



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Dina ABAEVA

ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİN
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Dina ABAEVA

ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİN
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Danışman

Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Dina ABAEVA'in bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Eyyup YARAŞ (İmza)

Üye : Doç.Dr. UMUT KUBAT (İmza)

Tez Başlığı:	ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
--------------	----------------------------------------------------------------------------------------

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 22/07/2020

Mezuniyet Tarihi : 20/08/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Çevrimiçi yorumların tüketicilerin satın alma niyetlerin üzerindeki etkisi” isimli bu çalışmanın, akademik kurallar ve etik değerlere uygun şekilde kendi tarafımda yazıldığını, eserlerin tamamının kaynakçada verildiğini ve çalışmanın içinde bu eserlere uygun şekilde atıf yapıldığını bildirir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Dina ABAEVA





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Dina ABAEVA
Öğrenci Numarası	20165212028
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Eyyup YARAŞ
Tez Başlığı	ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
Turnitin Ödev Numarası	1366927056

Yukarıda belirtilmiş olan tez çalışmasında a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 117 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 07/08/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelerin uygulanmış olup ve ekte verilmiş olan rapora göre çalışmanın benzerlik oranının;

alıntılar hariç 12 %

alıntılar dahil 13 % 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda verilmiş olan beyanın ve ekte verilmiş olan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğru olduğunu onaylarım.

() Benzerlik oranı belirlenen sınırları aşmaktadır, yalnız tez danışman hocasının intihal yapılmadığı düşüncesinde ise;

Yukarıda bulunan beyanın ve ekte sunulmuş olan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğru olduğunu onaylar ve Uygulama esasları içinde öngörülmüş olan yüzdelik sınırlarının aşılmasına ilişkin, aşağıda ifade edilen gerekçe ile intihallerin yapılmadığı düşüncesinde olduğumu bildiririm.

Gerekçe:

Benzerliğe ilişkin tarama yukarıda ifade edilenler kapsamında tarafımda yapılmıştır. İlgili olan tez çalışmasının orjinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı

İÇİNDEKİLER

SEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	i
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ii
ÖZET.....	iii
SUMMARY.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE GENELEKSEL AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1. Tüketici Davranışı.....	2
1.1.1. Tüketici Davranışı Tanıtımı ve Özellikleri.....	3
1.1.2. Tüketici Satın Alma Süreçleri.....	4
1.1.2.1. İhtiyacın Tanımlanması.....	5
1.1.2.2. Bilgi Toplama.....	6
1.1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	6
1.1.2.4. Satın Alma Kararı.....	7
1.1.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	7
1.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	7
1.2. Ağızdan Ağıza İletişim.....	8
1.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı.....	9
1.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Özellikleri.....	12
1.2.3. Ağızdan Ağıza İletişimi Motive Eden Nedenleri.....	14
1.2.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Avantajları ve Dezavantajları.....	16
1.2.5. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	17
1.2.5.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Olumlu Etkileri.....	17
1.2.5.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Olumsuz Etkileri.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı.....	23
2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim özellikleri.....	27
2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Avantajları ve Dezavantajları.....	29
2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonu.....	30

2.4.1. Çevrimiçi Yorumları Arama Yazma ve Okuma İkna Eden Motivasyonları	31
2.5. Web 2.0. ve Sanal Topluluklar	34
2.5.1. Sosyal Medya.....	36
2.6. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Fark	39
2.7. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Araçlar.....	42
2.7.1. Yorum Yazan Kişinin Uzmanlığı	43
2.7.2. Tüketici Katılımı.....	44
2.7.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kaynak Güvenirliği	45
2.7.4. Çevrimiçi Yorumların Kalitesi	46
2.8. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Algılanan Güvenilirliği.....	47
2.9. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Etkisi İle İlgili Literatür Taraması	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLİNE YORUMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	59
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları	60
3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	61
3.4. Araştırma Yöntemi	66
3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	66
3.4.2. Araştırma Veri Toplama Araçları ve Değişkenleri.....	67
3.4.3. Veri Analiz Teknikleri	68
3.5. Araştırmanın Bulguları	69
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	69
3.5.1.1. Çevrimiçi Ürün Yorumlarını Okuma Sıklığı	70
3.5.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri	71
3.5.2.1. Algılanan Çevrimiçi Yorum Kullanıcıların Güvenilirliği - Çevrimiçi Yorum Yazanların Uzmanlığı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	71
3.5.2.2. Tüketici Katılımı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	72
3.5.2.3. Kaynak Güvenilirliği Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	72
3.5.2.4. Çevrimiçi Yorumların Kalitesi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	73
3.5.2.5. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	73

3.5.3. Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Sonuçları	74
3.5.3.1. Faktör Analizi Sonuçları	74
3.5.3.2. Birleşme ve Ayrışma Geçerliği Analizi Sonuçları.....	77
3.5.4. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçme Araçlarından Elde Edilen Puanlar Arasındaki İlişkiler	78
3.5.5. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları	78
SONUÇ	82
KAYNAKÇA.....	86
EK 1 - Anket Formu.....	101
Ö Z G E Ç M İ Ş	103



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	5
Şekil 1.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	5
Şekil 1.3 Ağızdan Ağıza İletişim.....	11
Şekil 1.4 Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	17
Şekil 2.1 E-AAİ Kanalları Tipolojisi	35
Şekil 2.2 Sosyal Ağlarda E-WOM tüketici paylaşımı.....	37
Şekil 2.3 AAİ vs.E-AAİ.	41
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	65
Şekil 3.2. Beş Faktörlü Modelin DFA Diyagramı	76
Şekil 3.3.Test Edilen Yapısal Eşitlik Modeli	79



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Bilgi Arama Çabalarını Etkileyen Faktörler	6
Tablo 1.2 AAİ Avantajlar ve Dezavantajlar	17
Tablo 2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Yedi Kaynağın Özellikleri	26
Tablo 2.2 Çevrimiçi Müşteri Yorumlarını Okumak İçin 21 Neden	33
Tablo 2.3 Sosyal Ağlar: Türleri ve İçeriği / İşlevleri	38
Tablo 2.4 Sosyal Medya'nın Sosyal Yapı/Medya Zenginliği ve Bireysel Sunum/Bireysel Açıklık Açısından Sınıflandırılması	39
Tablo 2.5 Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklar	42
Tablo 2.6 E-AAİ Güveni Tanımlayan Faktörler	48
Tablo 3.1. Ölçekler	67
Tablo 3.2. Yaş Gruplarına Göre Dağılım	69
Tablo 3.3 Cinsiyete Göre Dağılım	70
Tablo 3.4. Medeni Duruma Göre Dağılım	70
Tablo 3.5. Eğitim Durumuna Göre Dağılım	70
Tablo 3.6. Katılımcıların Çevrimiçi Ürün Yorumlarını Okuma Sıklıkları	71
Tablo 3.7. Algılanan Çevrimiçi Yorum Kullanıcıların Güvenilirliği - Çevrimiçi Yorum Yazarların Uzmanlığı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	72
Tablo 3.8. Tüketici Katılımı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	72
Tablo 3.9. Kaynak Güvenilirliği Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	73
Tablo 3.10 Çevrimiçi Yorumların Kalitesi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	73
Tablo 3.11. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	74
Tablo 3.12. Faktör Analizi Sonuçları	75
Tablo 3.13. Beş Faktörlü Modele Ait Uyum Değerleri	76
Tablo 3.14. İlgi Ölçeği İçin Hesaplanan Temel Geçerlik Testi Sonuçları	77
Tablo 3.16. Ölçme Araçlarından Elde Edilen Puanlar Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları	78
Tablo 3.17 Modelde Yer Alan Yol Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri	80
Tablo 3.18 Hipotez Özet Tablosu	80

KISALTMALAR LİSTESİ

AAİ	: Ağızdan Ağıza İletişim
E-AAİ	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
AAİP	: Ağızdan Ağıza İletişim Pazarlama
SM	: Sosyal Medya
NAAİ	: Negatif Ağızdan Ağıza İletişim
PAAİ	: Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim
SPSS	: İstatistiksel Sosyal Bilimler Paketi
AMOS	: Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM)

ÖZET

Bu araştırmanın amacı elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisini belirlemektir. Literatüre dayanarak, bir araştırma modeli geliştirilmiş ve Akdeniz Üniversitesinde 2019-2020 öğretim yılı içerisinde, eğitim gören 474 öğrenciye çevrimiçi anket uygulanarak elde edilen araştırma verileri AMOS aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen araştırma verileri ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen faktörler ve satın alma niyeti araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde, kaynak güvenilirliğinin, yorum kalitesinin, yorum yapana duyulan güvenin, tüketici katılımının ve yoruma duyulan güvenin pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: E-WOM, Tüketici Yorumları, Tüketici Satın Alma Niyeti.

SUMMARY

THE EFFECTS OF ONLINE CONSUMERS REVIEWS ON PURCHASE INTENTION

The purpose of this study is to determine the effect of electronic word of mouth communication on the purchasing behavior of consumers. Based on the literature, a research model was developed and the research data obtained by applying an online questionnaire to 474 students studying at Akdeniz University during the 2019-2020 academic year were tested using structural equation modeling through AMOS. With the research data obtained, the factors determining the effect of electronic word of mouth communication and purchase intention were investigated. Findings obtained revealed that source reliability, number of comments, trust in commenters, consumer participation and trust in comments have a positive and meaningful effect on consumers' purchasing intention.

Keywords: E-WOM, Consumer Reviews, Purchase Intention.

ÖNSÖZ

Bu tezimin tamamlanması Akdeniz Üneversitesi Yüksek Lisans programı yolculuğumun da sonuna geldiğini göstermekte. Beni eğitim hayatımda destekleyen T.C. Başbakanlık Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığına sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca, benimle değerli bilgilerini, zamanını paylaşan ve desteğini üzerimden hiç eksik etmeyen tez danışmanım Prof. Dr. Eyyup YARAŞ'a sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım, bana rehber olduğunuz için çok teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca attığım her adımda, her aldığım kararda motivasyonunu ve sonsuz desteğini hissettiğim biricik Anneme Sevra SATİEVA'ya saygı, sevgi ve sonsuz şükranlarımı sunarım.

Tez araştırma sürecindeki akademik, psikolojik ve motivasyon desteğini esirgemeyen Altınay YILMAZ'a ve Naghme SHEIKH HASSANI'ye sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

GİRİŞ

İnternetin icadından önce insanlar, ürünler veya hizmetlerle ilgili bilgileri, yakın çevrelerinde bulunan kişilerden ağızdan ağıza iletişim yoluyla, kitle iletişim araçları vb. vasıtasıyla temin etmekteydi. İnternet iletişiminin gelişmesiyle, tüketiciler, satın alma karar sürecine entegre edilen ürün ve hizmetler hakkında bilgi aramak için çevrimiçi ortamdan giderek daha fazla faydalanmaktadır. Böylece, tüketiciler zamanlarını internette geçirmeye başlamışlardır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-AAİ), tüketiciler için bir ürün veya hizmet hakkında bilgi almanın önemli yollarından biri haline gelmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (E-AAİ) satın alma niyetleri üzerindeki etkisi uzun zamandır bilinmektedir. Hız, sabitlik, yakınlık ve etkileşim gibi İnternet özellikleri, tüketiciler arasında bilgi ve iletişim aramasını kolaylaştırmaktadır; kullanıcılar ürün veya hizmetler hakkında görüş ve deneyim alışverişinde bulunabilirler. Bu yeni E-AAİ yöntemi tüketiciler üzerinde daha fazla etki potansiyeline sahiptir.

Birçok müşteri, deneyimli müşterilerin belirli ürün veya hizmet türlerini satın almadan önce verdiği görüşleri, özellikle genel olarak ürün bilgileriyle ilgili olanları okumayı tercih etmektedir. Deneyimli müşteriler tarafından ifade edilen görüşlerin, yeni müşterilerin satın alınmasına ilişkin karar vermeyi önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur (Bataineh, 2015:126).

Bu çalışmada, çevrimiçi yorumların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu çalışma toplamda üç bölümden meydana gelmektedir. Yapılan çalışmanın ilk kısmında tüketim yapan kişilerin satın alma davranışlarının daha iyi şekilde anlaşılması adına tüketim ve tüketici kavramları, tüketim yapan kişilerin davranışlarına etki eden durumlar, tüketim yapan kişilerin karar alma aşamaları ve geleneksel ağızdan ağıza iletişim kavramları, türleri, güdülerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve ardından, elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, yorum yazan uzmanlığı, tüketici katılımı, yorumu gönderen ile yorumu okuyan arasındaki fark, yorum kalitesi araştırılmıştır. Son olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen literatürdeki çalışmalara yer verilmiştir.

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

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE GENELEKSEL AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, tüketim sürecindeki duyguları, zihinsel uygulamaları ve eylemleri içermektedir. Ayrıca duyguları, düşünceleri ve eylemleri etkileyebilecek çevredeki her şeyi de kapsamaktadır. Örneğin, diğer müşterilerin yorumları, reklamları, fiyat bilgileri, ürünün ambalajı ve dış görünümü gibi faktörler de tüketici davranışını etkilemektedir. İnternet alanındaki teknolojilerin gelişim sağlamalarına paralel şekilde meydana gelen ve dünya üzerinde milyonlarca aktif olan kullanıcılara ulaşan sosyal medya, yaşadığımız dönemde tüketim yapan kişilerin davranışlarına etki eden yeni bir faktör haline gelmeye başlamıştır. Sosyal medya ile beraber firmaların tüketim yapanlar ile tüketim yapanların birbiri ile iletişimleri eskiye göre oldukça güç kazanmıştır (Toksarı vd. 2014: 2).

Sosyal medya araçlarının yoğun kullanımı sonucunda, tüketicilerin sosyal ağlarda tüketimi nasıl algıladıklarını bilmek son zamanlarda önemli hale gelmiştir. Bunun nedeni, tüketici algısının tüketici davranışlarında bir değişikliğe neden olabilmesi, yani satın alma eğilimini yönlendirebilmesidir (Odabaşı, 2014: 143).

Tüketicilerin davranışları göz önüne alındığında, işletmeler tarafından gerçekleştirilen pazarlama iletişimi sonucunda tüketiciler ürünleri ve markaları algılamakta ve sonuç olarak belirli bir ürün hakkında farklı görüşler göstermektedirler. Bu nedenle, sosyal ağlardaki hedef kitleleri daha net tanımlamak amacıyla tüketici algıları hakkındaki bilgiler ticaret için çok önemlidir. Ayrıca özellikle birçok işletme, tüketicilerin marka sadakati oluşturmak ve hangi sosyal medya aracının etkin bir şekilde kullanıldığını belirlemek için kişisel özelliklerini, geçmiş deneyimlerini, onları motive eden veya bir risk olarak algılanan faktörleri bilmek istemektedir (Bacaksız, 2016: 45).

Tüketiciler ihtiyaçlarını tanıyıp, ihtiyaçlarını karşılamak için ürünler ararlar, ihtiyaçlarını karşılamak için ürünler kullanırlar ve ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra ürünleri atarlar (Wells ve Prensky, 1996: 4). Bir kişinin tüketici olması için herhangi bir ürün veya hizmet satın alması yeterli değildir. Sonuç olarak, tüketiciler ve müşteriler için koşullar bölünmelidir. Müşteri, bir işletmeden sürekli olarak mal veya hizmet satın alan bir tüketicidir. Bir tüketici ise tatmin edici ihtiyaçları olan, para harcama ve harcama istekliliği olan bireyler, kurumlar veya kuruluşlar şeklinde ifade edilebilir (İslamoğlu, 2003: 5).

Niyet, insanın davranış duygusunu motive eden davranıştır. Alıcı satın alacağını düşünmektedir. Bu aynı zamanda satın alma işleminin ürünle ilgili etkisi ve fizyolojik etkisi olarak da açıklanabilir (Saleem ve Ellahi, 2017:600).

1.1.1. Tüketici Davranışı Tanıtımı ve Özellikleri

Pazarlama ve tüketici davranışı ile ilgili literatürde araştırmacılar, tüketici davranışı kavramının çeşitli tanımlarını sunmuşlardır. Tüketici davranışı, insanların ekonomik mal ve hizmet satın alma ve kullanma ve bunlarla ilgili eylemler hakkındaki düşünceleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 29). Diğer bir tanıma göre ise “Tüketicilerin ürünler ve hizmetleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketimden itibaren elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlardır” (Schiffman ve Kanuk, 2010: 23).

Tüketici davranışı, tüketici satın alma davranışını ve nedenini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2014: 16). Kotler ve Keller’in (2009: 99) tanımlamasına göre, tüketim yapan kişilerin davranışları, kişinin, grupların ve kuruluşların, gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak adına malları, hizmetleri, fikir ya da tecrübeleri nasıl seçtiklerini, satın aldıklarını, kullanımını yaptıklarını ve bunun ardından elden çıkardıklarını inceleyen bir bilimsel çalışmanın alanı şeklindedir. Tüketim yapan kişilerin davranışları bireylerin, ürünleri ya da hizmetleri nerede nasıl ve ne şekilde alacaklarına ilişkin olarak nasıl satın alacaklarına karar verip vermeme aşamasıdır (Durmaz, 2011:7). Genel olarak tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesiyle başlayan, bu ihtiyacı karşılamak için araştırma yürütmesi, mevcut seçeneklerden seçim yapma davranışı, satın alma ve tüketim ile ilgili bir karar vermesi, tüketim deneyimini ve tüketimden sonra ürünü elden çıkarma adımları kapsayan bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003:7).

Tüketim yapan kişilerin davranışlarına ilişkin olarak daha iyi şekilde analiz edebilmek adına yedi anahtardan söz etmek mümkündür (Durmaz, 2011:9) :

1. Tüketicilerin davranışları belirli bir hedefi gerçekleştirmek adına motive edilmiş olan davranışlardır. Gerçekleştirilmesi istenilen bu hedef, karşılanmaması durumunda gerilime neden olan gereksinim ve istekleri tatmin eder.

2. Tüketicilerin davranışları belirli faaliyetlerden meydana gelmektedir. Tüketim yapanlar olarak, herkesin düşüncesi, tecrübeleri, değerlendirme ve kararları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları belirli planlarla yapılır, bazıları da tesadüfen yapılır. Örnek vermek gerekirse satış sorumluları ile bir araya gelmek, onlardan bilgiler toplanması ve satın almaları planlı biçimde yapılırken, reklamların izlenmesi ya da belirli bir markayı almak adına

mağazalara gidilmesine rağmen tamamen farklı olan markaların satın alınması tesadüfi şekilde yapılan bir davranıştır.

3. Tüketici davranışı, satın alma öncesi davranışı, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetleri gibi birbiriyle ilişkili, ardışık bir dinamik süreçtir.

4. Tüketicilerin yapıları oldukça karmaşık olan bir yapıdadır ve belirli zaman aralığında bazı farklılıklar göstermektedirler.

5. Tüketici davranışı başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı şeklinde farklı şekilde roller ile ilgilidir. Başlatıcı, belirli gereksinimleri ve talepleri karşılamayı ve satın almayı teşvik eden kişidir. Hassas veya bilinçsiz, duygusal, davranışsal ve sözel etkiler, insanların satın alma kararları üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Karar verici, nihai seçimi yapacak paraya ve güce sahip olandır. Alıcı, satın alma kararları veren kişidir. Sonuçta, tüketici satın aldığı ürün ve hizmetleri kullanan kişidir.

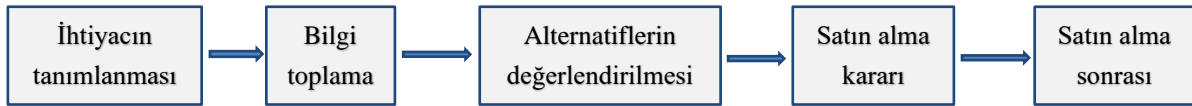
6. Tüketicilerin davranışlarının dışarıda ki çevrede yer alan unsurlardan etkilenme özellikleri vardır. Bu özelliğin tüketici davranışının yapısını adapte edebildiği ve değiştirebileceğine inanılmaktadır. Bazı çevresel unsurlar uzun ömürlüdür, diğerleri ise çok kısa ömürlüdür. Bunun bir örneği, yağmurlu bir günde kırık telli bir şemsiye atmak ve ilk uygun yerden bir şemsiye satın almaktır.

7. Bireysel farklılıkların doğal sonuçlarına gelince, tüketici davranışı kişiden kişiye değişir. Tüketici davranışını daha iyi anlamak için insanların neden farklı davrandığını anlamamız gerekir (Odabaşı ve Barış 2014 2016: 30).

1.1.2. Tüketici Satın Alma Süreçleri

Davranış bilimci olan araştırmacılara göre, tüketim yapanların karar verme süreçleri, belirli bir sorunu çözme aşaması ya da gereksinimlerin tatmin süreçleri olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda örnek vermek gerekirse bir problemi (hatalı, yavaş hesaplama problemi) çözmek ve bir ihtiyacı (hızlı ve doğru hesaplama ihtiyacı) karşılamak için bir hesap makinesi satın almak mümkündür. Kullanıcı hangi hesap makinesinin satın alınacağını belirlemek için birkaç işlemde geçer. Bu süreçlere satın alma karar süreci denir (Jobber ve Lancaster, 2003:67).

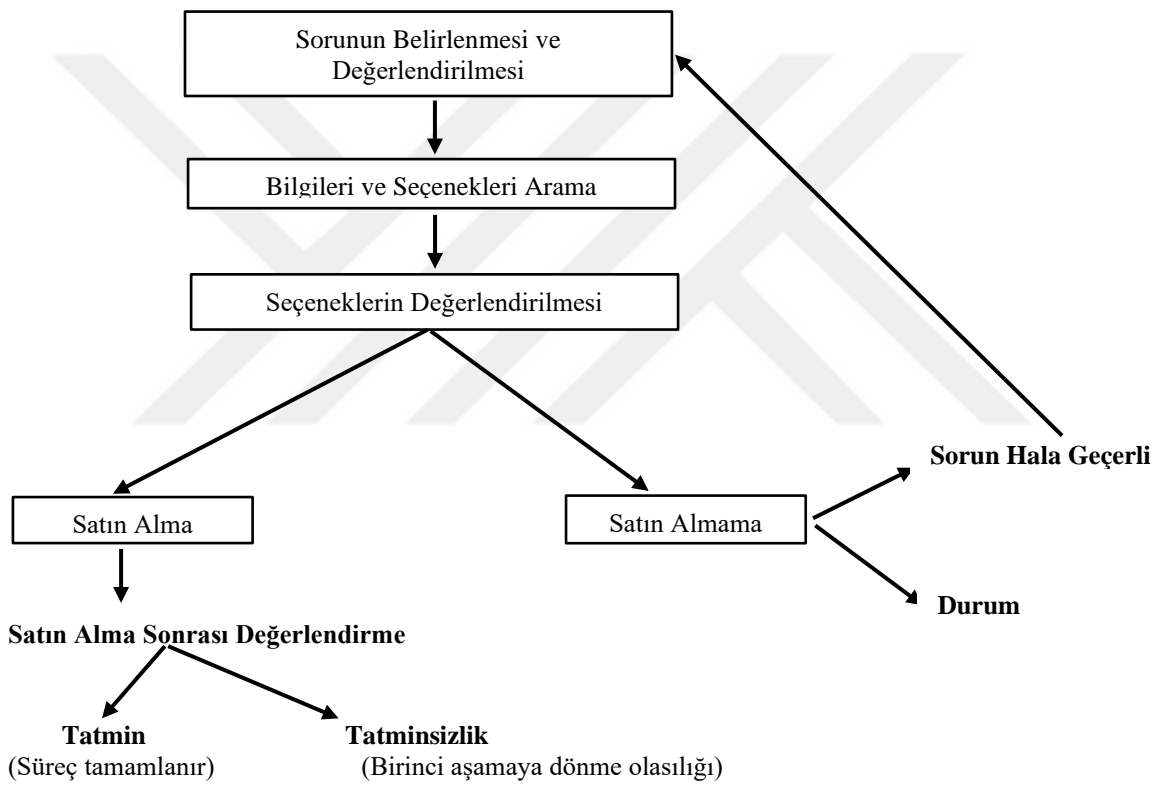
Kotler ve Armstrong (2010), bir satın alma karar süreci göstermişlerdir. Karar alma süreci, beş aşamadan oluşmaktadır: İhtiyaçların tanınması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış (Kotler vd. 2009:108).



Şekil 1.1 Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Kotler ve Keller (2012:108).

Yaşadığımız dönemde, E-AAI sayesinde, birçok insan internette daha hızlı ve daha kolay iletişim kurabiliyor. Kullanıcılar karar alma sürecinde, özellikle bilgi ve tercihleri belirlemede internet kaynaklarını kullanma eğilimindedir. Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında ise deneyimlerini e-posta yoluyla başkalarıyla paylaşırlar (Bahar, 2015:67).



Şekil 1.2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2002:332)

Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinin bir parçasıdır. Bu süreç, tüketicinin ürün bilgilerini araması ve değerlendirmesinin bir sonucu olarak kabul edilir. Satın alma amacı, bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma olasılığı olarak tanımlanabilir (Sutanto ve Aprianingsih, 2016: 221).

1.1.2.1. İhtiyacın Tanımlanması

Satın almalarda özellikle karar verme süreçleri bir gereksinimin anlaşılması ile başlar. Gereksinimler özellikle açlık ya da susuzluk şeklinde normal olan gereksinimlerinin itici bir

güç olacak biçimde yeterli düzeye ulaşması ile meydana gelen içsel uyarıcılar tarafından tetikleneceği gibi bir reklam ya da arkadaşları ile sıradan bir günde otomobil almaya ilişkin olarak konuşulması esnasında da dışsal olan uyarıcılar tarafından da tetiklenebilir (Kotler ve Armstrong 2011: 152).

1.1.2.2. Bilgi Toplama

İhtiyaç tanımlamalarının ardından birey bu gereksinimlerini nasıl ya da ne şekilde ürün ya da hizmetler ile gidereceğine ilişkin olarak bilgi toplamaktadır. Kişi bilgiye, geçmiş deneyiminden ve iç kaynaklarından ve ailesinden, akrabalarından, satış temsilcilerinden, katiplerden, broşürlerden, raporlar ve istatistikler hakkında bilgilerden erişebilir. Tüketicilerin bilgiye olan ilgisi, ürün deneyimlerinin çeşitliliğine, ürünle ilişkili risk farkındalığı düzeyine ve göreceli zaman, çaba ve bilgi edinme maliyetine bağlıdır (Koç 2011: 330).

Tablo 1.1 Bilgi Arama Çabalarını Etkileyen Faktörler

Etkileyen Faktörler	Bilgi Arama Çabalarının Etkisi	Etkileyen Faktörler	Bilgi Arama Çabalarının Etkisi
Pazar Özellikleri		Ürün Özellikleri	
Alternatif Sayısı, Fiyat Aralığı, Alışveriş Noktalarının Yoğunluk Derecesi, Bilginin Bulunabilirliği (reklam, satış noktası, satış elemanları, ambalaj, deneyimli müşteriler, bağımsız kaynaklar)	Artırır	Fiyat, Farklılaşma, Olumlu Ürünler	Artırır
Durumsal Özellikleri		Tüketici Özellikleri	
Zamanın olması, Satın alma ortamının hoş olması, Fiziksel ve zihinsel enerji seviyesi	Artırır	Öğrenme ve Deneyim	Azaltır
Tüketicinin kendisi için satın alma yapması	Azaltır	Alışveriş Oryantasyonu, Yaş ve aile yaşam döngüsü	Artırabilir veya Azaltabilir
		Sosyal Statü, Ürüne olan ilgilenim derecesi, Algılanan risk seviyesi	Artırır

Kaynak. Koç, (2011:330).

1.1.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alınması istenilen mal veya hizmetlerle ilgili alternatifler oluşturduktan ve bu alternatifler hakkında bilgi topladıktan sonra, her bir alternatifin kritik değerlendirmesi yapılır. Seçilmesi istenilen alternatifin en az risk profiline sahip olmasına dikkat edilmelidir. Alternatifleri değerlendirmede en önemli faktör seçim kriterlerinin ne olması gerektiğidir.

Değerlendirme kriterleri, tüketicinin bir soruna cevap vermek için ihtiyaç duyduğu çeşitli özelliklerdir. Bu kriterlerin türleri, miktarı ve önemi çeşitlilik gösterir. Türlerdeki farklılıklar objektif veya sübjektif olabilir. Türlerdeki farklılıklar nesnel veya öznel olabilir. Bu türler, bir ürünün maliyeti, fiyat ve performans ilişkisi gibi nesnel ölçütler biçiminde olabileceği gibi, sağladığı prestij, marka imajı ve moda gibi öznel kriterler de söz konusu olabilir. Önemli olan kriterler tüketici tarafından belirlenir. Bununla birlikte, tüketicinin kullanacağı kriter sayısı ürüne, tüketiciye ve duruma bağlıdır. Örneğin, basit ürünler için kriter sayısı az olsa da, otomobiller ve evler gibi beğenmeli ürünler için bu kriterlerin sayısı daha yüksek olacaktır (Kotler ve Keller, 2012:109-110).

1.1.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketiciler ihtiyaç duydukları malları veya hizmetleri belirledikten sonra, ihtiyaçlarını karşılamak için bu seçeneklerden birini tercih etmektedir. Bu işlemden sonra, bir ürün veya hizmeti gerçekten alıp almayacağına karar vermektedirler. Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, tüketici ürünün türü, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alacağı yer hakkında bazı kararlar alır. Bu kararları alan kişi satın alma sürecini gerçekleştirmektedir (Kotler ve Keller, 2009:110).

1.1.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alınan ürünü tükettikten veya kullandıktan sonra, tüketici elde etmek istediği değer veya faydayı karşılaştırır. Bu karşılaştırmanın bir sonucu olarak, genellikle iki durumdan bahsedilmektedir; memnuniyet veya memnuniyetsizlik. Her iki durum da sonraki satın alma kararları için bir tüketici deneyimi yaratır. Memnuniyet aynı ürünün, markanın veya mağazanın tercih edilmesine yol açar ve memnuniyetsizlik genellikle tercih etmemesine yol açar ve tüketiciyi farklı aramalara iter (Koç 2011: 335).

1.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılardan (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir (Durmaz 2011:117).

İnsanların davranışları, tüketici davranışları da buna dahil olmak üzere, kendine has bir dizi faktörün etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Şartlardaki herhangi bir değişme, ne kadar küçük olsa da, nihai davranışta çok farklı şekilde ve önemli değişikliklere neden olabilir (Koç 2011:34).

Tüketici satın alma davranışı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlere bağlıdır (Durmaz 2011:36).

- Kültürel faktörler: kültür, alt-kültür ve sosyal sınıf olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketim yapan kişilerin isteklerinin ve gereksinimlerinin en temel belirleyicilerinden birisi olan kültür, insanların meydana getirmiş oldukları değer sistemini, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranışları ve bir toplum içinde paylaşılmakta olan sembollerin karışımlarıdır (Deniz, 2012:249).

- Sosyal faktörler: Referans grupları aile, rol ve statü olarak sınıflandırılır. Tüketici satın alma kararlarını etkileyen bu faktörler, marka tercihlerini ve markalı ürünlerin kullanımını bilinçli veya bilinçsiz olarak belirler. Sosyal sınıf, alt kültür ve rolüne göre markanın güçlü yönlerini ve alışveriş alışkanlıklarını tanımlar (Deniz, 2012:249).

- Kişisel faktörler: Kişisel olan faktörler denildiğinde akla ilk gelmekte olan; demografik faktörlerin yanı sıra yaşam şeklidir. Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özelliklerdir. İlk olarak, ne tür ürün, model ve stilin hareket edeceği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketim yaşı ve diğer demografik faktörler, malların satıldığı pazarın değerlendirilmesinde çok önemlidir. Örneğin, tüketicilerin yaşı bir dizi alt maddeye ayrılmıştır ve ürün, fiyat, reklam ve dağıtım stratejileri farklı tüketici gruplarına ve alt kültür davranışlarına göre düzenlenmiştir. Evli veya bekar; evli ve çocuklu olma; cinsiyet ve gelir durumu, eğitim seviyesi, profesyonel statü ve yaşam tarzı, satın alma kararını en çok etkileyen kişisel faktörlerdir (Deniz, 2012:252).

- Psikolojik faktörler: Bunları motivasyon, algı, kişilik, inanç ve tutum olarak sıralayabiliriz. Psikolojik motivasyon birkaç şekilde kategorize edilebilir. Sınıflandırma şekli; Biyolojik motivasyonlar ve psikojenik (psikolojik) motivasyonlar gerçekleştirilirken, başka bir kategori duygusal (duygusal) motivasyon ve mantıksal (rasyonel) motivasyondur. Aynı zamanda, fiyat, hizmet, mal çeşitliliği, satıcı sadakati, samimiyet, vb. Gibi satın aldıkları malları satın almaları için alıcıyı etkileyen konular gibi faktörlerden dolayıdır (Deniz, 2012:254).

1.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Günlük yaşamda insanlar okullar, restoranlar, arabalar, filmler vs. günlük şeyler hakkında konuşuyorlar. Bu günlük sohbetlerde her gün 3,3 milyardan fazla marka sunumu yapılır. Bu tür sohbetlere dayanarak müşterilerin neyi satın aldıkları belirlenebilir. Ağızdan ağıza pazarlama, en popüler ve en güvenilir iletişim tarzı olarak kabul edilir (Tavukçuoğlu, 2018: 322). Ağızdan ağıza pazarlama, ürünlerin satışını ve marka bilincini artıran olumlu bir

AAİ dağılımını teşvik etmek amacıyla hedef tüketici grupları arasında ürün dağıtımını öngörmektedir (Groeger ve Buttle, 2014:1187).

Uzun yıllar boyunca şirketler ve perakendeciler sözlü bilgiyi görmezden geldiler, ancak son zamanlarda pek çok şirket AAİ'nin etkinliğini anladı ve etkinliği daha netleştikçe, AAİ her geçen gün daha fazla insan ve kuruluş olduğu zaman daha çok etkili olacaktır (Suzan, 2003: 105). AAİ geleneksel medyadan daha etkilidir. AAİ tüketici davranışını etkileyebilir (Ismagilova, vd. 2017:13). Kullanılan medyada AAİ ve E-AAİ arasındaki farklar şu şekilde değerlendirilir. AAİ genellikle yüz yüze, E-AAİ ise çevrimiçi platformlardaki iletişimidir (Jeong ve Jang, 2011: 357).

