



**KİŞİSEL MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN  
OLUMSUZ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA  
İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Zübeyir ÇELİK**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2017**

**KİŞİSEL MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN OLUMSUZ  
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA  
İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Zübeyir ÇELİK**

**T.C.  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eskişehir, 2017**

**T.C.**  
**ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĐÜNE**

Zübeyir ÇELİK tarafından hazırlanan “Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışma 23/03/2017 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN**

**Üye Yrd. Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA**  
**(Danışman)**

**Üye Yrd. Doç. Dr. Mercan HATİPOĞLU**

**ONAY**

...../...../2017

**Prof. Dr. Hasan Hüseyin ADALIOĞLU**

**Enstitü Müdürü**

23/03/2017

## ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Zübeyir ÇELİK

## ÖZET

### KİŞİSEL MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN OLUMSUZ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**ÇELİK, Zübeyir**

**Yüksek Lisans-2017**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman:** Yrd. Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA

Pazarlama literatürü incelendiğinde, tüketicileri ürünlere ilişkin olarak elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelten farklı motivasyon kaynakları olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin yapılmış çalışmalar ilgili motivasyon kaynaklarının ekonomik teşvikler, tavsiye arama, kendini geliştirme, firmaya yardım etme, olumlu duyguları ifade etme, güç uygulama olduğuna ilişkin sonuçlara ulaşmışlardır. Ancak literatürde özellikle kişiye özel motivasyon unsurlarının etkilerinin göz ardı edilmiş olduğu görülmektedir. Aynı zamanda literatürdeki çalışmaların büyük bir çoğunluğu olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde yoğunlaşmışken, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime yol açan unsurlara ilişkin oldukça az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Çalışmamızda var olan bu boşluğu doldurma amacıyla kişisel motivasyon faktörlerinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olan etkileri incelenmiştir. İki bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde çalışmaya ilişkin temel kavramlar açıklanmış ve ilgili literatüre değinilmiştir. İkinci bölümde araştırma kapsamında 228 tüketiciye uygulanan anketten elde edilen araştırma verileri SPSS 18.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicileri uyarma, sosyal etkileşim faydaları ve kaygı azaltma olan kişisel motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Araştırma örnekleme bağlamında olumsuz

elektronik ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicileri düşünme, olumsuz duyguları açığa vurma ve intikam olan kişisel motivasyon faktörleri arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Kişisel Motivasyon



## **ABSTRACT**

### **EFFECT OF PERSONAL MOTIVATION FACTORS ON NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION**

**ÇELİK, Zübeyir**

**Master's Degree-2017**

**Department of Business Administration**

**Supervisor:** Assist. Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA

Marketing literature reveals that there are various sources of motivation that prompts consumers to electronic word-of-mouth communication. Related studies show that main sources of motivation are economic incentives, self enhancement, advice seeking, helping the company, venting positive emotions, power application. Yet, the influence of personal motives has thus far been largely ignored in the literature. By the same token, most of the related studies focus on positive electronic word-of-mouth communication; only few studies address negative electronic word-of-mouth communication. This study aims to fill this gap by examining the impact of personal motives on negative electronic word-of-mouth communication. This study consists of two parts. First part provides an overview of related literature and key concepts that are commonly used in the study. Using SPSS 18.0, second part analyzes the research data which is gathered from a survey conducted with 228 consumers. The analysis finds a significant correlation between negative electronic word-of-mouth communication and the personal motives such as warning other consumers, the benefits of social interaction and anxiety reduction. Whereas, no correlation is found between negative electronic word-of-mouth communication and personal motives such as concern of other, venting negative emotions and revenge.

**Key words:** Marketing, Negative Electronic Word-of-Mouth Communication, Personal Motivation

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
EKLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
ÖNSÖZ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

### 1. BÖLÜM

#### TEMEL KAVRAMLAR VE LİTERATÜR TARAMASI

##### 1.1. TEMEL KAVRAMLAR

1.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Önemi.....	3
1.1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Önemi.....	6
1.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Farkı.....	8
1.1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Türleri .....	10
1.1.4.1. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	11
1.1.4.2. Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	12
1.1.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Etki Eden Kişisel Motivasyonlar.....	13
1.1.5.1. Sosyal Etkileşim Faydaları.....	14
1.1.5.2. Diğer Tüketicileri Düşünme ve Diğer Tüketicileri Uyarma.....	15
1.1.5.3. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma.....	16
1.1.5.4. İntikam.....	17
1.1.5.5. Kaygı Azaltma.....	17

##### 1.2. LİTERATÜR TARAMASI

1.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerinde Etkili Olan Kişisel Motivasyon Faktörlerine İlişkin Literatür Taraması.....	18
---	----



## 2. BÖLÜM

### KİŞİSEL MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN OLUMSUZ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1. KONU.....	24
2.2. AMAÇ.....	24
2.3. ÖNEM.....	24
2.4. YÖNTEM.....	25
2.4.1. Araştırma Modeli.....	25
2.4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	26
2.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı .....	28
2.4.4. Araştırma Sorusu ve Alt Sorular.....	30
2.4.5. Bulgular ve Değerlendirmeler .....	31
SONUÇ.....	41
KAYNAKÇA.....	46
EKLER.....	55

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> : Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	31
<b>Tablo 2</b> : Ölçekleri Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular.....	32
<b>Tablo 3</b> : Ölçeklerin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular.....	33
<b>Tablo 4</b> : Araştırmada Kullanılan Faktör İfadelerine İlişkin Bulgular.....	34
<b>Tablo 5</b> : Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular.....	38



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli .....25



## **EKLER LİSTESİ**

**EK 1:** Alan Araştırmasında Uygulanan Anket Formu.....55



## **KISALTMALAR**

**ss.** : Sayfa sayısı (sayfalar arası)

**vd.** : ve diğerleri



## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın başlangıcından bu yana eleştiri, yardım ve önerilerini esirgemeyerek beni yönlendiren ve yoğun çalışma anlarında bile benden ilgisini eksik etmeyip katkılar sunan Yrd. Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA'ya ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince emeklerinden dolayı diğer kıymetli hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, anlayış, sabır ve desteğinden dolayı eşime teşekkür ederim.

Zübeyir ÇELİK

Eskişehir, 2017

## GİRİŞ

Geçmişten günümüze, tüketiciler markalara, ürünlere ve hizmetlere ilişkin yaşadıkları olumlu-olumsuz tecrübeleri ağızdan ağıza iletişim ile diğer tüketicilere aktarmaktadırlar (Godes ve Mayzlin, 2004; Maxham ve Netemeyer, 2002). Geçen süreçte bu aktarımın ana karakteristikleri aynı kalmakla birlikte, İnternetin ortaya çıkışı ve hızlı gelişimi sayesinde ağızdan ağıza iletişim sanal dünyada tüketicilerin yaşadıkları tecrübeleri aktarmalarının en etkili yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yoo ve Gretzel, 2008; Thorson ve Rodgers, 2006; Dellarocas, 2003; Sundaram vd.,1998). Günümüzde İnternet, tüketiciler için elektronik ağızdan ağıza iletişimin çıkış yeri ve kaynağı olmuştur (Gruen vd., 2006). Tüketiciler artık İnternet vasıtasıyla mal, hizmet ya da markaya ilişkin deneyimlerini kitlelere aktarabilir hale gelmişlerdir. Bu durum, tüketicinin yaşadığı kızgınlık ve hayal kırıklığı gibi duygularını sosyal ağlar ile hızlı bir şekilde büyük kitlelere duyurabilmesinin önünü açmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler için sunduğu bu olanaklar doğru yönetilemeyen krizlerin kısa sürede firmanın gelişimine ve itibarına ciddi ve onarılması güç zararlar verebilmesine yol açabilmektedir. Örneğin, uçak yolculuğu sırasında gitarı hasar gören Dave Carroll, hatasını kabul etmeyen havayolu firmasına ilişkin İnternette bir video yayınlamıştır. Yaklaşık on altı milyon kez izlenen video ile United Havayolları firmasının yaklaşık yüz seksen milyon dolar zarara uğradığı tahmin edilmektedir.

İlgili literatürü incelediğimizde kişiler arası iletişim yöntemlerinden biri olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin konusu, genellikle tüketiciyi yorum ya da paylaşım yapmaya güdüleyen faktörlere, tüketicinin yorum ya da paylaşım yapma niyetine ve yapılan bu yorum ya da paylaşımların diğer tüketici davranışları üzerindeki etkisine yöneliktir (örneğin; Hennig-Thurau vd., 2004; Dellarocas ve Narayan, 2006; Yoo ve Gretzel, 2008; Yap ve vd., 2013; Fu vd., 2015). Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimi tüketicinin konuya ilişkin yorumlarını olumlu ya da olumsuz olmasına göre iki ana başlıkta incelendiği görülmektedir.

Yapılan çalışmaların incelenmesi sonucu tüketicileri olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmaya yönelten unsurların kendini geliştirme, firmaya yardım etme, ekonomik teşvikler, diğer tüketicileri düşünme, sosyal etkileşim faydaları ve tavsiye arama olduğu görülürken (örneğin; Aardenburg, 2013; Yap vd., 2013). Diğer

tarafından yapılmış olan kısıtlı sayıdaki çalışmada, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmaya yönelen unsurların ise kaygı azaltma, kendini geliştirme, intikam ve olumsuz duyguları açığa vurma olarak karşımıza çıktığı söylenebilir (örneğin; Aardenburg, 2013; Yap vd., 2013).

İlgili literatür incelendiğinde kişisel motivasyon faktörlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerine yönelik oldukça sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Aynı zamanda ilgili çalışmaların çoğunlukla olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimi üzerinde durduğu ancak literatürde olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime yol açan tüketiciye ilişkin faktörlerin genelde göz ardı edildiği görülmektedir. Çalışmamızda var olan bu boşluğu doldurma amacıyla kişisel motivasyon faktörlerinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olan etkileri incelenmiştir. Oluşturulan model temelinde, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde etkili olacağı yapılan literatür taraması sonucunda düşünülen; sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, diğer tüketicileri uyarma, olumsuz duyguları açığa vurma, intikam ve kaygı azaltma kişisel motivasyon faktörlerinin etkileri test edilmiştir.

Yukarıda ifade edilen amaç doğrultusunda çalışmamız iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde “Temel Kavramlar ve Literatür Taraması” başlığı altında araştırmaya ilgili temel kavramlara ve daha önce yapılmış olan çalışmalarda araştırmaya konu olan kişisel motivasyon faktörlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerine değinilmiştir. İkinci bölüm, araştırmanın yöntem bölümü olarak ele alınmıştır. Bu bölümde çalışmanın konusu, amacı, önemi, araştırma modeli, araştırma hipotezleri, araştırma soru ve alt soruları ve veri toplama aracı yardımıyla toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve bu bulgular ışığında ortaya çıkan sonuçlar literatür bağlamında tartışılarak sonuç kısmıyla sunulmuştur.

Çalışmanın sonuç kısmında elde edilen bulgulardan hareketle yorumlar ve ortaya çıkan sonuçlar literatür bağlamında tartışılarak başka araştırmacılar tarafından daha önce yapılmış çalışmaları destekler ya da onlardan farklılık gösterip göstermediği hakkında değerlendirmeler yapılmıştır.



# 1. BÖLÜM

## TEMEL KAVRAMLAR VE LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1. TEMEL KAVRAMLAR

Araştırmanın temel kavramlarının daha iyi anlaşılması niyetiyle bu bölümde; ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavram ve önemi, elektronik ağızdan ağıza iletişim türleri, ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki fark üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin kişisel motivasyon faktörleri üzerinde durulmasının da yararlı olacağı düşünülmüştür.

#### 1.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Önemi

En sade tanımla ağızdan ağıza iletişim, geçmiş dönemlerde belirli bir marka, ürün ya da işletme hakkındaki düşünceleri öğrenme niyetiyle tüketicilerin etrafındaki kişilerin görüşlerine başvurma olarak bilinirdi (Sarışık ve Özbay, 2012). Günümüz pazarlama literatüründe daha detaylı bir tanımla ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin tüketimden önce hizmeti anlamaya yardımcı olacak ve riski azaltacak daha fazla bilgiye sahip olmak amacıyla (Bristor, 1990), satın alma kararını verilmesine ilişkin en önemli ve en güvenilir bilgi kaynağı olarak algılandığı ifade edilmiştir (Yaylı ve Bayram, 2010). Ağızdan ağıza iletişime ilişkin yapılan bu tanımlara ek olarak Chang vd. (2010) göre ağızdan ağıza iletişim, ticari olmayan, tüketiciler arasında bir ürün, marka ya da hizmet hakkında kişiler arası karşılıklı konuşmadır. Buttle (1998) göre ise ağızdan ağıza iletişim, gerçek hayatta doğrudan iletişim kuran sınırdış bir kaynak ve bir alıcı arasında kısa ömürlü oral ya da sözlü mesajlaşmanın alışverişidir. Yapılan bu tanımların ötesinde ise Havalı ve Dash (2009) göre ağızdan ağıza iletişim, müşteri memnuniyeti, iki yönlü iletişim ve apaçık iletişim kavramlarına dayanır.

Kişiler arası iletişim üzerine yapılan çalışmalar eski kökenlere sahip olmakla birlikte (Buttle, 1998), pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim, insan toplumunun başlangıcından beri en etkili bilgi aktarma kaynağı olarak görülmüştür (Godes ve Mayzlin, 2004; Maxham ve Netemeyer, 2002). Buna ek olarak son 10 yılda

ağızdan ağıza iletişim, pazarlama alanında en çok araştırılabilen bir konu olmuştur (Gheorghe, 2012). Aynı zamanda ilgili literatür incelendiğinde satın alma süreci içerisinde satın alma riskini düşürdüğünden dolayı pek çok tüketicinin referans olarak gerek satın alma öncesi gerekse de satın alma sonrası ağızdan ağıza iletişim vasıtası ile bilgi elde edebilmek için çaba gösterdikleri ifade edilmektedirler (Buttle, 1998; File vd.,1992).

