures From 2012", *The Huffington Post*, 29 Kasım 2012, http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/100-fascinating-social-me_b_2185281.html (27 Mart 2013).
- Isidro, Isabel. "Private Shopping Clubs: A Different Way of Shopping on the Web", *PowerHomeBiz*, 30 Mart 2010, <http://www.powerhomebiz.com/blog/2010/03/private-shopping-clubs-a-different-way-of-selling-on-the-web/> (22 Mart 2013).
- Kalkavan, Zeynep. "Private Shopping Clubs: A New Way of Shopping", *Today's Zaman*, 25 Nisan 2010, <http://www.todayszaman.com/news-208411-private-shopping-clubs-a-new-way-of-shopping.html> (20 Mart 2013).
- Kustoff, Ruth. "What Is Organizational Innovation", (t.y.), *EzineArticles.com* <http://ezinearticles.com/?What-is-Organizational-Innovation?&id=1573028> (27 Aralık 2012).
- Snider, Mike. "Blu-ray Grows, but DVD Slide Nips Home Video Sales", *USA Today*, 9 Ocak 2012, <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/story/2012-01-10/blu-ray-sales-2011/52473310/1> (19 Şubat 2013).

Stein, Scott. "Game Consoles and the Death of Backward-compatibility: Why We Don't Care", *CNET*, 17 Ağustos 2011, http://news.cnet.com/8301-17938_105-20093582-1/game-consoles-and-the-death-of-backward-compatibility-why-we-dont-care/ (18 Şubat 2013).

Watkins, Mary. "Ebay Buys Into Online Private Shopping Club", *Tech Hub*, 20 Aralık 2010, <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/2e0785a0-0c39-11e0-b1a3-00144feabdc0.html#axzz1DHb77NdY> (21 Mart 2013).

Wolf, Josh. "Making Sense of the Million-dollar iPhone Lawsuit", *CNET*, 3 Ekim 2007, http://news.cnet.com/8301-13508_3-9790142-19.html (23 Şubat 2013).

İnternet Anonim

Amazon Prime,

http://www.amazon.com/gp/prime/signup/videos/ref=gno_joinprmlogo_combined (25 Mart 2013).

Communication Theory/Diffusion of Innovations

http://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Diffusion_of_Innovations (17 Şubat 2013).

Deal Website Discretion: A Deal A Day Can Keep the Consumer Away, 2012, <http://www.sciencedaily.com/releases/2012/05/120522134824.htm> (24 Mart 2013).

Descriptive Studies, http://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/res_des1.htm (24 Haziran 2013).

Diffusion of Innovations, http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations (15 Şubat 2013).

Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion For First Time in 2012, 2013, <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649> (23 Mart 2013).

Family and Friends Still Most Trusted for Shopping Decisions, <http://www.marketingcharts.com/wp/television/family-and-friends-still-most-trusted-for-shopping-decisions-26423/> (22 Mart 2013).

Innovation, http://en.wikipedia.org/wiki/Innovation#cite_note-capsocdem-2 (27 Aralık 2012).

Internet Users In the World, 2012, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (22 Mart 2013).

Kony 2012, http://en.wikipedia.org/wiki/Kony_2012 (2 Nisan 2013).

List of Best-Selling Game Consoles, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_game_consoles (30 Aralık 2012).

Private Shopping Club "Club Venit" Attracts 2 Billion Won Investment, 2012, <http://besuccess.com/eng/2012/01/private-shopping-club-club-venit-attracts-2-billion-won-investment/> (15 Mart 2013).

Sabah Gazetesinin Kuponla Verdiği Müzik Seti, <http://eksisozluk.com/sabah-gazetesinin-kuponla-verdigi-muzik-seti--1531553> (5 Nisan 2013).

Stages in the Innovation-Decision Process and Corresponding Stages of Change, 2011, http://www.ccsa.ca/2011%20CCSA%20Documents/2011_ccsa_Competencies_Stages_in_Innovation-Decision_Process_and_Stages_of_Change_en.pdf (3 Mart 2013).

The 2010 SV150 Companies, 2010, http://www.siliconvalley.com/sv150/ci_14902728?nclick_check=1 (27 Aralık 2012).