Araştırmacılar, AAİ'nin tüketici kararlarını reklamlar, gazeteler ve satıcılar gibi pazar bilgi kaynaklarından daha fazla etkilediğine inanmaktadırlar. Buna ek olarak, geleneksel medya ile karşılaştırılırsa, AAİ, açıklama ve geri bildirim olanakları nedeniyle tüketiciler üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. AAİ, tüketici tekliflerinin oluşumu ve satın almada karar verme üzerinde büyük etkisi olan yaygın bir kâr amacı gütmeyen bilgi kaynağıdır (Ismagilova, vd. 2017: 9)

1.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Bilimsel çalışmalar, AAİ akımının bize 2400 yıl önce eski zamanlardan geldiğini gösteriyor, ancak modern pazarlama araştırmaları sadece 1940'lı yıllarda başlamıştı. Son AAİ araştırmaları, müşteriden müşteriye C to C (müşteri yönelimine) odaklıdır (Buttle, 1998:241). AAİ teknolojisinin temelinde insan psikolojisinin bir özelliği olan mal ve hizmetlerle ilgili arkadaş ve tanıdıkların tavsiyelerine güven bulunmaktadır.

Tüketici her yıl reklam mesajlarına karşı daha fazla temkinlidir. Tüketici, alışveriş yaparken, çevresinden bir insanın görüşüne sıklıkla güvenir (Roed, J. 2003:157). AAİ, tüketiciler arasında bir ürün / hizmetin kullanımı veya satın alınmasıyla ilgili gayri resmi bir iletişim olarak kullanılır (Okazaki, 2009:442). Tüketiciler herhangi bir işteki tecrübelerini ve tepkilerini diğer tüketicilerle gönüllü olarak paylaşırlar. Bu nedenle, AAİ etkili bir bilgi kaynağı ve güçlü bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için önemli bilgi kaynaklarından biridir (López ve Sicilia, 2014: 86). AAİ, alıcının bir marka, ürün, hizmet veya kuruluş konusunda kâr amacı gütmeyen olarak algıladığı alıcı ile iletişimi sağlayan arasındaki sözlü iletişimidir (Ismagilova, vd. 2017: 13).

Tüketiciler çoğu zaman sosyal veya alternatif öğrenme paradigmasını takip ederek birbirlerini taklit etmekte, birbirleriyle iletişim kurmakta, bu eğilim tüketicilerin belirli

ürünlere, markalara ve hizmetlere yönlendiren bilgi ve fikir alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır, bu süreç ağızdan ağza iletişimidir (AAİ) (Litvin, vd., 2008: 459).

Tüketiciler arasında belirli ürün veya hizmetler konusunda tüketiciler arasındaki gayri resmi iletişim olan AAİ, AAİ'in müşteri eylemleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu için satın alma noktasında en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilir (Jeong ve Jang, 2011: 356).

AAİ, bilgi (fikir) yaymanın etkili bir yoludur, çünkü AAİ genellikle birbirine aşina olan ve tanıdık ya da arkadaş olarak bazı otoriteleri paylaşan kişiler arasındaki bir konuşmada yüz yüze sağlanır. Beden dili ve ses tonu da iletişimi artırabilir (Jeong ve Jang, 2011: 357). AAİ'in başka bir özelliği de tüketicilerin zamandan ve paradan tasarruf edebilmesidir (Silverman, 2001). Bir kişinin, hakkında fazla bilgisi olmadığı bir ürün almak istediğini varsayalım. En iyi yol, ürün ile ilgili daha önce araştırma yapmış veya denemiş birini bulmak ve ondan öğrenmiş olduğu şeyi öğrenmektir (Gildin, 2003:97).

1967'de Arndt, yayınlanmış olan kitabında, bir ürün, marka ya da hizmet hakkında iki ya da daha fazla kişi arasında gayri resmi, kar amacı gütmeyen sözlü iletişim olarak adlandırdığı AAİ kavramını tanımlamıştır (Jiewanto, 2012:17). AAİ, bilgiyi yüz yüze bir kişiden diğerine aktarma sürecidir (Sun, vd. 2006:1105). Böylece, ticari bağlantısı olmayan tüketiciler kendiliğinden ürün veya marka hakkında konuşabilir (Davis, vd. 2008:131). AAİ, tüketicilerin alıcıları belirli ürünlere, hizmetlere veya markalara yönlendiren fikir ve bilgilerini paylaşmalarını sağlayan bir süreçtir (Litvin, vd., 2008:459) Tüketicilerin yeni bir ürün veya hizmet satın almak istediklerinde güvenilir bilgi kaynakları olarak aile bireyleri, arkadaşlar ve diğerlerinden bilgi aradıkları bilinmektedir. AAİ, tüketiciler arasındaki kişisel deneyimlerine veya bir ürün ya da hizmetin izlenimlerine dayalı olarak bir iletişim şekli olarak tanımlanabilir. Böyle bir süreç en güçlü bilgi kaynağı olabilir, çünkü genellikle güvenilir insanlar olarak kabul edilen arkadaşlar ve aile bireylerini kapsamaktadır (Gildin, 2003:99).

Nielsen'in çalışmasında, tüketicilerin % 92'si arkadaşlarının, tanıdıklarının ve akrabalarının her türlü reklamcılıkla ilgili tavsiyelerine inanmaktadır. WOMMA ve Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), markaların bu durum ile tam olarak ne yaptıklarını bulmaya karar vermişlerdir. Son zamanlarda yapılan bir araştırmada, pazarlama yöneticilerinin % 64'ü, AAİ en etkili pazarlama şekli olduğunu düşündüklerini belirtti. Ancak, sadece % 6'sı bunu işlerinde uygulayabildi ([https:// www.forbes.com/sites/kimberlywhitler /2014/07/17 /why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#493a9ad354a8](https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#493a9ad354a8) erişim tarihi: 27.11.2019).

Önceden, AAİ'nin tüketici seçiminde ve satın alındıktan sonra bir ürünün algılanmasında önemli bir etkisi olduğu gösterilmiştir (Thomas, 2004:65).

Ayrıca AAİ etkilerine yönelik Mangold's (1987) tarafından yapılan araştırmalar, AAİ'nin tüketici satın alma kararları üzerinde diğer pazarlama hilelerine göre daha büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu, büyük bir olasılıkla kişisel kaynakların daha fazla güvenmeyi hak ettiği ve daha güvenilir olduğu düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Buttle, 1998:242).

Silverman'a (2001) göre, konuşmanın bu kadar güçlü olmasının temel nedenleri, yakınlarla güven ve deneyim aktarımı olup AAİ her türlü iletişim biçiminden en çok müşteri odaklı olandır. Bir kişi bir ürünü satın almaya karar verdiğinde, ürünü denemek istediği bir an olduğuna ve onu kullanırken düşük bir risk seviyesine sahip pratik tecrübe edinmek istediğine inanmaktadır. Deneyim kazanmanın iki yolu vardır: doğrudan ve dolaylı deneyim. Doğrudan deneyim, tüketici aslında ürünü deniyor, kaynaklarını yani parasını, zamanını harcıyor, kendini riske sokuyor ve hayal kırıklığına uğruyor. Dolaylı deneyimlerde, insanlar başkalarıyla deneyimlerini konuşur, diğer insanların deneyimlerini duyar ve diğerlerine yardım eder. Böyle şeyler yaparak insanlar risklerini ve kaygılarını paylaşırlar (Gildin, 2003: 100).

Fikrini paylaşan bilgi gönderen ve bilgi alan alıcı, ağızdan ağza iletişimin iki yönünü oluşturmaktadır ki bunu aşağıdaki resimde görebilmekteyiz. Gönderen ile alıcı arasındaki ilişki güvenilirlik açısından belirleyici bir faktördür, eğer gönderen ile bilgi alıcısı arasındaki ilişki güçlü ise, bilgilerin güvenilirliği oldukça yüksek olacaktır (Erkan, 2016:32).



Şekil 1.3 Ağızdan Ağıza İletişim

Kaynak: Erkan, (2016:32)

Bikart ve Schindler'e (2001) göre, tipik AAİ iletişimi, kişisel bir toplantıda bir arkadaşıyla ya da akrabasıyla konuşulan kelimelerden oluşur. Buna karşılık, çevrimiçi bir AAİ genellikle yazılı bir sözcükle iletilen kişisel deneyimleri ve görüşleri içerir. Yazılı bir kelimenin avantajı, insanların bilgileri kendi hızlarında arayabilmeleridir. Yazma aynı

zamanda bilgileri daha bozulmamış bir şekilde aktarabilir ve bilgileri daha resmi hale getirebilir (Sun, vd. 2006:1106).

1.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Özellikleri

Birçok şirket, ürünlerini tanıtmak için reklama hala güveniyor, ancak zamanla, bugün piyasada en iyi şekilde yönetildiğinde en güçlü iletişim biçimlerinden biri olan ürünlerini AAİ yoluyla satmanın önemini ve etkinliğini anlamaya başladılar. Sonuç olarak, pazarlamacılar ve birçok kuruluş, bir şirketin veya markanın imajı için tehlikeli olabilecek olumsuz AAİ'ni önlemek için olumlu AAİ'ni teşvik etmeye ve desteklemeye ilgi göstermiştir (Gildin, 2003:101).

AAİ'in değer, odak noktası, zamanlama, istek ve katılım gibi 5 ana özelliği vardır (Buttle, 1998: 243-244).

- Değer – AAİ mesajları pozitif veya negatif olabilir. Bir ürün veya hizmetten memnun olan müşteriler bunu başkalarıyla paylaştığında olumlu bir AAİ oluşur. Negatif bir AAİ, tüketicinin bir ürün veya hizmetten memnuniyetsizliğe verdiği tepkidir. ABD Tüketici İşleri Bakanlığı tarafından yapılan erken bir çalışmada, memnun kalmayan bir kişinin diğer dokuz kişiye hayal kırıklığı yaratan bir deneyim hakkında bilgi verebileceği bulunmuştur. Öte yandan, memnun insanların genellikle hikayelerini sadece beş kişiye anlattıkları bulunmuştur (İsmagilova, vd. 2017:7).

- Odak – AAİ sadece tüketiciler arasında değil diğer insan gruplarında da (acentalar, tedarikçiler, rakipler ve diğer ilgili taraflar) kullanılabilir.

- Zamanlama – AAİ etkisi, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce ortaya çıkabilir ve daha sonra etkisini sürdürebilir. AAİ iletişimi, karar verme sürecinde tüketiciler için önemli bir satın alma öncesi bilgi kaynağı olabilir.

- İstek – Bilgi arayışı sadece tüketiciler tarafından değil, bilgi arayışını tetikleyebilecek fikir liderleri tarafından da aranmaktadır.

- Katılım - AAİ kendi başına gelişebilse de birçok şirket AAİ'ni teşvik etmek ve yönetmek için aktif olarak müdahale etmektedir. AAİ hem bireysel hem de kurumsal düzeyde çalışabilir. Firmalar özellikle ağızdan ağıza iletişim sağlayacak olan kişiler ya da toplulukların takip edecek oldukları rol modeller ile ağızdan ağıza iletişimler gerçekleştirebilmektedirler.

AAİ, doğası gereği sosyal bir fenomendir, çünkü bilgiler kişiler arasında sosyal bağlantılar yoluyla aktarıldığından, bu bağlantıların yapısı birkaç nesil boyunca kimin kimlerle konuştuğunu belirler (Groeger ve Buttle, 2014:1190).

AAİ'indeki ana rol, ilk mesajı başkalarıyla paylaşan fikir liderine veya danışmana aittir. Bu nedenle, fikir liderlerinin aranması şirketler için önemlidir (Litvin, vd. 2008:458). Örneğin, bir blogcu bir ürünü veya hizmeti tanıtmak amacıyla bir ürün hakkında olumlu bir yazı yayınlarsa, olumlu yorumlar diğer blogcular arasında hızla yayılabilir (Jin Wei Cao: 2009).

1999'da, Burson-Marsteller ve Roper Starch Worldwide, internet üzerinden bilgi yayan fikir liderlerini tanımlamak için “e-fluentials” terimini icat etmişlerdir. Daha sonra çevrimiçi fikir liderlerinin her birinin 14 kişiyi etkileyebilecek yaklaşık 11 milyon Amerikalı olduğu keşfedilmiştir (Sun, 2006:1107).

Katz ve Lazarsfeld (1955:3), fikir liderleri için “yakın çevrede diğer insanları etkileyebilecek insanlar” olarak ilk tanımını verdi (Watts ve Dodds, 2007: 442).

Fikir liderliği, insanların (fikir liderlerinin) (görüş arayan) diğer insanların tutumlarını veya davranışlarını etkilediği bir süreçtir. Hem liderlik hem de fikir arayışı, AAİ kavramının ayrılmaz parçalarıdır (Sun, vd. 2006: 1107). AAİ'de fikir arayan biri için herhangi bir kişi fikir lideri olabilir: yakın arkadaşlar, aile bireyleri, akrabalar, tanıdıklar ve hatta tanımadığı insanlar (Litvin, vd., 2008.) Fikir liderleri, bir konuyla ilgili bilgi arayan diğer insanlarla bilgileri paylaşan bireyler olarak tanımlanır. Çoğu kez, bilgiler AAİ yoluyla fikir liderleri tarafından iletilir. Özel bir konu veya ürüne olan ilgileri nedeniyle, birçok fikir lideri de fikir (referans) arayan olabilir, çünkü daha bilinçli olmak istiyorlar. Ancak, bilgi arayanlar fikir lideri olmak zorunda değildir (Sun, vd. 2006:1107).

Yayınlanan makalede Jeong ve Jang yapılan araştırmaya, kaynaklarına genel bakışında kanaat önderlerinin belirli ürünlere karşı daha fazla ilgi veya onlar hakkında daha çok bilgiye sahip olduğunu ve bu ürünleri başkalarıyla konuşmaya daha eğilimli olduğunu göstermektedir. Görüş liderleri sosyal liderliğe ve aktif sosyal katılım oranlarına sahiptir; bu da onlara kendilerini değil başkalarını etkileme fırsatı verir. Bununla birlikte, fikir liderliği bilgi, ilgi ve konuşmalarla ilişkilidir, büyük ölçüde sosyal liderliğe veya yenilikçi davranışa bağlı değildir (Jeong ve Jang, 2011: 357). Fikir arayışı AAİ'in önemli bir yanındır, çünkü kişiler arası iletişim yoluyla bilginin yayılmasını teşvik eder. Fikir liderleri, görüş almak isteyen bireyler olmadan var olamazlar ve tam tersine (Sun, vd. 2006: 1107).

Mesajlar, başkasını bir ürünü kullanmaya veya satın almaya ikna etmek istemeyen kişilerden geldiğinde, bu kişiler gerçeği belirli bir ürün veya hizmetin lehine çarpıtmakla ilgilenmezler. AAİ üçüncü bir tarafça başlatılır ve ürün veya satıcıya bakmaksızın kendiliğinden aktarılır (Gildin, 2003: 99).

1.2.3. Ağızdan Ağıza İletişimi Motive Eden Nedenleri

Motivasyon veya güdüller insanları yerinden kaldırarak onları harekete geçiren, onların bir şeyler yapmalarını sağlayan sebeplerdir (Koç, 2011:157).

Birçok araştırma, kişisel görüşmelerin ve insanlar arasındaki bilgi alışverişinin tüketici davranışını etkilediğini ispatlamıştır. AAI'nin ana özelliklerinden biri, bilgi kaynağının bağımsızlığıdır, zira kaynağın AAI'de hiçbir ticari çıkarı yoktur. Bilgi alıcısı iletiyi gönderene güvendiğinden, kaygı, güvenlik açığı ve işleme ilgili belirsizliği azaltmaktadır. AAI, kaynağın güvenilirliği ve kişiler arası iletişimin esnekliği nedeniyle tüketici kararlarını etkileme konusunda farklı bir yeteneğe sahiptir. Aynı zamanda ürün farkındalığını arttırmaktadır ve insanları yeni ürün ve hizmetleri denemeye teşvik etmektedir (İsmagilova, vd. 2017:9).

AAI'nin kilit oyuncusu, medya mesajının içeriğinin anlamını başkaları, yani görüş arayanlar için yorumlayan aktif bir kullanıcı olan fikir lideridir (Litvin, vd., 2008: 459). Fikir liderleri belirli ürün alanlarıyla ilgilenmektedir, medyada kendilerini göstermeye çalışmaktadır ve bilgi içeren tavsiyelerde bulunmak için fikir arayanlara güvenmektedirler (Litvin, vd., 2008: 459). Tüketiciler, bir ürün veya hizmetten memnun olduklarında / olmadıklarında AAI'yi diğer insanlarla paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, özellikle hizmet satın alırken AAI'ye dikkat etmektedirler (İsmagilova, vd. 2017:13). Ağızdan ağıza iletişiminin etkinliği, iletişimcinin özelliklerine, alıcının deneyimine ve iletişimin gücüne bağlıdır (İsmagilova, vd. 2017:13).

Fikir liderlerinin ürün hakkında AAI'ine katıldığı tüketici davranışları incelemesinde, daha önce 1966'da Dichter E. tarafından belirlenen (Jeong ve Jang, 2011: 358) dört ana husus (Suzana, 2003: 95-96) sınıflandırılabilir:

1) Ürün katılımı - Bir tüketici bir ürün veya hizmeti kullandığında, gerginlik yaşayabilir. Bu gerginliği azaltmak için insanlar hoş ya da hoş olmayan şeyler hakkında konuşmaya meyillidirler. Kural olarak, iletişim, ürünün kullanımıyla ilgili zevk deneyimi ve heyecanın yayılması olarak hizmet edebilir. Örneğin, tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra, genellikle bu yeni ürünlerden etkilenirler ve deneyimlerini paylaşmaları ve birine buldukları ürünün ne kadar iyi olduğu konusunda bilgi vermeleri gerektiğine inanırlar. Ayrıca, pahalı ürünler satın alan tüketiciler rahatsızlığa, bilişsel uyumsuzluğa eğilimlidir ve uyumsuzluğu azaltmak için, tüketiciler satın alma kararlarını haklı çıkarmak için başkalarıyla konuşacaktır.

2) Bireysel katılımı - Tüketici, bir ürün veya hizmet satın alma kararının onaylanmasını ister ve böylece duygusal ihtiyaçlarını karşılar. Aslında, ürün tartışmalarına bu

tür katılımlar şu amaçlara ulaşabilir: bir uzmanın tezahür etmesi, dikkatin çekilmesi, ürün hakkında dinleyiciden daha fazla bilgi sahibi olmak, statü sunmak, önem duygusunu güçlendirmek, dinleyiciyi ürünü kullanmaya dönüştürmek, kararların onayını almak, mükemmellik bildirmek.

3) Üçüncü kişilerin katılımı - Dinleyicilerine, bir ürün ya da hizmetin avantajlarından yararlanmalarına yardım etmek isteyen fikir liderleri, bu sürece katılırlar, bu hareket önemseme, arkadaşlık, sevgi ya da hediye yoluyla ortaya çıkıyor.

4) Mesaj katılımı - Reklam, AAİ'yi teşvik eder. Örneğin, orijinal reklam, eleştiri olarak bir tartışma ya da konuşma konusu olabilir.

Engel J., araştırmalarında (1993), Dichter'in dört motivasyonunu değiştirmiştir ve negatif AAİ için ek motivasyonlar ekleyerek beş motivasyon kategorisi katılım, kendini geliştirme, başkalarına değer verme, mesaj entrikası ve uyumsuzluğun azaltılması geliştirmiştir (Jeong ve Jang, 2011: 358).

AAİ'inde motiveler önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için, Sundaram, Mitra ve Webster (1998), olumlu ve olumsuz AAİ'lara dahil olan önemli tüketici motiveleri (güdülerini) inceledi. Araştırmalarının sonuçları, pozitif AAİ (PAAİ) için dört - fedakarlık, ürün katılımı, kişisel gelişim ve şirket yardımı ve negatif AAİ (NAAİ) için dört - fedakarlık, kaygı azaltma, intikam alma ve tavsiye alma konularında toplam sekiz motivasyon kategorisi gösterdi (Jeong ve Jang, 2011: 358).

AAİ, iki taraf, mesajın iletişimcisi (kaynağı) ve mesajın dinleyicisi (alıcısı) kapsamaktadır, AAİ bağlantısı, konuşmacı konuşmaya motive olduğunda ve dinleyici dinlemek için motive olduğunda gerçekleşir. Motivasyon sürecini tam olarak anlamak için, içsel amaçların anlaşılması gerekir. AAİ mesaj alıcıları için motivasyon (Lau ve Ng, 2001: 165):

- Kaynak güvenilirliği;
- Kişiler arası benzerlikler ve AAİ paylaşılan ile AAİ alıcısı kişilerarası bağlar;
- Ürün veya alışveriş durumlarının özellikleri. Örneğin, algılanan risk yüksek olduğu; yenilik olduğu veya hizmete ilişkin soyutluk mevcut olduğu durumlar.
- Durumsal faktörler Örneğin satıcıdan ürün hakkında bilgi edinmediği durumlar ve ürünle ilgili zaman eksikliği olan durumlarda.

Daha sonra AAİ'deki mesaj iletişimcisi (kaynağı) durumunda Motivasyonu göz önünde bulunduralım (Lau ve Ng, 2001: 165):

- Özgüven gibi kişisel özellikler;
- İletişimci tutumu (başkalarına yardım etme isteği ve şikayetlere karşı tutum);

- Ürüne ilgi ve satın alma kararı;
- Hoşnutsuz insanlara yakın olma gibi durumsal faktörler.

1.2.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Avantajları ve Dezavantajları

Literatürde ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerindeki gücü, bağımsız güvenilirliği ve deneyim teslimi ile ilişkilendirmektedir. Bağımsız güvenilirlik, tüketicinin ağızdan ağıza iletişim ile doğru bilgiye işletmeler ve onların tutundurma çalışmalarından bağımsız olan üçüncü kişilerden elde etmesi iken, deneyim teslimi tüketicinin direkt ya da dolaylı olarak bir ürün hakkında deneyim elde etmesidir (Silverman, 2011:69). Ağızdan ağıza iletişim sayesinde, tüketiciler direkt deneyim elde etmenin imkansız ya da maliyetli olduğu durumlarda başka tüketicilerin deneyimlerinden yararlanabilmekte ve bu sayede bilgi edinebilmektedir.

AAİ bilgisini en güvenilir yapan temel faktörlerden biri, pazarlamacılar tarafından değil diğer tüketiciler tarafından üretilmiş olmasıdır (Allsop, vd., 2007: 399). Herhangi bir şirketten ticari reklam mesajları almak yerine, tüketiciler arkadaşlar ve tanıdıklar, aile üyeleri veya çevrelerindeki deneyimli kişiler gibi daha kişisel kaynaklardan bilgi almayı tercih etmektedirler. Pazarlamacılar için AAİ de faydalıdır; zira pazarlama mesajları tüketiciler arasında ücretsiz olarak hızlı bir şekilde iletilebilmektedir (Trusov, vd., 2009: 93).

AAİ, memnun olmayan müşteriler olumsuz yorumları paylaştığında şirketlere de zarar verebilmektedir. Bu, potansiyel müşterilerin olumsuz bir şekilde tasvir edilen ürünlerden, hizmetlerden, markalardan ve şirketlerden kaçınmasına sebep olabilmektedir. Bazı araştırmacılar, olumsuz görüşmelerin tüketicileri olumlu görüşmelerden daha fazla etkilediğini tespit etmişlerdir (Chevalier ve Mayzlin, 2006:346). Ayrıca, bu bilgiyi yönetmenin karmaşıklığı AAİ'nin bir başka olumsuz yönüdür. Nyilasy'ye (2006:172) göre, doğal yapısı nedeniyle AAİ tam olarak kontrol edilemez. AAİ, günlük tüketici konuşmalarında bulunur. Bu nedenle, bu görüşmeler sırasında yanlış veya yanlış anlaşılmış bilgiler de yayılabilir. Şirketler müdahale etmeden önce büyük sorunlara bile dönüşebilir. Bu, başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmeye çalışan pazarlamacılar için başka bir eksiklik oluşturmaktadır.

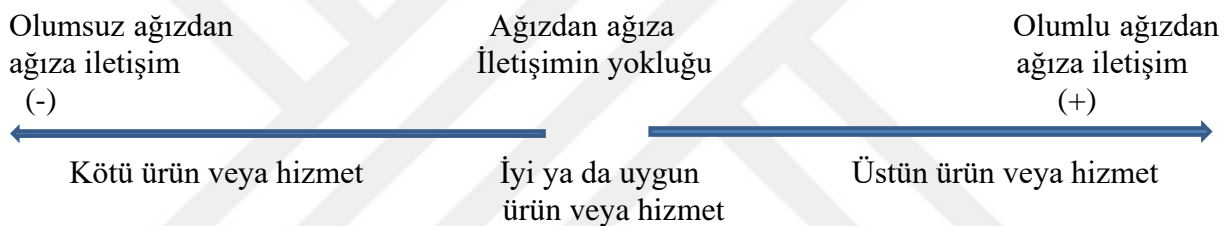
Tablo 1.2 AAİ Avantajlar ve Dezavantajlar.

Avantajlar	Dezavantajlar
Sosyal ağ yoluyla çeşitli kitlelere erişim	Potansiyel olumsuz etki
Kısa bir süre içinde kitleye ulaşım	Kontrol edilemeyen ortam
Ucuz	Ölçülmesi zor

Kaynak: Erkan, 2016:35.

1.2.5. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim pozitif veya negatif olabilir. Bunlardan ilki; başarı kazanmanın bir yolu olan olumlu ağızdan iletişimidir. İkincisi ise imaj zedeleme etkisi ile şirketler için zararlı olan olumsuz ağızdan ağıza iletişimidir (Derbaix ve Vanhamme, 2003:100).



Şekil 1.4 Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2014: 273.

1.2.5.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Olumlu Etkileri

Pazarlamacılar tüketicilerini tatmin ettiğinde, tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim yayması beklenir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimde, tüketici başkalarına satın aldığı ürün veya tercih ettiği şirket hakkında olumlu deneyimler paylaşır, olumlu öneriler verir ve ürün ya da şirketi över (Brown, vd., 2005:125). Başarılı bir ağızdan ağıza iletişim stratejisi uygulayabilen şirketler pazarlama faaliyetlerine daha az çaba gösterebileceklerdir. Örneğin; Starbuck, Cheesecake factory, Jet Blue, Chick-fil-A ve Harley Davidson gibi şirketler, reklamlarına daha az harcamalarına rağmen memnun müşterileri sayesinde yeni müşteriler elde etmeye devam etmektedirler (Goodman, 2005: 61).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, şirketlerin pazarlama harcamalarını azaltmalarına ve yeni müşteriler çekebildikleri durumda gelirlerini artırmalarına olanak sağlayacaktır (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 112).

Memnun tüketiciler kalabalığının bir kısmına şirketle olan olumlu çalışma deneyimlerini anlatabilir, ancak memnun olmayan tüketiciler kalabalığının tümüne olumsuz deneyimler hakkında bilgi verecektir (Chatterjee, 2001:129).

Tüketiciler tarafından ürün hakkında yapılan olumlu veya olumsuz bilgileri içeren E-AAİ çevrimiçi kanalı, potansiyel müşterileri ürünün güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır (Pollach, 2006: 2). Tüketiciler, çevrimiçi yorumları önemli ve değerli bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Alışveriş süreçlerinde çevrimiçi yorumlardan yararlandıklarını söylemektedirler (Cheung, 2006: 24).

Olumlu bir E-AAİ, bir ürünün veya şirketin başarısına önemli bir katkıda bulunabilmektedir. Olumlu bir E-AAİ yeni müşterileri çekebilmektedir ve pazarlama maliyetlerini de azaltabilmektedir. Bununla birlikte, olumsuz bir E-AAİ'nin şirketin imajı üzerinde yıkıcı sonuçları olabilmektedir ve bu nedenle kârları etkileyebilmektedir (Lis ve Neßler, 2014:64).

Tüketiciler, online ve offline ürün satın alma karar sürecinde çevrimiçi tüketici yorumlarını bir E-AAİ kanalı olarak kabul etmektedir. E-AAİ, potansiyel veya gerçek müşteriler tarafından İnternet üzerinden çok sayıda kişiye ve kuruluşa sunulan ürünler ve işletmeler hakkında yapılan olumlu veya olumsuz ifadeleri şeklide tanımlaması yapılmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Olumlu çevrimiçi yorumlar, bir ürün veya hizmetle müşteri memnuniyetini yansıtan onaylamalar olarak tanımlanabilir. Olumlu E-AAİ'lerin bolluğu, potansiyel müşterilerin ürüne karşı olumlu bir tutum sergilemelerini etkileyebilir. Ancak yorumcunun ve yorumun güvenilirliği bu tutumu etkileyebilir.

Pek çok şirket hala ürünlerini ve işlerini tanıtmak için genel olarak reklamcılığa güveniyor, ancak şimdi, reklâmın, ürünlerini etkili bir şekilde satmalarına yardımcı olabilecek tek yöntem olmadığını ve AAİ'in doğru bir şekilde kontrol edilmesi ve yönetilmesi halinde, günümüzde en güçlü iletişim biçimlerinden biri olduğunu anlamaya başladılar. Bu sebeple, pazarlamacılar ve kuruluşlar, pozitif AAİ'yi geliştirmek ve teşvik etmek ve bir şirketin veya markanın imajı için son derece tehlikeli olabilecek olumsuz yorumlardan kaçınmak istiyorlar (Suzana vd., 2003:94). Olumlu yorumlar, tüketiciler üzerinde, özellikle de seçilen hususlar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir, dolayısıyla satın alma olasılığını artırır. Aksi takdirde, olumsuz yorumlar her yönden olumsuz katkıda bulunabilir (Cantallops ve Salvi, 2014:48).

Araştırmalar insanların olağanüstü, beklenmedik, şaşırtıcı ve inanılmaz konular hakkında konuştuğunu göstermiştir. İnsanlar sıradan konular hakkında konuşmaya meyilli değiller, çünkü bunun sıkıcı olduğunu düşünüyorlar. Bu, servis veya ürün tatmin edici ise,

insanların bu konuda konuşmayacakları anlamına gelir. Konuşabilmeleri için alışılmadık derecede kötü veya alışılmadık derecede iyi olması gerekir (Suzana vd., 2003: 94).

Olumlu AAİ işlemler açısından da son derece önemli bir tutundurma aracıdır. Başarılı kulaktan kulağa ekipler oluşturan şirketler pazarlama için daha az çaba harcarlar. Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Chick-fil-A ve Harley Davidson gibi şirketlerden memnun müşteriler bu işletmelerin pazarlanmasına yardımcı oluyor (Goodman, 2005: 17). Reichhead ve Suther (1990), olumlu sözlü iletişimin sadece pazarlama maliyetlerini azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda yeni müşteriler kazanarak gelirin artmasına yardımcı olduğunu savunmaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 100). Goodman (2005: 17), 8.000'den fazla yatırımın ve sigorta müşterisinin yanıtlarına dayanan olumlu bir müşteri memnuniyeti deneyimi yaratarak, ağızdan ağıza olumlu davranışları olan tüketici sayısının% 25'ten% 32'ye çıkacağını belirtmiştir.

Bir ürünle ilgili yorumlar genel olarak olumlu olduğunda, potansiyel müşterilerin, ürünün yorum yapanlara uygun olarak arzu edilir olduğunu düşünmesi muhtemeldir. Ancak insanların öznel yorum yapabileceği, ürünü veya hizmeti aldığı anda heyecanını dile getirmek için o anlık hislerini yansıtabileceği pozitif yorumlar yapabileceği ve bu tutumlarının ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra değişebileceği unutulmamalıdır. Ayrıca bir ürün veya hizmet yalnızca pozitif yorumlar almışsa bu durum potansiyel müşteriler tarafından şüpheli olarak algılanabilir ve o ürün veya hizmete olan güveni düşürebilir (Doh ve Hwang, 2009: 197).

1.2.5.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Olumsuz Etkileri

Sosyal medyada ürünle ilgili müşteri yorumları olumlu veya olumsuz bir marka algısı oluşturur ve bu yorumlar tüketici kararlarını etkiler (Toksarı, vd., 2014:3).

Araştırmalar, olumsuz bir AAİ'nin olumlu bir AAİ'den daha etkili olabileceğini göstermektedir. Bunun nedeni, memnun olmayan müşterilerin memnun müşterilerden daha fazla insana memnuniyetsizlik deneyimlerini anlatmakta saklıdır. Bilgileri karar vermek için yararlı bulan bazı müşteriler, olumsuz bir AAİ'yi bile olumlu olarak algılayabilmektedirler (İsmagilova, vd. 2016:9).

Pozitif ağızdan ağza iletişim (PAAİ), genellikle tüketicileri bir ürünü veya hizmeti denemeye teşvik eden olumlu eleştirilerden oluşmaktadır. Aksine, negatif ağızdan ağza iletişim (NAAİ) doğasından dolayı zararlı olup genellikle alıcıları bir ürün veya hizmet kullanmamaya teşvik etmektedir. NAAİ'in satış ve müşteri sadakati üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Bazı durumlarda, NAAİ'in verdiği zarar sadece incelenen ürünlerle kalmaz, aynı zamanda genel marka değerini ve hatta şirketin imajını da etkilemektedir, bu da uzun vadeli

finansal zarara yol açmaktadır. Bu husus önemlidir, çünkü NAAİ'in hem iç hem de çevrimiçi bağlamlarda tüketici davranışları üzerinde PAAİ'den daha büyük bir etkisi olduğu detaylı olarak gösterilmiştir (Daugherty ve Hoffman 2014: 84).

AAİ, olumlu ve olumsuz AAİ üzerine yapılan çalışmalarda, memnun olmayan müşterilerin olumsuz deneyimlerini olumlu deneyimlere sahip olduklarından daha fazla kişiye yayma eğiliminde oldukları açıkça görülebilir. Bir insan olumlu bir deneyime sahip olduğunda, üç kişiye bu durumu anlatır ve olumsuz bir deneyime sahip olduğunda, onu yedi kişiyle paylaşır (Suzana vd., 2003: 94).

Tüketicinin ürüne duygusal katılımı, tecrübesi hakkında kaç kişiye anlatacağının iyi bir göstergesi olabilir. Bir ürüne ne kadar çok insan katılırsa, o kadar çok insanın da deneyimlerini paylaşacağına inanılır (Rosen, 2000). Olumlu deneyimler beklenir ve kısa sürede unutulur, ancak çözülmemiş olumsuzlar insanları kızdırır ve hayal kırıklığına uğratar, böylece AAİ'e negatif enerji yükler (Silverman, 2001).

Cantalops ve Salvi (2014), yayınlarında, çevrimiçi topluluklara kullanıcı katılımının kural olarak genel olarak bilinen "90-9-1" kuralını takip ettiğini, yani çevrimiçi topluluk kullanıcılarının yaklaşık %90'ının okuyan ve gözlemleyen, ancak hiçbir zaman katkıda bulunmayan gizli kişilerin olduğu, % 9'unun zaman zaman katkıda bulunan kullanıcılar olduğu ve kullanıcıların yalnızca % 1'inin aktif olarak yeni bir içerik oluşturduğu anlamına geldiğini varsayan Nilsen'den (2006) alıntı yapmışlardır. Bu, e-AAİ'in belirli bir hizmet veya ürüne müşteriler tarafından gösterilen duygu ve değerlerinin karakteristik bir göstergesi olmadığı anlamına gelir (Cantalops ve Salvi, 2014: 48).