Ağızdan ağıza iletişimin normal olarak diğer tüketicilerden gelen tavsiye tanımlamalarında kullanıldığı ifade edilir (East vd., 2007). Böylece ağızdan ağıza iletişimin başkalarının görüş, fikir ve kararlarını etkileyebileceği (Ahmad vd., 2014) ve tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde önemli bir faktör olarak görülebileceği (Whyte, 1954; East vd., 2007) ifade edilmiştir. Bunun ötesinde satın alma davranışlarını etkileyebilen tüketicilerin, olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmaları satışlarda muhtemel bir azalmaya sebep olabilirken, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaları ise satışlardaki muhtemel bir artışı olumlu yönde etkileyebilmektedir (Dye, 2000). Bu gibi nedenlerden dolayı ağızdan ağıza iletişimin değerli kaynaklara sahip olduğu ve pek çok pazarlamacı tarafından son derece değer görülebileceği ifade edilir (Havalдар ve Dash, 2009). Çünkü ağızdan ağıza iletişimin diğer pazarlamacı-kontrol kaynaklarına göre (Buttle, 1998), reklam ya da kişisel satışa göre (Katz ve Lazarfeld, 1955) ve biçimsel tanıtım yöntemlerine göre (Havalдар ve Dash, 2009) tüketici davranışları üzerinde daha etkin olduğu ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin konusu bu gibi daha pek çok dizi neden ve önemden dolayı pazarlama araştırma ve uygulamaları için büyük önem arz etmektedir (Gruen vd., 2006). Diğer bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişimin tüketici tercihlerini ve satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkilediğine ilişkin önemli işaretlerin olması, ağızdan ağıza iletişime ilişkin ileride yapılması düşünülen çalışmaların pazarlama uygulamacıları için oldukça değerli bilgiler üretebileceğini göstermektedir (Naylor ve Kleiser, 2000).

İlgili literatürde genellikle ağızdan ağıza iletişime ilişkin yapılan çalışmalardaki odak nokta tatmin olmuş bir müşterinin, potansiyel bir müşteriyle iletişime geçmesi olmuştur (Karaoğlu, 2010). Bunun ötesinde ilgili literatürde ağızdan ağıza iletişim üzerinde zevk ve uyarılma duygusunun önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilirken (Ladhari, 2007), tatmin ve haz duygusunun olumlu ağızdan ağıza iletişimi motive ettiği görülmüştür (Buttle, 1998). Ayrıca, ürün ya da hizmet

tatmininin genellikle sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ilişkili olarak sonuçlandığı ifade edilmiştir (de Matos vd., 2009; Wangenheim ve Bayón, 2007). Ancak tatmin olmanın her ne kadar olumlu ağızdan ağıza iletişimi tetiklediği ifade edilse de tatminsizliğin de olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tetiklediği görülmüştür (Derbaix ve Vanhamme, 2003; Buttle, 1998). Buna ek olarak olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti olumlu manada müşterinin algıladığı değer ve kalite ile ilişkili olduğu ifade edilirken (Hartline ve Jones, 1996), olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapma niyetinin ise geçmişte müşterinin şikâyetçi olduğu davranış biçimlerinden biri olarak ifade edilir (Singh, 1988).

Sık sık başkalarıyla görüş, haber ve bilgi paylaşımında bulunarak hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapılabilir (Engel vd., 1969; Richins, 1983; Tybout vd., 1981; Bolting, 1989). Çoğu tüketiciye göre ağızdan ağıza iletişimin olumlu ya da olumsuz olarak yapılması, bir ürün, hizmet ya da tüketici deneyimlerinin bir sonucuna ilişkindir (Buttle, 1998). Buna ek olarak yüksek fiyat, onarım güçlüğü, tüketici dışı kusurun nitelikleri (ürün kusuru gibi) ve tüketicinin yaptığı şikâyetlere yönelik olarak perakendecinin duyarlılığının olumsuz olarak algılamasının, olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapma niyetini tetikleyebildiği ifade edilmiştir (Richins, 1983). Tüketici davranışları üzerinde ağızdan ağıza iletişim etkisini araştıran ilk araştırmacılardan olan Arndt (1967) göre ise, olumsuz ağızdan ağıza iletişim olumlu ağızdan ağıza iletişim ile kıyaslandığında, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarına olan etkisinin daha güçlü olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda olumsuz ağızdan ağıza iletişim olumlu ağızdan ağıza iletişime kıyasla daha hızlı yayılmaktadır (Altunışık vd., 2006). Bundan dolayı firma tüketicilerle iletişime geçerek olumsuz iletişim yapma niyetini güdüleyen motivasyon faktörlerini ortadan kaldırmalıdır. Böylece tüketicilerin diğer tüketicilerle olumlu iletişime geçme eğilimlerinin artırılması da firmanın mal ve hizmetinin hedef kitleye tanıtılması açısından önemlidir. Bu sebeple firma olumlu ağızdan ağıza iletişim düzeyini artıracak çabalar içine girmelidir (Karaoğlu, 2010). Dolayısıyla firma ağızdan ağıza iletişimin gücünü doğru bir şekilde kullandığında firma herhangi bir ürün ya da hizmet satışı uzun süreli olarak istediği düzeyde gerçekleştirebilme olanaklarını arttıracaktır (Ahmad vd., 2014).

Lau ve Ng (2001) tarafından olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışını etkileyen faktörlerin tespit edilmesine ilişkin araştırma modeli geliştirilmiştir. Böylece

bu model temelinde yapılan çalışmanın verileri neticesinde tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelmelerinde bireysel, tutumsal ve durumsal faktörlerin ve nihayetinde ilginin (ürün ilgisinin) etkili olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle bireysel faktörlere ilişkin kendine çok güvenen, sosyal ve sosyal sorumluluk bilinci yüksek tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına yöneldikleri görülmüştür. Aynı zamanda tutumsal faktörlere ilişkin şikâyetlere, firma ve firma itibarına karşı olumsuz tutum taşıyan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmada istekli oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca durumsal faktörlere ilişkin olarak ise, satın alma kararında ilgileniminin yüksek ve iletişimde bulunan kişiyle yakınlık derecesi olan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışları sergiledikleri tespit edilmiştir.

### **1.1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Önemi**

Kişiler arası iletişim yollarından olan ağızdan ağıza iletişim üzerinde tüketicinin etkisi İnternetin ortaya çıkması ile daha fazla ilerleme göstermiştir (Cheung ve Thadani, 2010). İnternet ile birlikte kavramı genişleyen ağızdan ağıza iletişim, yeni bir kavram olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasını tetiklemiştir (Chung ve Kim, 2015). Bu sebeple artan elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemiyle birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişimi kavramsallaştıran pek çok araştırmacı olmuştur (Yoo ve Gretzel, 2008). Bunlardan Jeong ve Jang (2011), elektronik ağızdan ağıza iletişimi geniş Web tabanlı, anonim, her zaman erişilebilir ve birden çok kişiye yönelik olarak tanımlarken; Yang (2013) ise, elektronik ağızdan ağıza iletişimi değişik teknolojik medya vasıtasıyla yapılan ve yayılan iletişim olarak tanımlamıştır. Bu tanımlara ek olarak elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin yapılan diğer bazı tanımlar şöyledir: Elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişinin başkaları üzerinde güçlü etkileri olan uygulama eylemidir (Fu vd., 2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, İnternet üzerinde yaygın olarak ulaşılabilen bir ürün ya da hizmet hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz ifadelerdir (Boo ve Kim, 2013). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, network medya aracılığıyla bazı ürün ya da hizmetler hakkında network kullanıcısının yaptığı bilgi alış-verişi ve tartışmadır (Sun vd., 2006). Son bir tanım verecek olursak; elektronik ağızdan ağıza iletişim, sanal ortamlarda birbirlerini tanımayan kişiler arasında, birçok konunun ve yorumun farklı kanal ve yöntem aracılığı ile paylaşılabilirdiği bir iletişim uygulamasıdır. Bu paylaşımların, İnternet

kullanımının ve buna ek olarak yorum sitelerinin yaygınlaşmasıyla daha geniş kitleleri içine almayı başarmıştır (Sarışık ve Özbay, 2012). Özellikle çevrimiçi iletişim yollarından olan Facebook, Twitter ve Messenger gibi sadece teknolojik gelişmeler ile iletişimin hızı ve kolaylığı artış göstermektedir. Dolayısıyla bu teknolojik gelişmeler aracılığıyla da her gün binlerce blog, milyonlarca tweet ve milyarlarca e-mail yazılmaktadır (Berger, 2014). Aynı zamanda her gün yazılan bu yazışmalar sayesinde herkes İnternetin milyonlarca kullanıcısıyla düşüncelerini paylaşarak ve aldığı kararlarla başkaları üzerinde farklı konularda etkili olabilmektedir (Duan vd., 2008; Dellarocas, 2003). Özellikle son zamanlarda İnternet forumları, okuyucularıyla empati kurarak hem kendi okuyucu tercihleri üzerinde hem de diğer forum okuyucu tercihleri üzerinde gittikçe güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Bickart ve Schindler, 2001; Dellarocas ve Narayan, 2006).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararı sürecinin farkındalık, düşünme, tercih, hareket ve sadakat gibi her aşamasında tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2012). Aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler için Web üzerinde oluşturulan bilgi kaynakları bakımından bir reklamcıdan daha fazla güvenilir olabilmektedir (Bickart ve Schindler, 2001). Bunlara ek olarak ürün tipinin ürün tavsiyelerini takip etme eğilimi üzerindeki etkisinin ötesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi ürün tavsiyelerine ilişkin tüketiciler için çevrimiçi seçimler üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Senecal ve Naztel, 2004). Bu sebeple, İnternet vasıtasıyla yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişimin bu etkilerini fırsata çeviren birçok firma için elektronik ağızdan ağıza iletişim, genellikle önemli ölçüde daha düşük maliyetlerle ve daha hızlı mesaj teslimatları ile gerçekleşen bir iletişim biçimi halini almaktadır. Böylece elektronik ağızdan ağıza iletişim önemli uygulamalara sahip olabilmektedir (Trusov vd., 2009). Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim, aktif olarak müşterilerle çevrimiçi etkileşimlerde bulunan firmaların için, şu anda olduğu gibi her gün pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak karşımıza çıkabilmektedir (Aardenburg, 2013). Dolayısıyla geleneksel yüz yüze iletişimin bir uzantısı olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin araştırılması önem arz etmektedir (Goldsmith ve Horowitz, 2006).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan tanımlarda görüleceği üzere elektronik ağızdan ağıza iletişimin İnternet tabanlı olarak farklı ortamlarda yapıldığı ifade edilir. İnternet tabanlı olan bu ortamlara şu örnekler verilebilir; Web-bloglar

(örneğin; xanga.com), tartışma forumları (örneğin; zapak.com), fikir Web siteleri (örneğin; Epinions.com), e-bülten forum ağları, haber grupları ve son olarak sosyal ağ siteleri (örneğin; facebook.com). Tüketiciler bu farklı ortamlar aracılığıyla ürün ve hizmet hakkında yorum ve değerlendirmelerde bulunabilirler. Aynı zamanda bu kanallar vasıtasıyla ürün ve hizmet hakkında tavsiye ve şikâyetlerini de ifade edebilirler (Cheung ve Thadani, 2010; Hennig-Thurau vd., 2004; Aydın, 2014). Böylece, doğası gereği olarak İnternet tabanlı Web siteleri yapılan yorumların, değerlendirmelerin, tavsiyelerin ve şikâyetlerin etkisine nüfuz edebilmektedir (Senecal ve Nantel, 2004). Bunun ötesinde tüketici tavsiyeleri üzerindeki etkiler genellikle kişisel etkiler ya da ağızdan ağıza iletişim araştırma etkisi altında sınıflandırılan ve esasında tavsiye kaynakları olarak bilinen bilgi kaynaklı etkilerdir (Senecal ve Nantel, 2004). Buna ek olarak üç farklı tipteki Web sitesi tavsiye kaynağı olarak kullanılabilir (Hoffman vd., 1995; Spiller ve Lohse, 1998): Birincisi, satıcılara ilişkin olan Web siteleri örneğin; Amazon.com gibi perakendeci veya imalatçı Web siteleri. İkincisi, ticari olarak birbirine bağlı üçüncü hissedarlara ilişkin Web siteleri örneğin; MySimon.com gibi karşılaştırmalı alışveriş siteleri. Üçüncüsü ise, ticari olmayan biçimde birbirine bağlı üçüncü hissedarlara ilişkin Web siteleri örneğin; Consumerreports.org gibi ürün veya satıcı değerlendirme Web siteleri olarak da ifade edilebilen Web siteleridir (Senecal ve Nantel, 2002).

Çok sayıda kullanıcıyı barındıran elektronik ağızdan ağıza iletişim pazarlamacılar için potansiyel bir güç halini almıştır (Schindler ve Bickart, 2005). Buna ek olarak da elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir türü olan çevrimiçi tüketici görüşleri, müşteri bakış açısıyla ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak tüketiciler için bilgi ve tavsiye kaynağı görevi görmektedirler (Lee vd., 2012). Ayrıca tüketiciler çevrimiçi ürünler satın almaya devam ettikleri için çevrimiçi tüketici görüşleri gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır (Yaylı ve Bayram, 2012).