Top 500 List – Internet Retailer, 2013, <http://www.internetretailer.com/top500/list/> (1.4.2013).

Top Sites, 2013, <http://www.alexa.com/topsites> (1.4.2013).

Toyota Production System, http://en.wikipedia.org/wiki/Toyota_Production_System (30 Ocak 2013).

TTnet, <http://www.sikayetvar.com/firma/detay/ttnet/analiz> (5 Nisan 2013).

Üniversite Kaynak

Cao, Xinyu. "The Intended And Actual Adoption of Online Purchasing: A Brief Review of Recent Literature", 2007. University of California, Institute of Transportation Studies. <http://www.uctc.net/papers/743.pdf> (20 Mart 2013), s.3.

Dholakia, Utpal M. "How Business Fare With Daily Deals: A Multi-Site Analysis of Groupon, LivingSocial, OpenTable, Travelzoo and BuyWithMe Promotions", 2011. Rice University, Jones Graduate School of Business. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1863466 (23 Mart 2013).

Iyengar, Raghuram, Christophe Van Den Bulte ve Thomas W. Valente. "Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion", 2010. New York University, Stern School of Business. <http://w4.stern.nyu.edu/emplibary/RIyengar%20Paper.pdf> (25 Mart 2013).

Kehoe, Colleen, Jim Pitkow, Kate Sutton, Gaurav Aggarwal ve Juan D. Rogers. "GVU's Tenth World Wide Web User Survey", 1999. Georgia Institute of Technology. http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1998-10/tenthreport.html (21 Mart 2013).

Lam, Alice. "Organizational Innovation", 2004. Brunel University, BRESE School of Business and Management. http://mpra.ub.uni-muenchen.de/11539/1/BRESE_org_innovation_Lam_WP1.pdf (15 Şubat 2013).

İnternet Kurum İsimli Döküman

KPMG, Innovation in Manufacturing, 2007.

<http://www.nicct.nl/file.php?nr=45&code=9ae44601e53e4529e2338148823b92ae> (21 Nisan 2013), s.4.

Nielsen, How Ditial Influences How We Shop Around The World, 2012.

<http://es.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalDigitalShoppingReportAugust2012.pdf> (17 Mart 2013).

Nielsen, Global Trends in Online Shopping: A Nielsen Global Consumer Report, 2010.

<http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf> (9 Şubat 2013).

Nielsen, Global Trust in Advertising and Brand Messages, 2012.

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/global-trust-in-advertising-2012.pdf> (24 Mart 2013).

OECD, Measuring the Information Economy, 2002.

<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/1835738.pdf> (23 Mart 2013), s.89.

Sony Computer Entertainment Inc., Press Release, 2005.

http://www.scei.co.jp/corporate/release/130221a_e.html (25 Şubat 2013).

Tez

Akalın, Suna. "Determinants of Purchase Behavior Towards Private Shopping Websites: A Consumer-Based Model Incorporating Website Features, Consumer-Centric Indicators and Sales Promotions", **Yayınlanmamış Master Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, 2011.

Karaoğlu, Hüseyin. "Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma",

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, 2010.

Münz, Katharina ve Vilma Sergiunaite, "Electronic Word of Mouth (eWOM): The Relationship Between Anonymous and Semi-anonymous eWOM and Consumer Attitudes", **Yayınlanmamış Master Tezi**, Jönköping University JIBS, 2012.

Pavlidou, Androniki. "Diffusion of the Diffusion Curve: A Research on the S-curves in Relation to Technological Clusters", **Yayınlanmamış Final Tezi**. Universiteit Utrecht Faculty of Geosciences, 2010.

Zhang, Jie. "Exploring Antecedents and Consequences of eMavenizm in Their Electronic Word of Mouth Communication, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, The University of Texas FGS, 2010.

Konferans Bildirisi

Faria, Pedro ve Francisco Lima. "Firm Decision On Innovation Types: Evidence on Product, Process and Organizational Innovation", **Copenhagen Business School Summer Conference 2009**. Frederiksberg: CBS, 17-19 Haziran 2009.