Sözlü mesajların gelişimine katkıda bulunan diğer önemli bir faktör, bir insanın beklentilerinin seviyesidir. En olumlu AAİ, müşterinin beklentileri aşıldığında ortaya çıkar ve en olumsuz yorumlar müşteri hayal kırıklığına uğradığında gelir. Olumsuz AAİ, şirketin imajına olan güveni ve tüketici satın alma niyetini azaltır. Gizlilik, müşterilerin deneyimlerini paylaştığı insan sayısını etkileyen başka bir sorun olarak da kabul edilir (Suzana vd., 2003: 94).

White House of Consumer Affairs tarafından gerçekleştirilmiş olan bir araştırmaya göre, hizmetten memnun olmayan müşterilerin yüzde 90'ından fazlası artık şirkette alışveriş yapmıyor. Hepsinden kötüsü, bu mutsuz müşterilerin her birinin en az dokuz kişiyi rahatsız eden bir deneyim yaşadığı, aynı müşterilerin% 13'ünün bu olumsuz deneyimi 20'den fazla kişiyle paylaşmaya devam ettiği bulunmuştur (Buttle 1998: 242).

Negatif E-AAİ, ürünler veya hizmetlerle ilgili memnuniyetsiz deneyimler hakkında bilgi sağlar ve böylece potansiyel müşterilere olumsuz sonuçlardan kaçınmak için fırsatlar sunar (Zhang vd., 2010:1337).

Negatif tüketici yorumlarının pozitiflere göre daha çok dikkat çektiği bilinmektedir, çünkü negatif bilgilerin pozitif bilgiden daha tanısıl veya bilgilendirici olduğu kabul edilmektedir (Lee, vd., 2008: 342). Örneğin, tüketiciler bir ürün hakkında olumsuz bilgilere maruz kaldıklarında, ürünü düşük kalite olarak sınıflandırabilirler. Buna karşılık, ürünler hakkındaki olumlu ve tarafsız bilgiler, ürünleri kategorize etmek için kullanışlı olmayabilir, çünkü bu bilgiler genellikle yüksek, ortalama ve düşük kaliteli ürünlerin hepsi için yapılabilmektedir. Bu nedenle, olumsuz yorumlar tüketicilerin karar verme süreçlerinde daha faydalı kabul edilebilir ve sonuç olarak pozitif bilgilerden daha fazla ağırlık verilebilir. Karar verme sürecinde bilgi kalitesi gibi mesajın içeriğine odaklanıldığında, olumsuz çerçeveleme pozitif çerçeveden daha etkilidir (Lee, vd., 2008: 342). Bu durumda negatif E-AAİ'nin tüketicilerin satın alma süreçlerinde veya marka algılarında pozitif E-AAİ'ye göre daha etkili olduğu söylenebilir. Potansiyel müşteriler satın alma niyeti gösterecekleri bir ürün hakkındaki yorumların tamamı olumsuzsa, ürünü reddetmekte ya da hoşlanmamaktadır (Park ve Lee, 2008: 387).

Negatif E-AAİ, potansiyel müşterileri kazanmayı engellemekte ve marka değerini düşürmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011:216). E-AAİ müşteri memnuniyetini sağlayamayan firmaların ürünlerinin yok olmasına neden olabilmektedir. Bu da AAİ'nin gücünü ortaya koymaktadır (Argan ve Argan, 2006: 234).

Tüketicilerin, olumlu veya olumsuz çevrimiçi yorumlara dayalı olarak bir marka alıp almayacaklarına karar verme olasılıkları dört kat daha fazladır ve ürünün nesnel faydalarından ziyade yorumlardan daha fazla etkilenmektedirler (Mahapatra ve Mishra, 2017: 594).

Cheung ve Lee (2008: 143), negatif çevrimiçi yorumların, bir İngiltere saat web sitesindeki bir deneyi kullanarak çevrimiçi alışveriş yapanların kararını nasıl etkilediğini incelemiştir. Sonuçlar, E-AAİ'nin bir tüketicinin çevrimiçi alışveriş yapma kararı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Olumsuz eleştiriler, tüketicilerin duygusal güvenini ve çevrimiçi bir perakendeci ile alışveriş yapma niyetini önemli ölçüde etkileyebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnternet teknolojilerinin büyümesiyle birlikte, giderek daha fazla tüketici E-AAİ'yi bir ürün veya şirket hakkında bilgi bulmak için bir araç olarak kullanmaktadır. İnternetin gelişimi, e-ticaretin popülaritesi ve sosyal medya uygulamalarının yaygın olarak benimsenmesi E-AAİ'nin ortaya çıkmasına neden olmuştur. E-AAİ, geleneksel AAİ'den daha az kişisel olsa da, E-AAİ, önemli bir kapsama sahip olduğu ve kamuya açık olduğu için daha güçlü olarak kabul edilmektedir (İsmagilova vd., 2016: 17).

Kullanıcılar yazılı metin, görüntü, video ve hatta uygulamaları kullanarak yorumlarını paylaşabilmektedirler. Görsel açıdan zenginleştirilmiş içerik E-AAİ'yi daha keyifli ve ilgi çekici hale getirmektedir. Buna ek olarak, sosyal ağ siteleri E-AAİ bilgilerinin çok sayıda insana yayılmasına katkıda bulunmaktadır ve kullanıcılar, düşüncelerini yalnızca kabul ettikleri mesajları ileterek paylaşabilmektedirler (Erkan, 2016: 48).

Bilgi çağında, insanlar büyük miktarda bilgi ile çevriliyken, insanlar AAİ'e daha fazla güvenmektedirler. Onlar için, AAİ “zaman kazandıran” bir araç olarak kullanılacak ve bu nedenle, ne kadar çok zaman kazanırlarsa, o kadar iyi (Gildin, 2003: 105).

Ayrıca, E-AAİ bilgiye hızlı erişim sağlamaktadır. Bu şekilde, tüketiciler markalar, ürünler ve hizmetler ile ilgili olarak diğer tüketiciler tarafından oluşturulan içeriğe kolayca erişebilmektedirler. Bu yeni bilgi alışveriş biçimine E-AAİ denilmektedir. E-AAİ kullanıcılarının iletişim kurmasına izin veren birçok farklı çevrimiçi platform vardır. Bunlar arasında bloglar, tüketici yorumları siteleri, tartışma forumları, alışveriş siteleri ve son olarak sosyal paylaşım siteleri bulunmaktadır (Erkan, 2016: 32).

E-AAİ sayesinde tüketiciler birbirleriyle çevrimiçi platformlarda iletişim kurabilir, ürün veya hizmet ile ilgili olarak bilgi alışverişinde bulunabilirler, ayrıca mal alımı konusunda bilinçli kararlar verirler (Robert A.K. 2014). İnternet iletişimi, kişilerarası çevrimiçi iletişimin önemli ve dinamik bir parçası olan AAİ'yi iletmenin güçlü ve kibar bir yolu haline geliyor (Sun, vd. 2006: 1106). Geleneksel AAİ ile karşılaştırıldığında, E-AAİ'in rahatlığı, birden fazla kişiyi kapsamaması ve yüz yüze iletişimden baskı olmaması nedeniyle hız, kolaylık, kapsama alanında daha etkilidir (Phelps vd, 2004). Geleneksel AAİ ile elektronik AAİ arasındaki fark, E-AAİ'de görüşmeler isimsiz bir asenkron çevrimiçi ortamda gerçekleşmesinden ibarettir.

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Sık sık çevrimiçi yorumlar, çevrimiçi tavsiyeler veya çevrimiçi görüşler olarak da adlandırılan Elektronik Ağızdan Ağıza iletişim (E-AAİ), yeni teknoloji araçlarının ortaya çıkmasıyla önem kazanmıştır (Cantalops ve Salvi, 2014: 41). Günümüzde müşteriler ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini, görüşlerini ve fikirlerini İnternet üzerinden yayınlabilir ve ayrıca e-posta ile veya bloglarda ilgili kuruluşlarla doğrudan iletişime geçebilirler. Böylece, E-AAİ, ürün ve hizmet bilgilerini diğer müşterilerden toplamak için müşteri seçeneklerini genişletmektedir. Elektronik ortam, güvenilir bilgi toplamak için yenilikçi bir platform görevi yapmaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 356). Ürünler isimsiz olarak değerlendirilebilir (Dellarocas 2003:1404). Bu nedenle, ürün hakkında hem olumlu hem de olumsuz yorumlar yazılabilir. Bu, E-AAİ'yi reklamdan daha güvenilir hale getirmektedir (Bickart ve Schindler 2001:34).

Dünya çapında bilgi ağı, insanların iletişimini değiştirdi ve kolaylaştırdı. Örneğin, İnternet kişisel görüş ve tecrübe alışverişini daha rahat hale getirmiştir. Bu gelişme, AAİ'e yeni bir isim: "elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-AAİ)" yanı sıra yeni ve yenilikçi bir bakış açısı getirdi. Bir kişinin internette başkalarını etkileyebileceği iletişim sürecine elektronik ağızdan ağıza iletişim (bundan sonra – E-AAİ) denir (Hennig-Thurauet, vd., 2004). E-AAİ, özel iletişim hedeflerine ulaşmak için bireylerin e-posta veya anlık mesajlaşma yoluyla iletişim kurduğu daha genel bir iletişim davranışının özel bir halidir (Ho,ve Dempsey, 2010: 1001). E-AAİ “potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından İnternet üzerinden birçok kişi ve kurum tarafından erişilebilen bir ürün veya şirket hakkında yapılan herhangi olumlu veya olumsuz ifadeler” olarak tanımlanmaktadır (Daugherty ve Hoffman, 2014: 84; Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Litvin vd., (2008) E-AAİ’i “belirli mal ve hizmetlerin kullanımı veya özellikleri veya satıcıları ile ilgili İnternet teknolojileri yoluyla tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişim” olarak tanımlamaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 357). İnternette görüş ve deneyim alışverişi, " çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim" olarak bilinmektedir. ‘Elektronik ağızdan ağıza iletişim’ terimi aynı zamanda "çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim", "İnternet AAİ" (Goldenberg vd., 2001:212), “vızıltı” ya da “Word of mouth” (Davis ve Khazanchi, 2008:131), “pazarlama vızıltısı” (Thomas, 2004:64) ve “elektronik ağızdan ağıza iletişim” (Hennig-Thurau vd., 2004:38) olarak da bilinir.

Bunun, üreticiler ve tüketiciler arasındaki ve tüketicilerin kendileri arasındaki iletişimi içerdiğini de ekliyorlar. Tipolojileri iki boyutludur (Cantalops ve Salvi, 2014: 41):

1) iletişim alanı: bire bir (e-posta), birden çoğa (site incelemesi) veya çoktan çoğa (sanal topluluklar);

2) etkileşim düzeyi: eşzamansız (e-posta, site incelemesi, bloglar) ile eşzamanlı (sohbetler, haber grupları, anlık mesajlaşma).

E-AAİ'in oluşması için gerekli olan kriterler şu şekilde sıralanabilir (Phelps, vd. 2004:334-335):

- Yenilikçilik: Fikir liderleri gibi, yeniliğe açık olan ve İnternet ortamına hızla uyum sağlayan kişilerde E-AAİ etkileşimleri vardır;

- İnternet kullanımı: Etkileşim kanallarını internette daha sık kullanan kişilerin E-AAİ ortamından etkilenme ve etkilenme olasılığı daha yüksektir. Örnek olarak sohbet odaları, forumlar ve e-postalar verilebilir;

- İlgi: Geleneksel sözlü iletişimde olduğu gibi, insanları internete bağlamak ilgisi olabilir. Başka bir deyişle, belirli bir konuya ilgi veya yalnızca bir satın alma konusuna ilgi, İnternet'teki bir kaynakla iletişim kurma arzusunu tetikleyebilir;

- İnternet sosyal ağı: Daha fazla sosyal bağlantısı olan kişilerin E-AAİ'e maruz kalma olasılığı daha yüksektir, örneğin daha fazla kişiyle etkileşim kuran fikir liderleridir.

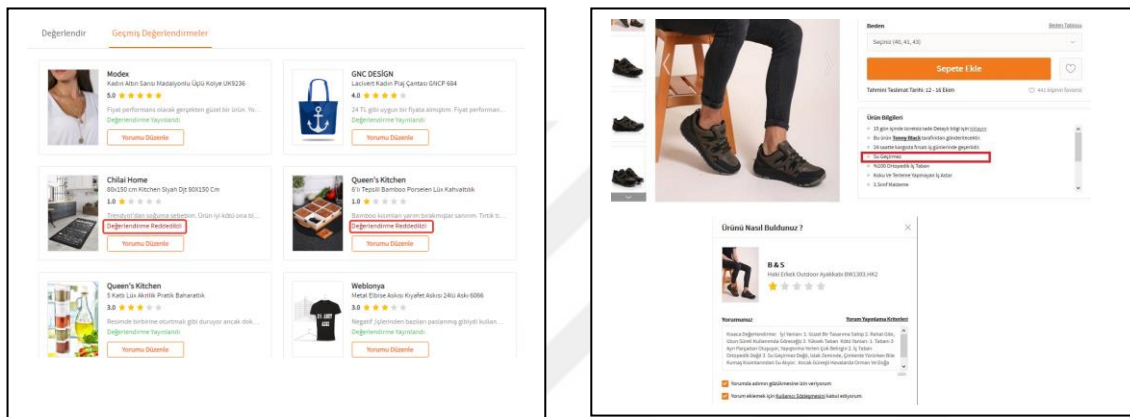
Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla, tüketiciler deneyimlerini, fikirlerini paylaşabilir ve diğer tüketiciler için çevrimiçi yorumlar biçiminde ürün veya hizmetler hakkında geri bildirim bırakabilir. Çevrimiçi Tüketici Yorumları (Online Consumer Reviews), AAİ'in elektronik versiyonudur. Bu eğilim, bir ürün veya hizmet alıp almayacağına karar vermeden önce çevrimiçi yorumları okuyan tüketiciler arasında dünya genelinde giderek daha popüler hale geliyor (Filieri R. 2015:1261).

Çin İnternet Network Bilgi Merkezi (CNNIC) tarafından yapılan bir araştırmaya (2015) göre, çevrimiçi alışveriş yapanların % 82,1'i çevrimiçi değerlendirmeleri okumakta ve % 41,1'i her çevrimiçi alışveriş yapma kararı verdiklerinde çevrimiçi değerlendirmelerden istifa ettiklerini söylemektedir. Müşteri yorumları analizi, firmaların ticari stratejilerini ve bireysel tüketicilerin satın alımlarının karşılaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Müşterilerin yorumlarındaki genel havanın analizi, kitlesel çevrimiçi ürün değerlendirmelerinin analizi için etkili bir yardımcı yöntemdir (Sun vd., 2019: 68).

İnternetteki tüketici değerlendirmeleri, tüketiciler tarafından İnternette yayılan metinsel ürün değerlendirmeleridir. Bu yorumlar genellikle bir ürünün tavsiyesi, tüketici şikayetlerini veya belirli bir ürün veya hizmetle kişisel deneyim göstermektedir. İnternet kullanıcıları, çeşitli çevrimiçi topluluklar veya değerlendirme siteleri aracılığıyla tüketici yorumlarını okumakta ve paylaşmakta özgürdür. Tüketici olarak çevrimiçi paylaşımlara katılan kişiler genellikle belirli bir ürünle ilgili çalışma deneyimi olan müşterilerdir. Genellikle ticari kurumlar tartışmalara katılmazlar ve özellikle bu nedenle E-AAİ de network

çevresiyle gayri resmi iletişim olarak değerlendirilmektedir (Cheung, 2006:11). Bu, çevrimiçi değerlendirmelerin çağdaş ticaret için önemli bir rol oynadığı anlamına gelmektedir, zira tüketici internet değerlendirmeleri, çevrimiçi AAI'yi üreten en güçlü kanallardan biridir (Duan vd., 2008: 1007).

Çevrimiçi derecelendirmeler, genellikle yıldızlar veya noktalar olarak ifade edilen deneyim, ilişkiler ve görüşlerin nicel bir özetidir; yorumlar ise kullanıcılar tarafından bir ürün veya hizmet hakkında oluşturulan açık metin mesajlarıdır. Bu iki form ayrı ayrı veya birlikte oluşabilir (Floh, vd., 2013:646).



Şekil 2.1. Çevrimiçi yorumlar. Örnek.

Kaynak: www.trendyol.com.tr

Birçok araştırma, tüketicilerin e-AAI sürecine katılarak hem sosyal hem de ekonomik değer kazandığını göstermektedir (Thomas, 2004:65). Çoğu web sitesi tüketici incelemeleri yayınlar ve genel derecelendirmeler, özellikler ve ürünlerin pazarlanabilirliği gibi yasal derecelendirmeleri gösterir, böylece ürün kalitesini değerlendirebilirler (Fileri R. 2015:1262).

E-AAI zaman ya da mesafeler ile sınırlı olmamasından dolayı, daha etkili, kullanışlı ve kapsamlıdır. Fiziksel dünyada, bir müşteri iyi bir şeyden veya hizmetten memnun olmadığında, altı kişiye memnuniyetsizliğinden bahsedebilir. Ancak, müşteriler internet dünyasından memnun olmadıklarında, internet platformuyla bu memnuniyeti 6.000'den fazla kişiye artırabilirler. Bu nedenle, ağızdan ağıza en güçlü pazarlama yöntemi olarak düşünülebilir. (Chen, 2011: 2).

AAI'yi İnternet üzerinden aktarmanın birçok yolu vardır, bunlar aşağıdaki gibi yedi kategoriye ayrılabilir (Schindler ve Bickart 2005:38):

Tablo 2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Yedi Kaynağın Özellikleri.

	Bilgi akışı	Etkileşimlerin zamanlaması	Etkileşimde	Referans alınabilirlik
Yayınlanan yorumlar	Tek yönlü			Sabit
e-posta paketleri	Çift yönlü	Ertelenmiş	Satıcılarla	Sabit
Tartışma forumları	Çift yönlü	Ertelenmiş	Tüketicilerle	Sabit
e-posta listesi	Çift yönlü	Ertelenmiş	Tüketicilerle	Sınırlı
Kişisel e-posta	Çift yönlü	Ertelenmiş	Tüketicilerle	Sınırlı
Sohbetler	Çift yönlü	Anlık	Tüketicilerle	Sınırlı
Anlık mesajlaşma	Çift yönlü	Anlık	Tüketicilerle	Sınırlı

Kaynak: Schindler ve Bickart, 2005:38.

1. Yayınlanan yorumlar: İnternet satıcıları tarafından İnternette tüketici görüşleri yayınlama konusunda uzmanlaşmış ticari sitelerde ve intikam sitelerinde yayınlanan tüketici görüşleri dahil olmak üzere sitelerinde ürün yorumları yayınlayan tüketicileri içerir.

2. E-posta paketleri. Tüketici ürünleri üreticileri, servis sağlayıcıları, dergiler ve haber kuruluşları gibi kuruluşların web sitelerinde yayınlanan okuyucu ve müşterilerden gelen yorumları ve geri bildirimleri içerir.

3. Tartışma forumları. Mesaj panoları, Usenet grupları ve İnternet'teki belirli konularda devam eden tartışmaları içerir.

4. E-posta listeleri. Tüketicilerden gelen geri bildirimleri ve posta listesindeki üyelere gönderilen e-postaları içerir.

5. Kişisel e-posta. Bir kişi tarafından doğrudan diğerine (veya bir grup insana) gönderilen mesajları içerir.

6. Sohbetler. Bunlar İnternette çoğunlukla belirli bir konuyu tartışan insan grupları arasındaki gerçek zamanlı sohbetlerdir.

7. Anlık mesajlaşma. İnternette gerçek zamanlı sohbetleri içerir.

Schiffman ve Kanuk (2000), tüketicilerin AAİ ve E-AAİ'ye katılımlarının ek nedenlerini açıkladı: “*Bir karar vermede zaman ve çabayı azaltabilecek ve / veya daha tatmin edici bir sonuca katkıda bulunabilecek bilgileri beklemek*”. E-AAİ'nin kapsam genişliği ve incelemelere erişim kolaylığı bir şirketin performansını büyük ölçüde etkileyebilir. Bu nedenle şirketler, E-AAİ kullanımını etkileyen faktörlerin yanı sıra kullanımına ilişkin sonuçları giderek daha fazla anlamak istiyorlar (Cantalops ve Salvi, 2014: 41).

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim özellikleri

İsmagilova'nın yayınlanmış bir kitabında (2016) E-AAİ'nin bir takım özellikleri belirtilmiştir. Her şeyden önce, hacim ve kapsama alanı gelmektedir, böylece E-AAİ kısa bir süre içerisinde çok sayıda kişiye ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu durum söz konusu olabilir, çünkü hem iletişimciler hem de tüketiciler geleneksel AAİ'ye göre E-AAİ'yi yaymak için daha çok imkana sahip, bu da farkındalığın artmasına sebep olmaktadır. Bir sonraki E-AAİ'nin özelliği, ürünler ve hizmetler hakkında iletişimin geniş çaplı gerçekleştirilme derecesi anlamındaki platformun dispersiyonudur. Sıradaki E-AAİ'nin özelliği sürekliliktir, zira mesaj genel kullanıcılara açık olan depolarda saklanmaktadır. Bu bilgiler, hizmet ve ürünler ile ilgili yorumları arayan diğer tüketiciler tarafından kullanılabilir. Ayrıca özelliklerinden biri de E-AAİ'nin anonim olmasıdır. İnternet anonim bir ortamdır. Değerliliğin önemi de E-AAİ'nin bir özelliğidir. Değerlilik, bir ürünü veya hizmeti değerlendirirken tüketiciler tarafından verilen olumlu veya olumsuz bir derecelendirme anlamına gelmektedir. Araştırmacılar tarafından önerilen E-AAİ'nin son özelliği de topluluklara katılmasıdır (İsmagilova, vd.,2016: 20).

E-AAİ'in yüksek ulaşılabilirliği, milyonlarca insanı kapsayabileceği, uzun bir süre boyunca mevcut olabileceği ve belirli ürünler veya şirketler ile ilgilenen hemen hemen herkes tarafından bulunabileceği anlamına gelir (Jeong ve Jang, 2011: 357). Çevrimiçi alışveriş yapanların yaklaşık %88'i satın almadan önce ürün yorumlarına yönelmekte ve internet kullanıcılarının %70'i E-AAİ'ye güvenmektedir (Jung LeeJae-Nam Lee 2009:302).

Birçok şirket, özellikle de B2C (firmadan müşteriye e-ticaret), sanal topluluğun öğelerini resmi web sitelerinde uyguladı; örneğin (Amazon.com eBay Wine.com) kullanıcıları geri bildirimde bulunabilir, yorum yapabilir, incelemelere ve ürünün önemine bakabilir. Çevrimiçi kullanıcılar çevrimiçi toplulukları oluşturur veya bilgi alışverişi, arkadaşlık, sosyal destek veya boş zaman gibi çeşitli nedenlerle onlara katılır. E-AAİ, bilgilerin çevrimiçi topluluklarda yayılmasını kolaylaştıran önemli bir araç olarak kabul edilmiştir (Sun, vd., 2006: 1106).

Kişisel iletişimcilerle karşılaştırıldığında, çevrimiçi iletişimciler daha az engelleme, daha az sosyal kaygı ve daha az kamuoyu farkındalığı sergiler. Çevrimiçi iletişimciler, kural olarak, kişisel bilgileri ortaya çıkarmak için daha isteklidir ve bakış açılarıyla daha dürüst ve açık sözlüdürler. Kendini ifşa etme yönündeki bu eğilim İnternet tarafından sunulan daha fazla anonimlik nedeniyle olabilir (Sun, vd., 2006: 1106).

Olshavsky ve Granbois tarafından yapılan 1979 tarihli bir çalışma, karar vericilerin belirsizlik ve karar vermek için işlenmesi gereken bilgi miktarını azaltmak için tavsiye

aldıklarını göstermektedir. Nielsen'in küresel bir çevrimiçi tüketici araştırması, çevrimiçi alışveriş yapanların % 70'inin kişisel olarak tanımadıkları kişiler tarafından yazılan yorumlara güvendiğini gösteriyor. Ayrıca, çeşitli araştırmalar bireylerin meslektaşların ve diğer tüketicilerin görüşlerini çeşitli şirketler tarafından sağlanan ürün bilgi kaynaklarından daha güvenilir gördüklerini göstermiştir. Çevrimiçi incelemelerin sayısı genellikle ürünün popülerliğinin bir göstergesi olarak kullanılır, çünkü ürünün pazar performansını temsil ettiğine inanılır. Aslında tüketiciler şu anda mevcut olan bilgi haznesini işlemek için bir araya gelirler. Diğer tüketicilere olan bu bağımlılık, pazarda gerçekleşen iletişim sürecinin önemli bir parçasıdır (Mangold, 2012: 143).

Ho ve Dempsey (2010) "viral pazarlama: çevrimiçi içeriğin tanıtımına yönelik güdüler" araştırma çalışmasında, e-maven'in (e-lider / eksper) sadece sosyal ağındaki diğer kişilere kalabalığın arasından sıyrılmak için değil aynı zamanda başkalarına yardım etmenin bir yolu olarak bir bilgi göndermek için motive olduğu sonucuna varmıştır (Ho ve Dempsey, 2010: 1005).

Henderson ve Lyons (2005) tarafından yapılan çalışmalarda, E-AAİ fikir liderlerinin, kendilerini lider olmayanlardan ayıran özel özelliklere sahip olduğu bulunmuştur. E-AAİ kanaat önderleri, lider olmayanlardan daha yüksek düzeyde devam eden katılım, yenilenme, araştırma davranışı ve kendini algılama düzeyine sahiptir ve "daha iyi bilgisayar becerilerine sahip ve İnterneti daha uzun bir süre kullanırlar". E-AAİ fikir liderlerinin bilgilerini coşkuyla paylaşmaları daha muhtemeldir ve bloglar veya sanal topluluklar gibi daha geniş bir iletişim yelpazesi sunan bir araca yönelebilirler (Jeong ve Jang, 2011: 358).

Dünya daha fazla bilgi sahibi oluyor ve İnternet ve kablosuz teknolojileri sayesinde, kullanıcıların İnternet'teki diğer insanlardan bilgi ve tavsiye almaları çok daha kolay hale geliyor. Sohbetler, haber grupları, tartışma forumları, e-postalar ve etkileşimli web siteleri, insanların bilgi paylaşmasını ve daha hızlı ve kolay almasını sağlayan araçlardır (Suzan, 2003: 105).

Wang ve Rodgers (2010) ayrıca E-AAİ için iki ana içerik türü tanımlamaktadır. Birinci tür bilgi yönelimlidir ve tüketici forumları ve ürün yorum sayfaları gibi web sitelerinden oluşur. Bu bağlamlardaki değerlendirmeler kural olarak özellikle ürün özelliklerini hedef almaktadır. İkinci içerik türü duygu odaklı ve ürün odaklı olmayan çevrimiçi toplulukları ve sosyal ağları içermektedir. Buradaki tüketici yorumları, ürünün daha öznel olan daha geniş bir algısını vurgulama eğilimindedir (Daugherty ve Hoffman, 2014: 84).

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Avantajları ve Dezavantajları

Cheung (2006: 24-26) çalışmasında, Alman çevrimiçi platformunun yaklaşık 2900 kullanıcısı incelenmiş; çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin çevrimiçi yorumu önemli ve değerli bir bilgi kaynağı olarak gördükleri görülmüştür. Çevrimiçi tüketiciler sadece çevrimiçi yorumları okuyarak avantaj elde etmek istemektedirler. Aşağıda, çevrimiçi yorum bilgilerinin neden bu kadar ilginç olduğunu anlamak için E-AAİ mesajlarının dört ana avantajına bakılmaktadır (Cheung, 2006: 24-26):

- Yorum sayısının sınırsız olması;
- Yorumlardaki çeşitlilik ve farklılık;
- Yorumların ulaşılabilirliği;
- Yorumların gerçek tüketicilere ait olması.

İsmagilova'nın (2016:21) yayınlanan kitabında E-AAİ iletişim şeklinin avantajlarından bahs etmişti:

- E-WOM benzeri görülmemiş dağıtım hızı.
- E-WOM, eşzamansız modda çok kanallı bilgi alışverişini içerir.
- E-WOM daha kararlı ve ekonomiktir. İnternette sunulan bilgilerin çoğu arşivlenir ve sonuç olarak belirsiz bir süre boyunca erişilebilir olacaktır.
- E-WOM ile iletişimin geleneksel WOM'dan daha ölçülebilir.
- Sunum biçimi, kalıcılığı ve miktarı nedeniyle E-WOM'u izlemek kolaydır.
- E-WOM daha hacimli ve bilgilendiricidir.

Çevrimiçi yorumlar, satın alma karar sürecinde tüketicilere fayda sağlayarak, riskleri azaltırken tüketicileri doğru görüşe yönlendirirken, aynı zamanda E-AAİ'nin ters tarafı da vardır. Bu sorunlardan biri güvenilirliktir. Çevrimiçi kimlik, bir bireyin çevrimiçi topluluklarda ve / veya web sitelerinde oluşturduğu sosyal kimliği ifade eder (Park ve Nicolau, 2015: 68). Yorumu yapan kişilerin kesin bilgilerinin olmaması, okuyucunun mesajı algılama şeklini önemli ölçüde etkileyebilir (Forman vd., 2008: 297). Yani, kaynak (yorumcular) kimliksizliği (anonimliği), çevrimiçi ortamdaki sınırlı sosyal ipuçlarından kaynaklanan müşterilerin belirsizliğini artırabilmektedir.

İnsanlar karar verme süreci için bilgi topladıklarında, genellikle uzmanların tavsiyelerine yönelirler, çünkü bir uzman tarafından sağlanan bilgilerin daha yararlı ve güvenilir olduğuna inanırlar (Lascu, Bearden ve Rose, 1995: 201-212). Yorumu yapan kişilerin uzmanlığının bilinmemesi durumunda okuyucular için güven algısı olumsuz etkilenebilmektedir.

İtibar, okuyucuların yorumcunun dürüst olduğuna, başkaları için endişelendiğine ve uzun vadede tutarlı olduğuna inanmalarını ifade eder (Park ve Nicolau, 2015: 69). Çevrimiçi yorum sitelerinde yorumcunun ününü/itibarını gösteren bir ibare bulunmaması durumunda okuyucular tarafından güven algısı olumsuz etkilenebilmektedir. Bir ürün veya hizmet hakkında son derece olumlu veya son derece olumsuz görüşe sahip tüketiciler orta seviye görüşe sahip olan tüketicilere göre bu görüşlerini daha çok paylaşma eğilimindedirler. Bu tür yorumların orta seviye tüketicilerin yorumlarından daha fazla olması durumunda ürünün performansı doğru bir şekilde yansıtılmamakta ve yorumlar geneli temsil etmemektedir (Cheung, 2006: 29).

2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonu

Güdüler, “tüketici davranışlarını tüketicinin memnuniyetini veya ihtiyaçlarını karşılamaya yönlendiren ortak faktörlerdir” (Hennig-Thurau vd. 2003: 53).

Çevrimiçi kullanıcı değerlendirmeleri, tüketiciler arasındaki diğer iş iletişimi biçimlerini ve ürün kalitesi ile ilgili çevrimdışı iletilerin yerine geçerek ve onları tamamlayarak tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Chevalier ve Mayzlin, 2006: 345). İnsanların AAİ aramasının temel nedeni tahmin edilen risklerin azaltılmasıdır (Ismagilova, vd. 2017: 13).

İnternet ortamındaki iletişimlerin tüketici karar süreçlerine etkisini kavramak için, tüketicilerin bu kaynaklardan bilgi aramasına ve bilgi vermesine neden olan motive edici faktörleri anlamak gerekmektedir. Tüketicilerin isteklerini elde etmelerini sağlamak üzere davranışlara yönelten dürtüler olarak tanımlanan motivler tüketici davranışını belirlemektedir ve tüketicilerin sanal fikir platformlarında diğer tüketici görüşlerini neden okuduklarının ve onlara neden yorum/cevap yazdıklarının açıklanmasında yararlıdır (Hennig-Thurau ve Walsh 2003:53).

MacInnis ve Jaworski tarafından sunulan Motivasyon-Fırsat-Ehliyet (MOA Motivation-Opportunity-Ability) teorisi bilgi sürecinin üç faktöre dayandığını belirtmektedir: motivasyon, fırsat ve ehliyet (Gruen vd., 2006:452). Tüketiciler arasında gerçekleşen E-AAİ’de bir bilgi kaynağı olarak kabul edilebileceği için, söz konusu teoriden bu bağlamda yararlanılabilir. Motivasyon bireyleri amaçlarına yönelten güçtür. MOA teorisine göre:

- Motivasyon, insanları belirli hedeflere yönlendiren bir güçtür. MOA (Motivasyon, Fırsat, Yetenek) teorisine dayanarak, motivasyon, bilginin işlenmesine katılma isteğini, ilgisini ve arzusunu içermektedir.

- Fırsat, bir durumun istenen sonuca ulaşmaya ne derece katkıda bulunduğunu veya istenen sonuca ulaşmada engel bulunmadığını yansıtmaktadır. E-AAİ'nin ana avantajlarından biri, zaman ve mekana bağlı olmadan başkalarıyla etkileşimde bulunma "sürekli" fırsat kavramıdır (Gruen, vd., 2006: 452).

- Yetenek, tüketicilerin istenen sonuca ulaşmak için gerekli kaynaklara (örneğin bilgi, zeka, para) sahip olma derecesidir. MOA (Motivasyon, Fırsat, Yetenek) teorisinde, yetenek tüketicilerin kabiliyeti veya becerileri olarak kavramsallaştırılmıştır (Gruen, vd., 2006: 452).

Tüketim yapanların güdülenmiş olmaları, satın alma davranışını başlatan, amacı ortaya koyan ve kişiyi aktiviteye yönlendiren güçtür. Duygular davranışın nedenidir. Duygular, bir davranışa bir yanıtı tetikleyen içsel bir güçtür ve bir yanıtı belirli bir yön vermek için karmaşık bir yaklaşımı, gözlemlenemeyen basit bir hissi temsil eder. Böylece, satın alma sırasında onaylanmış motivasyon sonucu ortaya çıkan davranış (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 77).

2.4.1. Çevrimiçi Yorumları Arama Yazma ve Okuma İkna Eden Motivasyonları

Daha önce, insanların neden, hangi sebeple internette iletişim platformlarına yorum yazıp okuduğunu belirlemek için birçok çalışma yürütülmüştür.