### **1.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Farkı**

Ağızdan ağıza iletişim, tanınanlar arasında ticari olmayan kişiler arası bir sözlü iletişim olarak ifade edilir (Arndt, 1967). Bilgi teknolojisinin eşsiz özellikleri ve İnternetin güçlü gelişimi ile birlikte ağızdan ağıza iletişim devrimi gerçekleşmiştir (Yoo ve Gretzel, 2008; Thorson ve Rodgers, 2006; Dellarocas, 2003). Böylece yeni

bir iletişim biçimi olan elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı doğmuştur (Cheung ve Thadani, 2010). Bunun ötesinde 1990'ların sonlarından bu yana, İnternet ve zenginleştirilmiş tüketici iletişim yüzeyli hızla gelişmeler sayesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerine önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Okazaki, 2009; Doh ve Hwang, 2009). Öyleki, çevrimiçi yazışmalarda bulunan tüketiciler, diğer İnternet kullanıcılarının görüşlerine erişimini kolaylaştırmaktadırlar (Dellarocas, 2003). Nitekim bu görüşlere erişimi gerçekleştirebilen çevrimiçi bireyler bu görüşlerin etkisi altında ve çevrimiçi pazarın sağladığı olanaklar ile potansiyel tüketicileri etkilemektedirler (Lee vd., 2008). Yaylı ve Bayram (2012) göre ise, bu etkilere maruz kalan tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri boyunca pazar şeffaflığını elde ederler. Bundan dolayı da bu tüketiciler değer zincirinde daha aktif bir rol üstlenmiş olmaktadır ve kişisel tercihlere göre de ürün ve fiyatı etkileyebilmektedirler.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmaya motive eden faktörlerin tüketicileri ağızdan ağıza iletişim yapmaya motive eden faktörlerle benzerlikler gösterebilmektedir (örneğin; Hennig-Thurau vd., 2004; Aydın, 2014; Fu vd., 2015). Bunun ötesinde Chu (2009) göre, kişiler arası olması, karar vermeyi etkilemesi ve çift yönlü ve etkileşimli olması yönüyle ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim tipleri arasında benzerlikler olsa da biçim, kapsam ve hız yönüyle ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim tipleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Buna ek olarak ağızdan ağıza iletişime benzer biçimde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin kurumsal çerçevesi net değildir (Kaijasilta, 2013). Çünkü elektronik ağızdan ağıza iletişimin bu karmaşık görüngüsü (San José-Cabezudo ve Camarero-Izquierdo, 2012), viral pazarlama, İnternet iletişimi, kullanıcının ürettiği içerik, word-of-mouse, gizli pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza reklam ya da elektronik referans pazarlama ile bağlantılıdır (Vilpponen vd., 2006).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin içeriği geleneksel ağızdan ağıza iletişimin sözlü biçimine nazaran yazılı boyuttadır (Huang vd., 2011). Bu da yazılı olarak gerçekleşen ve paylaşılan bilgilerin bir yıldan daha uzun süreli ilgili Web sitelerde kaydedilmesine olanak kılmaktadır. Böylece ilgili Web sitelerinde muhafaza edilen ve erişimi kolay olan bu bilgiler, tüketiciler tarafından uzun zaman dilimlerinde kullanılabilirler (Andreassen ve Streukens, 2009; Schindler ve Bickart, 2005;

Cheung ve Thadani, 2010). Dolayısıyla dijital yöntemlerle yapılan iletişim uzun süre sürdürülebilirken ağızdan ağıza iletişim ise elektronik ağızdan ağıza iletişime kıyasla daha çok kısa sürede kaybolabilmektedir (Trusov vd., 2009). Bunun ötesinde ağızdan ağıza iletişim sözlü ifadeler içerirken oysa çevrimiçi tartışmalar yazılan ifadeler aracılığıyla kişisel deneyimleri ve nüfuz edebilen görüşleri gerektirir (Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009).

İnternet erişim ve kullanımındaki artış elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemini artırmıştır (Schindler ve Bickart, 2005). Böylece elektronik ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla tüketiciler diğer İnternet kullanıcılarıyla sınırsız diyaloglar kurmaktadır (Heyne, 2009; Kiecker & Cowles, 2002). Diğer bir ifadeyle tüketiciler İnterneti kullanarak, görüşlerini, duygularını, ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini büyük kitlelere kolaylıkla aktarmaktadırlar. Bunun ötesinde çevrimiçi ulaşılan ağızdan ağıza bilgi çevrimiçi olmayan dünyada geleneksel içeriklerden elde edilen bilgiye kıyasla oldukça daha fazla yoğunlukta olmaktadır (Chatterjee, 2001). Çünkü ağızdan ağıza iletişim ile kıyaslandığında, elektronik ağızdan ağıza iletişim daha yoğun, hızlı, büyük ölçüde, muhafaza edilebilen, anlık ulaşılan, sayısız alan ve zamanı aşan bilgi özelliğine sahip olmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004).

Ağızdan ağıza iletişim kişiler arasında özel olarak gerçekleştiğinden ve geçici olduğundan dolayı gözlemlenmesi zor olmaktadır (Yıldız, 2016). Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimin sunum biçimi, yoğunluğu ve kalıcılığı daha fazla gözlemlenebilmektedir. Bu da elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçümünü ağızdan ağıza iletişim ölçümüne kıyasla daha kolay, daha maliyetsiz ve daha erişilebilir hale getirmektedir (Lee vd., 2008; Park ve Kim, 2008).

#### **1.1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Türleri**

Sundaram vd. (1998) göre, olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranış şikâyetleri ile ilişkilidir. Aksine, olumlu ağızdan ağıza iletişim ise ürün ya da hizmet tavsiyeleriyle ilişkilidir. Bunun ötesinde ilgili literatürde yapılan çalışmaları incelediğimizde ağızdan ağıza iletişimin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana başlıkta ele alındığı görülmektedir (örneğin; Buttle, 1998; Dichter, 1966; Engel vd., 1993; Mahajan vd., 1984). Aynı zamanda yapılan bu çalışmalarda bazı tüketicilerin ise, genellikle sadece nötr değerli paylaşım yaptıkları görülmüştür. Diğer bir ifadeyle



yapılan bu çalışmalarda bazı tüketicilerin olumlu ve olumsuz içerik taşımayan örneğin sadece nerede, ne zaman ve kimlerle birlikte bir şey yapıldığı ve ne yapıldığına ilişkin niyetle paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir (Chung ve Kim, 2015). İlgili literatürde bu tespiti destekler nitelikte Cho (2008) de Anderson (1998)'dan alıntı yaparken bu iki tip, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim tipi haricinde bir de nötr ağızdan ağıza iletişim olduğunu ifade etmiştir.

Literatürde konuya ilişkin yapılan çalışmalarda ağızdan ağıza iletişim gibi elektronik ağızdan ağıza iletişimin de olumlu ve olumsuz olarak iki tipte yapıldığı ifade edilir (örneğin; Hennig-Thurau vd., 2004; Yap vd., 2013; Fu vd., 2015). Aynı zamanda yapılan çalışmalarda hem olumlu hem olumsuz olarak yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişimin her iki tipte ölçüldüğü çalışmalar görülmüştür (örneğin; Aardenburg, 2013; Yap vd., 2013). Böylece bu açıklamalar ışığında elektronik ağızdan ağıza iletişimi iki şekilde sınıflandırabiliriz:

#### **1.1.4.1. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim**

Mourali vd. (2005) göre, satın alma öncesi bilgi araması özellikle büyük derece ürüne ilişkin satın alma sürecinde önemli bir adımdır. Dolayısıyla bugünlerde tüketiciler ürünlere ilişkin daha iyi satın alma kararları almak için elektronik ağızdan ağıza iletişimi satın alma öncesi bir bilgi arama aracı olarak kullanmaktadırlar (Cheung ve Thadani, 2010; Rafiee ve Shen, 2016; Dowling ve Staelin 1994; Rosen ve Olshavsky 1987; Bettman 1979). Bunun ötesinde Bayraktaroğlu ve Akyol (2009) göre, pazarlama iletişiminde pazarlamacılar, bir markanın olumlu özelliklerini sunarak tüketicilerin marka tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Bunun yanında Bayraktaroğlu ve Akyol (2009) farklı araştırmacılardan da alıntılar yapmışlardır. Alıntı yapılan bu araştırmacılara göre ise, bir marka hakkında olumlu bilgi içeren pazarlama mesajlarına kıyasla olumsuz bilgi içeren pazarlama mesajları daha etkilidir (örneğin; Etgar ve Goodwin, 1982; Golden ve Alpert, 1987; Kamins ve Assael, 1987; Pechmann, 1992).

İlgili literatürde yapılan çalışmalarda örneğin; Chu ve Kim (2011) tarafından yapılan çalışmada alıcı ve gönderici arasındaki ilişkinin gücü ile elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı zamanda yapılan bu çalışmada güven, normatif ve bilgilendirme etkisinin elektronik

ağızdan ağıza iletişim davranışları olan fikir yazma, fikir arama ve fikir iletmede olumlu manada etkin olduğu ifade edilmiştir. Buna ek olarak Chang vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada mesajın güvenilirliği, göndericinin uzmanlığı, bilgi alıcının arama boyutu ve bilgi alıcının sahip olduğu deneyim olan bu dört faktörün elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilediği görülmüştür. Doh ve Whang (2009) tarafından yapılan çalışmada ise, olumlu mesaj ve önceki bilgi oranı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında önemli ilişkinin olduğu görülmüştür. Ancak, yapılan bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüm mesajlarının olumlu olması durumunun uzun sürede Web sitelerine ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin mesaj güvenilirliğine zarar verebileceği de ifade edilmiştir.

#### **1.1.4.2. Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim**

Tüketicilerin bir ürünün işlev bozukluğundan, olumsuz bir tüketim hizmet deneyiminden ya da tatmin edilmemiş diğer çeşitli deneyimlerden dolayı sık sık olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişimi ya da olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimi yaydıkları ifade edilir (Anderson, 1998; Verhagen vd., 2013). Yapılan bir çalışmada ise, tüketicilerin orijinal olmasının ötesinde işlevsiz olan bir ürün için özellikle daha çok olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimi yaydıkları görülmüştür (örneğin; Moldovan vd., 2011). Yapılan bir diğer çalışmada olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin yüksek düzeyinin olumsuz tüketici davranışlarını artırdığı görülmüştür (örneğin; Lee vd., 2008). Ayrıca yapılan başka çalışmalarda tüketicilerin, bilhassa denenmiş ürünlerle ilgilendiklerinde olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime kıyasla daha çok olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim tarafından etkilendikleri görülmüştür (örneğin; Park ve Lee, 2009; Yang ve Mai, 2010). Fagerstrøm ve Ghinea (2011) göre ise, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim çevrimiçi satın alma kararları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Tüketiciler satın alma kararını vermeye ilişkin algılanan riski ele almak için satın almayı yapmadan önce bilgi ararlar (Bettman, 1973; Srinivasan ve Ratchford, 1991). Buna ek olarak tüketicilerin satın alma kararlarının riskini değerlendirmek, yeni ürünler hakkında bilgi almak ve bir ürünü satın aldıktan sonra uyumsuzluğu azaltmak için olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullandıkları ifade edilir (örneğin; Khammash ve Griffiths, 2011). Çünkü olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim

algılanan güven üzerinde olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime kıyasla daha güçlü bir etkiye sahiptir (Van Noort ve Willemsen, 2012). Örneğin; elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde film değerlendirmelerine ilişkin olarak yapılan bir çalışmada tüketicilerin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime kıyasla daha çok olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimden etkilendikleri görülmüştür (Chakravarty vd., 2010). Diğer bir örnek Pan ve Chiou (2011) tarafından yapılan bir çalışmadır. Bu çalışmada itimat edilen mallar için olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim sosyal bağları güçlü tüketici bireyleri tarafından mesaj paylaşıldığında en güvenilir olarak algılanmıştır. Ayrıca bu çalışmada tüketici tutumu üzerinde olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisinin itimat edilen mallardan daha çok denenmiş mallar üzerinde etkin olduğu da görülmüştür.

#### **1.1.5. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Etki Eden Kişisel Motivasyonlar**

İlgili literatürde tüketicileri ağızdan ağıza iletişim yapmaya motive eden faktörlere ilişkin araştırmalar görülebilir (Yoo ve Gretzel, 2008). İlgili literatürde görüleceği üzere Dichter, (1966) tarafından yapılan çalışmada, tüketicileri olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaya motive eden faktörler ürün içeriği, kendini geliştirme, diğer içerikler ve mesaj içeriği olarak dört faktör görülmüştür. Sundram vd. (1998) tarafından yapılan çalışmada ise, tüketicileri olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma motive eden faktörler fedakârlık, ürün içeriği, kendini geliştirme ve firmaya yardım etme olarak görülmüştür. Aynı çalışmada olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmaya motive eden faktörler ise, fedakârlık, kaygı azaltma, intikam ve tavsiye arama olarak görülmüştür. Sundram vd. (1998) tarafından yapılan bu çalışmada görüleceği üzere fedakârlık faktörü hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmaya motive eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü fedakârlık faktörü başkalarını düşünme ve başkaları için endişe etme duygularını taşır. Yap vd. (2013) göre ise, tatmin edilmiş bir tüketici başkalarının da bunu tecrübe edebilmeleri için onları düşünebilir. Bundan dolayı da bir tüketici başkalarıyla olumlu paylaşımlarda bulunabilir. Aksine, tatmin olmamış bir tüketici ise başkalarının da bu durumu yaşayabileceklerine ilişkin onlar için endişe edebilir. Bundan dolayı da bir tüketici başkalarıyla olumsuz paylaşımlarda bulunabilir.

Sun vd. (2006) göre, ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim yakından ilişkilidir ve ağızdan ağıza iletişimin tahmininde yardımcı olacak faktörler elektronik ağızdan ağıza iletişim için de çok benzerlikler gösterir. Gruen vd. (2006) göre ise, ağızdan ağıza iletişimin işleyişi İnternet tabanlı olarak yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışına olan etkileri ile çok benzerlikler gösterir. Dolayısıyla son zamanlarda bilhassa Hennig-Thurau vd. (2004) elektronik ağızdan ağıza iletişimin spesifik özellikleri için türetilen motivasyon faktörlerini, ağızdan ağıza iletişim davranışları üzerinde etkili olan dört motivasyon faktörü ile bütünlüştürmüşlerdir. Böylece tüketici fikir platformları üzerine bir çalışma yapmışlar ve çalışmalarında şu sekiz motivasyon faktörünü geliştirmişlerdir: Platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, diğer tüketicileri düşünme, dışa dönüklük/olumlu kendini geliştirme, sosyal faydalar, ekonomik teşvikler, firmaya yardım etme ve tavsiye arama. Fu vd. (2015) ise, yaptıkları çalışmada diğer tüketicilere yardım etme, firmaya yardım etme, kendini geliştirme, diğer tüketicileri uyarma, intikam ve kaygı azaltma motivasyon faktörlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine olan etkilerine yer vermişlerdir. Ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkileri araştırılan bu motivasyon faktörlerinden; sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, diğer tüketicileri uyarma, olumsuz duyguları açığa vurma, intikam ve kaygı azaltma faktörleri araştırmaya dahil edilmiştir. Bundan dolayı bu motivasyon faktörlerine değinilmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür.