E-AAİ, bir ürün satın alan, bir hizmet alan veya bir markayla etkileşim kuran müşterilerin tüketim deneyimidir. Bazı müşteriler tüketim deneyimlerini arkadaşlarıyla paylaşmayı veya başkalarının kullanabileceği ürün inceleme web sitelerine göndermeyi tercih etmektedirler. Ancak, her alıcı tüketimden sonra görüşlerini paylaşmaz. Sonuç olarak, araştırmacılar insanların E-AAİ'yi paylaşma niyetini etkileyen faktörleri incelemeye ilgi duymaya başlamıştır. Ve böylece, E-AAİ'yi yazmayı motive eden ana öncülleri memnuniyet, sadakat, bağlılık ve güvendir (İsmagilova vd. 2016: 32).

Tüketiciler, ürün veya hizmet satın almadan önce kendilerini rahat hissetmek için önceki müşteriler tarafından gönderilen bilgileri aramaktadırlar. İnternet, bloglar, tartışma forumları, inceleme siteleri, alışveriş siteleri ve son olarak sosyal ağ siteleri gibi birkaç uygun E-AAİ platformu sağlamıştır (Erkan, 2016: 47). E-AAİ mesajları (incelemeleri) arayanlar, alışveriş yapma kararı vermeden önce riskleri azaltmak, daha düşük fiyatlara ulaşmak ve bilgilere kolay erişim sağlamakla ilgilenmektedirler (Daugherty ve Hoffman, 2014: 84).

Günümüzde, birçok tüketici, niyetlerinden bağımsız olarak, çevrimdışı ve çevrimiçi olarak büyük miktarda bilgiye erişmektedir. Çevrimiçi ortamda etkin bilgi sağlamak,

tüketicileri bulma maliyetini azaltabilir ve tüketicilerin en iyi satın alma kararını vermelerine yol açabilir (Ha H, 2002).

Hennig-Thurau ve Walsh (2003: 53-54) tüketim yapan kişilerin internet üzerinden mal ve hizmetlere ilişkin olarak bilgilerin aranması ve okuma sebeplerine ilişkin olarak araştırma yapmışlardır ve literatür içinde sekiz önemli olan faktörün olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar: Riski azaltmanın, tutarsızlıkları azaltmanın, sosyal statüyü tanımlamanın, sanal bir topluluğa ait olmanın, ödüller almanın, hangi ürünlerin pazarda yeni olduğunu öğrenmenin, arama süresini kısaltmanın ve ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmenin bir yoludur.

- Riski azaltma motivasyonu doğru satın alma kararını vermektir. Tüketiciler, diğer kullanıcıların belirli bir iyi ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerinden güvence arar.

- Tutarsız motivasyon, diğer tüketicilerin satın aldıktan sonra belirli bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini okuyarak bir satın alma kararıdır.

- Kişinin sosyal konumunu tanımlama motivasyonu, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmetin değerini başkalarının değerleriyle karşılaştırarak arama yaptığı anlamına gelir.

- Sanal bir topluluğa ait olmak kullanıcıları mal ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini paylaşmak için bir platforma katılmaya motive eder.

- Ödüller, web sitelerinin çevrimiçi platformlarda yazan kişilere para ve bonuslar sunduğu anlamına gelir.

- Hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme arzusu, tüketicilerin düşünce platformlarını keşfetmek ve hangi yeni ürünlerin piyasaya sürüldüğünü öğrenmek için incelemeleri okudukları anlamına gelir.

- Daha kısa bir arama süresi. Motivasyon çevrimiçi değerlendirmeleri bulmak ve okumaktır. Tüketicilerin fikir platformları aracılığıyla malların ve hizmetlerin kalitesi hakkında daha hızlı bilgi alacağını fark ederek, bunu erken almayı tercih ediyor (Hennig-Thurau ve Walsh 2003: 53-54).

Ayrıca, araştırma, E-AAI'nin davranışının ana güdülerinin sosyal faydalar, ekonomik teşvikler, diğer tüketicilerle ilgilenme ve olumlu duyguları / olumlu kişisel gelişim ifade etme olduğunu göstermiştir (Jeong ve Jang, 2011: 357). Xue ve Phelps (2004), ürün veya hizmetlere yönelik müşteri ilgisinin seviyesinin, İnternet üzerindeki tüketici incelemelerini etkilediğini savunmaktadır. Ha'nın çalışmasının sonuçlarına göre (2002), ürün performansı ile ilgili bilgilerin işlenmesinin, çevrimiçi işlemlerde tüketiciler tarafından algılanan risklerin azaltılmasında belirleyici bir rol oynadığı görülebilir.

İnsanların neden kişilerarası iletişimde olduğunu açıklamak için birçok teori vardır, Schutz (1966) tarafından önerilen kavramsal çerçeveyi göz önünde bulunduralım, çünkü

çevrimiçi içeriğin tanıtımının altında yatan çeşitli motivasyonları bütünleştirmek için yararlı bir temel sağlar. Schutz, FİRO (Kişilerarası İlişkilerin Temel Yönelimi) adını verdiği üç boyutlu bir kişilerarası davranış teorisi sundu. İnsanların üç kişilerarası ihtiyacı: katılım (grubun bir parçası olma / dikkat ihtiyacı), sevgi (başkalarına takdir ve ilgi gösterme) ve kontrol (kendi sosyal çevresinde güç gösterme ihtiyacı) birini veya birkaçını ifade etmek için motivasyona sahip oldukları için kişilerarası iletişimde olduklarını belirtti (Ho ve Dempsey, 2010: 1001).

İnsanların çevrimiçi yorumları okumak için farklı sebepleri vardır. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmektedir: Khammash, ve Griffiths, (2011:81):

- Riskten kaçınmak;
- Araştırma sürelerini kısaltmak;
- Pazardaki yeni ürünlerden haberdar olmak;
- Sosyal konumu belirlemek;
- Güvenilir görüşlere başvurmak;
- İnsanları anlamak;
- Uyumsuzluktan kaçınmak;
- Çevrimiçi topluluğa ait olmak.

Khammash, (2011: 84), tüketicilerin satın alma kararı alma riskini azaltmak için sanal tüketici değerlendirmeleri okuduğuna inanmaktadır. Ayrıca, piyasadaki yeni ürünleri öğrenmek ve ürünle ilişkili arama süresini kısaltmak istiyorlar. Aşağıda çevrimiçi müşteri incelemelerini okumak için 8 mevcut sebep ve 13 yeni sebep var:

Tablo 2.2 Çevrimiçi Müşteri Yorumlarını Okumak İçin 21 Neden.

Orijinal yönlendirim			Acil yönlendirim			
Karar almaya yönelik yönlendirmeler			Kendine yönelik yönlendirmeler			
Risk azaltması	Arama süresi azaltması	Uyumsuzluk azaltması	Eğlence ve hoşlanma	Merak ve ufukların genişlemesi	Kompulsif alışkanlık can sıkıntısı	Yazma stiline ve dil becerilerinin gelişmesi
Ürüne yönelik yönlendirmeler			Tüketiciye yönelik yönlendirmeler			
Bir ürünün nasıl tüketileceğini öğrenmek	Pazarda hangi ürünlerin olduğunu öğrenmek	hangi yeni	Güvenilir görüşler	Uzman olmayan görüşler	Benzersiz deneyimler	
Sosyalleşmeye yönelik yönlendirmeler			Yeni sosyalleşmeye yönelik yönlendirmeler			
Sosyal konumun belirlenmesi	Sanal bir topluluğa aidiyet	Tercih edilen yazarlar	Aracılı danışman	İnsanları anlamak	Duyarlı okumak	

Ekonomiye yönelik yönlendirmeler	Site yönetimi yönlendirmeler	
	Yorumun doğruluğunu ve kullanılabilirliğini incelemek	Site yönetim ekibine genel yardımında bulunmak

Kaynakça: Khammash ve Griffiths, (2011:84).

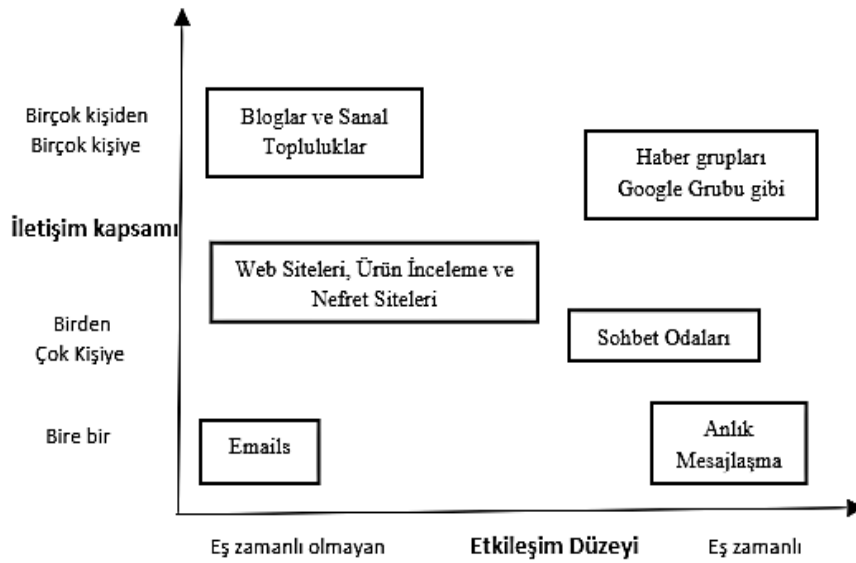
Farklı bir çalışmada ise Goldsmith ve Horowitz (2006: 3) insanların çevrimiçi arama nedenlerini araştırdılar ve çevrimiçi incelemeleri aramak ve okumak için sekiz önemli motivasyon buldular. Bunlar: algılanan risk, bilgi edilme amacı, başkalarının etkisi, fiyat bilinci, kullanım kolaylığı, rastlantı sonucu ve televizyonda görme ve “cool” olma durumudur.

Sun vd.,(2006) ise internet kullanıcılarının bilgi veya fikir arayışının ne ilgilenim ne de yenilikçilik eğilimi nedeniyle olduğunu, sadece rahatlamak, zaman öldürmek veya diğer insanlarla bilgi veya fikir paylaşarak sosyalleşmek; eğlenmek amacıyla fikir platformlarını ziyaret ettiklerini belirlemiştir.

2.5. Web 2.0. ve Sanal Topluluklar

Web 2.0 web sitesi, ziyaretçilerin içeriğe katkıda bulunabileceği ve içerik hakkında yorum yapabileceği, içeriği birbiriyle paylaşabileceği, içeriği değerlendirebileceği, toplulukları oluşturabileceği ve başkalarının görüşlerini etkileyebileceği gibi çeşitli özelliklere sahiptir (McWilliam, 2000: 43).

Web 2.0 döneminde, kullanıcılar yalnızca Internet üzerinden alışveriş yapmakla kalmazlar, aynı zamanda ürün hakkındaki yorumlarını da bırakırlar. Tüketiciler her 60 saniyede bir 600.000 birimden fazla içerik paylaşıyor, 48 saatlik video yüklüyor, 100.000'den fazla mesaj içeren kısa mesaj gönderiyor ve 25.000'den fazla sosyal medya mesajı oluşturuyor. Sonuç olarak, tüketiciler büyük miktarda bilgiyi tanımlamalı, sıralamalı ve filtrelemelidir; bu da bilinçli veya bilinçaltı olarak hangi unsurları kullanacaklarına, hangilerinin reddedeceğine karar vermesini gerekli kılar. Bu bağlamda, tüketicilerin dikkatini çekme olasılığı az olan belirli türdeki bilgileri hesaba katmak için sosyal ağlarda AAI oluşturmak ve kullanmak gerekli olabilir (Daugherty ve Hoffman, 2014: 82).



Şekil 2.1 E-AAİ Kanalları Tipolojisi

Kaynak: Litvin, Goldsmith ve Pana, 2008:462.

Birkaç tür elektronik Kitle İletişim Aracı kişilerarası ilişkileri etkilemektedir. Her birinin farklı özellikleri vardır. Bazıları anlık mesajlar gibi eşzamanlı; diğerleri ise e-posta ve bloglar gibi eşzamanlı değildir, e-posta gibi bazı iletiler bir tüketiciyi bir başkasına bağlarken, diğerleri (web sayfaları) bir tüketiciyi birçok diğerine bağlamaktadırlar. Yine de diğerleri, çevrimiçi sohbet odalarında yeni pazarlama paradigması olan “birçok kişiden birçok kişiye iletişim” yoluyla gerçekleşmektedir (Litvin, vd., 2008: 462).

Web 2.0 uygulamaları, genellikle sosyal ağlar olarak adlandırılan yazılım platformları etrafında kurulmuş sosyal ağlarda içerik oluşturmaya ve tüketici tarafından oluşturulan içeriği paylaşmaya olanak tanımaktadır (Daugherty ve Hoffman 2014: 85).

Sanal forumlar (veya tüketici portalları), tüketicilerin diğer tüketiciler tarafından yazılan çok sayıda mal ve hizmet ile ilgili değerlendirmeleri (yani görüşler, yorumlar vd.) okumasını sağlayan özel web siteleri şeklinde sunulmaktadır (Khammash,2008: 79). Okuyucular, daha önce yazmış olan kullanıcılar hakkındaki bilgilere (örneğin, bir kullanıcının bugünden önce kaç yorum yazdığı, yorumlarının diğer okuyucular için ne kadar yararlı olduğu, kaç okuyucunun kullanıcıya güvendiği) erişebildikleri için bireysel yayınların kalitesini ve güvenilirliğini değerlendirme fırsatına sahiptir (Khammash, 2008: 79).

Sosyal ağ sitelerinin ve mikroblogların ortaya çıkması, tüketicilerin markaları tartışmak, güncellemeleri paylaşmak, tavsiyeleri sunmak ve şimdi E-AAİ olarak adlandırılan olayları yeniden yaşamak için arkadaş veya yabancı gruplara katılma imkanlarını büyük ölçüde genişletmiştir. Ürün ve hizmetler için marka tavsiyeleri sunan dijital tüketiciler, artık

çok fazla pazar bilgisine sahip “market danışmanları” gibi görünmez, onun yerine sosyal ağ web sitelerine erişebilmektedirler, (Moran vd., 2017: 149) hatta sadece web okuyucuları değil, aynı zamanda web yazarları da olmaktadır (Akkaya, vd. 2017: 364).

2.5.1. Sosyal Medya

Milyonlarca insan, turist ve işletme görüş alışverişinde bulunmakta, eleştirmekte, yardım istemekte, önerilerde bulunmakta, ihtiyaçlarını analiz etmekte ve ihtiyaçlarını sunmakta, ürün ve hizmetleri değerlendirmekte ve Sosyal Medya (SM)'daki deneyimlerini paylaşmaktadırlar (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013: 106). Ürün satın alırken sosyal ağlarda E-AAİ'yi önceden kullananların yaklaşık % 80'i, alışveriş yapma kararı verme sürecinde sosyal ağları bilgilendirici bulmaktadır. % 62'si alışveriş yapma kararlarını desteklemek için sosyal ağlar üzerinde düzenli olarak araştırma yapmaktadır. Memnun olmayan müşterilerin sosyal ağlarda E-AAİ üretme bağlılığı, memnun müşterilerinkinden biraz daha yüksektir. Katılımcıların % 26'sı sosyal ağlardaki ürün ve markalardan memnuniyetsizliğini bildirmek isterken, ürün ve hizmetlerden memnun olanların sadece % 23'ü sosyal ağlardaki yayınlar aracılığıyla geri bildirim bırakmaktadır. Neredeyse beş kişiden biri sosyal ağlarda bir yorum yayınladığını iddia etmiştir. Bununla birlikte, sosyal ağların kullanıcıları, belirli bir niyet olmadan önerileri ve ürün yorumlarını yaymamaktadırlar. Yaklaşık % 40'ı, topluluktaki diğer insanları bilinçli olarak etkilemek amacıyla AAİ'yi sosyal ağlarda yayınlamakta ve yaymaktadır. Ancak, sosyal ağlardaki yaygın AAİ'yi tüketici davranışında etkili olarak değerlendiren yalnızca tüketiciler değildir. Şirketler de E-AAİ'nin, özellikle sosyal ağlarda, müşterilerinin satın alma kararları için çok önemli olduğunu kabul etmektedirler (Lis, 2014: 64).

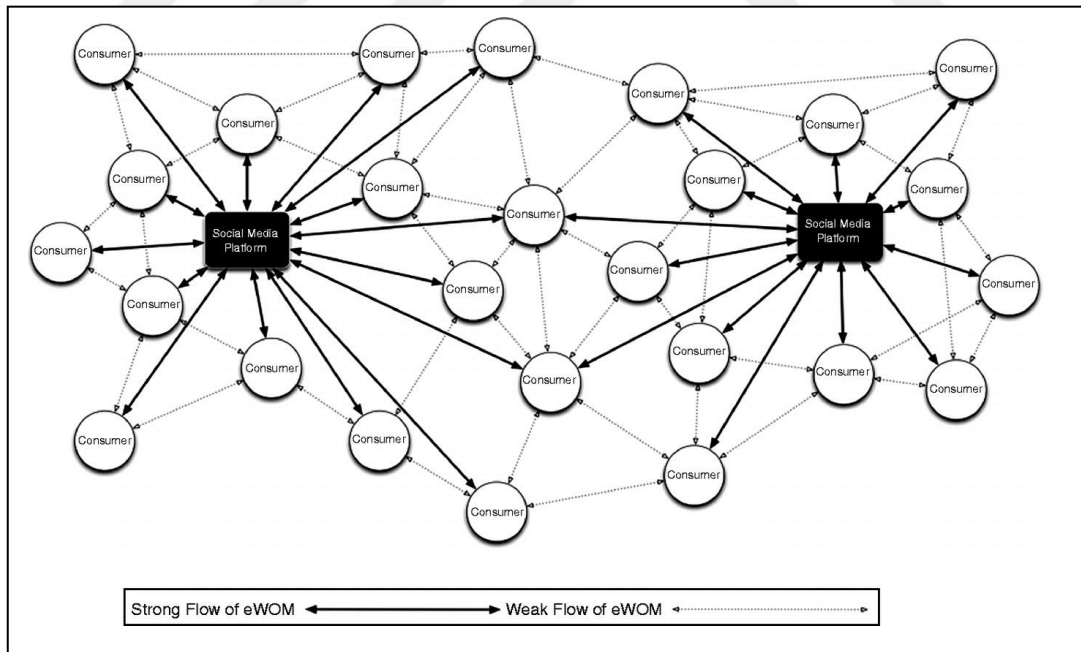
Sosyal medya, hem bireylere hem de kuruluşlara uygun bir takım araç sağlayan ve bilginin yayılmasına ve paylaşılmasına ve sonuçta tüketime yol açabilecek hem stratejik hem de sosyal hedeflere ulaşmayı amaçlayan sohbetleri kolaylaştırmak için içeriğin oluşturulmasına olanak tanıyan bir ortamdır (Akkaya, vd., 2017: 363). SM, insanların zaman ve mekanlarını sınırlamadan İnternet üzerinden görüşlerini ifade etmelerini sağlayan geniş bir platform olarak tanımlanabilmektedir ve bu platform, görüş ve fikir alışverişinde bulunulmasına olanak tanıyan etkileşimli bir ortamın güncellenmesine dayanmaktadır (Bulunmaz, 2011: 29). Sosyal ağlar, çok geniş çaplı web sitelerini içeren çok kapsamlı bir konsepttir. Bu siteler arasındaki ortak link, siteyle ve ziyaretçileriyle paylaşımın yapılmasına izin verilmesinden ibarettir. Böylece, bir kişi, bir topluluk tarafından yayınlanan bilgi oluşturulacak sosyal ağlardaki bir topluluğa veya diğer topluluklara aktarılabilir.

Sosyal ağların ortak yapıları; İnternet ve mobil cihazlar, elektronik paylaşım desteği dahil olmak üzere teknolojileri arama imkanı, kendi konseptinizin, sloganlarınızın veya içeriğinizin yüksek düzeyde korunmasının yanı sıra basılı medyayı yeniden tasarlama ve yayınlama olanağıdır (Bulunmaz, 2011: 30). Sosyal ağ siteleri, E-AAİ için en uygun platformlar olarak kabul edilmektedir (Erkan, 2016: 48).

Wallace (2011, 102) sosyal ağları “insanların popüler web araçlarını kullanarak diğer insanlarla iletişim kurabilmesi için tasarlanmış sanal topluluklar” olarak tanımlamıştır (Daugherty ve Hoffman 2014: 84).

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından ürünler, markalar, hizmetler, kişisel sorunlar ve sorunlar hakkında birbirlerini eğitmek için oluşturulan, dağıtılan ve kullanılan yeni bir sanal bilgi kaynağı olarak tanımlanır. (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle içerik oluşturması, tartışması, paylaşması ve oluşturması için son derece etkileşimli bir platformu destekleyen mobil ve internet tabanlı teknolojileri kullanır. (Kietzmann vd., 2011).

E-AAİ paylaşımı, topluluk ile bir bağlantı halkası ve en güçlü bilgi akışı olan sosyal ağ platformu çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (Daugherty ve Hoffman 2014: 86).



Şekil 2.2 Sosyal Ağlarda E-WOM tüketici paylaşımı

Kaynak: Daugherty ve Hoffman, 2014:86.

SM, “Web 2.0 platformunda bulunan ve dünyanın dört bir yanından İnternet kullanıcılarının etkileşim kurmasına, iletişim kurmasına ve fikirleri, içeriği, düşünceleri,

deneyimleri, bakış açıları, bilgi ve ilişkilerinin paylaşılmasına izin veren bir İnternet uygulamaları grubudur” (Sotiriadis, ve Van Zyl, 2013: 105).

Tablo 2.3 Sosyal Ağlar: Türleri ve İçeriği / İşlevleri

Tip	İçerik	Örnek
Bloglar ve Mikrobloglar	Bloglar, blog yazarlarının günlük tutmasına, belirli bir alanda kişisel deneyimlerini ve bilgilerini paylaşmasına ve yorumları yayınlamak okuyucularla etkileşime girmesine olanak tanıyan web siteleridir. Mikrobloglar, bu blogların içeriğinin temel olarak metin tabanlı olması ve belirli sayıda karakterle sınırlı olması dışında aynı işlevi yerine getirmektedir	Blogger (blog yazarı) Twitter (microblock) Seyahat blogu
Sosyal ağlar	Sosyal ağlar, insanların kişisel profilleri oluşturduğu, sanal olarak diğer kullanıcılarla tanıştığı, sohbet ettiği, sosyalleştiği ve ilişkileri geliştirdiği web siteleridir	Facebook (Sosyal ağ) LinkedIn
Ortak projeler	Ortak projeler, topluluktan bilgi toplayan bu siteler büyük ölçüde içerik geliştiren kullanıcılara bağlıdır. Bunlar, wiki (içeriği kullanıcılara açık siteler) ve sosyal imleme siteleri olmak üzere iki ana türe ayrılmaktadır. Bu sitelerde, kullanıcılar, içerik üzerinde beraber çalışırken birbirleriyle etkileşimde bulunmaktadır	Vikipedi (Wikipedia, wiki)
İçerik Topluluk Siteleri	İçerik Topluluk Siteleri, materyalleri (metin, fotoğraf, video vb.) paylaşmak için tasarlanmış, mevcut çalışmalarından değiştirilmiş veya materyal yükleyen kişiler tarafından oluşturulmuş sitelerdir	YouTube Flickr
Geri Bildirim Siteleri	Geri Bildirim Siteleri, kullanıcıların çeşitli konularda deneyimlerini ve görüşlerini yayınlamasına, okumasına, görüntülemesine, tartışmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan web siteleridir.	Tipik formlar: çevrimiçi forumlar ve ürün inceleme siteleri

Kaynakça: Sotiriadis ve Van Zyl, 2013:105-106.

Tüketiciler görüşlerini çeşitli platformlarda paylaşabilmektedirler. Kullanıcının geliştirdiği içeriğin oluşturulmasını ve paylaşılmasını kolaylaştıran bu platformlara genel olarak sosyal ağlar denmektedir. Sosyal ağlar, blog, değerlendirme sitesi, sosyal ağ sitesi ve forum gibi web kanalları içermektedir (López, ve Sicilia, 2014: 30). Sosyal Medya (SM) herkese materyal yazma ve üretme ve bunları internette yayınlama fırsatı sunmaktadır. Bu materyal daha sonra diğer sosyal ağlar “arkadaşlar” (Facebook), “aboneler” (Twitter) veya

“kişiler” (LinkedIn) aracılığıyla iletilebilmektedir. Sosyal medyanın (SM) en önemli avantajlarından biri, internetteki insanlarla hızlı bir şekilde bağlantı kurmak için en yeni mobil teknolojiler olan İnternet imkanlarından istifade ederken, en eski iletişim biçimlerinden biri olan AAI'yi kullanmalarıdır (Sotiriadis, ve Van Zyl, 2013: 106).

Aşağıda yer alan Tablo 2.3’de Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından önerilmiş olan Sosyal Medya’nın sınıflandırılması bulunmaktadır. İşbirliğine dayalı projeler (Wikipedia gibi) ve bloglar (bloglar), metin tabanlı ve çok az etkileşime sahip oldukları için sosyal yapı / medya zenginliği gibi en düşük puanlara sahiptir. Bir sonraki düzeyde, içerik ilişkilendirmeleri (Youtube gibi) ve sosyal ağ siteleri (Facebook gibi) metin tabanlı içeriği, görüntüleri, videoları ve diğer medya biçimlerini paylaşmanıza olanak tanır. En üst düzeyde sanal oyun dünyası ve sosyal dünya (Second Life, World of Warcraft, vb.) ve yüz iletişiminin tüm unsurlarını sanal ortama getirmeye çalışıyorlar. Kişisel sunum / kişisel açıklık açısından, blog kişisel içeriğe odaklanmış ortak bir projeden daha yüksek olarak derecelendirilmiştir. Sosyal ağ siteleri ise içerik bağlantılarından daha fazla kişisel açıklık oluşturur. Son olarak, sanal sosyal dünya, kullanıcıları kurallar dahilinde zorlayan sanal oyun dünyasından daha bağımsız sunumlara izin verir (Kaplan ve Haenlein 2010 : 62).

Tablo 2.4 Sosyal Medya’nın Sosyal Yapı/Medya Zenginliği ve Bireysel Sunum/Bireysel Açıklık Açısından Sınıflandırılması.

		Sosyal yapı/Medya zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Bireysel sunum /	Yüksek	Bloglar / İnternet Günceleri	Sosyal ağ siteleri (Facebook vb.)	Sanal sosyal dünyalar (Second Life vb.)
Bireysel açıklık	Düşük	İşbirlikçi projeler (Wikipedia vb.)	İçerik birlikleri (Youtube vb.)	Sanal oyun dünyası (World of Warcraft)

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2010:62.

2.6. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Fark

Ürünler ile ilgili kişilerarası iletişime gelince E-AAI'nin temel konsepti ve geleneksel ağızdan ağza iletişim yaygındır ama bunlar birbirlerinden farklıdır. Geleneksel ağızdan ağza iletişimde bilgi aile üyeleri, akrabalar, tanıdıklar tarafından aktarılmaktadır (Cheng vd. 2010: 2), oysa E-AAI'deki çevrimiçi yorumları bilinmeyen kişiler tarafından oluşturulmaktadır (Ladhari ve Michaud, 2015: 37).

Geleneksel AAI'den farklı olarak, E-AAI paylaşımı internetteki çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, E-AAI'yi elektronik mektuplarda, çevrimiçi

topluluklarda, bloglarda, sohbetlerde, forumlarda, kurumsal web sitelerinde, e-ticaret ve sosyal ticaret web sitelerinde (örneğin, Amazon) veya diğer sosyal ağlarda (örneğin, Facebook, Twitter) görülebilmektedir. E-AAİ'nin gelişimi esas olarak İnternet'in artan kullanımı ve yeni bir iletişim kanallarından kaynaklanmaktadır. İnternet gittikçe daha fazla bilgi sağlamaktadır ve bu nedenle E-AAİ'nin özel bir etkisi var ve önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, Web 2.0 dönemindeki ürün ve hizmetlerin başarısı büyük ölçüde çevrimiçi yorumlara ve benzer düşüncelere sahip kişilerin geri bildirimlerine bağlıdır (Lis ve Nebler, 2014: 63).

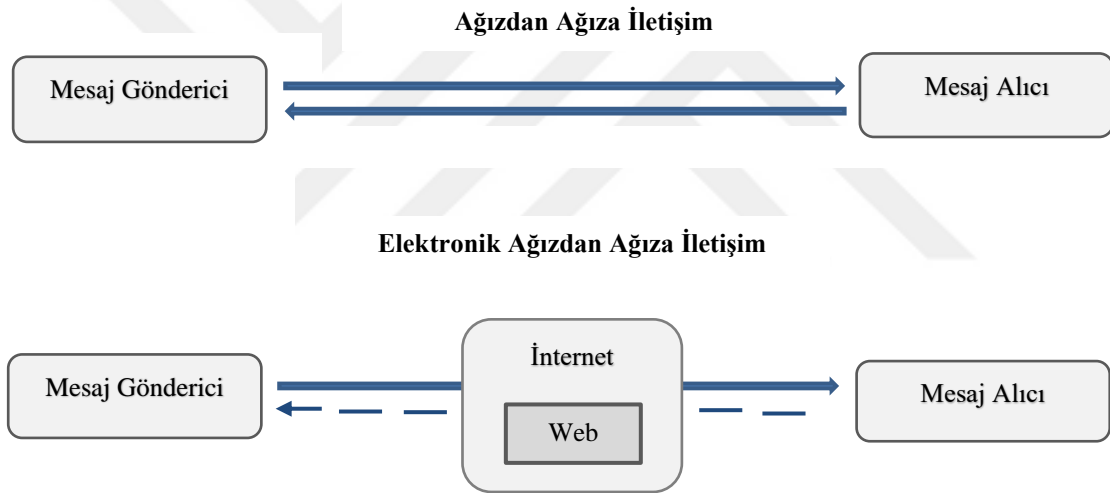
Ürün veya hizmetler konusundaki geleneksel AAİ ile tüketici E-AAİ (yorumları) arasındaki farklar birkaç açıdan incelenebilmektedir. Birincisi, geleneksel AAİ'de, iletişim bilgileri küçük insan ve toplum grupları arasında iletilmektedir. Dolayısıyla, geleneksel AAİ'nin etkisi genellikle yerel sosyal ağ ile sınırlıdır, oysa E-AAİ'nin etkisi yerel topluluklardan daha geniş kitlelere ulaşmaktadır, çünkü bütün dünyadaki tüketiciler İnternet üzerinden buna erişebilmektedir. Sonuç olarak E-AAİ, müşterilere bir ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin coğrafi veya zaman kısıtlamaları olmadan paylaşılmasına imkan sağlamaktadır. Bu nedenle, E-AAİ durumunda iletişim sınırları geleneksel AAİ ile karşılaştırıldığında çok daha büyüktür; daha fazla katılımcı ve izleyici katılmakta ve bu tür iletişimlere erişim küçük kişisel ağların ötesine geçmektedir (İsmagilova, vd., 2016: 20).

Geleneksel AAİ genellikle doğrudan, E-AAİ ise daha karmaşık, bilgisayar aracılı bir ortamda gerçekleşmektedir. E-AAİ çeşitli platformlar (e-posta, anlık mesajlaşma, bloglar, forumlar, çevrimiçi topluluklar, yorum siteleri vb.) üzerinden yayılmaktadır, geleneksel AAİ'de ise yüz yüze iletişim gerçekleştirilmektedir. Geleneksel AAİ'de, konuşmalar çoğunlukla kişisel özelliktedir. E-AAİ'de katılımcılar, çevrimiçi topluluklarda sohbetlerin daha görünür olduğu bir insan ağı ile etkileşime girmektedir. Gönderenler ile bilgi alıcıları arasındaki iletişimin gücü de farklıdır. Geleneksel AAİ, akrabalar, arkadaşlar ve tanıdıklar arasında gerçekleşirken (güçlü bağlantılar), çoğu E-AAİ mesajı yabancılar arasında (zayıf bağlantılar) gerçekleşmektedir. E-AAİ ile geleneksel AAİ arasındaki bir diğer fark, bilgi gönderenin elektronik bağlamda anonim olmasıdır (İsmagilova, vd. 2016: 20).

Geleneksel AAİ'de, insanlar küçük insan grupları arasında senkronize olarak bilgi alışverişi yapmaktadırlar. Buna karşılık E-AAİ, asenkron modda çok kanallı bilgi alışverişini içermektedir. Geleneksel AAİ'den farklı olarak, E-AAİ daha dayanıklı ve ulaşılması kolaydır. İnternette sunulan bilgilerin çoğu arşivlenmektedir ve sonuç olarak belirsiz bir süre boyunca erişilebilir olmaktadır (İsmagilova, vd. 2016: 21). Potansiyel olarak daha büyük olan bu alıcı grubu nedeniyle, E-AAİ'nin geleneksel AAİ'den farklı olarak tüketiciler üzerinde çoklu ve

daha etkili bir etkisi vardır (Lis ve Nebler, 2014: 63). E-AAİ ile iletişim geleneksel AAİ ile karşılaştırıldığında daha ölçülebilirdir. Sunum formatı, kalıcılığı ve miktarı nedeniyle E-AAİ'yi gözlemek kolaydır. Son olarak, E-AAİ, çevrimdışı dünyadaki geleneksel kişilerden alınan bilgilerden daha hacimlidir (İsmagilova, vd.2016: 21).

AAİ'nin temel özelliği, kaynağın bağımsız olmasıdır - kaynağın AAİ sağlamada ticari bir çıkarı yoktur ve bu nedenle bu iletişim süreci şirket tarafından üretilen bilgilerden daha güvenilirdir (López, M. ve Sicilia, M.2014: 30). Geleneksel ağızdan ağza iletişim, yüz yüze iletişim olup, avantajı güven oluşturmakta ve riskleri azaltmaktadır ve bu nedenle tüketiciler tarafından kabul görmektedir. Ancak E-AAİ, bilgi sağlayıcılarının ve alıcılarının bilinmediği ve güven oluşturmak için kullanılan cinsiyet, yaş, sosyal ve mesleki durum gibi sosyal sinyaller “filtrelenebilir”, yani atlanabilir, azaltılabilir, maskelenebilir ve hatta kasıtlı olarak tahrif edilmiş olabileceği sanal bir ortamda gerçekleştirilmektedir (Cheng vd.2010: 1).



Şekil 2.3 AAİ vs.E-AAİ.

Kaynak: López ve Sicilia, 2014:30.

Genellikle kişisel, özel ve zamana ve mekâna dayalı olması AAİ'ın doğrudan gözlenmesini ve analiz edilmesini zorlaştırmaktadır. Ancak E-AAİ'da yüksek ulaşılabilirliğin, düşük maliyetin, yüksek kalıcılığın ve zamandan ve mekandan bağımsız olunmasının doğrudan gözleme olanak tanınması, AAİ'a göre daha kolay bir şekilde analiz edilebilmesini sağlamaktadır. İşletmeler bu analizlerden faydalanarak kendileri veya ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilerin düşüncelerini öğrenme fırsatı yakalamaktadır (Jalilvand vd., 2010: 43).

Tablo 2.5 Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklar

Özellik	Farklılık
İletişim Ağı	Geleneksel Wom, bilgileri bireylere ve çevreye yayırken, E-AAİ'nin etkisi çevre halkından çok daha fazladır. Bunun nedeni, dünyadaki tüm kullanıcıların İnternet üzerindeki bilgilere erişebilmesidir.
Ortam	Geleneksel AAİ genel olarak yüz yüze yapılan, E-AAİ ise e-mail, forumlar, anlık olarak mesajlar şeklinde çok daha karmaşık olan bilgisayarlar ortamında gerçekleşmektedir.
İlişki Gücü	Geleneksel AAİ eşler, arkadaşlar, tanıdıklar ve akrabalar arasında gerçekleşir ve ilişki güçlüdür. Evom ise internette yabancılar arasında yer alıyor ve çok az iletişim gücüne sahiptir.
Gizlilik	Geleneksel AAİ'da sohbet genellikle doğadan gizlenir. Ewom'da sohbet, internette olduğundan daha fazla kişi tarafından görüntüleniyor.
Anonimlik	Geleneksel AAİ'lar yüz yüze yapıldı, bu yüzden çevirmen biliniyor, ancak E-AAİ'lerde, genellikle yorumu yazan kişi anonimdir. Kim olduğu bilinmemektedir.
Yayıma Hızı	Geleneksel AAİ'lar için, bilgi aynı anda küçük gruplar arasında paylaşıldığı için spread düşüktür. Bununla birlikte, E-AAİ, asenkron çok boyutlu bilgi alışverişi içerdiği için yüksek bir yayılma oranına sahiptir.
Kalıcılık ve Erişilebilirlik	İnternette üretilen bilgilerin çoğu arşivlendiğinden, E-AAİ'daki bilgiler daha kalıcı ve süresiz olarak erişilebilir durumdadır.
Ölçülebilirlik	E-AAİ'nin ölçülmesi geleneksel AAİ'den daha kolaydır.
Hacim	E-AAİ'de yorumlamalar sanal ortama sunulmasından dolayı geleneksel AAİ ile kıyasalma yapıldığında nicelik açısından daha büyük bir hacime sahiptir.

Kaynak: Ismagilova, Dwivedi, Slade ve Williams, 2017: 22.

2.7. Elektronik Ağızda Ağıza İletişimi Etkileyen Araçlar

İnternet, geleneksel AAİ'ye göre tüketicilere sayısız avantaj sunmaktadır. Bu avantajlardan en önemlileri, bilgiye erişim hızı ve kolaylığı, bilgilerin uzun bir zaman içerisinde ulaşılabilir olması ve (sanal olarak yüz yüze olması) doğrudan insani baskı olmadan belirli yakınlığıdır. İnternet platformları, bloglar, forumlar, topluluklar ve ürün veya hizmetleri değerlendirmeye yönelik özel web siteleri aracılığıyla bilgilerin geniş bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır (Ladhari ve Michaud, 2015: 36). Tüketiciler, çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin E-AAİ'ye güven duymalarına ve satın alma konusunda karar vermelerine yardımcı olduğuna inanmaktadırlar (Fan, ve Miao 2012: 175).

Tüketiciler ürün kalitesini değerlendirmekte güçlük çekiyorsa veya değerlendirme kriterleri belirsizse, analiz amaçlı mevcut bilgilerin değeri artmaktadır. Bu, AAİ'nin etkisinin bazı durumlarda diğerlerinden daha büyük olabileceği anlamına gelmektedir; özellikle, tüketici belirsiz bir durumla karşılaştığında AAİ etkileri daha güçlü olmalıdır. Tecrübe ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan arama deneyiminin tüm ürünü genelinde algılanan yüksek risk, deneyime değer katmaktadır. Tüketiciler, özellikle de ürün satın almayı düşündükleri zaman, genellikle uzman tavsiyeleri ve deneyimli kullanıcılardan yorumları içeren çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri gibi E-AAİ bilgilerine başvurarak belirsizliği azaltabilmektedirler (Park ve Lee, 2009: 62).

Tüketici, İnternet üzerinden veya geleneksel perakendecilerden alışveriş yapsa da, İnternet'ten alınan bilgiler, özellikle de ürün ile ilgili yorumlar ve başkalarının değerlendirmeleri tüketici tutumlarını etkilemektedir. Granitz ve Ward (1996), kullanıcı gruplarındaki nispeten az sayıda katılımcının, grup tartışmalarını katkıda bulunmadan inceleyen “gizli olanlar” dahil olmak üzere binlerce diğer katılımcının görüşlerini büyük ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Çevrimiçi değerlendirme görüşmelerinin ana katılımcıları, görünümleri, sosyal durumları veya kökenleri ne olursa olsun, forumun belirli bir konusundaki deneyimleri nedeniyle prestij sahibi olabilmektedirler. Tartışma grupları katılımcıları genellikle anonim ve fiziksel olarak uzak olduğundan, sağladıkları bilgilerin güvenilirliği İnternet'te bilgi arayanlar için büyük bir sorun haline gelmektedir (Pan ve Chiou 2011: 68).

2.7.1. Yorum Yazan Kişinin Uzmanlığı

Güven kaynağının ilk faktörlerinden biri uzmanlıktır. Birkaç uzmanlık tanımını inceleyelim:

Uzmanlığın ilk tanımlarından biri, “iletişimcinin, güvenilir ifadelerin kaynağı olarak algılanma derecesi” olarak Kelman ve Hovland (1953) tarafından verilmiştir. “Bu, onay verenin sahip olduğu bilgi, deneyim veya becerileri ile ilgilidir.” Bir sonraki McCracken'in tanımı (1989) "kaynağın doğrulanmış beyanlarda bulunma fark edilebilir algısıdır". Uzmanlığın daha yeni bir tanımı “onay verenin bir ürünü tanıtmak için yeterli bilgi, deneyim veya beceriye sahip olarak algılanma derecesi” dir (Van der Waldd vb, 2011). Her tanım için ana görev gerçek bir uzman olmak değil, hedef kitle tarafından bir uzman olarak algılanmaktır (Aytuna, 2019: 84).

Yorum yazan kişinin uzmanlığı insanlara bilgiyi işleme imkanı vermektedir; Çevrimiçi tartışmalara katılım ise, insanlara bilgiyi işlemek için motivasyon sağlamaktadır.

Daha fazla deneyime sahip tüketiciler satın alma karar vermesinde daha çok emin olmakta; dış görüşlere daha az atıfta bulunmaktadır. Daha çok katılım sağlayan tüketiciler ürünleri anlamak için daha fazla motive olmakta; daha çok dış görüşlere atıfta bulunmaktadır (Fan, ve Miao. 2012: 175). Yorum yazarların uzmanlığı, bir kişinin doğru bilgiyi verebilme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Yüksek itibar sahibi kişiler, piyasada bulunan belirli ürünler, hizmetler ve alternatifler hakkında daha bilinçli ve bilgilidir (İsmagilova, vd., 2017: 57).

Deneyimli bir kaynaktan gelen bilgiler daha inandırıcı olup alıcıların tutumlarının değişimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Web siteleri, E-AAİ'nin yayılım platformudur. Profesyonel bir forumdan veya güvenilir bir değerlendirme sitesinden gelen bilgiler daha güvenilir olup değerlendirenlerin algılanan riskini değiştirebilmektedir (Wu 2014: 14).

Uzmanlık, yararlı bilgi, bilgi, inanç ve deneyimin ilgili alanlarını kapsamaktadır; bu da bir şey hakkında bilgi sahibi olmak anlamına gelmekte, uzmanlardan elde edilen bilgiler ise daha güvenilir olup alıcıların tutumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, uzmanlığın önemini değerlendirmek için bilgi, web sitesi itibarı ve değerlendirme yapanlar gibi üç ana gösterge vardır. Web sitesi, E-AAİ'nin yayılımı için merkezi bir platform olup web sitesi itibarı bilginin güvenilirliğini etkilemektedir. Öte yandan, sitedeki bir önceki tüketicinin yorumları, şirketin herhangi bir uzmanının yorumlarından daha inandırıcıdır. Buna ek olarak, güvenilirlik E-AAİ'nin tüketici tutumlarını değiştirebilecek faktörlerden biridir (Hussain, vd. 2017: 97). Tüketicilerin, belirli bir ürün veya marka ile ilgili geniş deneyime, bilgiye veya becerilere sahip olanların gönderdikleri bilgilere inanacaklardır (Kim vd. 2018: 246).

2.7.2. Tüketici Katılımı

Literatür değerlendirmesinde Krishnamurthy ve Kumar (2018: 151) tüketici katılımını "... bir şeye ne kadar çok insan katılırsa, görevlerini yerine getirme veya hedeflerine ulaşma konusunda o kadar motive olurlar" olarak tanımlamıştır.

Katılım, durumsal veya sürekli olabilir. Durumsal katılım, bir ürünün satın alma kararı verirken geçici bir katılımdır. Sürekli katılım, kişisel ilgi nedeniyle bir ürüne uzun bir süre boyunca sürekli bir katılımdır (Fan ve Miao, 2012: 176).

Sosyal etki biçimi olarak çevrimiçi tüketici değerlendirmesi, bilgilendirme ve tavsiye verme olarak iki rol oynamaktadır. Bilgilendirme olarak, çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri kullanıcı odaklı ek bilgi sağlamaktadır. Tavsiye verme olarak, ürünün popülerliği hakkında olumlu veya olumsuz bir sinyal vermektedir. Tüketiciler, bir ürün satın almak amacıyla hem bilgi edinmek hem de belirsizliği azaltmak için ürün kendisi ve önerileri hakkında bilgi

aradıklarından, bu iki rolü oynayan çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilmektedir (Park ve Lee 2008: 386).

Deutsch ve Gerard (1955) bilgilendirici ve normatif diye iki süreç etki türü ayırmaktadır. Bilgilendirici etki, bir kişinin diğer kişilerden gelen bilgileri gerçekliğin kanıtı olarak kabul etmesi; örneğin, başkalarının ürünün gerçek niteliklerini dikkate alması gibi durumlarda ortaya çıkmaktadır. Normatif etki, bir kişi başka bir kişinin veya grubun beklentilerini karşıladığında meydana gelmektedir. Tüketici davranışları üzerindeki sosyal etki üzerinde yapılan erken bir çalışmada, normatif baskının kamu / grup koşullarında etkili olduğu ve insanların, kural olarak, grup görüşlerine uymaya meyilli olduğu sonucuna varılmıştır. E-AAİ ile etkileşimlerden biri olan İnternet'teki tüketici değerlendirmeleri, bu iki rotadaki tüketici davranışlarını etkilemektedir. İnternetteki tüketici değerlendirmeleri, diğer tüketicilerin ürünü beğenip beğenmediğini belirterek diğer insanların normatif inançlarını yansıtmaktadır (Park ve Lee 2008: 387).

2.7.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kaynak Güvenirliği

E-AAİ çevrimiçi kaynağı aracılığıyla çevrimiçi karar verme sürecinde, tüketiciler diğer tüketicilerin ürün veya hizmetlerinin yorumlarını ve derecelendirmelerini okuyarak marka ile ilgili bilgi aramasına katılabilmektedir. Örneğin, tüketiciler marka ile ilgili bilgileri sohbet odaları veya web forumları aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte ve bu da birbirleriyle bilgi ve deneyim alışverişini kolaylaştırmaktadır (Chen vd.2015: 468).

Tüketiciler genellikle E-AAİ'nin güvenilirliğini değerlendirmek için sezgisel sinyalleri kullanmaktadırlar ve kaynağın güvenilirliği, güvenlerini belirleyen ana faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bir kaynağa güven, bir kaynağın ne kadar güvenilir veya bilgili olarak algılandığı ölçüyü ifade etmektedir. Güvenilir bir kaynak, güvenilir ve ikna edici bilgiler sağlamaktadır çünkü kaynak, önceki deneyimle ilgili bilgi veya becerilerine sahiptir (Mahapatra ve Mishra, 2017: 595).

Kaynağın güvenilirliği, iletişimcinin alıcının mesajı kabul etmesini etkileyen olumlu özelliklerini belirtmek için kullanılan bir terimdir. Önceki çalışmalarda, kaynağa duyulan güvenin E-AAİ'nin etkinliğini belirlemede kritik bir faktör olduğu gösterilmiştir. Genellikle kaynağa duyulan güvenin, algılanan özgünlük (web sitesinin itibarı) ve bilgileri gönderenin deneyimi olmak üzere iki önemli boyuttan oluştuğu düşünülmektedir. Algılanan özgünlük, kaynağın güvenilir bilgi aktarma derecesini ifade etmektedir. Tüketiciler, bilinen web sitelerindeki bilgileri bilinmeyen web sitelerine göre daha güvenilir bilgi bulmaya eğilimlidir (Kim vd. 2018: 246).

Reklam ve tanıtım alanında, kaynaklara duyulan güven, tüketicilerin reklam ve markalara yönelik tutumlarının yanı sıra onları edinme niyetlerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, tüketiciler saygın bir web sitesindeki değerlendirmenin bir uzman tarafından yazıldığını düşünürse, bunu olumlu görme olasılığı daha yüksektir ve satın alma kararları üzerindeki olumlu etki daha güçlü olacaktır. Tüketicilerin web sitelerindeki değerlendirmelerin güvenilir ve itimatlı olduğunu düşündüklerinde, hem siteye hem de değerlendirmelerine karşı olumlu bir tutum geliştirme olasılıkları daha yüksek olacağı beklenmektedir (Kim vd. 2018: 246).

Mesajın kaynağı, özellikle tüketiciler ürün deneyiminin ayrıntılarına değer verdiğinde, ikna konusunda belirleyici bir faktördür. Jain ve Posavac (2001), tüketicilerin marka nitelikleri hakkında önceden bilgi sahibi olmadıklarında, yüksek derecede güvenilirliğe sahip kaynakları kullanmanın, ürün detayları hakkındaki deneyim ve bilgileri daha ikna edici bir şekilde aktardığını iddia etmektedir (Park ve Lee 2009: 63).

Wathen ve Burkell (2002:134), kaynağa olan güvenin, tüketicinin çevrimiçi bilgi hakkındaki görüşünü kolaylaştıran ana faktör olduğunu kanıtlamıştır. Kullanıcının ilk görevi, görünüm ve arayüz tasarımı gibi özelliklerine dayanarak taşıyıcının güvenilirliğini değerlendirmektir. Çevrimiçi kullanıcının ikinci görevi, iletinin kaynağını ve içeriğini değerlendirmektir. Kaynak genellikle deneyimi / yetkinliği, güvenilirliği, yetki vb. açısından değerlendirilmektedir. İleti içerik, güncellik, para birimi, doğruluk ve uyum açısından değerlendirilmektedir. Sürecin üçüncü aşaması, sunumun ve içeriğin, tüketicinin deneyimi ve tanınmasına dayanarak belirlenen tüketicinin bilişsel durumu ile etkileşiminin değerlendirilmesini içermektedir (Akyüz 2013: 161).

2.7.4. Çevrimiçi Yorumların Kalitesi

E-AAİ'nin kalitesi, bilgilendirici bir mesajda yer alan yorumların ikna edici gücünü ifade eder (Lin, Wu ve Chen, 2013: 31). Çevrimiçi incelemeleri okuyan tüketiciler, diğer bireylerin kullanım deneyimleri gibi bu dış bilgilerin bilinçli bir karar vermeleri için daha fazla kanıt sağlayacağını ümit ederek, çoğu kez ihtiyaçlarını daha iyi ele alan konulara daha fazla önem vermektedirler. Bilgilendirici sosyal etki, bireyin elindeki konuyu bilmediği ve bu nedenle bilgili kişilerden doğru bilgi aradığı zaman oluşur. Genel olarak, internette başkalarının görüşlerini isteyen tüketicilerin aldıkları bilgiler üzerinde hareket etme olasılıkları daha yüksektir ve bu nedenle başkalarının görüşlerini sormayan bireylere göre daha yüksek uygunluk gösterirler. Daha yüksek kalitedeki incelemeler, tüketicilere, okudukları incelemelerin güvenilirliği konusunda akıllı bir değerlendirme yapma

yeteneklerini artırabilecek daha potansiyel olarak problem çözme kanıtı sağlar (Tsao ve Hsieh, 2015).

Hem bilgilendirme hem de tavsiye etkisini sağlayan çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, satın alma kararların verilmesi ve ürünlerin satışı için önemlidir. İkna edici etkileri hem niteliklerine hem de yorum kalitesine bağlıdır (Park vd. 2007: 126). Çevrimiçi kullanıcılar tarafından üretilen yorumların satışlar üzerinde önemli bir etkisi vardır. Örneğin, restoranın gıda kalitesi, ortamı ve servisi hakkındaki kullanıcı değerlendirmeleri, internetteki popüleritesi ile olumlu ilişkilidir. Yalnızca çevrimiçi değerlendirmelerin varlığı, özelliği ne olursa olsun (olumlu veya olumsuz yorumlar) ürünlerin satışını artırabilmektedir (Ladhari ve Michaud, 2015: 38).

2.8. Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim Algılanan Güvenilirliği

Güvenilirlik, tüketiciler tarafından algılanan bir mesajın içeriğinin inandırıcılığını ifade etmektedir. Güvenilirlik ve inandırıcılık genellikle insan-bilgisayar etkileşimi ve kitle iletişimi alanlarında eş anlamlı olarak işlev görmektedir (Lin vd. 2012: 11). Flanagin ve Metzger (2008: 8) güvenilirlik ve deneyim olmak üzere iki temel boyuttan oluşan bir kaynak veya mesajın güvenilirliği olarak “güvenilirlik” terimini tanımlamıştır.

Tüketiciler E-AAİ’yi satın alma kararları için en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak kullanmaktadır. E-AAİ’nin ikna edebilme gücü, içeriğin güvenilirliği ve yararlılığı ile ilgilidir. Araştırmalar, E-AAİ’nin İnternet’te piyasada oluşturulan bilgi kaynaklarından daha güvenilir ve müşteriler için güncel olarak algılandığını göstermektedir. Birçok araştırma, E-AAİ’nin güvenilirliği ve yararlılığı ile tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini ve dolayısıyla satışları etkileyebilecek bilgilerin benimsenmesi arasındaki bağlantıyı kanıtlamaktadır (İsmagilova, vd., 2016: 49).

Çevrimiçi değerlendirmelere güven, bir kişinin başkalarının önerilerini inandırıcı, doğru veya olgusal olarak algılama derecesidir. Güvenilirlik (veya fayda), bilgilerin tüketicilerin satın alma kararları vermesine ne derece yardımcı olduğu olarak tanımlanmaktadır (İsmagilova, vd., 2017: 49).

Tablo 2.6 E-AAİ Güveni Tanımlayan Faktörler

	Faktör	Ayrıntılar
E-AAİ mesajı	İçerik	Argümanın gücü, taraflılık, değerlik, pozitif ve negatif mesajların oranı, görüntü, yoğunluk
	Öneri tutarlılığı	E-AAİ mesajının diğer tüketicilerin aynı ürün veya hizmet hakkındaki yorumlarının tutarlılık derecesi
	Puanlama	Tavsiye puanı, ortalama ürün puanı
	Kalite	Uygunluk, zamanlama, doğruluk, bütünlük
	Hacim	Yayınlanan toplam çevrimiçi yorum sayısı
E-AAİ kaynağı	Uzmanlık	Bir kişinin doğru bilgileri verebilme yetkinliği
	Güvenilirlik	Tüketicinin mesajı iletenlere güvenilirlik seviyesi
	İtibar	Websitesinin, mecra ve eleştiricinin itibarı
	Etkileycilik	Benzerlik,aşinalık,Similarity, familiarity,beğenilebilirlik
	Algılanan sosyal ilişki	Aynı türe ait hissetme ve güçlü bağ
	Mecra Türü	Tüketici tarafından üretilen ve ya pazarlamacı tarafından üretilen
E-AAİ Alıcısı	Güven Eğilimi	Diğer bireylere güven arzusu
	Öncelikli inanç ile onaylamak	Mesajı iletenlere alıcının güven derecesi. Alıcının önceki inançları ile ürün / hizmet hakkında alınan bilgiler arasındaki onay / onaylama derecesi
	Bağlılık Seviyesi	Alıcının ürün / hizmetle olan psikolojik özdeşleşmesi ve duygusal bağlarının derecesi
	Kültürel karakteristik	Bireycilik-kolektivizm yönelimi
	Satıcı ile önceki deneyim	Ürün / hizmet sağlayıcısı ile önceki deneyim
	Öncelikli Bilgi	Uzmanlık seviyesi

Kaynak: Ismagilova, Dwivedi, Slade. Ve Williams, (2017:53-54).

Cheng ve Zhou (2010), çevrimiçi değerlendirmelerin güvenilirliği üzerine yaptığı ampirik çalışmada, web sitesinin güvenilirliğinin, gönderenin deneyiminin ve alıcının olumlu bir şekilde güvenme eğiliminin E-AAİ'ye olan güveni etkilediğini ve dolayısıyla alıcının satın alma kararını olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Tüketiciler çevrimiçi yorumları okuduklarında, önce bu bilgileri kabul edip etmeyeceklerini belirleyen güvenilirliğini

değerlendirmektedirler. Bu bilgilerin güvenilir olduğuna inanırlarsa, uygun bir satın alma kararı aldıklarından emin olacaklardır (Cheng vd.2010: 2).

Moran ve Muzellec (2017: 151-155) yaptıkları çalışmada topluluk, yeterlilik, içerik ve fikir birliği (Community, Competence, Content, and Consensus) olmak üzere 4C Güvenilirlik modeli için yeni bir temel önermişlerdir.

- Topluluk, E-AAİ'yi gönderen ve alan kişiler arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.
- Yetkinlik güvenilirliği bileşeni, AAİ merkezindeki marka, ürün veya hizmet ile ilgili hem gönderenin hem de alıcının göreceli uzmanlık düzeyleri ile gösterilmektedir.

- E-AAİ mesajının içeriği, mesajın netliği ve önemi ile kendini gösteren AAİ'ye olan güvenin bir başka belirleyici faktördür. Mesajın netliği hem niteliğin belirsizliğine hem de dil soyutlamasına bağlıdır. Niteliklerin belirsizliği, tüketicilerin marka deneyimleri neden sevdikleri veya nefret ettikleri konusunda öne sürdüğü nedenleri ifade etmektedir.

- Fikir birliği. AAİ mesajları, alıcının kendi kararıyla tutarlı olması ve mevcut diğer AAİ marka mesajlarıyla eşleşmesi durumunda daha makul olmaktadır. Tüketicilerin marka deneyimleri hakkındaki önyargılarını güçlendiren AAİ mesajları, tüketici ilgisini tatmin etmekte ve uzmanlık hissini arttırmaktadır. Sosyal Medyaya göre E-AAİ'nin bilgi fikir birliği, gönderenin aldığı beğeni ve tıklama sayısı ile ilişkilendirilebilmektedir.

Bu model sayesinde, güven bu dört faktörün her biri içinde tanımlanmaktadır, tüketicilerin E-AAİ'ni nasıl çözdüklerini ve güvenilirliklerini nasıl değerlendirdiklerinin daha net bir anlama önerilmektedir (Moran ve Muzellec, 2017: 157).

O'Reilly ve Marx (2011) dokuz öğrenciyle yapılan yarı yapılandırılmış bir röportajda, çevrimiçi müşteri geri bildirimlerinin güvenilirlik üzerindeki etkisine baktı ve çevrimiçi ağızdan ağıza güvenilirliğinin satın alma hedefleri ve seçimleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna vardı. Güvenilirlik değerlendirmesini temel olarak teknik bilgiye dayanarak araştırmaktadır. E-AAİ'nin teknoloji meraklısı çevrimiçi tüketiciler arasındaki etkisini incelemek için bir grup genç erkek tüketiciyle yarı yapısal görüşmeler yaptılar. Seçilen tüm katılımcılar İnternette oldukça bilgilidir. Çalışma, E-AAİ'nin güvenilirliğinin değerlendirilmesinin dört faktöre dayandığını göstermektedir: (1) kutupların ve postların sayısı, (2) postların mantığı ve eklenmesi, (3) destekleyici kaynak bulma yeteneği ve (4).Bu dört faktör arasında O'Reilly ve Marx (2011) önceki ürün deneyiminin bilginin güvenilirlik derecesi üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Özellikle, bir kişi bir ürünün farkında olduğunda, çevrimiçi önerileri değerlendirmesi ve satın alma kararları vermesi daha uygundur. Buna ek olarak, yazarlar, mesajların ve kaynak fonksiyonların değerlendirilmesine

ek olarak, bir incelemenin güvenilirliğini değerlendirmenin bir alternatifinin, aynı ürün / hizmetin incelemelerini diğer inceleme sitelerinde karşılaştırmak olduğunu ileri sürmektedir.

Park, Yao ve Kang (2011: 74) tarafından yapılan araştırmalarda, E-AAİ'nin Çin'deki tesirlerini etkileyen faktörleri incelenmiştir. Yazarlar, E-AAİ etkilerinin yapısal bir modelini (müşterinin kişilerarası etkilere duyarlılığı, E-AAİ deneyimi, E-AAİ'ye güven algıları ve E-AAİ etkileri) geliştirmişlerdir. Bu çalışma için Çin'in iki büyük kentindeki öğrenciler ve işadamlarından 209 kişisel anket verisi toplamışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, müşterilerin kişilerarası etkilere duyarlılığı E-AAİ deneyimini ve E-AAİ'ye algılanan güven E-AAİ'nin tesirlerini etkilemektedir.

Cheung, Luo, Sia ve Chen (2007: 69) tarafından yapılan çalışmada, Çin'de internette tüketici önerilerinin algılanan güvenilirliğinin bilgilendirme ve normatif belirleyicileri ampirik olarak incelenmiştir. Yazarlar, birkaç normatif yönergenin önemli olabileceğini ve E-AAİ tavsiyesine okuyucu güveninin değerlendirilmesini şekillendirmede önemli bir rol oynayabileceklerini savunmaktadırlar. Araştırma sonuçları, E-AAİ değerlendirmesinin iddia edilen güvenilirliğinin, hem bilgi temelli hem de normatif temelli belirleyiciler üzerindeki etkisini gerekçelendiren önerilen araştırma modelini doğrulamıştır.

Mumuni, O'Reilly, MacMillan, Cowley ve Kelley (2019: 153), İnternet'teki ürün değerlendirme etkisi: değerlendirmenin güvenilirliğinin ve değerlendirmenin güncelliğinin göreceli etkisini incelemişlerdir. Bu araştırma, çevrimiçi ürün değerlendirmesinin (Online Product Review - OPR) güncelliğini belirleyen faktörleri kavramsallaştırmakta, işler hale getirmekte ve tanımlamaktadır ve değerlendirmenin güvenilirliği ile kıyaslayarak OPR'nin etkileri üzerindeki göreceli etkisini incelemektedir. Sonuçlar, değerlendirme uygunluğunun OPR'nin etkisinin açıklanmasına önemli bir katkıda bulunduğunu ve değerlendirme uygunluğunun ve değerlendirme güvenilirliğinin (OPR etkisinin itici güçleri) ampirik verilere yalnızca değerlendirme güvenilirliğinden çok daha iyi bir uyum sağladığını göstermektedir.

Huang, Yang, Lin ve Shih (2012: 150) tarafından yapılan bir çalışmada, ticari (sahte) kitap değerlendirmelerini ticari olmayan (gerçek) olanlardan ayırmaya yardımcı olacak kriterler oluşturulmuştur. Sonuçlar, değerlendirme yapısı ve biçimi, içeriğin nitelikleri, bilgi yönelimi, kelime sayısı, sözcüksel zenginlik, kişisel zamirler ve ötedil özelliklerinin çevrimiçi değerlendirmenin gerçekliğini tespit etmek için değerli bilgileri sağlayabileceğini göstermiştir.

Lin, Lu ve Wu (2012: 7), ürün veya hizmet bilgilerinin iletilmesi için görsel bilgilerin (resim veya video) bir E-AAİ mesajının gerçekliğinin algılanmasını etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Sonuçlar, katılımcıların görsel bilgileri içeren bloglardaki E-AAİ makalelerini

görsel bilgi içermeyen özdeş makalelere göre çok daha doğru bir şekilde derecelendirdiğini göstermiştir.

Mahapatra ve Mishra (2017: 594), kaynak güvenilirliğinin, mesaj güvenilirliğinin ve iletişim gücünün elektronik ağızdan ağza iletişiminin (E-AAİ) kabul edilmesi ve iletilmesi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ankete, yalnızca çevrimiçi değerlendirmeye / öneriye dayanarak son altı ay içinde herhangi bir alışveriş yapan katılımcılar dahil edilmiştir. Elde edilen veriler, kaynağa güvenin ve iletişim gücünün E-AAİ'nin kabul edilmesi üzerindeki etkiye katkıda bulunduğunu göstermektedir. E-AAİ kabul edilmesinin güçlü aracı rolü, insanların yalnızca kabul ettikleri takdirde çevrimiçi bilgi gönderme eğiliminde olduğunu doğrulamaktadır.

Xiaofen ve Yiling (2009:24) katılımcıların yüzde seksen sekizi 20-29 yaşları arasındaki toplam 540 kişiyi araştırdı ve çevrimiçi iletişim ve kanaat önderlerinin satın alma gücünün etkilendiğini buldu. Yazarlar, ağızdan ağza ve liderlerin görüşlerinin doğruluğunun, tüketicilerin kıyafet alma arzusu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Guo, Wang ve Wu (2020: 1) çalışmalarında değerlilik değerlendirmesinin satın alma kararları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Sezgisel-sistemik bir modele dayanarak duygusal içeriğin satın alma kararları üzerindeki etkisini ve duygusal içeriğin duygusal olmayan içerik ve satın alma kararları üzerindeki caydırıcı rolünü ölçmüşlerdir. Araştırma sonuçları, internetteki hoş müşteri değerlendirmelerinin hoş olmayanlara göre daha yüksek bir satın alma olasılığına yol açtığını göstermektedir. Algılanan güven ve öngörülen kontrol, yalnızca hoş olmayan çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri bağlamında satın alma kararları üzerinde önemli bir etki bırakmaktadır.

Zohora, Choudhury, ve Sakib (2017:1) çalışmalarında E-WOM'un niceliği, polaritesi, mantığı ve artikülasyonu ile kaynak ve kullanıcının bilgi ve deneyiminin etkisini E-AAİ'nin güvenilirliğini etkileyen çalışmalarında incelemişlerdir. Belirlenen değişkenlere dayanarak, Bangladeş'teki 10 özel ve devlet üniversitesinden öğrencilerin bu değişkenlerin E-AAİ'nin güvenilirliği üzerindeki etkisini değerlendirmek için bir anket yapılmıştır. Regresyon analizinin sonucu E-AAİ miktarını gösterir ve E-AAİ kaynağının E-AAİ güvenilirliği üzerinde önemli bir etkisi tespit edilmiştir.

Brown, Broderick ve Lee (2007:3), yüz yüze etkileşim eksikliğinden dolayı kişilerarası iletişim teorisinin E-AAİ davranışını açıklamak için yeterli olmayabileceğini savunmaktadır. Brown ve meslektaşları sosyal ağlar teorisini uyguluyor ve E-AAİ'yi "sosyal faktörler arasında (somut ve soyut) kaynak değişimi, her bir kaynak alışverişi türü bir sosyal değişim ilişkisi olarak kabul ediliyor ve dedikleri gibi, bu ilişkileri sürdüren bireyler iletişim

halinde kalıyor" (Brown ve vd., 2007:4). Buna göre, yazarlar çevrimiçi bilgilerin değerlendirilmesi ile üç önemli etkili değişkeni önermektedir: iletişimin gücü, homofili ve kaynağın güvenilirliği. Bu üç faktör otuz derinlemesine kalite görüşmesinden oluşan bir saha çalışmasında ve bunu takiben internet topluluğunun sosyal ağının bir analizinde dikkate alınmıştır. Sonuçlar, iletişim gücü, homofili ve güven kaynağının çevrimiçi ve çevrimdışı kavramsallaştırılması arasında birkaç önemli teorik farklılık sunmaktadır.

2.9. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Etkisi İle İlgili Literatür Taraması

Satın alma niyeti, bir ürünü satın alma olasılığı veya arzusu olarak tanımlanmaktadır (İsmagilova vd., 2017: 80). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkisi vardır (Tsao, vd. 2015: 509).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti etkisini araştıran çalışmalara ve bu çalışmaların içeriğine ilişkin özet bilgilere yer verilmiştir.

Lee (2009: 576) çalışmasında, internetteki değerlendirmelerin satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştırmıştır; çevrimiçi değerlendirmelerin etkilerini incelemek için yazar, çalışmasında Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'ni (Elaboration Likelihood Model - ELM) kullanmıştır. Bu deneye yerel işletme yüksekokulundan 258 öğrenci katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre 1) çevrimiçi değerlendirmelerin kalite argümanı, çevrimiçi alıcıların satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. 2) yorum sayısı, çevrimiçi alıcıların satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. 3) alıcılar değerlendirmenin kalitesinden daha fazla etkilenmektedir. 4) düşük düzeyde katılımı olan tüketiciler, ilişki kurma konusunda çevresel bir yol izlemeye eğilimlidir; yani, yorum sayısı onları daha çok ikna etmektedir.

Hsu, Lin ve Chiang (2013: 69) E-AAİ'nin blogcu önerileri bağlamında tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Tayvan'daki 327 blog kullanıcısının çevrimiçi anketinden elde edilen verileri kullanarak yapılan çalışmada, sonuç bilgi sağlayıcı ve tavsiye edenin rolünün alıcının satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermiştir. Sonuçlar, blogcu itibarının tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyebileceğini göstermiştir. Kullanıcılar blogcunun yüksek bir itibara sahip olduğunu düşündüklerinde, güven İnternet'te alışveriş yapma tutumlarını ve niyetlerini etkilemekte, düşük bir itibara sahip blogcularda ise, güven niyetleri etkilememekte, bunun yanı sıra önerilerin algılanan yararlılığı blogcuların tutumlarına yön vermektedir. Tavsiyenin algılanan yararlılığı, her iki blog türünde de satın alma niyetini etkilememektedir.