#### **1.1.5.1. Sosyal Etkileşim Faydaları**

Sosyal etkileşim faydası toplumda tanınma ve toplumsal bütünleşme amacı olan kişinin ihtiyacıyla ilişkilidir (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu ihtiyaç için sosyal etkileşimde bulunan elektronik ağızdan ağıza iletişim kullanıcıları ekonomik, fayda temelli ya da sosyal içerikli bir değer elde edebilirler (Balasubramanian ve Mahajan, 2001; Hennig-Thurau vd., 2004). Bunun ötesinde sosyal bütünleşme güdüsü özellikle tüketim kaynaklı yaşanan olumsuz deneyimler hakkında başkalarıyla konuşarak rahatlama ve teselli ihtiyacını karşılayabilmektedir (Rimé, 2009). Bundan dolayı tüketici sosyal bütünleşme amacına ilişkin olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyetini taşıyabilir ve çevrimiçi iletişime aktif olarak katılımını gerçekleştirebilir. Dolayısıyla, elektronik ağızdan ağıza iletişim aynı zamanda

tüketicinin çevrimiçi topluluğun bir parçası olmasına yardımcı olabilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Dirks, 2014).

İlgili literatürde görüleceği üzere Aydın (2014) tarafından yapılan çalışmada topluluk üyeliği olma faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim aramada etkili olduğu görülmüştür. Cheung ve Lee (2012) tarafından yapılan çalışmada ise, itibar (şöhret, tanınma) faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişimi yayma amacıyla etkili olduğu görülmüştür. Bunun ötesinde sosyal faydanın siteyi ziyaret etme, yorum yazmada (Hennig-Thurau vd., 2004), olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyetinde (Yap vd., 2013) ve çevrimiçi değerlendirme üzerinde (Dellarocas ve Narayan, 2006) etkili olduğu da görülmüştür.

#### **1.1.5.2. Diğer Tüketicileri Düşünme ve Diğer Tüketicileri Uyarma**

Ward ve Ostrom (2006) göre, müşteri şikâyetlerinin temelinde yatan önemli bir güdü olarak fedakârlık (altruizm) görülür. Ayrıca Sundaram vd. (1998) göre fedakârlık, tüketiciler için ağızdan ağıza iletişimi türetmede önemli bir güdüdür. İlgili literatürde fedakârlığa ilişkin yapılan tanımlarda görüleceği üzere fedakârlık, kişilerin başkalarına yardımcı olma, hizmet etme ya da faydalı olma hatta gerekirse başkalarının kişisel çıkarları için kendini kurban etme ahlakını elinde bulundurma inancı olarak ifade edilmektedir (Shechter ve Freeman, 1994). Bundan dolayı da fedakârlığın başkalarını düşünme güdüsü ile ilişkili olduğu kabul edilmiştir (Hennig-Thurau vd., 2004; Engel vd., 1993). Bu tanımların ötesinde Sundram vd. (1998) tarafından yapılan çalışmada fedakârlık güdüsü olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ilişkilendirilerek ifade edilmiştir. Böylece olumlu ağızdan ağıza iletişim, karşılığında herhangi ödül beklemezsizin başkaları için bazı şeyler yapma eylemi olarak tanımlanmıştır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise, karşılaşılan olumsuz deneyimlerden başkalarını koruma olarak tanımlanmıştır. Sundram vd.nin (1998) yapılan çalışmasına yakın olarak Yap vd. (2013) ve Fu vd. (2015) tarafından yapılan çalışmalarında ise, çevrimiçi olarak tüketicilerin olumlu ve olumsuz paylaşım farklılıklarını netleştirmek amacıyla fedakârlık tanımına gidilmiştir. Böylece fedakârlık, olumlu paylaşımlar için diğer tüketicileri düşünme ve olumsuz paylaşımlar için diğer tüketicileri uyarma şeklinde ifade edilmiştir.

Yoo ve Gretzel (2008) göre, insan başkalarına yardım etmek ya da başkalarını uyarmak için onlarla deneyimlerini paylaşabilmektedir. Bu sebeple diğer tüketicileri düşünme güdüsü olumlu tecrübelerin aktarılması ve benzer karar almaları için başkalarına yardım etme amacıyla ilişkilidir. Aksine, diğer tüketicileri uyarma güdüsü, olumsuz deneyimlerin aktarılması ve diğer tüketicilerin benzer problemleri tecrübe etmelerini önleme amacıyla onlar için endişelenme ile ilişkilidir. Böylece başkalarını düşünen kişi ağızdan ağıza iletişimde öğretici ve işlevsel olabilecek faydalı davranışı sergileyebilmektedir (Yap vd., 2013).

İlgili literatürde görüleceği üzere yapılan çalışmalarda diğer tüketiciler için endişe etme güdüsünün siteyi ziyaret etme ve yorum yazmada, online değerlendirmede ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yazmada etkili olduğu görülmüştür (örneğin; Hennig-Thurau vd., 2004; Dellarocas ve Narayan, 2006; Yoo ve Gretzel, 2008; Aardenburg, 2013). Diğer taraftan tüketicileri uyarma güdüsünün ise, elektronik ağızdan ağıza iletişim yazmada etkili olduğu görülmüştür (örneğin; Cheung ve Lee, 2012; Fu vd., 2015).

### **1.1.5.3. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma**

Başarılı tüketim deneyimleri, tüketicileri olumlu duyguları açığa vurma için motive edebilir (Sundaram vd., 1998). Diğer taraftan tatmin edilmemiş bir yaşanmışlık durumundan dolayı ortaya çıkan olumsuz duygular ise, stres atmak niyetiyle öfkenin açığa çıkarılmasına neden olabilmektedir (Stiles, 1987). Diğer bir ifadeyle tüketim deneyimlerinden mutlu olmayan tüketiciler başkalarını ikna etme, firma kusurunu boykot etme, intikam arama eğilimi ya da firmayı cezalandırma niyetiyle olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime başvurmaktadırlar (Sundaram vd., 1998; Ward ve Ostrom, 2006). Bu sebeple, açığa vurma olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için en yaygın motivasyon faktörlerinden biri olarak kabul edilmiştir (Alicke vd., 1992).

İlgili literatürde görüleceği üzere Yap vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada olumsuz duyguları açığa vurma, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için hem bilişsel hem de duygusal içerikli mesajların yazılmasıyla ilişkili olduğu görülmüştür. Aynı zamanda yapılan başka bir çalışmada olumsuz duyguları açığa vurma, elektronik

ağızdan ağıza iletişimi yapmaya motive eden temel faktörlerden biri olarak görülmüştür (Aydın, 2014).

#### **1.1.5.4. İntikam**

İntikam, olumsuz tüketim deneyimiyle ilişkili firmaya karşı öç alma olarak tanımlanabilir. Böylece olumsuz tüketim deneyimlerinden dolayı bazı tüketiciler firmanın faaliyetlerini engelleme niyetini taşıyabilirler. Aynı zamanda tüketim deneyiminden mutlu olmayan tüketiciler intikam arama niyetiyle olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime gidebilmektedirler (Sundram vd., 1998).

İlgili literatürde görüleceği üzere yapılan çalışmalarda tüketicilerin firmanın tepeden baktığı diğer tüketicileri caydırmak için faaliyetlerde buldukları görülmüştür. Ayrıca yapılan bu çalışmalarda firmayı cezalandırmak isteyen tüketicilerin, bedel arama ve misilleme/karşılık arama niyeti ile de olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaptıkları da görülmüştür (Ward ve Ostrom, 2006; Cheung vd., 2007). Kızgın, sinirli ya da mutsuz tüketicilerin intikam almak için olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmaları da literatürde işaret edilen unsurlardır (Anderson, 1998; Wetzer vd., 2007). Aardenburg (2013) tarafından yapılan çalışmada ise, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapan tüketicilerin güç uygulama faktörü ile motive oldukları görülmüştür. Yapılan diğer bir çalışmada intikam güdüsünün tüketici davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Fu vd., 2015).

#### **1.1.5.5. Kaygı Azaltma**

Tüketiciler, uzun dönemli müşterisi oldukları firmaya ya da sadakat gösterdikleri bir ürüne karşı olumlu bir tavır içinde olabilmektedirler (Yıldız, 2016). Dolayısıyla tüketiciler firmaların itibarını geliştirme niyetiyle kişiler arası iletişim yöntemlerinden olan olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime bulunabilmektedirler (Rafiee ve Shen, 2016). Aksine, firma ya da ürün kaynaklı olumsuz tüketim deneyimleri, tüketicilerin kaygı, öfke ve hayal kırıklığı gibi duyguların taşınmasında etkili olduğu ifade edilmiştir (Dirks, 2014). Böylece tüketiciler öfkenin, kaygının ve hayal kırıklığının hafifletilmesi için olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluna başvurabilmektedirler (Sundaram vd., 1998; Hennig-Thurau vd., 2004). Dolayısıyla

da tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime karşı olumlu bir tutum içinde olmaları kaçınılmaz olabilmektedir.

İlgili literatürde görüleceği üzere Fu vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada öfke, kaygı ve hayal kırıklığını azaltma amacının, tüketicileri olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime yöneltiğine işaret eden unsurlara ulaşılmıştır.

## **1.2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **1.2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerinde Etkili Olan Kişisel Motivasyon Faktörlerine İlişkin Literatür Taraması**

Bu temel başlık altında elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olan kişisel motivasyon faktörlerine ilişkin literatürün bir özeti sunulmuştur.

Hennig-Thurau vd. (2004), çalışmalarında Almanya’da tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive eden faktörleri araştırmışlardır. Yapılan literatür taramasında on bir motivasyon faktörünün olduğu ileri sürülmüştür: 1-Diğer tüketiciler için endişe etme 2-Firmaya yardım etme arzusu 3- Sosyal faydalar alma 4- Firma üzerinde güç oluşturma 5-Satış sonrası tavsiye arama 6-Kendini geliştirme 7- Ekonomik mükafatlar 8-Çözüm arayışında kolaylık 9-Platform operatörünün bir moderatör olarak hizmet yapacağını ummak 10-Olumlu duyguları ifade etme ve son olarak 11-Olumsuz duyguları açığa vurma. Ancak bu on bir motivasyonun yapı ve ilişkisi ampirik olarak değerlendirilmiştir. Böylece Web tabanlı görüş platformlarına aktif olarak katılan yaklaşık 2000 tüketici örneğinden hareketle on bir motivasyon unsuru Faktör Analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizle 1-Platform yardımı 2- Olumsuz duyguları açığa vurma 3-Diğer tüketiciler için endişe etme 4-Dışa dönüklük/olumlu kendini geliştirme 5-Sosyal faydalar 6-Ekonomik teşvikler 7- Firmaya yardım etme ve 8-Tavsiye arama şeklinde sekiz motivasyon faktörü elde edilmiştir. Bu sekiz motivasyon faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına ilişkin olarak siteyi ziyaret etme sıklığı ve yorum yazma faaliyeti üzerindeki etkileri araştırmada belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan Regresyon Analizi ile de diğer tüketiciler için endişe etme, dışa dönüklük/ olumlu kendini geliştirme, sosyal faydalar, ekonomik teşvikler ve tavsiye arama faktörleri siteyi ziyaret etme ve yorum yazma davranışları üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.



Dellarocas ve Narayan (2006), çalışmalarında bir ürünü çevrimiçi eleştiren tüketicilerin hangi faktörler tarafından motive olduklarını araştırmışlardır. Araştırmanın kapsamı 2002 yılı içinde Amerika Birleşik Devleti'nde ürün detayları ve aynı filmlerin haftalık gişe verileri ile birlikte yayımlanmış olan 104 film için Yahoo! Filmleri üzerine yorum yapmış tüketici ve profesyonel eleştirmenlerin değerlendirmeleridir. Araştırma 104 film, 1.392 eleştirmen değerlendirmesi (film başına ortalama 13 değerlendirme) ve 46.294 bireysel tüketicinin 63.889 değerlendirmesinden oluşmaktadır. 1-Ürün ilgisi/katılımı ve diğerleri için endişe etme 2-Mesaj ilgisi/katılımı 3-Kendini geliştirme ve diğerleri için endişe etme 4-Diğerleri için endişe etme ve son olarak 5-Kendini geliştirme ve sosyal faydalar faktörü testte tabi tutulmuştur. Yapılan analizler neticesinde bu beş faktörün çevrimiçi değerlendirmeyi motive eden faktörler olarak görülmüştür.

Yoo ve Gretzel (2008), çalışmalarında çevrimiçi seyahatle ilgili yorum yazmaya motive eden faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma örneği olarak Tripadvisor sitesi kullanıcıları seçilmiştir ve kullanıcılara 5 Ocak 2007 ve 31 Ocak 2007 dönemleri arasında Web tabanlı bir anket uygulanılarak araştırma için veriler toplanılmıştır. Online seyahat için yedi farklı motivasyon faktörü incelenmiştir: 1-Haz 2-Firma üzerine ortak güç sarf etme 3-Olumsuz duyguları açığa vurma 4-Diğer tüketiciler için endişe etme 5-Firmaya yardım etme 6-Olumlu duyguları ifade etme ve 7- Kendini geliştirme. Analizler neticesinde tüketicilerde cinsiyet ve gelir seviyeleri bakımından motivasyon farklılıkları görülmekle birlikte, çevrimiçi seyahat ile ilgili yorum yazanların çoğunlukla bir seyahat hizmet sağlayıcı yardımıyla diğer tüketiciler için endişe etme ve haz ihtiyacı/olumlu kendini geliştirme tarafından motive oldukları görülmüştür. Olumsuz duyguları açığa çıkarmanın ise yorum yazmaya açıkça önemli bir motivasyon olarak görülmediği ifade edilmiştir.

Cheung ve Lee (2012), çalışmalarında çevrimiçi tüketicilerin çevrimiçi fikir platformlarında tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişim yayma amacına iten nedenler üzerinde durmuşlardır. Araştırmanın çerçevesi OpenRice.com sitesi kullanıcılarıdır. Hong Kong yemek deneyimleri ile ilgili Facebook üzerinden çevrim içi olanlara soru anketine katılmaları için özgün bir hesapla bir davetiye mesajı yayımlamışlardır. Ankete gönüllü olarak katılanlardan veriler toplanmış ve yapılan araştırmanın neticesinde itibar (şöhret), aitlik hissi ve diğer tüketicilere yardım

etmekten zevk alma faktörlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimi yayma amacıyla etkili olduğu görülmüştür.

Aardenburg (2013), çalışmasında hem olumlu hem de olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için motivasyonların Webcare ile olan ilişkisini araştırmıştır. Veriler 30 gün içinde bir firmaya ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyimden sonra Facebook ya da Twitter üzerinden yorum yapmış olan 480 aktif tüketiciden Facebook üzerinden çevrimiçi bir anket yardımıyla derlenmiştir. Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim için marka bağlılığı, firmaya yardım etme, başkalarını düşünme, kendini geliştirme, ekonomik ödüller ve olumlu duygularını ifade etme motivasyonlarının Webcare beklentisi ile ilişkili olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için ise kaygı azaltma, firmaya yardım etme, başkalarını düşünme, kendini geliştirme, destek ve tavsiye arama ve güç uygulama motivasyonlarının Webcare beklentisi ile ilişkili olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Analizler sonucunda tüketicilerin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yazarken marka bağlılığı, kendini geliştirme, firmaya yardım etme ve ekonomik ödüller ile motive oldukları görülmüştür. Ancak olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimi yazarken başkalarını düşünme ve olumlu duyguları ifade etme ile motive olan tüketicilerin Webcare beklentisini pek karşılamadıkları ifade edilmiştir. Diğer taraftan aynı zamanda tüketicilerin bir Webcare beklentisini karşılamak niyetiyle daha yüksek beklentilere yol açacak olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimi yazarken firmaya yardım etme, güç uygulama ve destek ve tavsiye arama ile motive oldukları görülmüştür. Fakat olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimi yazarken başkalarını düşünme, kaygı azaltma ve kendini geliştirme ile motive olan tüketicilerin Webcare beklentisini pek karşılamadıkları ifade edilmiştir.

Yap vd. (2013), çalışmalarında özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları ile farklı özellikli mesajlar arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu araştırmak için göndericiler tarafından gönderilen hem olumlu hem de olumsuz içerikli mesajları incelemişlerdir. Araştırmanın verileri, son 12 ayda finansal bir hizmet hakkında çevrimiçi mesaj göndermiş olan 201 tüketicinin görüşü çevrimiçi bir anket yardımıyla toplanılmıştır. Kendini geliştirme, sosyal faydalar, tavsiye arama, diğer tüketicilere yardım etme, firmaya yardım etme, olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonlarının hem bilişsel hem de duygusal mesaj özellikleri ile olan ilişkinin nasıl olduğu test edilmiştir. Analizler neticesinde kendini geliştirme, sosyal faydalar

ve tavsiye arama motivasyonlarının olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim için hem bilişsel hem de duygusal içerikli mesajlarla kısmen ilişkili olduğu ama olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için bu ilişkinin geçerli olmadığı görülmüştür. Firmaya yardım etme motivasyonunun olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim için hem bilişsel hem de duygusal içerikli mesajlarla ilişkili olduğu ama olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde bu ilişkinin geçerli olmadığı görülmüştür. Diğer tüketicilere yardım etme motivasyonunun olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim için bilişsel mesaj özellikleri ile ilişkili olduğu ama duygusal mesaj özellikleri ile bu ilişkinin geçerli olmadığı görülmüştür. Son olarak olumsuz duyguları açığa vurma ve diğer tüketicileri uyarma motivasyonlarının olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için hem bilişsel hem de duygusal içerikli mesajlarla ilişkili olduğu görülmüştür.

Wolney ve Mueller (2013), çalışmalarında sosyal paylaşım siteleri üzerinden tüketicileri moda markaları ile ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmaya güdüleyen motivasyonları araştırmışlardır. Araştırmada motivasyonlara Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA) genişletilerek dahil edilmiştir. Böylece moda tutulumu, marka bağlılığı, ürün tutulumu, kendini geliştirme, diğer tutulumlar (başkaları için endişe etme gibi), tavsiye arama, sosyal etkileşim ihtiyacı motivasyonları üzerinde durulmuştur. Yapılan analizler neticesinde moda tutulumu, marka bağlılığı, ürün tutulumu ve sosyal etkileşim ihtiyacının tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde moda markalarla ilgili iletişim yapmaya motive eden faktörler olarak görülmüştür.

Aydın (2014), çalışmasında tüketicilerin çevrimiçi topluluklara katılım alışkanlıkları ile bu topluluklarda onları elektronik ağızdan ağıza iletişim arama ve sağlamaya motive eden faktörleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu araştırma Konya iline ziyarette bulunan yerli turistlerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın verileri yüz yüze görüşme tekniğiyle, 693 katılımcı üzerinde uygulanan soru formu ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişim aramada etkili motivasyonları oluşturan faktörler mercek altına alınmıştır. Yapılan Faktör Analizi neticesinde elektronik ağızdan ağıza iletişimi aramaya yönelik olarak etkili olan üç faktör görülmüştür; bilgi alma/sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği ve son olarak mükafat faktörüdür. Araştırmaya katılanları elektronik ağızdan ağıza iletişim araştırmaya motive etmesi açısından en önemli faktör bilgi alma/sosyal oryantasyon faktörü olarak görülmüştür. Diğer taraftan aynı zamanda katılımcıları elektronik

ağızdan ağıza iletişim sağlamaya motive eden faktörleri belirlemeye yönelik olarak yapılan analiz neticesinde kendini geliştirme, sosyal fayda, platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı olarak dört temel faktör belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, bireyleri bu deneyimlerini çevrimiçi topluluklarda paylaşmalarına neden olan konular da incelenmiş, olumlu ve olumsuz deneyimlerin paylaşılmasına yönelik fazla olduğu görülen konuların önem düzeyine göre sıralaması ise; diğerlerine yardım etme, diğerlerini uyarma, iyi kuruluşların desteklenmesi, başarılı deneyimleri aktarma, memnuniyet aktarma, diğerlerini koruma, bu yolla destek alma şeklindedir. En düşük ortalama bu yolla hoş insanlarla tanışma ve ödül elde etme maddelerinde görülmüştür.

Fu vd. (2015), çalışmalarında tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmaya öncülük eden faktörleri araştırmışlardır. Çalışmalarına araştırmanın iskeletini oluşturmak için literatürü tarayarak elektronik ağızdan ağıza iletişim ile tatmin arasında tipik olarak görülen ilişkiyi inceleyerek başlamışlardır. Daha sonra memnuniyet için önemli bir öncül ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde dolaylı etkisi olan adalet algılarının rolünü irdelemişlerdir. Planlı Davranış Teorisi'ni elektronik ağızdan ağıza iletişim niyetini tahmin etmek için benimsemişler ve oluşturulan modelde kullanmışlardır. Tasarladıkları kesit bir anketi katılımcıların yakın geçmişte (3 ay içinde) yaptıkları tüketim deneyimlerinin tepkisini test etmesinde kullanmışlardır. Veriler bir üniversitede bilgisayar sınıfı öğrencilerinden derlenmiştir ve hipotezler test edilmeden önce ölçek modelinin yeterliliği faktör analizi ile testte tabi tutulmuştur. Ölçek soruları adalet dağıtma, adil yargılama, adil muamele, hizmet deneyim tatmini, elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik olumlu/olumsuz tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal hâkimiyet, diğer tüketicilere yardım etme, firmaya yardım etme, kendini geliştirme, diğer tüketicileri uyarma, intikam, kaygı azaltma, ürüne bağlılık, tavsiye arama ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyetine yöneliktir. Hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ile testte tabi tutulmuştur. Analizler neticesinde diğer tüketicilere yardım etme, diğer tüketicileri uyarma, kendini geliştirme ve intikamın tüketici davranışına olan etkisi olumlu görülmüş, aksine firmaya yardım etme tüketici davranışına olan etkisi olumsuz görülmüştür. Kaygı azaltmanın tüketici davranışına olan etkisi ise görülmemiştir.

Yıldız (2016), çalışmasında Hennig-Thurau vd.nin (2004) geliştirmiş oldukları araştırma modelinden yararlanarak kendini geliştirme, firmaya yardım etme, diğer tüketicileri düşünme, olumsuz duyguları açığa vurma, sosyal etkileşim faydaları,

ekonomik teşvikler, tavsiye arama motivasyon faktörleri ile bireycilik, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi ve erkeklik kültürel değerlerinin tüketicileri elektronik platformlarda yorum yazma davranışına olan etkilerini araştırmıştır. Araştırmanın ölçekleri literatürdeki çeşitli araştırmalara dayanarak geliştirilmiş ve veriler 561 tüketiciye uygulanan elektronik anketten elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi ile test edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerinde ise Faktör Analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri, Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde firmaya yardım etme, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde en etkili faktör olarak görülmüştür. Diğer tüketicileri düşünme, literatüre paralel bir şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Kendini geliştirme faktörünün, diğer motivasyon faktörlerine kıyasla elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde en az etkiye sahip faktör olarak görülmüştür ve elde edilen bu sonucun literatürdeki pek çok çalışmayı desteklediği ifade edilmiştir. Bunun ötesinde motivasyon faktörlerinden tavsiye aramanın elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülürken; ekonomik teşviklerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Öte yandan firmaya yardım etme, diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, sosyal etkileşim faydaları ve olumsuz duyguları açığa vurma boyutlarında olumlu ilişkiler gözlenilmiştir.

## 2. BÖLÜM

### KİŞİSEL MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN OLUMSUZ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

#### 2.1. KONU

Araştırmanın konusunu, tüketicilerin kişisel motivasyon faktörleri olan sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, diğer tüketicileri uyarma, olumsuz duyguları açığa vurma, intikam ve kaygı azaltmanın olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi oluşturmaktadır.

#### 2.2. AMAÇ

İlgili literatür incelendiğinde kişisel motivasyon faktörlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerine yönelik oldukça sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Aynı zamanda literatürde olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyetine etki eden unsurlarında yeterince araştırılmadığı ve literatürün daha çok olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmamızda var olan bu boşluğu doldurma amacıyla kişisel motivasyon faktörlerinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde olan etkileri incelenmiştir. Oluşturulan model temelinde, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde etkili olacağı yapılan literatür taraması sonucunda düşünülen; sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, diğer tüketicileri uyarma, olumsuz duyguları açığa vurma, intikam ve kaygı azaltma kişisel motivasyon faktörlerinin etkileri test edilmiştir.

#### 2.3. ÖNEM

İnternetin ortaya çıkması ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim de oldukça hızlı bir şekilde yayılmış ve günümüzde birçok tüketicinin yaşadıkları tecrübeleri aktardıkları ana platform halini almaya başlamıştır (Cheung ve Thadani, 2010). Böylece son yıllarda, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine odaklanan bir literatürün de hızla gelişme gösterdiğine tanık oluyoruz (Cheung ve Thadani, 2010;

Davis ve Khazanchi, 2008; Chevalier ve Mayzlin, 2006). Cheung ve Thadani'nin (2010) yapmış oldukları çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim konusuna odaklanan 390'dan fazla çalışmanın yapıldığına işaret etmeleri de bu gelişimin bir başka göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

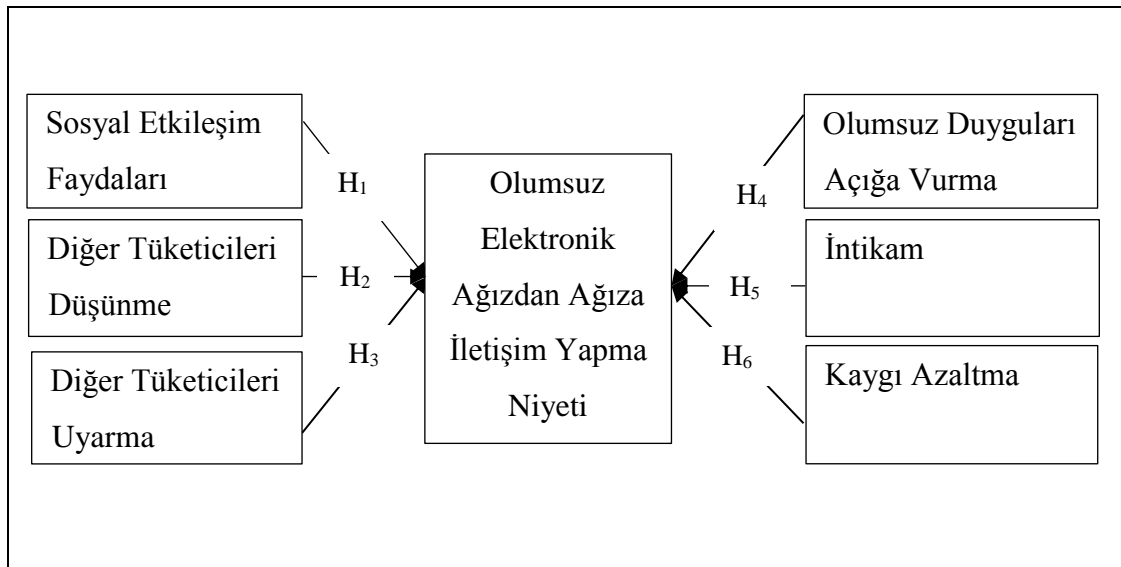
Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için en güvenilir online kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Aynı zamanda gelişen Web 2.0 araçları, online tartışma forumları gibi unsurlar ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler için çok daha esnek ve farklı seçeneklerde bilgi erişimine de olanak sağlamaktadır (Lee vd., 2008). Yapılan çalışmalar tüketiciler için böylesine önem arz eden elektronik ağızdan ağıza iletişimin çeşitli motivasyonların bir sonucu olarak eyleme döktüğüne işaret etmektedir (Gruen vd., 2006). Bu araştırma da bu motivasyonlardan sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, diğer tüketicileri uyarma, olumsuz duyguları açığa vurma, intikam ve kaygı azaltmanın olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir.