Fan ve Miao (2012: 175) çalışmalarında müşteri uzmanlığı, katılımı, duygusal bağ (yakınlık), algılanan E-AAİ güvenilirliği, E-AAİ kabulü ve satın alma niyeti değişkenlerine

bağlı olarak bir genişletilmiş Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM) oluşturmuş ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri, cinsiyet farklılıkları da dikkate alarak incelemiştir. 116 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, kadın tüketiciler için algılanan E-AAİ güvenilirliği üzerinde uzmanlık ve duygusal bağın (yakınlık) etkili olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda E-AAİ güvenilirliğinin, E-AAİ kabulü ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Bataineh (2015) algılanan elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini açığa çıkarmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Satın alma niyeti üzerinde E-AAİ etkisinin belirleyicileri olarak; E-AAİ güvenilirliği, kalitesi ve miktarı değişkenleri ele alınmış ve bunların satın alma niyeti ile arasındaki ilişkiye kurumsal imaj değişkeninin etkisinin ne olacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Amman’da yaşayan 1000 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen araştırma, E-AAİ güvenilirliğinin, kalitesinin ve miktarının tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı derecede etkilediğini ortaya konmuştur. Bununla birlikte; kurumsal imaj değişkeninin, bu faktörler ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiye pozitif yönde aracılık ettiği ve bu ilişkiyi güçlendirdiği açığa çıkarılmıştır.

Bickart ve Schindler (2001:32) araştırmalarında, şirketin web sitelerinde oluşturulan ağızdan ağız, kullanıcıların pazarlama kanalları ve İnternet forumlarında yarattığı ağızdan ağız ile karşılaştırdı. Pazarlama alanında uzmanlaşan 61 işletme öğrencisinin yaptığı bir ankette, İnternet forumlarındaki kullanıcılardan ağızdan gelen e-postaların, şirketin web sitesine kıyasla ürün satın almak için daha fazla ilgi ve motivasyon oluşturduğu bulundu. Çevrimiçi forumlardaki ürün bilgilerinin, pazarlamacılar tarafından geliştirilen web sitelerindeki bilgilerden daha fazla güvenilirliğe, alaka düzeyine sahip olduğunu ve tüketiciler için sempati uyandırdığını göstermektedir.

Erkan ve Evan (2016: 47-55) E-AAİ'nin sosyal medyada tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi: bilginin kabulüne genişletilmiş bir yaklaşım konusunu araştırmışlardır. Yazarlar sosyal medyadaki E-AAİ'nin tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada, sosyal ağları kullanan 384 üniversite öğrencisiyle yapılan ankete dayanarak onaylanan “Bilgi Kabul Modeli” (IACM) adlı bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Araştırmalarının sonuçlarına göre, bilginin kalitesi, güvenilirliği, kullanılabilirliği ve kabulü, bilgi ihtiyaçları ve bilgiye karşı tutum, sosyal ağlardaki E-AAİ'nin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen temel faktörleri olduğunu doğrulamaktadır.

Chevalier ve Mayzlin (2016: 345) tüketici değerlendirmelerinin Amazon.com ve Barnesandnoble.com web sitelerindeki göreceli kitap satışları üzerindeki etkisini

incelemişlerdir. Araştırmalarında, olumlu yorumların satışların artmasına yol açtığı gösterilmiştir. Ayrıca yazarlar bir yıldızlı değerlendirmelerin beş yıldızlıdan daha fazla satışları etkilediğini açıklamışlardır. Aynı zamanda alıcıların satın almadan önce uzun değerlendirmeleri okuduğunu ve özgür değerlendirme derecelendirme istatistiklerine her zaman güvenmediğini göstermişlerdir.

Jalilvand ve Samiei (2012: 460) E-AAİ'nin otomotiv endüstrisindeki marka imajı ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma modeli, İran'ın Khodro acenteleri ile temasa geçen çevrimiçi müşteri topluluklarında çalışma deneyimi olan 341 katılımcıdan oluşan bir örnek kullanılarak ampirik olarak test edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, E-AAİ'nin marka imajını ve müşterinin satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Bae ve Lee (2011:201) cinsiyet farklılıkları üzerine yaptığı çalışmada, çevrimiçi tüketici satın alma üzerindeki etkisini incelemek için 75 kişilik sekiz grupta sekiz farklı deney gerçekleştirdi. Çevrimiçi tüketici geri bildirimlerinin kadın tüketicilerin satın alımları üzerindeki etkisi erkek tüketicilerden daha güçlüdür ve kadınların olumsuz gözden geçirmesi daha olasıdır.

Lee ve Pee (2013) çalışmalarında, yorumlardan beklentilerin satın alma niyetini nasıl etkileyebileceğini incelemişlerdir. Bu çalışma, tüketicilerin neden aynı değerlendirmelere farklı tepki verdiğini açıklamaya yardımcı olmuştur. Aynı değerlendirmeyi okuyan iki tüketici, farklı beklentileri olduğu için farklı tepki verebilmektedir. Beklentiler, satıcı tarafından sağlanan popülerlik, fiyat ve açıklama gibi temel ürün bilgilerinden oluşturulmuş olabilmektedir. Sonuç olarak, tüketiciler sadece yeni ürün bilgilerini bulmak için değil, aynı zamanda beklentilerinin karşılanabileceğini doğrulamak için değerlendirmeleri okumaktadırlar. Anket, Kore'deki çevrimiçi mağazaları kullanıcıları arasında gerçekleştirilmiş ve araştırma beklentiler ile onay arasındaki pozitif ilişkiyi ampirik olarak doğrulamıştır. Beklentileri yüksek olan tüketiciler için ürün ile ilgili olumlu ve iyi yorumlar daha elverişli olarak algılanabilirken, eleştiri şeklinde değerlendirmeler daha az eleştirici görülebilmektedir.

Saleem ve Ellahi (2017) Çalışmanın amacı, moda ürünlerinin satın alınma niyeti üzerinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin ve bu etkinin belirleyicilerinin araştırılmasıdır. Çalışma 503 Facebook kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda E-AAİ'nin moda ürünlerinin satın alınma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmekle birlikte, E-AAİ'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleyen faktörlerin benzerlik, uzmanlık, güvenilirlik, bilgilendirici etki ve yüksek moda ilgilenimi olduğu ortaya konmuştur. Aracı değişken olarak modele dahil edilen Facebook kullanım yoğunluğu

(Facebook'ta geçirilen süre) faktörünün ise, elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemediği belirlenmiştir

Lopez and Sicilia'nın (2014:28) çalışmasında ise, E-AAİ'in karar verme üzerindeki etkisinin bilgi miktarına bağlı olduğu tespit edilmiştir. Bir tüketici bir ürün hakkında ne kadar çok mesaj alırsa, E-AAİ 'nin karar verme üzerinde etkisini o kadar artırır.

Hua ve Leng (2017) çalışmalarında E-WOM'un satın alma niyeti üzerindeki etkisini, E-AAİ miktarı, dakiklik kalite ve uzmanlık faktörleriyle incelemişlerdir. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, E-AAİ miktarının, kalitesinin ve uzmanlığının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Zhou ve Duan, (2014) daha az eşit dağıtılmış bir E-AAİ'nin, farklı web sitelerindeki toplam E-AAİ konuşma sayısına bağlı olarak satışların artmasına neden olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, web siteleri arasındaki tüketici değerlendirmelerinin daha tutarlı olması çevrimiçi satın alma kararlarına katkıda bulunmaktadır. Amazon'daki ortalaması 5 yıldız olan 100 yorumun, Amazon'daki ortalaması 5 yıldız olan 50 yorumun ve download.com'daki ortalaması 5 yıldız olan başka bir 50 yorumuna göre neredeyse altı kez daha fazla satışları etkilediği ortaya çıkmıştır.

Park, Lee ve Han (2007) çalışmada, çevrimiçi tüketici yorumlarının miktarı ve kalitesi ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bu ilişkiye, ilgilenim düzeyinin etkisi Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM) ile araştırılmak istenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri için yorum miktarı (az, çok), yorum kalitesi (düşük, yüksek) ve tüketicilerin ürünle ilgilenim düzeyi (düşük, yüksek) olacak şekilde 2x2x2'lik bir faktöriyel tasarım kullanılmıştır. Deney ürünü olarak multimedya oynatıcı seçilmiş ve 352 katılımcı, faktöriyel tasarımdaki her bir hücreye rastgele atanmıştır. Çalışma sonucunda, yorum kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve yorum miktarı arttıkça tüketicilerin satın alma niyetinin de arttığı saptanmıştır. Bununla birlikte, düşük ilgilenimli tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde yorumun kalitesinden ziyade yorumun miktarının etkili olduğu, yüksek ilgilenimli tüketicilerin ise hem yorumun kalitesinden hem de miktarından etkilendikleri tespit edilmiştir

Bahar (2015) ise kalitatif şekilde bir araştırma şekli olan netnografi yöntemi ile tüketim yapan kişilerin satın alma karar aşamalarında elektronik olan ağızdan ağıza yapılan iletişim rollerini incelemiştir. Yazarlar, Ocak 2014-Ağustos 2014 tarihleri arasında "beyaz eşya" kategorisindeki markalar arasındaki tüketici etkileşim etkileşimlerini "Ekipman Bilgi Forumu" sitesinden incelemiş ve 109 üyeden 407 mesajı analiz etmişlerdir. Çalışma, sanal

topluluktaki elektronik kelime iletişiminin müşterilerin satın alma kararlarını etkilediğini bulmuştur.

Lin, Wu, ve Chen, (2013: 39) E-AAİ'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yazarlar, elektronik ağızdan ağza iletişim etkileri ile satın alma niyeti arasındaki karşılıklı etkileşim şartlarında ürün katılımının ve marka imajının kısıtlayıcı etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, bir ürün satın almadan önce, İnternet'teki bir ürün ile ilgili herhangi bir zamanda görüşleri veya değerlendirmeleri arayan kişiler arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yapısal eşitlik modellemesi (structural equation modeling - SEM) uygulanmış olup, bu model araştırma modelinin karşılıklı ilişkilerini değerlendirmek için kullanılmıştır. Araştırmacılar, satın alma kararı verirken daha güvenli hissetmelerini sağladığı için çevrimiçi değerlendirmeleri veya yorumları görüntülemenin tüketiciler için yararlı olduğu sonucuna varmışlardır. Sonuçlar, E-AAİ kalitesi, E-AAİ miktarı ve gönderenin deneyiminin satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermektedir. En önemlisi, ürün etkileşimi ve marka imajının E-AAİ ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde caydırıcı bir etkisi vardır.

Erkan ve Evans (2018) çalışmada tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde, sosyal medya ve alışveriş sitelerindeki elektronik ağızdan ağza iletişimin etkileri karşılaştırılmıştır. Bilgi Kabul Modeli (IAM)'nin bileşenleri olarak ifade edilen bilginin kalitesi, güvenilirliği, kullanılabilirliği ve benimsenmesi faktörleri kapsamında EWOM'un etkisine odaklanılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde alışveriş web sitelerindeki EWOM'un, sosyal medyadaki E-AAİ'dan tüm bileşenler açısından daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar üzerine yürütülen ikinci bir çalışmada, tüketicilerin sosyal medyadaki E-AAİ yerine, alışveriş sitelerindeki E-AAİ'ü tercih etme sebepleri araştırılmak istenmiş ve bu amaçla 10 üniversite öğrencisinden derinlemesine görüşme tekniğiyle veriler toplanmıştır. Analiz sonucunda, bilgi miktarı, bilginin her zaman kullanıma hazır bulunması, özel ve ayrıntılı bilgiler sunulması nedenleriyle alışveriş sitelerindeki E-AAİ'un daha etkili bulunduğu açığa çıkarılmıştır.

Park ve Kim (2008: 399), yaptıkları çalışmada, çevrimiçi değerlendirme sayısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarında yazarlar bilişsel uyum teorisini ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'ni (Elaboration Likelihood Model - ELM) kullanmışlardır. Araştırmada yüksek (düşük) bilgi düzeyine sahip tüketicilere ne tür değerlendirmelerin bilişsel olarak uygun olduğunu incelenmiştir. Sonuçlar, bilişsel eşleştirmenin (değerlendirme türü) satın alma niyeti üzerindeki etkisinin uzmanlar için yeni

başlayanlara göre daha güçlü olduğunu, bunun yanı sıra değerlendirme sayısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yeni başlayanlar için uzmanlardan daha güçlü olduğunu göstermişlerdir. Park ve Kim (2008) çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin türü ve sayısının, düşük uzmanlığa sahip tüketicilere göre, yüksek uzmanlığa sahip müşterilerin niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Teng, Khong, Chong, ve Lin (2017) araştırmanın amacı, Çinli ve Malezyalı tüketicilerin sosyal medyadaki eWOM iletişimlerinin Çinli ve Malezyalı tüketicilerin tutumları ve yurtdışında eğitimlerine devam etme niyetlerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada ikna edici E-AAİ mesajlarının belirleyicileri, “argümanın kalitesi”, “kaynak güvenilirliği”, “kaynak çekiciliği”, “kaynak algısı” ve “kaynak tarzı” olarak tespit edilmiş ve Çinli ve Malezyalı tüketicilerin tutumlarına ve niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, kaynak güvenilirliğinin, kaynak çekiciliğinin, kaynak algısının ve kaynak tarzının tüketicilerin tutumları ve öğrenimlerini yurt dışında sürdürme niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu açığa çıkarılmıştır.

Sutanto ve Aprianingsih (2016), çalışmada çevrimiçi tüketici yorumlarının, tüketicilerin Endonezya’daki premium kozmetik ürünlerine yönelik satın alma niyetlerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Satın alma niyetleri üzerinde çevrimiçi tüketici yorumlarının etkisi; kaynak güvenilirliği, yorum kalitesi, yorum miktarı ve yorum valansı değişkenleri üzerinden incelenmiştir. 15-29 yaşları arasındaki 400 Endonezyalı kadın tüketiciye çevrimiçi anket uygulanması yoluyla elde edilen bulgular, kaynak güvenilirliği, yorum kalitesi, yorum miktarı, yorum valansı ve yorum değeri faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Schepers (2015) çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde çevrimiçi tüketici yorumlarının kalitesi, hacmi, değeri, güncelliği ve kaynak güvenilirliğinin etkisini belirlemektir. Hollandalı katılımcılara yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmanın bulguları; yorumların kalitesinin, hacminin, değerinin, güncelliğinin ve kaynak güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, yorum değeri faktörü tüketicilerin satın alma kararları üzerinde en yüksek etkiye sahip olan faktör olarak belirlenirken, en düşük etkiye sahip olan faktörün ise yorumun hacmi olduğu tespit edilmiştir.

Zangeneh, Mohammadkazemi ve Rezvani (2014) araştırmalarında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. E-AAİ kalitesi, miktarı ve yorumcunun uzmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişimle satın alma niyeti arasındaki ilişkiye marka imajının ve ürün

karmaşıklığının etkisi de araştırılmıştır. Çalışma İran'ın Tahran şehrindeki tanınmış dijital ürün sağlayıcılarından, dijital ürün satın alma tecrübesi olan 384 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, E-AAİ'nin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. E-AAİ kalitesinin ve yorumcunun uzmanlığının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilirken; EWOM miktarının satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca marka imajının, E-AAİ ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir rolünün bulunduğu, ürün karmaşıklığının ise E-AAİ ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya konmuştur.

Prendergast, Ko ve Siu Yin (2010) araştırmalarında çevrimiçi tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini forumları ele alarak incelenmiştir. 150 katılımcıdan elde edilen verilerle, benzerlik (kullanıcıların ilgi alanları ile forumun konusu arasındaki benzerlik), foruma yönelik tutum, forum bilgilerinin ikna ediciliği ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, kullanıcıların ilgi alanları ile forumun konusu arasındaki benzerlik ve foruma yönelik bir üyenin olumlu tutumunun, forumda yer alan bilgilerin ikna ediciliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmada ayrıca, kaynak benzerliğin ve bir üyenin foruma yönelik olumlu tutumunun, forumda tartışılan ürünlerin satın alma niyetini güçlendirdiği tespit edilmekle birlikte; çevrimiçi bir forumda yer alan bilgilerinin ikna ediciliğinin, benzerlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ve foruma yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği saptanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLİNE YORUMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çevrimiçi platformların gelişmesiyle, tüketiciler yeni bir çevrimiçi alışveriş seviyesine geçmişlerdir, bu da ürün veya hizmet seçimlerini kolaylaştırmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim pazarlama literatüründe tüketici davranışı bağlamında büyük önem taşımaktadır.

Araştırma konusu, satın alma karar üzerinde önemli bir rol oynayan elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramıdır. İnternetin ve internet platformlarının hızla gelişmesiyle tüketiciler, ürün veya hizmetler hakkındaki düşüncelerini ve görüşlerini paylaşabilir ve ürün veya hizmetler hakkında hızlı bir şekilde bilgi alabilir. Tüketiciler bu bilgileri satın alma kararı verirken kullanabilirler. Tüketiciler için satın almadan önce veya satın alma sürecinde başkalarının görüşlerini ve tavsiyelerini dinlemek önemlidir. Tanıdıkları, aileleri ve arkadaşları ile geleneksel ağızdan ağıza iletişimde bulunurken, tanımadıkları ancak elektronik AAI'de ortak ilgi alanları olan tüketicilerle iletişim kurarak istedikleri bilgileri alabilirler. Artık çevrimiçi satışlar gerçekleştiren hemen hemen her web sitesi, tüketici için çevrimiçi müşteri yorumları yazma / okuma fırsatı sunmakta ve ayrıca bilgi ve tavsiye alma / gönderme fırsatı da sunmaktadır. Bir satın alma kararı verirken, birçok tüketici bu yorumlardan ve derecelendirmelerden etkilenir ve ürüne karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum sergiler (Akyüz, 2013: 160). Tüketiciler ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki bu ilişkiyi anlamak önemlidir, böylece işletmeler tüketicilerle daha etkili, kolay ve ucuz bir şekilde iletişim kurabilir ve doğrudan pazarlama yapabilirler.

Birçok işletme, rekabetçi bir ortamda tüketicilerin değişen talep ve ihtiyaçlarını analiz edebilmelidir. İşletmelerin tüketicileri kendi ürünlerini veya hizmetlerini satın almaları için yönlendirmeleri daha kolay olacaktır. İnternette yayınlanan tüketici yorumları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleme, ürünleri veya hizmetleri hakkındaki görüşlerini inceleme gibi fırsatlar sunarak şirketleri desteklemek için kullanılabilir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tanımlamak, ürün veya hizmetleri hakkındaki görüşlerini incelemek gibi fırsatlar sunarak şirketlerin faaliyetlerini desteklemek amacıyla hizmet edebilir.

Alıcının çevrimiçi satın alma işlemine olan güveni, örneğin kaynağın güvenilirliği, mesajın kalitesi, miktarı, bilgi içeriği, mesaj kaynağı, mesaj detayı gibi birçok faktöre bağlıdır. Tüm bu faktörler tüketici davranışını etkilemektedir. Bu çalışma, genel olarak tüketici davranışının etkisinin araştırılmasına odaklanmıştır. Çalışmada, E-AAI kaynağının

güvenilirliği, E-AAİ'nin benimsenmesi ve müşteri niyetinin etkisini etkileyen çeşitli faktörler incelemiştir. Çalışma sadece bir çevrimiçi platform ve belirli bir ürün veya hizmet grubu ile sınırlanmamıştır. Araştırma, çeşitli müşteri incelemeleri ve çeşitli ürün veya hizmet grupları ile çeşitli çevrimiçi platformlarda tüketici geri bildirimlerini dikkate alarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın amacı, elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin satın alma üzerindeki etkisini ve bu etkinin faktörlerini araştırmaktır.

Literatür taraması sonucunda, çoğu çalışma elektronik ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki etkisini araştırmaya odaklanmıştır. Türkiye'de yapılan araştırmaların incelenmesi sonucunda, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik çok sayıda çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Ancak bu etkinin bu etkinin faktörlerini belirlemeye yönelik sınırlı sayıda tüketici davranışı çalışması yapılmıştır. Bu çalışma, belirli bir ürün veya hizmeti içermeyen, genel olarak tüketicilerin satın alma kararlarının etkisi üzerine çevrimiçi yorumları incelemeyi amaçlamıştır.

Bu araştırma belirli bir ürün veya hizmeti içermez. Ayrıca bu çalışmada, E-AAİ'nin güvenilirlik faktörünü ve E-AAİ'nin benimsenmesini etkileyen bağımsız değişkenler incelenmiştir.

Araştırmayla cevap aranan temel sorular şöyledir:

- Katılımcılar, ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında bir ürünü satın almadan önce çevrimiçi ürün yorumlarını okumakta mıdır?
- Katılımcılar, ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını ne sıklıkla okumaktadır?
- Tüketici katılımı, kullanıcıların algılanan E-AAİ güvenilirliği ve yorum yazarların uzmanlığı üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır?
- Kaynak güvenilirliği, kullanıcıların algılanan E-AAİ güvenilirliği ve yorum yazarların uzmanlığı üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır?
- Çevrimiçi yorumların kalitesi, kullanıcıların algılanan E-AAİ güvenilirliği ve yorum yazarların uzmanlığı üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır?
- Yoruma duyulan algılanan E-AAİ güveni ve yorum yazarların uzmanlığı, tüketicilerin satın alma niyetinin olumlu yönde bir etkisi var mıdır?

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları

Çalışma elektronik ağızdan ağıza iletişim, E-AAİ algılanan güvenilirlik, çevrimiçi pazarlama, tüketici davranış konularını kapsamaktadır. Çalışma çevrimiçi yorumların satın alma niyeti etkililerini, çevrimiçi yorumların tüketiciler arasındaki ilişkileri incelemektedir.

Araştırmanın 2019-2020 öğretim yılı içerisinde, Antalya’da okuyan üniversite’de öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, araştırmanın kısıtları şu şekildedir:

- Araştırma yalnızca Akdeniz Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

- Araştırmanın verilerinin yalnızca bu örneklemden elde edilecek olması ve araştırmanın bulgularının yalnızca hazırlanan anket formunda yer alan bilgilere dayanması bu araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

-Bu çalışmanın zamanını ve bütçesini dikkate alarak, Türkiye genelinden veri toplanmamış, Antalya ilinde Akdeniz Üniversitesi’nde okuyan öğrencilerden veri toplanması ile sınırlı kalmıştır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

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

Tüketici katılımı; Tüketici katılımı, ürünün / hizmetin kişisel değerini ifade etmektedir. Katılım, bilginin işlenmesinde önemli bir faktördür. E-AAİ ile iletişim bağlamında, insanlar daha yüksek bir katılım gösterdiğinde, aktif bilişsel aktivite için daha fazla motivasyona sahiplerdir. İnsanlar daha az katıldığında, bilgi işleme sırasında çevre sinyallerine güvenme eğilimindedir (Cheung, vd. 2012: 3231). Filieri (2016) çalışmasında, bazı tüketicilerin bir incelemenin güvenilirliğini değerlendirmek için farklı kriterlerin kesiştiğini belirtmektedir. Ayrıca, sonuçlara göre, satın alma işlemine tüketici katılımı ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin yorum incelemesi kullanımı o kadar yüksek olur, ve ne kadar yorumları dikkatli bir şekilde okurlarsa, sahte yorumlarla kandırılma ihtimalini azaltırlar (Filieri, 2016: 56). Katılımı daha yüksek seviyede olan çevrimiçi tüketiciler, daha fazla yorum ve öneri okumak için motive olmaktadır (Fan ve Miao, 2012:176). Satın alma sürecine katılım düzeyi, güvenilirliğin belirlenmesinde özellikle önemlidir, çünkü tüketicinin satın alınan ürüne katılımı ne kadar yüksek olursa, doğrulama güvenilirliğini değerlendirme çabası o kadar yüksek olacaktır (Filieri, 2016: 56). Tüketici bir ürün kategorisinde aktif olarak katıldığında, ürün ile ilgili avantaj ve dezavantajları dikkatle değerlendirebilme olasılığı yüksektir, yani bilgi toplama ve işleme konusunu dikkatlice incelemektedir (Krishnamurthy ve Kumar 2018:151). Literatürde pek çok çalışmalara (Park ve Lee 2008; Prasetio vd. 2018;

Krishnamurthy ve Kumar 2018; Cheung, vd. 2012; Fan ve Miao, 2012; Lin, Wu, ve Chen, 2013) dayanarak, araştırmanın birinci hipotezi kurulmuştur:

H₁: Tüketici katılımın, kullanıcıların algılanan E-AAİ güvenilirliği ve yorum yazarların uzmanlığın üzerinde etkisi vardır.

Kaynak güvenilirliği; Kaynak güvenilirliği yorum alıcının alınan bilginin kaynağının veya kaynağının yetkinliğini nasıl algıladığı açıklamaktadır. Bir bilgi kaynağı doğru, güvenilir ve inandırıcı bilgi üretilmesine yardımcı olmaktadır (Cheung vd. 2009; Dou vd.2012). Önceki çalışmalar ilgili, alıcı tarafından hem çevrimdışı hem de çevrimiçi bağlamlarda bir mesaj alındığında kaynak güveni geçerliliğinin önemli etkisini doğrulamıştır (Cheung vd. 2009). Kaynağın güvenilirliği, bilgi etkisi sürecinde sürekli olarak önemli bir sinyal olarak tanımlanmıştır (Cheung vd. 2012: 621) Kaynağın güvenilirliği, tüketici tarafından iletişim kaynağının güvenilir algısı, samimi ve dürüst olmakla birlikte, kaynağa güven, tüketicinin kaynağın belirli bir alanda sahip olduğu bilgi, beceri veya deneyim algısından kaynaklanmaktadır (Filieri, 2016: 56). Cheung vd. (2009) ve Cheung vd. (2012), yüksek çevrimiçi güven kaynağından elde edilen bilgilerin, düşük güven çevrimiçi kaynağının sağladığı bilgilerden daha güvenilir ve kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir. İlgili literatürde pek çok çalışmaya (Zohora, vd., 2017;, Cheung ve Kuan 2012; Hussain, vd. 2017; Chen vd. 2015; Mahapatra ve Mishra 2017; Brown, Broderick, ve Lee, 2007; Cheung et al., 2009;Wu ve Wang, 2011; Schepers, 2015; Savini, 2014, Bataineh, 2015; Sutanto ve Aprianingsih, 2016; Atika, Kusumawati ve Iqbal: 2016; Filieri,2016) kaynağa duyulan güvenle, eWOM'a olan güven algısı arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın ikinci hipotezi bu şekilde kurulmuştur:

H₂: Kaynak güvenilirliği kullanıcıların algılanan E-AAİ güvenilirliği ve yorum yazarların uzmanlığın üzerinde etkiye sahiptir.

Çevrimiçi yorumların kalitesi; Çevrimiçi argümanın kalitesi, bilgilendirici bir mesajdan kaynaklanan argümanların ikna edici gücü olarak tanımlanır. E-AAİ kalitesi, alaka düzeyi, zamanında olma, doğruluk ve kapsamlılık gibi bilgi özelliklerine göre ölçülür. Çevrimiçi yorumların sıkça anonim olduğu göz önüne alındığında, yeterli bilgi yoksa insanlar rastgele incelemeye kolayca güvenme eğilimindedir. Lin ve ark. (2013) görüşleri destekleyen yeterli nedenleri olan açık, anlaşılır ve mantıklı çevrimiçi incelemelerin satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır. Anlaşılabilir ve objektif olan bir müşteri incelemesinin tutum değişikliği üzerinde duygusal ve öznel bir mesajdan daha güçlü bir etkisi vardır. Benzer şekilde, anlaşılabilir ve desteklenen argümanlarla yapılan bir inceleme, duygusal içerikli bir incelemeden daha güvenilirdir (Huyen ve Costello, 2017: 138). Tüketicilerin çevrimiçi

yorumlarının kalitesi ve miktarı, tüketiciler için verilerin işlenmesini etkileyen önemli özelliklerdir (Park vd. 2007:126). Literatüre dayanarak (Park vd.2007; Huyen, ve Costello, 2017; Ladhari, ve Michaud, 2015. Lin, Wu ve Chen, 2013, Tsao ve Hsieh, 2015) bu çalışmanın üçüncü hipotezi:

H₃: Çevrimiçi yorum kalitesi, kullanıcıların algılanan E-AAİ güvenilirliği ve yorum yazarların uzmanlığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

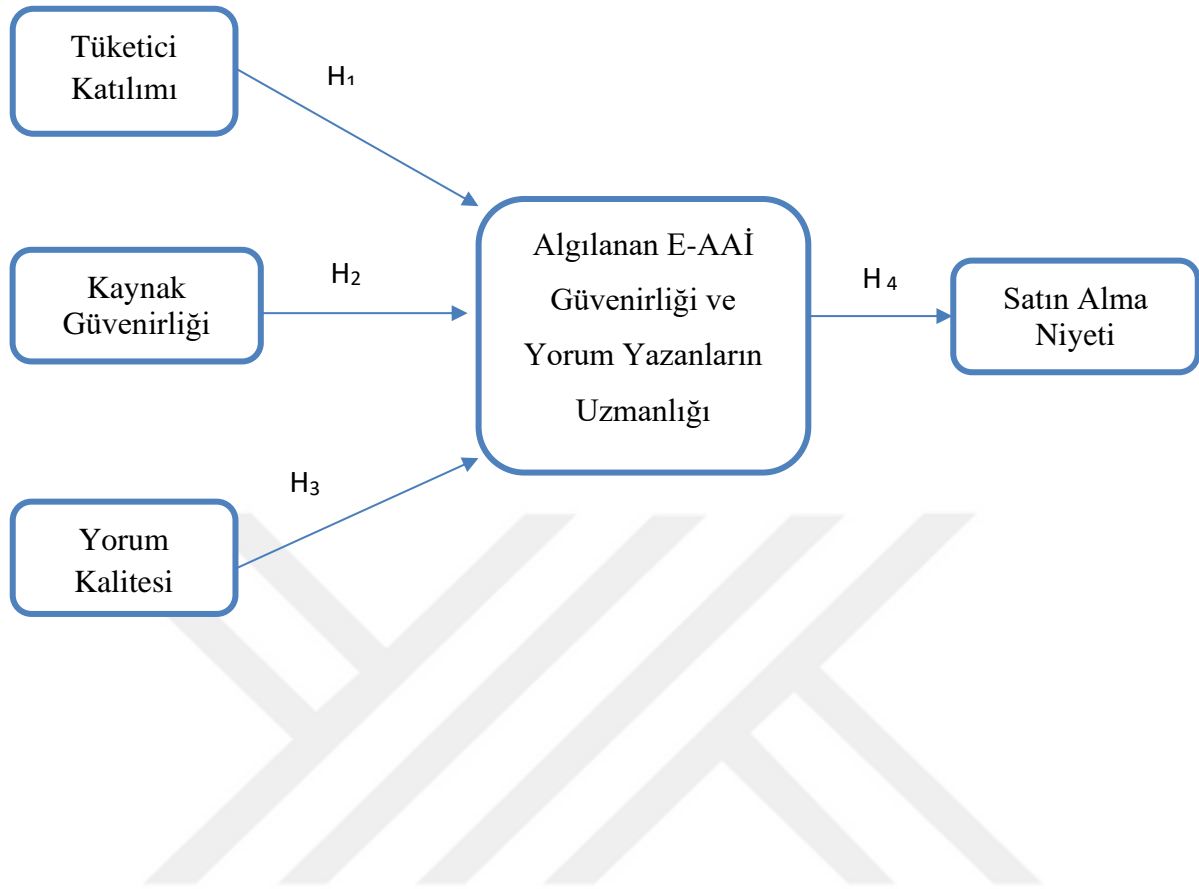
Satın alma niyeti; E-AAİ'ye olan güven, kişinin inandırıcı olan ya da olmayan belirli bir kaynaktan bir öneriyi algıladığı derece ile ilgilidir (Bataineh, 2015: 127). İnsanlar aldıkları bilginin güvenilir olduğunu düşündüklerinde, bu bilgileri ayrıntılı olarak incelemeden kabul ederler ve satın alma kararlarını bu bilgilere göre formüle ederler (Park vd. 2011: 75). Müşteriler, ürünler ve hizmetler hakkındaki kişilerarası iletişimi, pazarlamacılar tarafından oluşturulan içeriğe göre daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görürler (Bataineh, 2015: 127). Okuyucunun yorumlara verdiği güvenilirlik, E-AAİ'nin karar verme sürecini nasıl etkileyeceğini belirleyecektir (Park, Lee ve Han, 2007: 128).

Yorum Yazarların Uzmanlığı; bilgi işleme yeteneği ile ilgilidir (Fan ve Miao, 2012: 176). Deneyimli kullanıcılar, müşteri yorumlarını çevrimiçi ortamda kullanma ve yazma konusunda kapsamlı deneyime sahip kullanıcılarıdır (Filieri, 2016: 57). Diğer sözlerde ifade edildiğinde, deneyimli kullanıcıların ikna edici bilgilere yanıt olarak kendi düşüncelerini oluşturma olasılıkları daha yüksektir (Fan ve Miao, 2012: 176). Filieri (2016), daha deneyimli kullanıcıların genellikle tüketici incelemeleri hakkında daha bilgili olduklarını ve güvenilir incelemeleri ayırt edebileceklerinden emin olduklarını bulmuştur. Ayrıca, katılımcılar zaman içinde güvensiz yorumu tespit etme yeteneğinin gelişeceğine katılıyorlardır. Bununla, Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmesi (Online Costumer Review) ile tüketici deneyimi seviyesinin, güvenilir ve güvenilir olmayan incelemeleri ayırt etmek için bir incelemenin güvenilirliğini değerlendirmede önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır (Filieri, 2016:57). Uzmanlık, yararlı bilgileri, deneyimli olan bilgileri, ikna edici ve deneyimi içermektedir, uzmanlı deneyimli kullanıcılardan alınan bilgiler daha güvenilirdir ve alıcıların tutumunu önemli ölçüde etkilemektedir (Hussain vd. 2017:97). Muhtemelen yorum yazarların uzmanlığı, belirli bir ürün veya marka ile ilgili geniş deneyimli bilgi veya beceriye sahip olanların yayınladığı bilgilere inanacaklardır (Kim vd. 2018: 246). Wathen ve Burkell'e (2002: 138) göre vasıflı algısı, alıcının sağlanan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusundaki şüphelerini en aza indirmektedir; dolayısıyla, bilgili bir iletişimci daha güvenilir olarak kabul edilmektedir. Li ve Zhan (2011) tarafından yapılan çalışmalar, geniş bilgi ve deneyimleri sayesinde deneyimli-uzmanlı kullanıcıların daha ikna edici argümanlar sunma

olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, ilgili literatürde yorum yazarların uzmanlığı E-AAİ algılanan güvenilirliğine etkisini ortaya koyan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Reichelt, Sievert, ve Jacob 2016; Wathen ve Burkell, 2002; Wu, 2014). E-AAİ bağlamında Cheung ve arkadaşlarına (2007) göre, kullanıcı bir incelemeden bazı bilgiler alır ve bir çevrimiçi tüketici bir yorumu veya ürün ipucunu güvenilir olarak algılayorsa incelemeyi kullanır (Akyüz, 2013: 161). Casalo, Flavian ve Guinaliu (2011), çevrimiçi topluluğa duyulan güvenin, E-AAİ'nin seyahatçilerin karar verme süreci üzerindeki etkisinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, çevrimiçi seyahat topluluğundaki okuma önerilerini takip etme niyetinin, topluluğun diğer kullanıcıları tarafından gönderilen bir yorumda yer alan öneriye göre belirli bir şekilde hareket etme niyetini ima ettiğini de doğrulamaktadırlar. Dolayısıyla, bu çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

H4: Yorumda duyulan algılanan E-AAİ güveni ve yorum yazarların uzmanlığı, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



3.4. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada çevrimiçi yorum kullanıcılarının algılanan güvenilirliği, çevrimiçi yorum yazan kişilerin uzmanlığı, tüketici katılımı, kaynak güvenilirliği, çevrimiçi yorumların kalitesi ve satın alma niyeti değişkenleri ile ilgili ulusal ve uluslararası araştırmalar taranarak literatürdeki çalışmalar derlenmiş, gözden geçirilmiş ve tezin kuramsal temelleri netleştirilmiş, amaç ve hipotezler doğrultusunda yöntemle karar verilmiştir.