## 2.4. YÖNTEM

### 2.4.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, kişisel motivasyon faktörlerinin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyetinin test edilmesine yönelik olarak geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



## 2.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal etkileşim faydasını bir toplumda tanınma ve toplumsal bütünleşme amacı olan bir kişinin ihtiyacıyla ilişkili olduğunu ifade eden Hennig-Thurau vd. (2004), daha önce yaptıkları çalışmalarında sosyal etkileşim faydasını elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde siteyi ziyaret etme ve yorum yazmada motive eden bir faktör olduğuna işaret etmişlerdir. Yap vd. (2013) ise, yapmış oldukları çalışmada sosyal etkileşimin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde anlamlı etkilerini olduğuna ilişkin bulgulara ulaşmışlardır. Bu bağlamda, hoş insanlarla tanışma, başkalarıyla iletişime geçme, başkalarıyla eğlenceli vakit geçirme ve kendisiyle aynı düşünceleri taşıyan diğer tüketicilerle sohbet etme niyetiyle hareket eden tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapabilecekleri öngörüsünden hareketle H<sub>1</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Sosyal etkileşim faydaları olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Yapılan çalışmalar, fedakârlığın hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret etmektedirler (Sundram vd., 1998). Hennig-Thurau vd. (2004) yaptıkları çalışmada, fedakârlığın diğer tüketicileri düşünme güdüsü ile ilişkili olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Diğer taraftan aynı zamanda yapılan çalışmalarda fedakârlık güdüsünün iki farklı şekilde test edildiği görülmüştür: 1. Olumlu paylaşımlarda bulunarak diğer tüketicileri düşünme ve 2. Olumsuz paylaşımlarda bulunarak diğer tüketicileri uyarma (Yap vd., 2013; Jen-Ruei vd., 2015). Bunun yanı sıra diğer tüketicileri düşünme güdüsünün olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim için etkin olduğu ifade edilirken (Yoo ve Gretzel, 2008), diğer tüketicileri uyarma güdüsünün ise olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için etkin olduğu ifade edilmektedir (Yoo ve Gretzel, 2008). Bu bağlamda, yardım etme, başkalarına doğru ürünü satın alma fırsatı verme ve kötü hizmetlerinden dolayı firmayı diğer tüketicilere şikâyet etme niyetiyle hareket eden tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapabilecekleri öngörüsünden hareketle H<sub>2</sub> hipotezi oluşturulmuştur. Diğer taraftan, kötü bir satıcı ile ilgili başkalarını uyarma, kendi yaşadığı olumsuz deneyimlerden dolayı başkalarının da bu olumsuz deneyimleri yaşamamaları için onları koruma ve kötü hizmet ya da ürüne ilişkin başkalarını uyarma



niyetiyle hareket eden tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapabilecekleri öngörüsünden hareketle H<sub>3</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>2</sub>:** Diğer tüketicileri düşünme olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**H<sub>3</sub>:** Diğer tüketicileri uyarma olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Yapılan çalışmalar, olumsuz duyguları açığa vurma güdüsünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret etmektedirler (örneğin, Yıldız, 2016; Aydın, 2014). Bununla birlikte literatürde olumsuz duyguları açığa vurma olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde herhangi bir etkisinin tespit edilemediği çalışmalara da rastlamak mümkündür (Yoo ve Gretzel, 2008). Bu bağlamda, tüketicinin problem yaşadığı kuruluşa zarar verme, ürün ya da hizmete ilişkin yaşadığı problem hakkında başkalarına fikir beyan etme ve başkalarının bir ürün ya da hizmet seçimine ilişkin yapacağı yorumlarla yanlış tercih yapmalarına engel olma niyetiyle hareket eden tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapabilecekleri öngörüsünden hareketle H<sub>4</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>4</sub>:** Olumsuz duyguları açığa vurma olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Tüketiciler intikam güdüsü ile kötü bir tecrübe yaşadıkları satıcıyı sıkıntıya düşürme, zorluk çıkarma ve cezalandırma niyetiyle olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapabilmektedirler (Fu vd., 2015). Bu bağlamda, intikam güdüsünün olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkin olabildiğinden hareketle H<sub>5</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>5</sub>:** İntikam olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Radoslavova Todorova (2012) tarafından yapılan çalışmada firmaya yardım etme güdüsünün olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları üzerinde etkili olduğu görülürken, kaygı azaltma güdüsünün ise olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu çerçevede çalışmamızda, kötü alışveriş neticesinde yaşadığı hayal kırıklıklarından kurtulma ve içinde taşıdığı öfkeyi azaltma ya da yok etme niyetiyle hareket eden tüketicilerin olumsuz elektronik

ağızdan ağıza iletişim yapabilecekleri öngörüsünden hareketle H<sub>6</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>6</sub>:** Kaygı azaltma olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

### 2.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veri toplama aracı olarak, anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, “Demografik Özellikler” başlığı altında katılımcılara; cinsiyet, medeni hal, yaş, sınıf (öğrencinin kaçınıcı sınıfta olduğu) ve aylık gelire yönelik sorular yönetilmiştir. İkinci bölümde, “ Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi” başlığı altında anket formunda konuya ilişkin asıl ölçek ifadelerine geçmeden önce, elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin kısa bir özetten sonra katılımcılara: “Son bir yıl içerisinde yaşadığınız bir tecrübenin sonucunda bir markaya ürüne, hizmete ya da firmaya ilişkin internet ortamında herhangi bir yorum ya da paylaşım yaptınız mı?” şeklinde bir filtreleme sorusu (“Hayır” cevabı verenlerin anketlerine son verilmiştir) ve aynı zaman hangi markanın, hangi ürünün ya da hizmetin, yaklaşık kaç gün önce satın alındığına ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde kaç adet olumlu ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde kaç adet olumsuz yorum ya da paylaşım yapıldığına ilişkin beş açık uçlu soru yönetilmiştir. Bu sorulara ek olarak yapılmış olan alışveriş deneyiminin genel değerlendirilmesine ilişkin de katılımcılara: 1-Çok Kötü, ...7-Çok İyi şeklinde 7’li likert ölçekli bir soru yönetilmiştir. Anket formunda konuya ilişkin asıl ölçek ifadelerine yönelik olarak ise, 1-Kesinlikle Katılmıyorum, ...7-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 7’li sayısallaştırma kullanılmış ve katılımcılara aşağıdaki ifadeler yönetilmiştir:

**Sosyal Etkileşim Faydaları** (Hennig-Thurau vd., 2004; Aydın, 2014)

SEF1 : Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde hoş insanlarla tanıştım.

SEF2 : Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde benimle aynı düşünceye sahip olan insanlarla yapmış olduğum sohbet güzeldi.

SEF3 : Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla toplum içindeki diğer insanlarla kurduğum iletişim eğlenceliydi.

SEF4 :Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla geçirdiğim vakit eğlenceliydi.

**Diğer Tüketicileri Düşünme** (Hennig-Thurau vd., 2004; Fu vd., 2015)

DTD1 :Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim paylaşımlarıyla diğer tüketicilere yardım etme görevimi yerine getirmiş oldum.

DTD2 :Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim paylaşımlarıyla başkalarına doğru ürünü satın alma fırsatını verdim.

DTD3 :Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim paylaşımlarıyla şirketlerin faydalı hizmetler için masrafsız olumlu tanıtıma layık olduklarını anladım.

**Diğer Tüketicileri Uyarma** (Hennig-Thurau vd., 2004; Fu vd., 2015)

DTU1 :Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü bir satıcı ile ilgili başkalarını uyarma görevimi yerine getirdim.

DTU2 :Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarını yaşadığım olumsuz deneyimlerden korumak istedim.

DTU3 :Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü ürün ve hizmetlerle ilgili başkalarını uyarmak istedim.

**Olumsuz Duyguları Açığa Vurma** (Hennig-Thurau vd., 2004; Fu vd., 2015)

ODAV1 :Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde problem yaşadığım kuruluşa zarar vermek istedim.

ODAV2 :Elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde yapmış olduğum yorumlarla, kişilerin bir ürün ya da hizmet seçiminde yanlış tercih yapmalarına engel oldum.

ODAV3 :Elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla bir ürün ya da hizmete ait problem hakkında fikir beyan etmiş olmak hoşuma gitti.

**İntikam** (Hennig-Thurau vd., 2004; Fu vd., 2015)

İ1 :Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü bir satıcının sıkıntıya düşmesini sağlayacak yorumlarda ve paylaşımlarda bulunmam doğru bir eylemdi.

İ2 :Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü bir satıcıyı bazı durumlarda cezalandırmak doğrudur.

İ3 :Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü bir satıcıya zorluk çıkarmak meşru idi.

### **Kaygı Azaltma** (Hennig-Thurau vd., 2004; Fu vd., 2015)

KA1 :Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde yaptığım olumsuz yorumlar, ilgili kötü alışveriş hakkında yaşadığım hayal kırıklıklarından kurtulmama yardımcı oldu.

KA2 :Alışveriş deneyimim hakkında elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapmış olduğum olumsuz yorumlar içimdeki öfkeyi azalttı.

KA3 :Alışveriş deneyimleri hakkında elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapmış olduğum olumsuz yorumlar bu kötü alışveriş deneyiminden sonra öfkemin azalmasına yardımcı oldu.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde Regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan tüm analizler için SPSS 18.0 paket programı kullanılmıştır.

#### **2.4.4. Araştırma Sorusu ve Alt Sorular**

*Araştırmanın sorusu:* Olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde etkili olan kişisel motivasyonlar nelerdir?

Araştırma sorusu temelinde oluşturulan alt sorular ise şunlardır:

1. Sosyal etkileşim faydaları ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
2. Diğer tüketicileri düşünme ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Diğer tüketicileri uyarma ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Olumsuz duyguları açığa vurma ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
5. İntikam ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
6. Kaygı azaltma ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

#### 2.4.5. Bulgular ve Değerlendirmeler

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine; cinsiyet, medeni hal, yaş, sınıf ve aylık gelirine ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Kişisel Bilgiler	Frekans (f)	Yüzelik Dilim (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	123	53,9
Kadın	105	46,1
<b>Medeni Hal</b>		
Evli	3	1,3
Bekâr	222	97,4
Dul	1	0,4
Belirtmeyen	2	0,9
<b>Yaş</b>		
17-20	41	18,0
21-24	169	74,1
25-28	12	5,3
29 ve üstü	5	2,2
Belirtmeyen	1	0,4
<b>Sınıf</b>		
1.	25	11,0
2.	43	18,9
3.	67	29,4
4. ve üstü	91	39,9
Belirtmeyen	2	0,8
<b>Aylık Gelir</b>		
0-400 TL	71	31,1
401-800 TL	68	29,8
801-1200 TL	56	24,6
1201-1600 TL	18	7,9
1601 TL ve fazlası	11	4,8
Belirtmeyen	4	1,8
<b>Toplam</b>	<b>228</b>	<b>100</b>

Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler frekans analizi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 1’de görülebileceği üzere katılımcıların %53,9’u erkek ve %46,1’i kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin %74,1’i 21-24 yaş grubu aralığında olup; %97,4’ü bekârdır.

Tablo 1’de görülebileceği üzere katılımcıların sınıf itibariyle %39,9’unu 4. ve üstü sınıf öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin gelir durumlarına bakıldığında ise 0-400 TL aralığının %31,1, 401-800 TL aralığının %29,8 ve 801-1200 TL aralığının %24,6 olduğu görülmektedir.

Çalışmada ele alınan olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, diğer tüketicileri uyarma, olumsuz duyguları açığa vurma, intikam ve kaygı azaltma ifadelerine ilişkin hesaplanan temel tanımlayıcı bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

**Tablo 2: Ölçekleri Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular**

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Sosyal Etkileşim Faydaları</b>				
SEF1	3,4561	2,06349	0,232	-1,362
SEF2	4,3246	1,90291	-0,412	-0,937
SEF3	4,2467	1,91430	-0,307	-1,044
SEF4	4,2291	1,91650	-0,213	-1,064
<b>Diğer Tüketicileri Düşünme</b>				
DTD1	5,2105	1,66050	-0,881	-0,072
DTD2	5,3304	1,54608	-1,037	0,480
DTD3	4,6960	1,85304	-0,575	-0,721
<b>Diğer Tüketicileri Uyarma</b>				
DTU1	5,1009	1,84735	-0,902	-0,207
DTU2	5,1579	1,82290	-0,954	-0,182
DTU3	5,1806	1,88801	-0,992	-0,115
<b>Olumsuz Duyguları Açığa Vurma</b>				
ODAV2	4,7920	1,90348	-0,771	-0,521
ODAV3	5,3053	1,71779	-1,146	0,513
<b>İntikam</b>				
İ1	4,5175	2,15984	-0,407	-1,241
İ2	4,2478	2,04192	-0,220	-1,261
İ3	4,2389	2,00344	-0,282	-1,130
<b>Kaygı Azaltma</b>				
KA1	4,2566	1,94949	-0,318	-1,075
KA2	4,1145	1,92908	-0,223	-1,125
KA3	4,2080	1,97003	-0,247	-1,161
* Ölçek: (1) Kesinlikle Katılmıyorum ... (7) Kesinlikle Katılıyorum				

Tablo 2’de yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri +2.0-2.0 aralığında yer aldığı için verinin ilgili parametrik analizlerin yapılabilmesi için gerekli olan normal dağılım varsayımını sağladığı söylenebilir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 3'te çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır.

**Tablo 3: Ölçeklerin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular**

Ölçekler	Ölçek İfadeleri	Cronbach Alpha
Sosyal Etkileşim Faydaları	SEF1	0,892
	SEF2	
	SEF3	
	SEF4	
Diğer Tüketicileri Düşünme	DTD1	0,748
	DTD2	
	DTD3	
Diğer Tüketicileri Uyarma	DTU1	0,879
	DTU2	
	DTU3	
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	ODAV2	0,665
	ODAV3	
İntikam	İ1	0,853
	İ2	
	İ3	
Kaygı Azaltma	KA1	0,880
	KA2	
	KA3	

\* ODAV1: Güvenilirliği Düşürdüğü İçin Elenmiştir

Güvenilirlik analizi sonucunda;

Cronbach's Alpha değerinin  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  aralığında çıkması, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2005). Dolayısıyla sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri uyarma, intikam ve kaygı azaltma ölçeklerinin Cronbach Alpha değerlerinin 0,80'den yüksek olması bu ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir diğer bir ifadeyle kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Dolayısıyla diğer tüketicileri düşünme Cronbach Alpha değerinin 0,70 üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Olumsuz duyguları açığa vurma ölçeğinin üç ifadesinden biri olan " ODAV1 " ifadesi güvenilirliği düşürdüğü için bu ölçekten çıkarılmıştır. Bunun ötesinde, ölçekteki soru sayısı az olduğunda, Cronbach Alpha değerinin 0,60 ve üzerinde olması da ölçeğin güvenilir olduğunu belirtir (Sipahi vd., 2008: 89). Dolayısıyla olumsuz

duyguları açığa vurma ölçeğinde bulunan soru sayısının iki ve Cronbach Alpha değerinin 0,60'ın üzerinde olduğu dikkate alındığında bu ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'te sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri uyarma, intikam, kaygı azaltma, diğer tüketicileri düşünme ve olumsuz duyguları açığa vurma faktör ifadelerine ilişkin değerler yer almaktadır. Aynı zamanda tablonun en alt kısmında bileşen özdeğeri, açıklanan varyans, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) (örneklem ölçüm değeri yeterliliği) ve Barlett küresellik testi değerleri de yer almaktadır.

**Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Faktör İfadelerine İlişkin Bulgular**

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri					
	1	2	3	4	5	6
<b>Sosyal Etkileşim Faydaları</b>						
<b>SEF4:</b> Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla geçirdiğim vakit eğlenceliydi.	<b>0,863</b>	0,002	0,042	0,134	0,136	0,064
<b>SEF2:</b> Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde benimle aynı düşünceye sahip olan insanlarla yapmış olduğum sohbet güzeldi.	<b>0,845</b>	0,082	0,035	0,156	0,138	0,178
<b>SEF3:</b> Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla toplum içindeki diğer insanlarla kurduğum iletişim eğlenceliydi.	<b>0,842</b>	0,098	0,038	0,190	0,185	0,095
<b>SEF1:</b> Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde hoş insanlarla tanıştım.	<b>0,799</b>	0,117	0,167	0,030	0,111	-0,019
<b>Diğer Tüketicileri Uyarma</b>						
<b>DTU2:</b> Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarını yaşadığım olumsuz deneyimlerden korumak istedim.	0,110	<b>0,859</b>	0,185	0,225	0,110	0,188



<b>DTU3:</b> Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü ürün ve hizmetlerle ilgili başkalarını uyarmak istedim.	0,118	<b>0,801</b>	0,159	0,163	0,142	0,313
<b>DTU1:</b> Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü bir satıcı ile ilgili başkalarını uyarma görevimi yerine getirdim.	0,057	<b>0,679</b>	0,344	0,162	0,210	0,227
<b>İntikam</b>						
<b>İ3:</b> Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü bir satıcıya zorluk çıkarmak meşru idi.	0,095	0,040	<b>0,818</b>	0,306	0,049	0,129
<b>İ2:</b> Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü bir satıcıyı bazı durumlarda cezalandırmak doğrudur.	0,032	0,268	<b>0,817</b>	0,230	0,120	0,133
<b>İ1:</b> Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü bir satıcının sıkıntıya düşmesini sağlayacak yorumlarda ve paylaşımlarda bulunmam doğru bir eylemdi.	0,132	0,321	<b>0,760</b>	0,192	0,034	0,083
<b>Kaygı Azaltma</b>						
<b>KA2:</b> Alışveriş deneyimim hakkında elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapmış olduğum olumsuz yorumlar içimdeki öfkeyi azalttı.	0,172	0,174	0,253	<b>0,876</b>	0,090	0,086
<b>KA3:</b> Alışveriş deneyimleri hakkında elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapmış olduğum olumsuz yorumlar bu kötü alışveriş deneyiminden sonra öfkemin azalmasına yardımcı oldu.	0,163	0,116	0,267	<b>0,871</b>	0,080	0,145

<b>KA1:</b> Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde yaptığım olumsuz yorumlar, ilgili kötü alışveriş hakkında yaşadığım hayal kırıklıklarından kurtulmama yardımcı oldu.	0,219	0,346	0,275	<b>0,647</b>	-0,024	0,014
<b>Diğer Tüketicileri Düşünme</b>						
<b>DTD1:</b> Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim paylaşımlarıyla diğer tüketicilere yardım etme görevimi yerine getirmiş oldum.	0,105	0,147	0,109	0,061	<b>0,827</b>	0,117
<b>DTD2:</b> Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim paylaşımlarıyla başkalarına doğru ürünü satın alma fırsatını verdim.	0,184	0,075	0,130	-0,002	<b>0,799</b>	0,288
<b>DTD3:</b> Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim paylaşımlarıyla şirketlerin faydalı hizmetler için masrafsız olumlu tanıtıma layık olduklarını anladım.	0,355	0,139	-0,075	0,093	<b>0,693</b>	-0,234
<b>Olumsuz Duyguları Açığa Vurma</b>						
<b>ODAV3:</b> Elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla bir ürün ya da hizmete ait problem hakkında fikir beyan etmiş olmak hoşuma gitti.	0,118	0,327	0,106	0,189	0,032	<b>0,770</b>
<b>ODAV2:</b> Elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde yapmış olduğum yorumlarla, kişilerin bir ürün ya da hizmet seçiminde yanlış tercih yapmalarına engel oldum.	0,133	0,282	0,197	0,034	0,176	<b>0,766</b>
<b>Bileşen Öz Değeri</b>	6,842	2,597	1,730	1,202	0,931	0,756
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	38,011	14,426	9,612	6,681	5,170	4,203
<b>Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) (Örnekleme Ölçüm Değer Yeterliliği): 0,860</b>						
<b>Barlett Küresellik Testi: Ki Kare: 2507,108 df: 153 p: 0,000</b>						

Çalışma grubundan elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012; Büyüköztürk, 2010; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) $>0.5$  ve Bartlett  $p<0.05$  olması takdirde araştırma verilerinin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu gösterir (Yıldız, 2015). Diğer bir ifadeyle, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi için 0.50 değerinin alt sınır olması gerektiği, aksi durumda ise, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) $\leq 0.50$  için veri kümesinin faktörlenemeyeceği belirtilmiştir (Field, 2000). Dolayısıyla, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir (Kaya, 2013). Bu bağlamda, Tablo 4'e bakıldığında Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerinin 0,860 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilgili değer örneklem büyüklüğünün Faktör Analizi için yeterli olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca Barlett Küresellik Testi sonuçlarına bakıldığında Ki-Kare değerinin 2507,108 olduğu görülürken, p değerinin ise 0,000 ve 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir.

Her bir faktör ifadesinin toplamından oluşan bileşenin başlangıç öz değeri 1'den büyük olması beklenilmektedir. Tablo 4'te görülebileceği üzere öz değeri 1'in üzerinde olan dört bileşen vardır. Bu dört bileşenden, sosyal etkileşim faydaları ifadeleri için bileşen öz değeri 6,842'dir; diğer tüketicileri uyarma ifadeleri için bileşen öz değeri 2,597'dir; intikam ifadeleri için bileşen öz değeri 1,730'dur ve sonuncusu olan kaygı azaltma ifadeleri için bileşen öz değeri 1,202'dir.

Açımlayıcı faktör analizi uygulanan sosyal etkileşim faydaları ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm açıklanan varyansa %38,011 katkı yaptığı görülmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi uygulanan diğer tüketicileri uyarma ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm açıklanan varyansa %14,426 katkı yaptığı görülmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi uygulanan intikam ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm açıklanan varyansa %9,612 katkı yaptığı görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi uygulanan kaygı azaltma ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm açıklanan varyansa %6,681 katkı yaptığı görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi uygulanan diğer tüketicileri düşünme ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm açıklanan varyansa %5,170 katkı yaptığı görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi uygulanan olumsuz duyguları açığa vurma ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm açıklanan varyansa %4,203 katkı yaptığı görülmektedir.

Tablo 4’te görüleceği üzere faktör değerlerine büyüklük açısından bakıldığında ise sosyal etkileşim faktöründe SEF4 ifadesinde, diğer tüketicileri uyarma faktöründe DTU2 ifadesinde, intikam faktöründe İ3 ifadesinde, kaygı azaltma faktöründe KA2 ifadesinde, diğer tüketicileri düşünme faktöründe DTD1 ifadesinde ve olumsuz duyguları açığa vurma faktöründe ise ODAV3 ifadesinde olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra KA2 değerinin SEF4 değerinden, SEF4 değerinin DTU2 değerinden, DTU2 değerinin DTD2 değerinden, DTD2 değerinin İ3 değerinden ve İ3 değerinin ise ODAV3 değerinden büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 5’te araştırma hipotezlerinin analiz sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular**

Hipotezler	$\beta$	t	p	Tolerans	VIF	Sonuç
<b>H1:</b> Sosyal etkileşim faydaları olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	0,156	2,156	0,032	0,709	1,410	Kabul
<b>H2:</b> Diğer tüketicileri düşünme olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	-0,109	-1,551	0,122	0,747	1,339	Red
<b>H3:</b> Diğer tüketicileri uyarma olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	0,267	3,017	0,003	0,472	2,118	Kabul

<b>H4:</b> Olumsuz duyguları açığa vurma olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	-0,050	-0,645	0,520	0,605	1,652	Red
<b>H5:</b> İntikam olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	0,076	0,931	0,353	0,555	1,803	Red
<b>H6:</b> Kaygı azaltma olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	0,138	1,680	0,094	0,550	1,817	Kabul

Analiz sonuçları;

Sosyal etkileşim faydaları ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında 0,10 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $\beta$ : 0,156, p: 0,032)

Araştırma sonuçları, diğer tüketicileri düşünme ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında 0,10 düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir. Bu sebeple, H<sub>2</sub> hipotezi red edilmiştir ( $\beta$ : -0,109, p: 0,122).

Diğer tüketicileri uyarma ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında 0,10 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $\beta$ : 0,267, p: 0,003).

Araştırma sonuçları, olumsuz duyguları açığa vurma ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında 0,10 düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir. Bu sebeple, H<sub>4</sub> hipotezi red edilmiştir ( $\beta$ : -0,050, p: 0,520 ).

Araştırma sonuçları, intikam ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında 0,10 düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığına işaret etmektedir. Bu sebeple, H<sub>5</sub> hipotezi red edilmiştir ( $\beta$ : 0,076, p: 0,353).

Kaygı azaltma ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında 0,10 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $\beta$ : 0,138, p: 0,094).

Çoklu bağlantı probleminin saptanması için, tolerans ve varyans artış faktörleri de (Variance Inflation Factor-VIF) incelenerek belirlenebilir (Çokluk, 2010). Menard (1995) göre tolerans değerinin  $<0.10$  olması ciddi çoklu bağlantı problemine işaret etmektedir. Myers (1990) göre de VIF değerlerinin 10'dan büyük olması çoklu bağlantı problemine işaret etmektedir. Bir diğer ifadeyle VIF değerinin 10 olması bir anlamda çoklu bağlantı şüphesi için sınır bir değerdir (Pallant, 2010). Dolayısıyla Tablo 5'e bakıldığında tolerans değerleri 0.10'nun üzerinde olduğu için ve VIF değerleri 10'nun altında yer aldığı için çoklu doğrusallık bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun var olmadığı söylenebilir.



## SONUÇ

Bu çalışma, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime etki eden kişisel motivasyon faktörlerinin etkilerinin incelenmesine yöneliktir. Bu amaçla çalışmada, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti ile kişisel motivasyon faktörleri; sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, diğer tüketicileri uyarma, olumsuz duyguları açığa vurma, intikam ve kaygı azaltma arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu çalışmanın verileri anket formu yardımıyla lisans ve ön lisans toplamda 228 öğrenciden toplanmıştır. Çalışma verilerinin analizleri neticesinde H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Fakat H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri red edilmiştir. Bunun ötesinde hem kabul edilen hem red edilen hipotezlerin ilgili literatür bağlamında değerlendirilmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür.

Kabul edilme düzeyleri dikkate alınarak H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezlerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bunun için,

*H<sub>3</sub> hipotezine ilişkin olarak;* kötü bir satıcıya ilişkin başkalarını uyarma, kendi yaşadığı olumsuz deneyimlerden dolayı başkalarının da bu olumsuz deneyimleri yaşamamaları için onları koruma ve kötü hizmet ya da ürüne ilişkin başkalarını uyarma ifadeleri altında toplanan *diğer tüketicileri uyarma faktörü*, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip en etkili kişisel motivasyon faktörü olduğu görülmüştür. Literatürde çalışmanın bu sonucuyla paralellik gösterir nitelikte yapılan çalışmada diğer tüketicileri uyarma faktörünün olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Fu vd, 2015). Bunun ötesinde diğer tüketicileri uyarma faktörü altında toplanan ifadelerin ürün, hizmet, firma ya da markaya ilişkin tecrübe edilen olumsuzlukların başkalarının da tecrübe edebileceği endişesine yönelik olduğu görülmektedir. Gretzel (2008) göre ise, başkaları için endişelenen tüketici, başkalarına yardım etmek ya da başkalarını uyarmak için onlarla deneyimlerini paylaşabilir. Literatürde yer alan çalışmalarda, başkaları için endişe etmenin siteyi ziyaret etme ve yorum yazmada, çevrimiçi değerlendirmede ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yazmada etkin olduğu görülmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Yoo ve Gretzel, 2008; Dellarocas ve Narayan, 2006; Aardenburg, 2013). Bu bağlamda, çalışmamızın literatürde yer alan sonuçlar ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

*H<sub>1</sub> hipotezine ilişkin olarak;* hoş insanlarla tanışma, başkalarıyla iletişime geçme, başkalarıyla eğlenceli vakit geçirme ve kendisiyle aynı düşünceleri taşıyan diğer tüketicilerle sohbet etme ifadeleri altında toplanan *sosyal etkileşim faydalarının*, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Literatürde çalışmanın bu sonucuyla paralellik gösterir nitelikte yapılan çalışmalarda sosyal faydaların siteyi ziyaret etme ve yorum yazmada, çevrimiçi değerlendirmede, elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlamada etkin olduğu görülmüştür (Hennig-Thurau vd., 2004; Yoo ve Gretzel, 2008; Aydın, 2014). Bilhassa sosyal etkileşim ihtiyacının tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde moda markalarla ilgili iletişim yapmaya motive eden faktör olduğuna işaret eden sonuçlar bulunmaktadır (Wolney ve Mueller, 2013). Aksine, Yap vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada ise, sosyal faydaların olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim için hem bilişsel hem de duygusal içerikli mesajlarla kısmen ilişkili olduğu görülürken, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için bu ilişkinin geçerli olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda, çalışmamız sosyal etkileşim faydalarının olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki ilişkilerine işaret eden ilk çalışma özelliğini göstermektedir.