Katılımcıların çevrimiçi yorum kullanıcıların algılanan güvenilirliği, çevrimiçi yorum yazan kişilerin uzmanlığı, tüketici katılımı, kaynak güvenilirliği, çevrimiçi yorumların kalitesi ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelendiği bu çalışmada nedensel ve ilişkisel tarama modelleri kullanılmıştır. Nedensel tarama modelinde, bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler karşılaştırmalı bir yaklaşımla belirlenmeye çalışılır. Ancak, bu ilişkiyi saptama sürecinde araştırmacı bağımsız değişken ya da değişkenler üzerinde tam bir kontrol sağlamaz (Williams, 2007: 66). Bu kapsamda çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği, çevrimiçi yorum yazanların uzmanlığı, tüketici katılımı, kaynak güvenilirliği, çevrimiçi yorumların kalitesi ve satın alma niyeti değişkenleri ilişkisel bir yapıda incelenmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın nicel evreni Akdeniz Üniversitesinde 2019-2020 öğretim yılı içerisinde, eğitim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır.

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

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

n= Örneklem büyüklüğü

N= Evren büyüklüğü (75,683)

d= Tolerans düzeyi (0.05)

t=güven düzeyinin tablo değeri (1.96)

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.25)/(0.05)^2}{1 + \left(\frac{1}{75.683}\right)(1.96)^2(0.25)/(0.05)^2}$$

$$n \approx 382$$

Formül için gerekli olan değerler yerine konularak yapılan hesaplamalar sonucunda, yaklaşık olarak 382 kişilik bir örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görülmüştür. Ancak yaşanabilecek sorunlar (anketlerin geri dönmemesi, eksik ve hatalı doldurma vb.) göz önünde bulundurularak, Cochran formülünden çıkan sonucu dikkate alarak, 474 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılması hedeflenmiştir.

3.4.2. Araştırma Veri Toplama Araçları ve Değişkenleri

Araştırma kapsamında veriler alan araştırması yöntemiyle anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket uygulanması, 2020 yılı Mart-Nisan ayları içerisinde yapılmıştır ve toplam katılımcı sayısı 474'dir. Anket sorularını dağıtım için internet üzerinden yapılan çevrimiçi anket sistemi kullanılmış, (www.google.com) ve e-mail aracılığıyla gönderilmiştir.

Anketteki tüm sorular konuya adapte edilmiştir, toplam 23 sorudan bir anket oluşturulmuştur. Tüm bu ölçeklerin Türkçe ifadelerinin güvenilirlik ve geçerlikleri test edilmiştir. Anket Ek-1'de görülebilir.

Tablo 3.1. Ölçekler

Algılanan E-AAİ Güvenirliği	Çok okunmuş ürün yorumlarına inanırım. Başkaları tarafından güvenilen ürün yorumlarına güveniyorum. Ürün yorumları değerli ve güvenilir bilgilerdir. Ürün yorumları sorumluluk ile yazılır.	Park, Wang, Yao, ve Kang (2011)
Yorum Yazarların Uzmanlığı	Yorum yazarların ürün hakkında hislerine güvenirim. Yorum yazar kullanıcılar muhtemelen ürünler hakkında bilgi sahibidir. Yorum yazar kullanıcılar "ürün" konusunda deneyim sahibidir.	Reichelt, Sievert, ve Jacob (2016) ve Feick, L., and R. A. Higie. 1992.
Tüketici Katılımı	Yapılan yorumların doğruluğuna inanırsam bu yorumları paylaşırım. Yapılan yorumların değerli olduğuna inanırsam bu	Wu (2014)

	<p>yorumları paylaşırım.</p> <p>Yapılan yorumlar ürünle ilgili endişelerimi azaltırsa bu yorumları aktif bir şekilde paylaşırım.</p>	
E-AAİ Kaynak Güvenirliği	<p>Yüksek puanlı yorumcular daha saygındır.</p> <p>Kullanıcıların, yüksek puanlı yorumculara daha yüksek puan verdiklerini düşünüyorum.</p> <p>Yüksek puanlı olan yorumcular daha iyidir.</p> <p>Yüksek puanlı olan yorumcular daha güvenilirdir.</p>	Cheung, Luo, Sia ve Chen (2009)
E-AAİ Kalitesi	<p>Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle <i> faydalıdır</i>.</p> <p>Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle <i> detaylıdır</i>.</p> <p>Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle <i> tarafsızdır</i></p> <p>Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle <i> dürüştür</i>.</p> <p>Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle <i> eksiksizdir</i>.</p>	Tsao ve Hsieh (2015)
Satın Alma Niyeti	<p>Web sitesinde yorumunu okuduğum bir ürünü satın alma ihtimalim yüksektir.</p> <p>Bir dahaki sefere çevrimiçi alışveriş sitesinden yorumlarını okuduğum ihtiyacım olan bir ürünü satın alacağım.</p> <p>Eğer bir arkadaşım, web sitesinde yorumlarını okuduğum bir ürün hakkında benim fikrimi almak isterse; o ürünü satın almasını tavsiye ederim.</p> <p>Web sitesinde yorumlarını okuduğum bir ürünü genellikle satın alırım.</p>	Chih, Wang, Hsu, ve Huang (2013)

Beşli Likert tipinde olan bu ölçekler toplamda 23 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri 1 “kesinlikle katılmıyorum=1” ile “kesinlikle katılıyorum=5” arasındaki puanlar ile değerlendirilmektedir. Ölçekten alınan yüksek puanlar ilgili değişkendeki algının yüksek ve olumlu olduğunu işaret etmektedir.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5

3.4.3. Veri Analiz Teknikleri

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuş, diğer bölümlerde ise algılanan çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği,

çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı, tüketici katılımı, kaynak güvenilirliği, çevrimiçi yorumların kalitesi ve satın alma niyeti özelliklerine ilişkin ölçekler kullanılmıştır.

Anketin Likert tipindeki ölçeklerinin geçerlik ve güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanarak iç tutarlılık ile ilişkili güvenilirlik düzeyi incelenmiştir. Araştırmada ölçme araçlarıyla toplanan verileri test etmek için gerekli analizler uygulanmadan önce bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. Birinci adımda, ölçme araçlarından elde edilen puanların dağılımı incelenmiştir. Grafikler incelendiğinde, normal dağılımı engelleyen uç değer veya değerlerin bulunmadığı gözlenmiştir. Bir sonraki aşamada araştırmada kullanılan ölçme araçlarından elde edilen puan ortalamalarına ait çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır. ± 2 aralığında yer alan çarpıklık ve basıklık katsayıları puan ortalamalarının normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür (George ve Mallery, 2010: 95).

Anketlerden elde edilen verileri analiz etmek için IBM SPSS Statistics 21 (İstatistiksel Sosyal Bilimler Paketi) ve Amos'24.0 Programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde Güvenirlik testi (Cronbach Alfa güvenirlilik testi), Tanımlayıcı İstatistikler (Frekanslar ve Tanımlayıcı), Amos Programında Yapısal Eşitlik Modellemesi, ölçekteki ifadelerin, ortalama ve standart sapma değerlerini belirlemek için tanımlayıcı testler uygulanmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular ve araştırma değişkenlerine yönelik bulgular hakkında bilgi verilmiştir.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili bulguları yer almaktadır.

Araştırma katılımcılarının yaş ortalamaları Tablo 3.2.'de verilmiştir. Araştırmaya katılımcılarının ağırlık yaş gruplarının 18-22 ve 23-27 yaş arası katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo3.2. Yaş Gruplarına Göre Dağılım

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde (%)
18-22	146	30,8
23-27	164	34,6
28-32	87	18,4
33-37	62	13,1
38 ve üstü	15	3,2

Araştırmaya katılımların cinsiyet göre dağılımları Tablo 3.3'de verilmiştir. Çalışmaya katılanların cinsiyet durumuna bakıldığında, % 67,1'i kadın, % 32,9'u erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.3 Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	156	32,9
Kadın	318	67,1

Araştırma katılımcılarının medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 3.4.'da verilmiştir. Tablo 3.4.'da görüldüğü üzere ankete katılanlardan % 87,3'ü bekar, % 12,7'si ise evli bireylerden oluşmaktadır.

Tablo3.4. Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekâr	414	87,3
Evli	60	12,7

Araştırma katılımcılarının eğitim düzeyi incelendiğinde, 237 (% 50,0) 'ünün lisans, 170' ünün (% 35,9) yüksek lisans, 47 'ının (% 9,9) doktora, 13' inin (% 2,7) ön lisans, 7'ünün (% 1,5) diğer düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 3.5.'de verilmiştir.

Tablo 3.5. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Eğitim Duzey	Frekans	Yüzde (%)
Doktora	47	9,9
Yüksek Lisans	170	35,9
Lisans	237	50,0
Ön Lisans	13	2,7
Diğer	7	1,5

3.5.1.1. Çevrimiçi Ürün Yorumlarını Okuma Sıklığı

Katılımcıların % 31,5'i çevrimiçi ürün yorumlarını bazen, % 26,8'i her zaman, % 41,6'sı ise sık sık okuduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu çevrimiçi ürün yorumlarını sıklıkla okumaktadır. Araştırmaya katılımcılarının çevrimiçi ürün yorumlarını okuma sıklıklarına göre dağılımı Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Çevrimiçi Ürün Yorumlarını Okuma Sıklıkları

Çevrimiçi ürün yorumlarını okuma sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Bazen	150	31,6
Her zaman	127	26,8
Sık sık	197	41,6

Tablo 3.6. incelendiğinde, katılımcıların internette alışverişlerinde çevrimiçi ürün yorumlarını yüksek oranda okudukları görülmüştür. Bu yönüyle örneklemdaki katılımcıların araştırma değişkenlerine ilişkin farkındalıklarının ve algılarının güçlü olduğu söylenebilir.

3.5.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırma modelinin geliştirilmesinde kullanılan; algılanan çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği, çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı, tüketici katılımı, kaynak güvenilirliği, çevrimiçi yorumların kalitesi ve satın alma niyeti ölçeklerinden elde edilen puanlar betimsel olan analiz teknikleri ile incelemeleri gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda ölçme araçlarında yer alan her bir madde için ortalama, standart sapma değerleri, maksimum ve minimum değerler hesaplanmıştır.

Ölçme aracının iç tutarlılık ile ilişkili güvenilirlik düzeyini belirlemek için ise Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 0,60-0,80 arasındaki alfa katsayıları ölçeğin oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasındaki alfa katsayıları ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Tabloları incelendiğinde, alfa katsayılarının 0,70 ile 0,90 arasında değerler aldığı gözlenmiştir. 0,70 ve üzerindeki alfa değerleri güvenilirlik için yeterli görülmektedir (Özdamar, 2004). Elde edilen değerler ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu işaret etmiştir.

3.5.2.1. Algılanan Çevrimiçi Yorum Kullanıcıların Güvenilirliği - Çevrimiçi Yorum Yazarların Uzmanlığı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.

Ölçeğe göre madde için ortalama ve standart sapma değerleri ile hesaplanan maksimum ve minimum değerler hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.7'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Algılanan Çevrimiçi Yorum Kullanıcıların Güvenilirliği - Çevrimiçi Yorum Yazanların Uzmanlığı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Yorum yazan kullanıcılar muhtemelen ürünler hakkında bilgi sahibidir.	3,78	0,92	0,72
Ürün yorumları değerli ve güvenilir bilgilerdir.	3,60	1,08	
Ürün yorumları sorumluluk ile yazılır	3,39	1,15	

Tablo 3.7. incelendiğinde, “Yorum yazan kullanıcılar muhtemelen ürünler hakkında bilgi sahibidir” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir (Ort=3,78). En düşük ortalamaya ise “Ürün yorumları sorumluluk ile yazılır” ifadesi sahiptir (Ort=3,39).

3.5.2.2. Tüketici Katılımı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tüketici katılımı ölçeğinde bulunan maddelere verilen cevapları incelenmek için hesaplanmış olan ortalama, standart olan sapma düzeyleri, en yüksek olan ve en düşük olan değerlerin hesaplaması yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar ise Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. Tüketici Katılımı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Yapılan yorumların doğruluğuna inanırsam bu yorumları paylaşıyorum.	3,16	1,28	0,90
Yapılan yorumların değerli olduğuna inanırsam bu yorumları paylaşıyorum.	3,17	1,30	
Yapılan yorumlar ürünle ilgili endişelerimi azaltırsa bu yorumları aktif bir şekilde paylaşıyorum.	3,28	1,23	

Tablo 3.8. incelendiğinde, “Yapılan yorumlar ürünle ilgili endişelerimi azaltırsa bu yorumları aktif bir şekilde paylaşıyorum” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir (Ort=3,28). En düşük ortalamaya ise “Yapılan yorumların doğruluğuna inanırsam bu yorumları paylaşıyorum” ifadesi sahiptir (Ort=3,16).

3.5.2.3. Kaynak Güvenilirliği Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenir Analizi Sonuçları

Kaynak güvenilirliği ölçeğinde bulunan maddelere verilen cevapları incelenmek için hesaplanmış olan ortalama, standart olan sapma düzeyleri, en yüksek olan ve en düşük olan değerlerin hesaplaması yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar ise Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9. Kaynak Güvenilirliği Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Yüksek puanlı yorumcular daha saygındır.	3,47	1,16	0,71
Kullanıcıların, yüksek puanlı yorumculara daha yüksek puan verdiklerini düşünüyorum.	3,31	1,05	
Yüksek puanlı olan yorumcular daha iyidir.	3,46	1,06	

Tablo 3.9. incelendiğinde, “Yüksek puanlı yorumcular daha saygındır.” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir (Ort=3,47). En düşük ortalamaya ise “Kullanıcıların, yüksek puanlı yorumculara daha yüksek puan verdiklerini düşünüyorum” ifadesi sahiptir (Ort=3,31).

3.5.2.4. Çevrimiçi Yorumların Kalitesi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenir Analizi Sonuçları

Çevrimiçi yorumların kalitesi ölçeğinde bulunan maddelere verilen cevapları incelenmek için hesaplanmış olan ortalama, standart olan sapma düzeyleri, en yüksek olan ve en düşük olan değerlerin hesaplaması yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar ise Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10. Çevrimiçi Yorumların Kalitesi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle detaylıdır.	3,26	1,03	0,70
Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle dürüsttür.	3,20	1,00	
Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle eksiksizdir.	2,53	0,97	

Tablo 3.10. incelendiğinde, “Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle detaylıdır.” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir (Ort=3,26). En düşük ortalamaya ise “Çevrimiçi yorumların içeriği genellikle eksiksizdir” ifadesi sahiptir (Ort=2,53).

3.5.2.5. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Satın alma niyeti ölçeğinde bulunan maddelere verilen cevapları incelenmek için hesaplanmış olan ortalama, standart olan sapma düzeyleri, en yüksek olan ve en düşük olan değerlerin hesaplaması yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar ise Tablo 3.11’de hesaplanmıştır.

Tablo 3.11. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Bir dahaki sefere çevrimiçi alışveriş sitesinden yorumlarını okuduğum ihtiyacım olan bir ürünü satın alacağım.	3,56	1,11	0,83
Eğer bir arkadaşım, web sitesinde yorumlarını okuduğum bir ürün hakkında benim fikrimi almak isterse; o ürünü satın almasını tavsiye ederim.	3,54	1,05	
Web sitesinde yorumlarını okuduğum bir ürünü genellikle satın alırım.	3,33	1,15	

Tablo 3.11. incelendiğinde, “Bir dahaki sefere çevrimiçi alışveriş sitesinden yorumlarını okuduğum ihtiyacım olan bir ürünü satın alacağım” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir (Ort=3,56). En düşük ortalamaya ise “Web sitesinde yorumlarını okuduğum bir ürünü genellikle satın alırım” ifadesi sahiptir (Ort=3,33).

3.5.3. Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Sonuçları

3.5.3.1. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçme aleti tesislerinin geçerliliğini doğrulamak için anket ve doğrulama faktörü analizi kullanılmıştır. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplandı ve çalışma faktörü analizi yapılmadan önce Barlett Sphericity deneyi kullanılmıştır. $KMO > 0,70$ değerleri örneklem sayısının yeterli olduğunu ve Barlett Sphericity testi sonuçlarının anlamlı olması gerekli olan verilerin faktör analizleri için uygunluğunu gösterir. (Field, 2013). Elde edilen sonuçlar, gerekli varsayımların karşılandığını işaret etmiştir ($KMO = 0,86$; Barlett Sphericity ($\chi^2 (153) = 4426,91$; $p < 0,001$). Bir sonraki adımda faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizinde, öz-değeri birin üzerinde olan yedi faktör bulunmuştur. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak ölçek maddeleri yedi faktöre zorlanmıştır. Faktör yükü kesim noktası 0,32 olarak belirlenmiştir. Faktör yükü 0,32 ve daha yüksek olan maddelerin varyans önemli düzeyde katkı sağladığı belirtilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Faktör yükü kesim noktasının altında kalan ve birden çok faktörde yüksek faktör yükü değerine sahip olan 18 madde dışarda bırakılmıştır. Tekrarlanan faktör analizleri sonucunda ölçme aracında kalan 18 maddenin beş faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Ölçme aracının faktör yapısı, maddelerin faktör yükleri ve açıklanan varyans oranları Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
SatAlNiy4	0,86				
SatAlNiy3	0,76				
SatAlNiy2	0,71				
SatAlNiy1	0,70				
TükKat1		0,88			
TükKat 2		0,88			
TükKat 3		0,73			
KayGüv3			0,75		
KayGüv 2			0,68		
KayGüv1			0,67		
KayGüv4			0,62		
AOnYKGüv3				0,73	
OYKulUz2				0,72	
AOnYKGüv4				0,68	
OYKulUz1				0,54	
OnYK 1					0,74
OnYK 4					0,73
OnYK 3					0,67
Öz-değer	6,93	1,81	1,47	1,31	1,01
Açıklanan varyans (%)	38,47	10,05	8,15	7,28	5,60

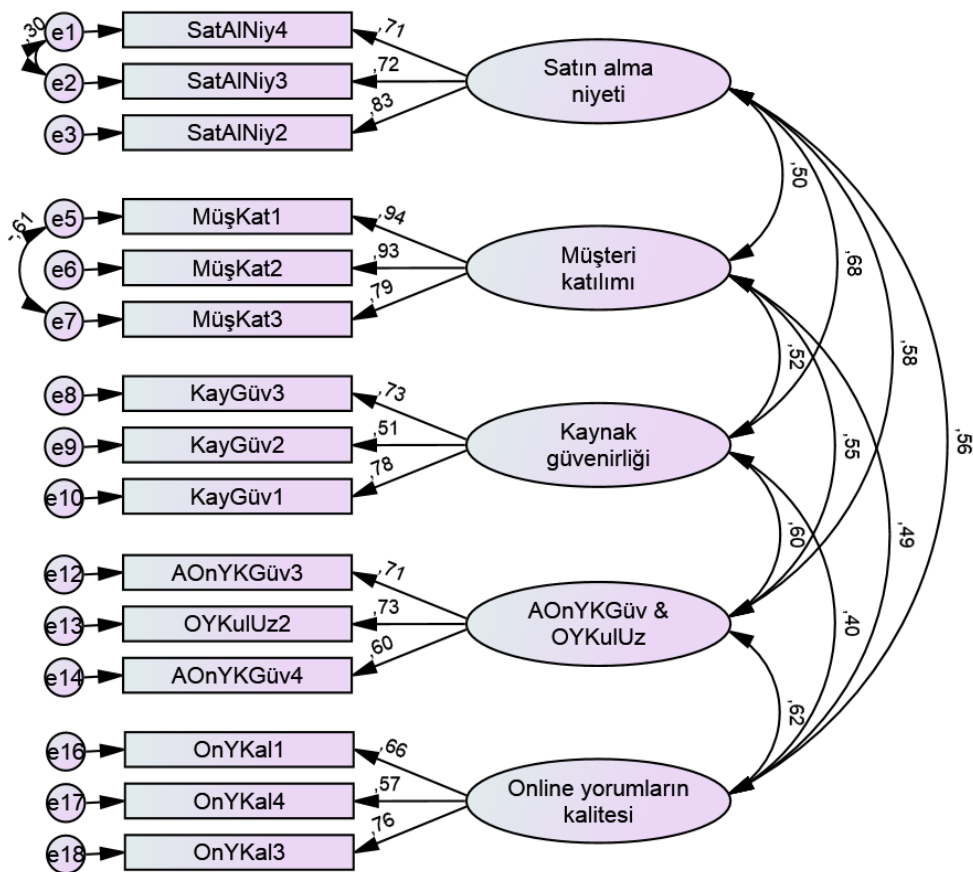
Faktör analizi sonucunda, birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci faktörler sırasıyla satın alma niyeti, tüketici katılımı, kaynak güvenilirliği, algılanan çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği ve çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı ve çevrimiçi yorumların sayısı olarak isimlendirilmiştir. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri 0,88 ile 0,54 arasında değerler almıştır. Beş faktörlü ölçme aracı toplam varyansın %70'ini açıklamıştır.

Ölçme aracının açılımlayıcı faktör analizi ile keşfedilen beş faktörlü yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, test edilen model ile verilerin uyum düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Faktör analizinde uyum değerlerini iyileştirmek için üç madde ölçme aracından çıkarılmıştır. Ölçme aracının test edilen faktör yapısına ait uyum değerleri Tablo 3.13'de gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Beş Faktörlü Modele Ait Uyum Değerleri

χ^2	Sd	χ^2/Df	RMSEA	SRMR	AGFI	GFI	CFI	TLI
342,38	78	4,39	0,09	0,05	0,87	0,91	0,92	0,90

Modelin test edilmesi ile ki-kare $\chi^2=352,38$ (Sd=78, $p<0.01$) olarak hesaplanmıştır. 5 ve daha küçük χ^2/Df değerleri modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu işaret etmektedir (Marsh ve Hocevar, 1985). Beş faktörlü model için hesaplanan değer ($\chi^2/Df=4,39$) modelin kabul edilebilir düzeyde bir uyuma sahip olduğunu göstermiştir. 0.08 ile 0.10 arasındaki RMSEA ve SRMR değerleri kabul edilebilir uyumu işaret etmektedir (Browne ve Cudeck, 1993). Benzer şekilde, 0.90 ile 0.95 arasındaki CFI ve TLI değerleri de kabul edilebilir uyumu göstermektedir (McDonald ve Marsh, 1990). Beş faktörlü model için hesaplanan uyum değerleri genel olarak değerlendirildiğinde, modelin veriler ile kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği anlaşılmıştır.

**Şekil 3.2. Beş Faktörlü Modelin DFA Diyagramı**

Test edilen beş faktörlü model Şekil 3.2’de gösterilmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları 0.001 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ölçme aracının nihai formu 15 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin faktör yükleri 0,51 ile 0,94 arasında değerler almıştır.

3.5.3.2. Birleşme ve Ayrışma Geçerliği Analizi Sonuçları

Birleşme ve ayrışma geçerliği hesaplamaları için CR (composite reliability), AVE (average variance extracted), MSV (maximum shared variance), MaxR(H) değerleri hesaplanarak incelenmiştir. Ayrıca, ayrışma geçerliğini hesaplamak için HTMT (the heterotrait-monotrait ratio of correlations) yöntemi kullanılmıştır (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Elde edilen sonuçlar Tablo 3.14’te gösterilmiştir.

Tablo 3.14. İlgili Ölçeği İçin Hesaplanan Temel Geçerlik Testi Sonuçları

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SN	MK	KG	AO	OYK
1	0,797	0,569	0,466	0,809	0,754				
2	0,919	0,791	0,298	0,939	0,502***	0,89			
3	0,721	0,471	0,466	0,755	0,683***	0,516***	0,686		
4	0,725	0,470	0,384	0,734	0,585***	0,546***	0,604***	0,685	
5	0,703	0,444	0,384	0,722	0,562	0,494	0,396	0,62	0,667

*** $p < 0.001$;

SN= Satın alma niyeti,

MK=Tüketici katılımı,

KG= Kaynak güvenilirliği,

AO= AOnYKGüv - OYKulUz,

OYK= Online yorumların kalitesi

Tablo incelendiğinde, iç güvenilirlik kriteri $CR > 0,70$ koşulunun sağlandığı anlaşılmaktadır. Bir diğer iç güvenlik koşulunun ise $AVE > 0,50$ ise kısmen karşılandığı gözlenmiştir. Uyum geçerliği koşulu $CR > AVE$ koşulu da bütünüyle karşılanmıştır. Bu durum birleşme geçerliğinin sağlandığını işaret etmiştir. Ayrışma geçerliği açısından $MSV < AVE$ koşulunun tam olarak karşılandığı belirlenmiştir. Ayrıca, HTMT yöntemi ile hesaplanan değerlerin ($0,49 < HTMT < 0,67$) $0,90$ 'ı aşmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, ayrışma geçerliğinin sağlandığını işaret etmiştir (Henseler, vd., 2015: 115).

3.5.4. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçme Araçlarından Elde Edilen Puanlar Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın amacına uygun olarak yapısal eşitlik modeli analizi gerçekleştirilmeden önce, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bunun için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.16'da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Ölçme Araçlarından Elde Edilen Puanlar Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

	Değişkenler	1.	2.	3.	4.	5.
1.	Satın alma niyeti	1				
2.	Tüketici katılımı	,421**	1			
3.	Kaynak güvenilirliği	,515**	,441**	1		
4.	AOnYKGüv - OYKulUz	,400**	,455**	,434**	1	
5.	Online yorumların kalitesi	,423**	,440**	,306**	,451**	1
	Ortalama	3,48	3,21	3,41	3,59	3,00
	Std. Sapma	0,95	1,16	0,87	0,84	0,79

**p<0,01; *p<0,05; N=474;

AOnYKGüv - OYKulUz= Algılanan çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği - çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı.

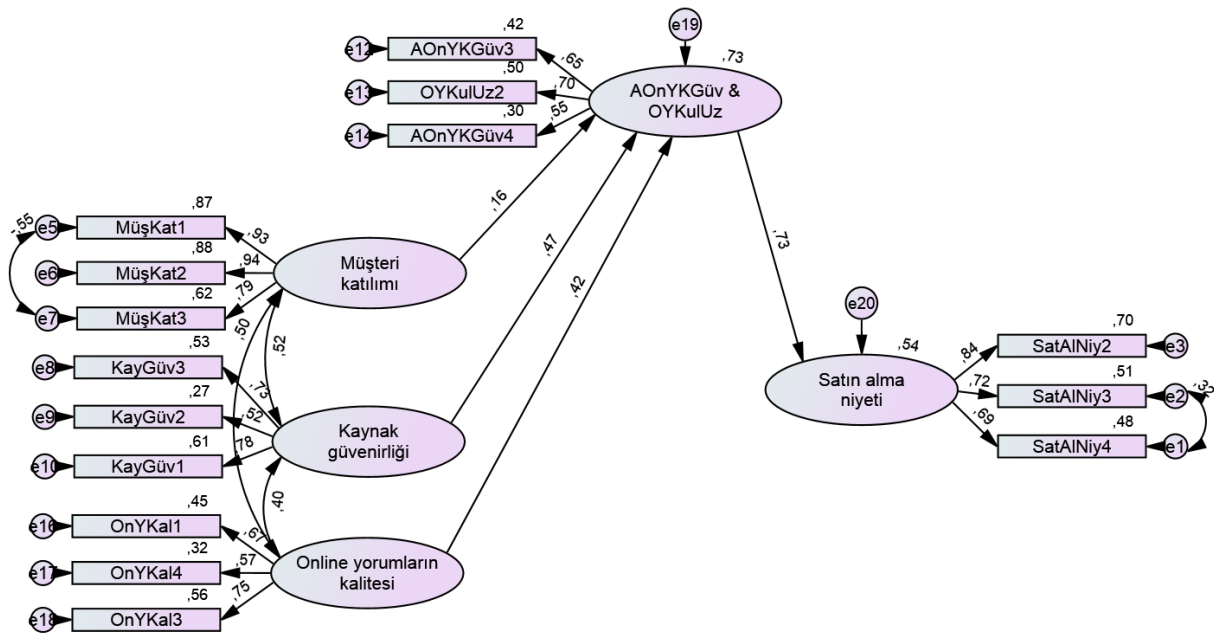
Tablo 3.16. incelendiğinde, satın alma niyeti puanları ile tüketici katılımı ($r=0,421$; $p<0,01$), kaynak güvenilirliği ($r=0,515$; $p<0,01$), AOnYKGüv - OYKulUz ($r=0,400$; $p<0,01$) ve online yorumların kalitesi ($r=0,423$; $p<0,01$) puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu gözlenmiştir. Katılımcıların tüketici katılımı, kaynak güvenilirliği, AOnYKGüv - OYKulUz ve çevrimiçi yorumların kalitesi puanları arttıkça satın alma niyetlerinin de arttığı belirlenmiştir.

3.5.5. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında, geliştirilen teorik modeli test etmek için yapısal eşitlik modeli analizi kullanılmıştır. Maksimum olasılık tahmini temel alınarak AMOS 24.0 programı aracılığı ile model test edilmiştir. Analiz gerçekleştirilmeden önce çok değişkenli analizler için karşılanması gereken bazı varsayımlar gözden geçirilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak Mardia çok değişkenli basıklık değeri hesaplanarak çoklu normal dağılım varsayımı incelenmiştir. Bu değer 8'den küçük olması çok değişkenli normal dağılım varsayımının karşılandığını göstermektedir (Kline, 2011). Araştırma kapsamında hesaplanan değer (Mardia çok değişkenli basıklık değeri= 0,39) 8'den küçük olduğu ve Çok yönlü normal dağılım varsayımı yerine getirilmiş olarak anlaşılabilir. Bir sonraki adım, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemleri olup olmadığına bağlı olarak değişkenliği

arttırmaktır (VIF) değerleri hesaplanarak araştırılmıştır. $VIF \geq 10$ olması çoklu bağlantı probleminin bulunduğunu işaret etmektedir (Çokluk vd., 2010). Hesaplanan; VIF değerleri 1,38 ile 1,50 arasında değer almıştır. Bu değerler, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını gösterir. Sonuç olarak, çalışmada kullanılan verilerin yapısal eşitliklerin model analizi için gerekli varsayımlarla tutarlı olduğu anlaşılabilir.

Araştırma modelinin test edilmesi ile elde edilen uyum değerleri ($\chi^2=397,67$; $Sd=81$; $\chi^2/Sd=4,91$ GFI= 0,90; AGFI= 0,85; CFI=0,90; RMSEA= 0,09; SRMR= 0,06) modelin veriler ile kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini işaret etmiştir (Marsh ve Hocevar, 1985; McDonald ve Marsh, 1990; Browne ve Cudeck, 1993; Tanaka ve Huba, 1985). Test edilen model Şekil 3.3’de gösterilmiştir. Modelde yer alan yol katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 3.16’de gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Test Edilen Yapısal Eşitlik Modeli

Modelde, tüketici katılımı değişkeninin AOnYKGüv - OYKulUz değişkeni üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir ($\beta=0,16$; $p<0,01$). Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketici katılımı, tüketicilerin algılanan E-AAİ güvenilirliği ve yorum yazarların uzmanlığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Test edilen modelde yer alan bir diğer değişken kaynak güvenilirliğidir. Kaynak güvenilirliği, AOnYKGüv - OYKulUz değişkeni üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,47$; $p<0,001$). Bu sonuca göre, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Kaynak güvenilirliği,

tüketicilerin algılanan E-AAİ güvenilirliği ve yorum yazarların uzmanlığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.17. Modelde Yer Alan Yol Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri

Yol	Yol katsayısı (β)	Standart Hata	Kritik oran (t)	P- değeri
Tüketici katılımı---> AOnYKGüv – OYKulUz	0,16	0,03	2,82	0,005**
Kaynak güvenilirliği ---> AOnYKGüv – OYKulUz	0,47	0,06	6,91	0,000***
Online yorumların kalitesi ---> AOnYKGüv – OYKulUz	0,42	0,07	6,17	0,000***
AOnYKGüv - OYKulUz ---> Satın alma niyeti	0,73	0,09	6,60	0,000***

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$

AOnYKGüv – OYKulUz = Çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği - çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı.

Çevrimiçi yorumların kalitesi, AOnYKGüv - OYKulUz değişkeni üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,42$; $p < 0,001$). Bu sonuca göre, H3 hipotezi kabul edilmiştir. Çevrimiçi yorumların kalitesi, kullanıcıların algılanan E-AAİ güvenilirliği ve yorum yazarların uzmanlığı, etkilemektedir.

AOnYKGüv - OYKulUz, satın alma niyeti değişkeni üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,73$; $p < 0,001$). Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Yorum duyulan algılanan E-AAİ güveni ve yorum yazarların uzmanlığı, tüketicilerin satın alma niyetini artırmaktadır.

Tablo 3.18. Hipotez Özet Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1	Tüketici katılımı, kullanıcıların algılanan E-AAİ güvenilirliği ve yorum yazarların uzmanlığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Kabul edilmiştir
H2	Kaynak güvenilirliği, kullanıcıların algılanan E-AAİ güvenilirliği ve yorum yazarların uzmanlığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Kabul edilmiştir
H3	Çevrimiçi yorumların kalitesi, kullanıcıların algılanan E-AAİ güvenilirliği ve yorum yazarların uzmanlığı üzerinde olumlu	Kabul edilmiştir

	bir etkiye sahiptir.	
H4	Yoruma duyulan algılanan E-AAİ güveni ve yorum yazarların uzmanlığı, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir	Kabul edilmiştir



SONUÇ

Günümüzde, pazarlama faaliyetleri olabildiğince genişlemekte ve şirketler, insanların satın alma kararlarını etkilemek için çeşitli yöntemler denemektedir. Nitekim aşırı bilgi ve reklam alternatifi arasında bir satın alma kararı vermek zorlaşır. İnternetin gelişmesi nedeniyle ortaya çıkan Web 2.0 teknolojileri, sunulan fırsatlarla yeni bir dönem başlatmış ve tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için uyguladıkları kaynakları dönüştürmüştür. Tüketicilerin içerik üretebileceği ve paylaşabileceği Web 2.0 platformlarının kurulmasıyla, ürün ve hizmetler hakkında görüş ve deneyimlerin bu platformlarda paylaşılmaya başlanması sayesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim çok etkin bir düzeye dönüşmüştür. Tüketiciler, kendilerine yakın hissettikleri, güven duydukları veya ilgili hizmetler ve ürünler hakkında yüksek bilgi sahibi olduklarını düşündükleri görüşleri alma eğilimindedir.

Bu çalışmada, farklı yaş gruplarındaki katılımcılar için çevrimiçi yorumların ve ilişkili faktörlerin tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda algılanan çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği, çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı, tüketici katılımı, kaynak güvenilirliği, çevrimiçi yorumların kalitesi ve satın alma niyeti özelliklerine değişkenleri arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Bu amaçla çalışmanın ilk aşamasında tüketici katılımı, kaynak güvenilirliği ve yorumların kalitesinin çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği - çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında ise çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği - çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığının, satın alma niyetini ne yönde etkilediği ortaya konmuştur. Çalışmanın amacına uygun olarak yapısal eşitlik modeli analizi gerçekleştirilmeden önce, araştırma modelinde yer alan değişkenlerle ilişkili ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirlik ve yapı geçerliğine sahip olduğu bulunmuştur. Araştırmanın bağımsız değişkenleriyle ilişkili ölçme aracı üzerinde gerçekleştirilen açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri tüketici katılımı, kaynak güvenilirliği, algılanan çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği - çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı, çevrimiçi yorumların kalitesi olmak üzere 4 alt ölçekten oluşan bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğinin test edilmesi için gerçekleştirilen AFA ve DFA analizlerinde kullanıcıların güvenilirliği ve çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı alt boyutlarıyla ilişkili maddelerin aynı faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu nedenle çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği - çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı şeklinde tek boyut olarak isimlendirilmiştir. Nitekim Reichelt, Sievert, ve Jacob (2016) çalışmalarında çevrimiçi alışveriş yorum yazarlarının ürün hakkında düşüncelerine, yorum yazar

kullanıcıların ürünler hakkındaki bilgilerinin bir yetkinlik ve uzmanlık göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu yönüyle çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği ve çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı faktörünün aynı boyutta ele alınması literatürle benzerlik göstermektedir.

Yapısal eşitlik modeli ile gerçekleştirilen analizlerde (araştırmanın birinci hipotezi doğrulanmıştır) tüketici katılımının çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği ve çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Pham'ın (2016) Vietnam çevrimiçi alışveriş tüketicileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırması tüketici katılımının EWOM güvenilirliğini, ve bunun da dolaylı olarak satın alma niyetini artırdığını ortaya koymuştur. Bu araştırmacıya göre tüketici katılımı ile çevrimiçi yorum uzmanlığı ve EWOM güvenilirliği arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Petty ve Cacioppo'ye (1986) göre katılım kişisel bir ihtiyaç, belirli bir konuya gösterilen ilgi olarak anlaşılabilir. Alışverişte tüketici katılım göstererek bilişsel süreçlere dahil olmakta, ürün ve kullanıcılar hakkında daha yüksek farkındalığa ve farklı yanıtlara yol açmaktadır. Bu tezde ve birçok araştırmada ortaya konduğu gibi satın alıcılar ürün hakkında yapılan yorumların doğruluğuna ve değerli olduğuna inanırlarsa çevrimiçi değerlendirme süreçlerine katılımı artmakta ve platformda gerçekleştirilen yorumları paylaşmaktadır (Pan ve Huang, 2015; Zhou ve Li, 2017). Tüm bu süreçlerde platformda yüksek puanlı yorumcuların bulunması ile tüketici katılımı arasında oldukça yüksek ilişkiler söz konusudur. Fan ve Miao'ya (2012) göre katılımı yüksek olan müşteriler daha fazla değerlendirme yapma ve öneri okuma motivasyonuna sahip olacaktır. Bu yönüyle yüksek katılımdan alınan eWOM bilgileri eWOM güvenilirliğini artırmaya yardımcı olabilir. Dolayısıyla tezde H1 hipotezinin test edilmesiyle ortaya konan bulgular literatürdeki araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Pham, 2016; Zaichkowsky, 1985; Zorlu, 2019;).

Yapısal eşitlik modeli analizinin bir diğer bulgusunda kaynak güvenirliliğinin, çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği - çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Literatürde birçok çalışma kaynak kişiye ait yorumun güvenilirliği kullanıcıların kararları üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu orta koymaktadır. Mangold ve Faulds'a (2009) göre müşteriler, ürün ve hizmetler hakkındaki kişilerarası iletişimi, pazarlamacı tarafından oluşturulan içeriğe göre daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görürler. Alıcının bilgi güvenilirliği hakkındaki kararı, bilgi ikna sürecinin erken aşamasının anahtarı olarak kabul edilir (Hilligoss ve Rieh, 2008). Fogg ve arkadaşlarına göre (2002). Müşteriler ürün ve hizmet incelemelerini / yorumlarını güvenilir bir kaynak olarak algıladıkları, satın alma kararlarını vermek için kullanabilirler. Buna karşılık, daha az

güvenilir olarak algılanırsa, müşteriler muhtemelen ürün ve ilişkili sunumları görmezden gelirler. Bu yönüyle tezde H2 hipotezinin test edilmesiyle ortaya konan bulgular literatürdeki sonuçlarla benzerlik göstermektedir (Bataineh, 2015; İşgören, 2017; Spark ve Browning, 2012).

Yine YEM'İN bir diğer bulgusu olarak çevrimiçi yorumların kalitesinin çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği ve çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı üzerinde olumlu yönde etkili olduğu görülmüştür. Kumar ve Benbasat (2006), bir web sitesinde faydalı ve nitelikli yorum sayısı ve değerlendirmeler tüketici ziyaretlerini çekme, platformda kalma süresini artırma ve nihayetinde sitedeki işletmelerin satışlarını artırma potansiyeli vardır. Bu durum sadece bir farklılaşma kaynağı yaratabilecek yararlı mesajlara kolay erişim sağlamakla kalmaz, aynı zamanda çevrimiçi işletmelere daha fazla değer sunmak ve müşteri incelemelerinin kalitesini iyileştirmek için stratejik potansiyel oluştururlar. Bu yönüyle tezde H3 hipotezinin test edilmesiyle ortaya konan bulgular literatürdeki araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Liu, Zhiwei ve Park, 2014; Racherla and Friske, 2012; Schepers, 2015).

Son olarak çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği ve çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı satın alma niyetini güçlü bir şekilde ve olumlu yönde etkilemektedir. Constantinides ve Stagno'un (2011), gerçekleştirdiği araştırmada "kullanıcı ve tüketiciler tarafından oluşturulan alışveriş içerik, yorum, değerlendirme ve birebir iletişim onların satın alma ve kararlarını yüksek düzeyde etkilemiş buna karşın şirketler tarafından oluşturulan pazarlama süreçlerine ve geleneksel iletişim biçimlerine olan güvenini azaltmıştır. Chaney'in (2009) Edelman Güven İndeksi ile yaptığı çalışmada tüketicilerin alışveriş karar ve niyetinin % 60'ı açıklayan faktör 'kendisi ve kendisi gibi olan kişilerin değerlendirmeleri' olmuştur. H4 hipotezinin test edilmesiyle ortaya konan bulgular literatürdeki bazı araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Akdeniz ve Özbölük, 2019; Balcı, 2018; Constantinides ve Stagno, 2011; Zorlu, 2019). Bu tezin ana bulguları, çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği, çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı, müşteri katılımı, kaynak güvenilirliği, çevrimiçi yorumların kalitesi, çevrimiçi yorumların fikri benzerliği, eWOM kabul edilmesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Bu tezle da ortaya konduğu gibi web tabanlı görüş platformlarının artan kullanılabilirliği ve popüleritesi ile çevrimiçi incelemeler artık tüketici karar verme sürecinde önemli bir rol oynayan gelişmekte olan bir piyasa olgusudur. İnsanlar, tüketici inceleme web sitelerinden kolayca önemli miktarda bilgi edinebilir. Bununla birlikte, sınırlı rasyonalite ile

ilgili olarak (Payne, Bettman ve Johnson, 1992), pazarlamacıların bilgi değerlendirmesindeki bilişsel maliyeti hafifletmek için tüketicileri için yararlı seçilmiş bilgiler sunmaları gerekmektedir. Bunu yapmak için, bu çalışma, (1) tüketici katılımı, (2) kaynak güvenilirliği, (3) algılanan çevrimiçi yorum kullanıcıların güvenilirliği - çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı (gözden geçirenin özellikleri) (4) çevrimiçi yorumların kalitesi dahil olmak üzere, tüketici incelemelerinin satın alma kararlılığına etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak, bu araştırma çevrimiçi yorumlar ve ilişkili faktörlerin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmanın önemli bir sınırlılığı, bu tezin satın alma niyeti ile gerçek satın alma eylemi arasındaki ilişkiyi görmezden gelmesidir. Bu kapsamda gelecekteki araştırmalarda eWOM'un çevrimiçi müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ilişkili değişkenlerle birlikte incelenebilir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda çevrimiçi alışverişlerde gerçek tüketiciler tarafından yayınlanan çevrimiçi yorumların (yani ikincil veriler) incelenerek, satın alma kararı üzerindeki etkiyi ortaya koyacak karma modelli (nicel ve nitel) araştırmalar gerçekleştirilebilir.

İnternet temelli alışverişte içerik üreticisinin firmalardan ziyade tüketicilerin olması, dolayısıyla da kontrolün büyük ölçüde arz sunandan tüketiciye geçmesi, geleneksel pazarlama yöntemlerinin de sorgulanmasını gerektirmektedir. Bu nedenle tüm sektörlerde işletmelerin ürünle ilgili her şeyi kontrol etmeye çalışan geleneksel marka yöneticisi rolünden çıkıp, pazarda tüketicilerin beklenti, yorum ve değerlendirmelerini dikkate alıcı ve daha katılımcı bir rol benimsemeleri gerekmektedir. Çevrimiçi alışveriş süreçlerinde müşteriler, kendi kendine arama yoluyla daha fazla bilgi edinmenin yanı sıra, üreticilerin resmi ve ayrıntılı bilgileri içeren proaktif bilgilere de ihtiyaç duymaktadırlar. Bu kapsamda müşterilerin güvenini artırmak için, ürünün içerikleri, üretim süreçleri, tedariki, lojistiği, ürünün kullanımları ve benzer bilgilerle, ürünler hakkındaki müşterinin bilgilerini geliştirmelidir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, D. T., Akyol, A. ve Şimşek, G. G. (2017). “The effect of consumer perceptions on their attitude, behaviour and purchase intention in social media advertising”. *Marmara University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 39(2), 361-387.
- Akyüz, A. (2013). “Determinant factors influencing eWOM”. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159-159.
- Akdeniz, P. C. ve Özbölük, T. (2019). “Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3104-3119.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R. ve Hoskins, J.A. (2007). “Word-of-mouth research: Principles and applications”. *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp. 398– 411.
- Atika, A., Kusumawati, A. ve Iqbal, M. (2018). “The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention”. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 20(1), 94-108.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006). “Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006/2, 231-250.
- Aytuna, E. S. (2019). “*Marketing through Instagram influencers: the effect of source credibility on millennials' purchase intention*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama. İstanbul.
- Bacaksız, P. (2016). “Sosyal Medyada Tüketim algısı ve kadın tüketicilerde satın alma davranışına olan etkisi”. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(1), 43-54.
- Bae, S. ve Lee, T. (2011). “Gender differences in consumers’ perception of online consumer reviews”. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
- Bahar, B. (2015). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi” *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609), 63.
- Balcı, A. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntemler, Teknikler, İlkeler*. Pegem A Yayıncılık (6. bs.), Ankara.
- Balcı, Z. (2019). “*E-ticarette Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkileri*”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Bataineh, A. Q. (2015). "The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image". *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126.
- Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). "Internet forums as influential sources of consumer information". *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Brown, J., Broderick, A. J. ve Lee, N. (2007). "Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network". *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. ve Gunst, R. F. (2005). "Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context". *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. Sage focus editions, London.
- Bulunmaz, B. (2011). "Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği". *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Buttle, F. A. (1998). "Word of mouth: understanding and managing referral marketing". *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Cantalops, A. S. ve Salvi, F. (2014). "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Casaló, L. V., Flavián, C. ve Guinalú, M. (2011). "Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community". *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake: Seven proven strategies to grow your business using social media*. Business Summaries, Florida.
- Chen, S. C. (2011). "Understanding the effects of technology readiness, satisfaction and electronic wordof-mouth on loyalty in 3C products". *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(3).
- Chen, Y., Fay, S. ve Wang, Q. (2011). "The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve". *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94.
- Chen, Y. ve Xie, J. (2008). "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix". *Management science*, 54(3), 477-491.

- Cheng, X. ve Zhou, M. (2010). "Empirical study on credibility of electronic word of mouth". *In 2010 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-4). IEEE.
- Cheung, C., Sia, L. ve Kuan, K. (2012). "Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective". *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618-635.
- Cheung, C. M. ve Lee, M. K. (2008). "Online consumer reviews: does negative electronic word-of-mouth hurt more?". *AMCIS 2008 Proceedings*, 143.
- Cheung, C. M., Xiao, B. ve Liu, I. L. (2012). "The impact of observational learning and electronic word of mouth on consumer purchase decisions: The moderating role of consumer expertise and consumer involvement". *In 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3228-3237). IEEE.
- Cheung, M., Luo, C. S. ve Chen, H. (2009). "Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations". *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 9-38.
- Cheung, M. Yee. (2006). "Do people believe electronic word-of-mouth?: a study on factors affecting readers' perceived credibility of online consumer reviews". Yayınlanmamış Doktora Tezi, City University of Hong Kong. Hong Kong.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews". *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C. ve Huang, S. C. (2013). "Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658-668.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Constantinides, E. ve Stagno, M. Z. (2011). "Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study". *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

- Dabholkar, P. A. ve Bagozzi, R. P. (2002). "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors". *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 184-201.
- Daugherty, T. ve Hoffman, E. (2014). "eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media". *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Davis, A. ve Khazanchi, D. (2008). "An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales". *Electronic markets*, 18(2), 130-141.
- Dellarocas, C. (2003) "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", *Management Science*, 49(10), pp. 1407-1424.
- Deniz, M. (2012). "Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), pp.243-268.
- Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003). "Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation". *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.
- Doh, S. J. ve Hwang, J. S. (2009). "How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages". *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S. ve Lee, J. Y. (2012). "Does source matter? Examining source effects in online product reviews". *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563.
- Duan, W., Gu, B. ve Whinston, A. B. (2008). "Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data". *Decision Support Systems*, pp. 1007 - 1016.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*, Detay Yayınevi, Ankara.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2016). "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption". *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2018). "Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions". *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Erkan, I. (2016). "The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Brunel University. London.

- Fan, Y. W. ve Miao, Y. F. (2012). "Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences". *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Filieri, R. (2015). "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM". *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Filieri, R. (2016). "What makes an online consumer review trustworthy?" *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Forman, C., Ghose, A. ve Wiesenfeld, B. (2008). "Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets". *Information systems research*, 19(3), 291-313.
- Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2008). "Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility" (pp. 5–27). In M. J. Metzger ve A. J. Flanagin (Eds.), "Digital media, youth, and credibility". MA: MIT Press. Cambridge.
- Floh, A., Koller, M. ve Zauner, A. (2013). "Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour". *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.). Pearson Education, India.
- Gildin, S. Z. (2003). "Understanding the power of word-of-mouth". *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4(1), 92-106.
- Goodman, J. (2005). "Treat your customers as prime media reps". *Business Week*, 46(32), 36-40.
- Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D. (2006). "Measuring motivations for online opinion seeking". *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Groeger, L., ve Buttle, F. (2014). "Word-of-mouth marketing: Towards an improved understanding of multi-generational campaign reach". *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1186-1208.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2006). "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty". *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Ha, H. Y. (2002). "The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), JCMC813.

- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. ve Walsh, G. (2003). "Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet". *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. ve Kim, J. (1991). "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective". *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hilligoss, B. ve Rieh, S. Y. (2008). "Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context". *Information Processing & Management*, 44(4), 1467-1484.
- Ho, J. Y., ve Dempsey, M. (2010). "Viral marketing: Motivations to forward online content". *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Hua, W. E. I. ve Leng, F. C. (2017). "Research on Influence of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchase Intentions". *DEStech Transactions on Economics, Business and Management*, (icem).
- Huang, Y. K., Yang, W. I., Lin, T. M. ve Shih, T. Y. (2012). "Judgment criteria for the authenticity of internet book reviews". *Library & Information Science Research*, 34(2), 150-156.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A. ve Jianzhou, Y. (2017). "eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption". *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Huyen, T.T. ve Costello, J. (2017). Quality versus Quantity: An Investigation into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention, *Journal of Promotional Communications*, 5 (2), 137-155

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E. ve Williams, M.D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer. Wales, UK.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları. İstanbul.
- İşgören, H. (2017) “*Sanal kullanıcı yorumlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi*” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Jalees, T., Tariq, H., Zaman, S. I. ve Alam Kazmi, S. H. (2015). “Social Media in Virtual Marketing”. *Market Forces*, 10(1).
- Jeong, E. ve Jang, S. S. (2011). “Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations”. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jiewanto, A., Laurens, C. ve Nelloh, L. (2012). “Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Jobber, D. ve Lancaster, G. (2006). *Selling and sales management*. Pearson Education. New York.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business horizons*, 53(1), pp.59-68.
- Khammash, M. ve Griffiths, G. H. (2011). “ ‘Arrivederci CIAO. com, Buongiorno Bing.com’—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences”. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82-87.
- Kim, S., Kandampully, J. ve Bilgihan, A. (2018). “The influence of eWOM communications: An application of online social network framework”. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Koenigstorfer, J. ve Groeppel-Klein, A. (2012). “Consumer acceptance of the mobile Internet”. *Marketing Letters*, 23(4), 917-928.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2011). *Principles of Marketing*. Pearson- Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K. L., (2009). *A Fragmer for Marketing Management*. Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K. L., (2012). *Marketing Management*. Pearson-Prentice Hall. New Jersey.

- Krishnamurthy, A. ve Kumar, S. R. (2018). "Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156.
- Kline, R. B. (2011). "Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling". In M. Williams & W. P. Vogt (Eds.), *Handbook of Methodological Innovation* (pp. 562–589) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kumar, N. ve Benbasat, I. (2006). "The influence of Recommendations on Consumer Reviews on Evaluations of Websites". *Information System Research*, 17(4), 425-439.
- Ladhari, R. ve Michaud, M. (2015). "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions". *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Lau, G. T. ve Ng, S. (2001). "Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour". *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178.
- Lee, S. H. (2009). "How do online reviews affect purchasing intention?". *African Journal of Business Management*, 3(10), 576.
- Lee, J. ve Lee, J. N. (2009). "Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective". *Information & Management*, 46(5), 302-311.
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2008). "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view". *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- Li, J. ve Zhan, L. (2011). "Online persuasion: How the written word drives WOM: Evidence from consumer-generated product reviews". *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
- Lin, C., Wu, Y. S. ve Chen, J. C. V. (2013). "Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image". *TIIM 2013 Proceedings*, 39-47.
- Lin, T. M., Lu, K. Y. ve Wu, J. J. (2012). "The effects of visual information in eWOM communication". *Journal of research in interactive marketing*, 7-26.
- Lis, B., ve Neßler, C. (2014). "Electronic word of mouth". *Business & Information Systems Engineering*, 6(1), 63-65.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism management*, 29(3), 458-468.

- Liu, C. ve Forsythe, S. (2010). "Sustaining online shopping: Moderating role of online shopping motives". *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 83-103.
- Liu, Z. ve Park, S. (2015). "What makes a useful online review? Implication for travel product websites". *Tourism Management*. 47. 140–151.
- López, M. ve Sicilia, M. (2014). "eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making". *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86-97.
- López, M., Sicilia, M. ve Hidalgo-Alcázar, C. (2016). "WOM Marketing in Social Media. In Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers". *Emerald Group Publishing Limited*, 149-168.
- López, M., ve Sicilia, M. (2014). "Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience". *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.
- Mangold, W. G. ve Smith, K. T. (2012). "Selling to Millennials with online reviews". *Business Horizons*, 55(2), 141-153.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Marsh, H. W. ve Hocevar, D. (1985). "Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups". *Psychological bulletin*, 97(3), 562.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., ve Utrillas, A. (2016). "The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention". *Online Information Review*. Vol. 40 № 7, s. 1090-1110.
- McDonald, R. P. ve Marsh, H. W. (1990). "Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness of fit". *Psychological bulletin*, 107(2), 247.
- McWilliam Gil (2000). "Building Stronger Brands through Online Communities". *Sloan Management Review*, pp. 43-54
- Moran, G. ve Muzellec, L. (2017). "eWOM credibility on social networking sites: A framework". *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.
- Mumuni, A. G., O'Reilly, K., MacMillan, A., Cowley, S. ve Kelley, B. (2019). "Online Product Review Impact: The Relative Effects of Review Credibility and Review Relevance". *Journal of Internet Commerce*, 1-39.

- Nyilasy, G. (2006) “Word of mouth: what we really know - and what we don’t”, in Kirby, J. and Marsden, P. (eds.), “Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution”. *Elsevier*, pp. 161–184.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2014). *Tüketici Davranışı*. MediaCat. İstanbul.
- O'Reilly, K. ve Marx, S. (2011), “How young, technical consumers assess online WOM credibility”. *Qualitative Market Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 330-359.
- Okazaki, S. (2009). “Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile internet”. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439-472.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler) 2*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Papathanassis, A. ve Knolle, F. (2011). “Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach”. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Pan, L. Y. ve Chiou, J. S. (2011). “How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information”. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74.
- Pan, X. ve Huang, W. (2015). “How Customers’ Ambivalence Affects Their Processing of Positive Online Word-of-Mouth”. *Chinese Journal of Management*, 12, 446-457.
- Park, C. ve Lee, T. M. (2009). “Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type”. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y. ve Kang, Y. R. (2011). “Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility”. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74.
- Park, D. H. ve Lee, J. (2008). “eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). “The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement”. *International Journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, D.-H. ve Kim, S. 2008. “The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4): 399–410.
- Park, S. ve Nicolau, J. L. (2015). “Asymmetric effects of online consumer reviews”. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.

- Pham, T. L. M. (2016). "The Impact of Electronic World-of-Mouth (E-WOM) To the Purchase Intention for Cosmetic Products of Online Customers : an Investigation in Vietnam". In *The 10th International Days of Statistics and Economics*. Prague.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004). "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email". *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.
- Pollach, I. (2006) "Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites". *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Prasetio, A., Sari, P. K. ve Ramadhani, D. P. (2018). "Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Adoption Model for Information Security Awareness: A Case Study in University Students". *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)*.
- Prendergast, G., Ko, D. ve Siu Yin, V. Y. (2010). "Online word of mouth and consumer purchase intentions". *International journal of advertising*, 29(5), 687-708.
- Petty R.E. ve Cacioppo J.T. (1986). "The elaboration likelihood model of persuasion". *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123– 205.
- Racherla, P. ve Friske, W. (2012). "Perceived usefulness of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories". *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548–559.
- Reichelt, J., Sievert, J. ve Jacob, F. (2016). "How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions". In *Word of Mouth and Social Media* (pp. 76-92). Routledge.
- Roed, J. (2003). "Language learner behavior in a virtual environment". *Computer Assisted Language Learning*, 16(2–3), 155–172.
- Saleem, A. ve Ellahi, A. (2017). "Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597-622.
- Schepers, M. (2015). "The Impact of Online Consumer Reviews Factors on the Dutch Consumer Buying Decision". Yayınlanmamış Lisans Tezi. University of Twente, The Faculty of Behavioural, Management and Social sciences, Enschede.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Printence Hall, London.

- Schindler, R. M. ve Bickart, B. (2005). "Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet". *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual World*, 32, 35-61.
- Schneider, P. J. ve Zielke, S. (2020). "Searching offline and buying online—An analysis of showrooming forms and segments". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101-919.
- Sernovitz, A., Kawaski, G. ve Godin, S. (2006). "Word of mouth marketing". *Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company*.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom books, New York.
- Silverman, G. (2001). *Secrets of Word-of-Myth Marketing*. Amacom books, New York.
- Smith, D., Menon, S. ve Sivakumar, K. (2005). "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets". *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Sotiriadis, M. D. ve Van Zyl, C. (2013). "Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists". *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). "The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust". *Tourism Management*, 32(6),1310-1323.
- Sun, Q., Niu, J., Yao, Z. ve Yan, H. (2019). "Exploring eWOM in online customer reviews: Sentiment analysis at a fine-grained level". *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 81, 68-78.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006). "Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. ve Webster, C. (1998). "Word-of-mouth communications: A motivational analysis". *ACR North American Advances*.
- Sussman, S. W. ve Siegal, W. S. (2003). "Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption". *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Sutanto, M. A. ve Aprianingsih, A. (2016). "The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia". *In Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (pp. 218-230).

- Tavukçuoğlu, R. T. (2018). "Word-of-Mouth Marketing. In Marketing Management in Turkey". *Emerald Publishing Limited*, (pp. 321-349).
- Tanaka, J. S. ve Huba, G. J. (1985). "A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation". *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197-201.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L. ve Lin, B. (2017). "Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media". *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). "Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde Üniversitesi İİ BF örneği". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. ve Pauwels, K. (2009) "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", *Journal of Marketing*, 73(5), pp. 90–102
- Thomas Jr, G. M. (2004). "Building the buzz in the hive mind". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 64-72.
- Tsao, W. C. ve Hsieh, M. T. (2015). "eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?". *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541.
- Wathen, C. N. ve Burkell, J. (2002). "Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web". *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- Watts, D. J., ve Dodds, P. S. (2007). "Influentials, networks, and public opinion formation". *Journal of consumer research*, 34(4), 441-458.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons Inc., New York
- Williams, C. (2007). "Research Methods". *Journal of Business & Economic Research*, 5 (3), 65-78.
- Wu, M. H. (2014). "Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hospitality and Tourism Management, University of Massachusetts Amherst.
- Xiaofen, J. ve Yiling, Z. (2009). "The impacts of online word-of-mouth on consumer's buying intention on apparel: An empirical study". In *Proceedings. The 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA 2009)* (p. 24). Academy Publisher.

- Xue, F. ve Phelps, J. E. (2004). "Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: The moderating role of receiver characteristics". *International journal of internet marketing and advertising*, 1(2), 121-136.
- Zangeneh, S., Mohammadkazemi, R. ve Rezvani, M. (2014). "Investigating the effect of Electronic Word Of Mouth on customer's purchase intention of digital products". *Management Science Letters*, 4(11), 2433-2440.
- Zaichkowsky J.L. (1985). "Measuring the involvement construct". *The Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341-352.
- Zorlu, N. (2019). "Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Kütahya dumlupınar üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma". Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya.
- Zhou W, Duan W (2014). "Does it matter where the word-of-mouth occurs?: An empirical study on the sales impact of the distribution of online user reviews". *Paper presented at the proceedings— Pacific Asia conference on information systems, PACIS 2014*.
- Zhou, H. ve Li, S. (2017) "The Impact of Online Additional Comments on Consumers' Information Adoption". *Sociology Mind*, 7, 60-71.
- Zohora, F. T., Choudhury, N. ve Sakib, M. N. (2017). "Analysis of Factors Influencing E-WOM Credibility". *International Journal of Marketing & Business Communication*, 6(2), 8.
- Zhang, J. Q., Craciun, G. ve Shin, D. (2010). "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews". *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.

İnternet Kaynakları

- Bone, P. F. (1992). "Determinants of word-of-mouth communications during product consumption". *ACR North American Advances*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7359/volumes/v19/NA-19> (erişim tarihi: 22.11.2019)
- Chatterjee, P. (2001) "Online reviews: do consumers use them?" 129-134. <http://www.acrwebsite.org/volumes/8455/volumes/v28/NA-28> (erişim tarihi: 21.08.2019)

- Cheung, M. Y., Luo, C., SIA, C. L. ve Chen, H. (2007). "How do people evaluate electronic word-of-mouth? Informational and normative based determinants of perceived credibility of online consumer recommendations in China". *PACIS 2007 Proceedings*, 18. <http://aisel.aisnet.org/pacis2007>
- Fogg, B. J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., ve Trowbridge, T. (2002). "Stanford Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating What Makes Web Sites Credible Today". *A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab ve Makovsky ve Company*, Stanford University. www.webcredibility.org (erişim tarihi: 15.06.2020).
- Guo, J., Wang, X. ve Wu, Y. (2020). "Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891> (erişim tarihi 19.05.2019).
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., ve Chiang, H. S. (2013). "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions". *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782> (erişim tarihi 19.08.2019).
- Jalilvand, M. R., ve Samiei, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention". *Marketing Intelligence ve Planning*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634501211231946> (erişim tarihi: 23.07.2019).
- Lee, J., ve Pee, L. G. (2013). "Reading consumer reviews to confirm my expectations: The accelerated impact of confirmation under extreme review tones". *Reading*, 6, 18-2013. <http://aisel.aisnet.org/pacis2013> (erişim tarihi 22.09.2019).
- Mahapatra, S., ve Mishra, A. (2017). "Acceptance and forwarding of electronic word of mouth". *Marketing Intelligence & Planning*. www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm (erişim tarihi 20.12.2019).
- Schepers, M. (2015). "The Impact of Online Consumer Reviews Factors on the Dutch Consumer Buying Decision". Yayınlanmamış Lisans Tezi. University of Twente, The Faculty of Behavioural, Management and Social sciences, Enschede. https://essay.utwente.nl/67352/1/Schepers_BA_IBA.pdf (erişim tarihi 19.12.2019).
- Whitler, K. A. (2014). "Why word of mouth marketing is the most important social media". <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#6>. (erişim tarihi 22.09.2019).

EK 1 - Anket Formu

Bu anket Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programında hazırlanmakta olan “*Online yorumların tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi*” adlı tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır ve uygulanacaktır. Bu çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Lütfen aşağıda yer alan soruları dikkatlice okuyunuz ve size en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Cevaplarınız sadece araştırmamızda kullanılacak ve başka hiç kimseye paylaşılmayacaktır.

Demografik sorular:

1. Yaşınız

- 18-22 23-27 28-32 33- 37 38 ve üstü

2. Cinsiyetiniz

- Kadın Erkek

3. Medeni durumunuz

- Bekâr Evli

4. Eğitim durumunuz

- Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora Diğer

5. Bir ürünü satın almadan önce online ürün yorumlarını okur musunuz?

- evet hayır

6. Ne sıklıkla online ürün yorumlarını okursunuz?

- Hiçbir zaman Bazen Sık sık Her zaman

Lütfen diğer tüketicilerin yaptıkları yorumları okuma nedeninize ilişkin aşağıda yer alan ifadeleri ne kadar sıklıkla gerçekleştirdiğinizi aşağıdaki ölçeği kullanarak belirtiniz.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5

İFADELER						
1	Çok okunmuş ürün yorumlarına inanırım.	1	2	3	4	5
2	Başkaları tarafından güvenilen ürün yorumlarına güveniyorum	1	2	3	4	5

3	Ürün yorumları değerli ve güvenilir bilgilerdir.	1	2	3	4	5
4	Ürün yorumları sorumluluk ile yazılır	1	2	3	4	5
5	Yorum yazanların ürün hakkında hislerine güvenirim	1	2	3	4	5
6	Yorum yazan kullanıcılar muhtemelen ürünler hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
7	Yorum yazan kullanıcılar "ÜRÜN " konusunda deneyim sahibidir.	1	2	3	4	5
8	Yapılan yorumların doğruluğuna inanırsam bu yorumları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
9	Yapılan yorumların değerli olduğuna inanırsam bu yorumları paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
10	Yapılan yorumlar ürünle ilgili endişelerimi azaltırsa bu yorumları aktif bir şekilde paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
11	Yüksek puanlı yorumcular daha saygındır.	1	2	3	4	5
12	Kullanıcıların, yüksek puanlı yorumculara daha yüksek puan verdiklerini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
13	Yüksek puanlı olan yorumcular daha iyidir.	1	2	3	4	5
14	Yüksek puanlı olan yorumcular daha güvenilirirdir.	1	2	3	4	5
15	Online yorumların içeriği genellikle <i>detaylıdır</i> .	1	2	3	4	5
16	Online yorumların içeriği genellikle <i>tarafsızdır</i>	1	2	3	4	5
17	Online yorumların içeriği genellikle <i>dürüsttür</i> .	1	2	3	4	5
18	Online yorumların içeriği genellikle <i>eksiksizdir</i> .	1	2	3	4	5
19	Online yorumların içeriği genellikle <i> faydalıdır</i> .	1	2	3	4	5
20	Web sitesinde yorumunu okuduğum bir ürünü satın alma ihtimalim yüksektir.	1	2	3	4	5
21	Bir dahaki sefere online alışveriş sitesinden yorumlarımı okuduğum ihtiyacım olan bir ürünü satın alacağım.	1	2	3	4	5
22	Eğer bir arkadaşım, web sitesinde yorumlarını okuduğum bir ürün hakkında benim fikrimi almak isterse; o ürünü satın almasını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
23	Web sitesinde yorumlarını okuduğum bir ürünü genellikle satın alırım.	1	2	3	4	5

Anket sona ermiştir. Katıldığınız için teşekkür ederim.

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Dina ABAEVA
Doğum Yeri – Tarihi	ÖZBEKİSTAN, TAŞKENT – 26.09.1986
Vatandaşlık	ÖZBEKİSTAN
EĞİTİM DURUMU	
Lisans Diploması	National Institute of Arts and Design named after K.Bekzod İşletme ve İdare Fakültesi, İşletme bölümü, ÖZBEKİSTAN, TAŞKENT -2008.
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, İşletme, 2017-Halen
Yabancı Dil / Diller	Kazakça-anadil, Rusça- çok iyi, İngilizce, Türkçe-iyi.
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	2015-2016 Project Manager in “OSC TEKS.TAR.GIDA SOĞUT. İS.İNŞ.SAN.TİC.LTD STI” in Uzbekistan and Kazakhstan. 2014-2015 Project Manager in “AlatauFruitsEngineering”, Construction of intensive gardens in Almaty, Kazakhstan. 2011-2014 Project Manager in “OSC TEKS.TAR.GIDA SOĞUT. İS.İNŞ.SAN.TİC.LTD STI” in Uzbekistan and Kazakhstan. 2008- 2009 Art Manager in “Arts Academy of Uzbekistan, International Cultural Caravan Sarai named after Ikuo Hiroyami”.
E-Posta	dina.abaeva@gmail.com