*H<sub>6</sub> hipotezine ilişkin olarak;* yapacağı olumsuz yorumlar sayesinde kötü alışveriş neticesinde yaşadığı hayal kırıklıklarından kurtulma ve içinde taşıdığı öfkeyi azaltma ya da yok etme ifadeleri altında toplanan *kaygı azaltma faktörü*, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti üzerinde pozitif en düşük etkiye sahip kişisel motivasyon faktörü olarak görülmüştür. Literatürde çalışmanın sonucuyla paralellik gösterir nitelikte kaygı azaltmanın olumsuz eaaı davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Radoslavova Todorova, 2012). Aksine, çalışmanın bu sonucuyla farklılık gösterir nitelikte Fu vd, (2015) tarafından yapılan çalışmada kaygı azaltma faktörü ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Bunun ötesinde Aardenburg (2013) tarafından yapılan çalışmada kaygı azaltmanın tüketicileri olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yazmaya motive eden faktör olarak görülmüştür.

Yukarıda kabul edilen H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezlere ilişkin yapılan değerlendirmelerin ötesinde red edilen H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezlerine ilişkin de değerlendirmeler yapılmıştır. Bunun için,



*H<sub>2</sub> hipotezine ilişkin olarak;* yardım etme, başkalarına doğru ürünü satın alma fırsatı verme ve kötü hizmetlerinden dolayı firmayı diğer tüketicilere şikâyet etme ifadeleri altında toplanan *diğer tüketicileri düşünme faktörü* ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Literatürde çalışmanın bu sonucuyla farklılık gösterir nitelikte Aardenburg (2013) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yazarken başkalarını düşünme ile motive oldukları tespit edilmiştir. Fakat aynı zamanda yapılan bu çalışmada kaygı azaltma ile motive olan tüketicilerin Webcare beklentisini pek karşılamadıkları da ifade edilmiştir. Aynı zamanda Cheung ve Lee (2012) tarafından yapılan çalışmada diğer tüketicilere yardım etmekten zevk almanın elektronik ağızdan ağıza iletişimi yaymada etkili olduğu görülmüştür. Yap vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada ise, diğer tüketicilere yardım etmenin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim için duygusal mesaj özellikleri ile değil bilişsel mesaj özellikleri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Bu sonucun anlamsız çıkması, örneklemin öğrenci oluşu çalışmamız bağlamında ilgili ilişkinin anlamlı çıkmamasına sebebiyet vermiş olabileceği düşünülmektedir.

*H<sub>4</sub> hipotezine ilişkin olarak;* haz alma beklentisiyle ürün ya da hizmete ilişkin yaşadığı problem hakkında başkalarına fikir beyan etme ve başkalarının bir ürün ya da hizmet seçimine ilişkin yapacağı yorumlarla yanlış tercih yapmalarına engel olma ifadeleri altında toplanan *olumsuz duyguları açığa vurma faktörü* ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Literatürde çalışmanın bu sonucuna ilişkin olarak Yoo ve Gretzel (2008) tarafından yapılan çalışmada olumsuz duyguları açığa çıkarmanın yorum yazmaya açıkça önemli bir motivasyon olarak tespit edilememiştir. Dolayısıyla çalışmamızın sonucunun Yoo ve Gretzel (2008) çalışma sonucu ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Ancak konuya ilişkin daha derinlemesine yapılacak olan çalışmaların bu durumu açıklayabilecekleri öngörülmektedir.

*H<sub>5</sub> hipotezine ilişkin olarak;* olumsuz bir tecrübe yaşadıkları satıcıyı sıkıntıya düşürme, zorluk çıkarma ve cezalandırma ifadeleri altında toplanan *intikam faktörü* ile olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Örneklemin öğrenci oluşu çalışmamız bağlamında ilgili ilişkinin anlamlı çıkmamasına sebebiyet vermiş olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarından hareketle bir ürün, hizmet, firma ya da markaya ilişkin olumsuz deneyimlerini paylaşma ihtiyacı duyan tüketici başkalarıyla konuşarak rahatlama ve teselli arama niyetiyle hareket edebilir. Bu amaçla olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluna başvuran tüketici, aynı deneyimlere sahip tüketicilerin deneyimlerine katılma ya da onlarla bir araya gelebilme çabası içerisinde bulunabilir. Buna ek olarak özellikle sadakat gösterilen ürün, hizmet, firma ya da marka kaynaklı olumsuz tüketim deneyimleri, tüketicilerde hayal kırıklıklarıyla, kaygıyla ve öfkeyle sonuçlanabilir. Böylece tüketiciler hayal kırıklığının, kaygının ve öfkenin hafifletilmesi ya da yok edilmesi için elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluna gidebilirler. Bu nedenle firmaların bu tür sadık müşterilerine özellikle dikkat etmesi ve bu müşterilerin gelecek şikâyetleri hızlı bir şekilde çözüme kavuşturmaları olumsuz eai ile yaşanacak kayıpların önüne geçmede önem arz etmektedir.

Sonuç olarak ürün, hizmet, firma ya da markaya ilişkin memnuniyetsizlik yaşayan tüketicinin öfke ve kaygı gibi olumsuz duygular taşımaya başlaması aynı zamanda bu deneyim ve duygularını büyük kitlelere aktarması kaçınılmazdır. Dolayısıyla olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapmaya motive eden faktörlerin bilinmesi ürün, hizmet, firma ya da markaya yönelik olarak uygulanacak olan pazarlama ve iletişim stratejilerinde yol gösterici olmaktadır. Örneğin, diğer tüketicileri uyarma güdüsüyle firmaya yönelik olarak yapılan şikâyetlere ilişkin etkin şikâyet mekanizmaları geliştirilebilir. Böylece kontrol altında tutulan şikâyetlere yönelik olarak pazarlama ve iletişim stratejileri izlenebilir.

Son olarak, bu çalışma çeşitli varsayım ve kısıtlamalar altında yürütülmüştür. Bu çalışmanın varsayımları; seçilen örneklem evreni yansıtmaktadır, araştırmacı araştırmasında tarafsız davranmıştır, cevaplayıcılar anket sorularına doğru yanıtlar vermiştir şeklindedir. Bunun ötesinde, bu çalışmanın kısıtlılarına baktığımızda ise, çalışmada olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim yapma niyetine ilişkin sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, diğer tüketicileri uyarma, olumsuz duyguları açığa vurma, intikam ve kaygı azaltma kişisel motivasyon faktörleri ele alınmıştır. Bunun dışında firmaya yardım etme, tavsiye arama, ekonomik teşvikler, kendini geliştirme gibi başka faktörlerinde ele alındığı çalışmaların literatüre anlamlı katkı yapacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın evrenini, ESOGÜ İİBF lisans, YYÜ Erciş İşletme Fakültesi lisans ve Erciş Meslek Yüksek Okulu ön lisans 2016-2017 Eğitim-Öğretim Yılı güz dönemi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu yüzden,

araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları, tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından, kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasını uygun kılmıştır. Bu nedenle çalışma sonuçlarının genellenebilirliği oldukça kısıtlıdır. Dolayısıyla ileride yapılacak olan çalışmaların farklı örneklemleri ve yöntemleri kullanmalarını literatüre anlamlı katkı yapacağı düşünölmektedir.



## KAYNAKÇA

- Aardenburg, A.-L. (2013). "The Effect of Different Motives to Positive/Negative eWOM on The Expectations of A Webcare Response and Service Encounter Satisfaction", University of Amsterdam, Faculty of Economics and Business, Yüksek Lisans Tezi.
- Ahmad, N., Vveinhardt, J. ve Ahmed, R. R. (2014). "Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision", *European Journal of Business and Management*, C: 6, No: 31, ss. 394-403.
- Alicke, MarK, D. vd. (1992). Company Behaviour in Social Science. *Interaction Personality and Psychology Buletin*, C: 18, No: 3, ss. 286-292.
- Altunışık, R. vd. (2006). *Pazarlamaya Giriş*, Birinci Baskı, İstanbul: Sakarya Yayınları.
- Anderson, E.W. (1998). "Customer Satisfaction and Word of Mouth", *Journal of Service Research*, C: 1, No: 1, ss. 5-17.
- Andreassen, T. W. ve Streukens, S. (2009). "Service Innovation and Electronic Word-of-Mouth: Is it Worth Listening to?", *Managing Service Quality*, C:19,No: 3, ss. 249-265.
- Arndt, J. (1967). "The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product ", *Journal of Marketing Research*, C: 4, No: 3, ss. 291-295.
- Aydın, B. O. (2014). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 32, No: 13, ss. 13-25.
- Balasubramanian S. ve Mahajan V. (2001). "The Economic Leverage of The Virtual Community ", *International Journal of Electronic Commerce*, C: 5, No: 3, ss. 103-138.
- Bayraktaroğlu, G. & Akyol, B. (2009). The Effect Of Favorability Of Online Word-Of-Mouth Information On Consumer Purchase Decision, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Spring, C: 28, ss. 57-92.
- Berger, J. (2014). "Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research", *Journal of Consumer Psychology*, C: 24, No: 4, ss. 586-607.
- Bettman, B.J. (1979). "An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading ", MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Bettman, J.R. (1973). "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test", *Journal of Marketing Research*, C: 10, No: 2, ss.184-190.
- Bickart B. ve Schindler, R. M. (2001). "Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, Summer 2001: C:15, No: 3, ss. 31-40.

- Bolting, C.P. (1989). "How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About It?", *Journal of Services Marketing*, C: 3, No. 2, ss. 5-23.
- Bone, P. F. (1992). "Determinants of WOM Communication During Product Consumption", P.F. Bone, *Advances in Consumer Research*, 1992, No: 19, ss. 579-583.
- Boo, S., ve Kim, J. (2013). "Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, C: 14, No: 1, ss. 24-48.
- Bristor J.M. (1990). "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships", in Hirschman, E.C., J.M. Bristor, *Research in Consumer Behavior*, Greenwich: JAI, 1990, ss. 51-83.
- Buttle, F. A. (1998). "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, C: 6, No: 3, ss. 241-254.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Chakravarty, A., Liu, Y. ve Mazumbar, T. (2010). "The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-Release Movie Evaluation", *Journal of Interactive Marketing*, C: 24, No: 3, ss. 185-197.
- Chang, L.-Y., Lee, Y.-J. ve Huang, C.- L. (2010). "The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: A Case of Body Care Products", *Journal of Global Business Management*, December: C: 6, No: 2, ss. 1-7.
- Chatterjee, P. (2001). "Online Reviews: Do Consumers Use Them?", in *NA-Advances in Consumer Research*, C: 28, ss. 129-134.
- Cheung, M.-S., Anitsal, M. M. ve Anitsal, İ. (2007). "Revisiting Word-Of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration", *Journal of Marketing Theory and Practice*, C: 15, No: 3, ss. 235-249.
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2010). "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis", *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, June 20- 23, 2010; Bled, Slovenia, ss. 329-345.
- Cheung, C. M. K. ve Lee, M. K. O. (2012). "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms", *Decision Support Systems*, C: 53, No: 1, ss. 218-225.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, C: 43, No: 3, ss. 345-354.
- Cho, J.-T. (2008). "Word of Mouth Effect: Comparing Taiwanese and American Customers", Golden State University, Ageno School of Business, Yayınlanmış Doktora Tezi.

- Chu, S.-C. (2009). "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth in Social Networking Sites", Texas Universitesi, Yayınlanmamış Tez.
- 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*, C: 30, No: 1, ss. 47-75.
- Chung, C. ve Darke, P. (2006). "The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word of-mouth", *Marketing Letters*, C: 17, No: 4, ss. 269–279.
- Chung, J. Y. ve Kim, Y. G. (2015). "A Netnographic Study of eWOM Motivations to Articulate Dining Experiences", *Journal of Internet Commerce*, C: 14, No: 4, ss.455-475.
- Çokluk, Ö. (2010), "Lojistik Regresyon analizi: Kavram ve Uygulama. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri", C: 10, No: 3, ss. 1357-1407.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara
- De Matos, C.A., Rossi, C.A.V., Veiga, R.T. ve Vieira, V.A., (2009). "Consumer Reaction to Service Failure and Recovery: The Moderating Role of Attitude Toward Complaining", *Journal of Services Marketing*, C: 23, No: 7, ss. 462-475.
- Davis, A. ve Khazanchi, D. (2008). "An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales", *Journal Electronic Markets*, C: 18, No: 2, ss. 130-141.
- Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003). "Inducing Word-of-Mouth By Eliciting Surprise -A Pilot Investigation", *Journal of Economic Psychology*, C: 24, No:1, ss. 99-116.
- Dellarocas, C. (2003). "The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", *Management Science*, C: 49, No: 10, ss. 1407-1424.
- Dellarocas, C., Awad, N. ve Zhang X. (2006). "Exploring the Value of Online Product Ratings in Revenue Forecasting: The Case of Motion Pictures", Working paper, ss. 1-42.
- Dellarocas, C. ve Narayan, R. (2006). "What Motivates Consumers to Review Product Online? A Study of the Product-Specific Antecedents of Online Movie Reviews", *Statistical Science*, C: 21, No: 2, ss. 277-285.
- Dichter, E. (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, C: 44, (November/December), ss. 147–166.
- Dirks, L. (2014). "Expression of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Through Facebook and Opinion Platforms: The Role of eWOM Motivation on Consumers' Channel Choice", Universiteit Van Amsterdam, Master Business Studies, 8/15/2014, ss. 1-59, Final Submission.

- Doh, S.-U. ve Hwang, J.-S. (2009). ‘‘How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages ‘’, *CyberPsychology & Behavior*, C: 12, No: 2, ss. 193-197.
- Dowling, G. ve Staelin, R. (1994). ‘‘A Model of Perceived-Risk and Risk Handling Activity’’, *Journal of Consumer Research*, C: 21, No: 1, ss. 119-134.
- Duan, W., Gu, B.ve Whinston A.B. (2008). ‘‘Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data’’, *Decision Support Systems*, C: 45, No: 4, ss. 1007-1016.
- Dye, R. (2000). ‘‘The Buzz on Buzz’’, *Harvard Business Review*, C: 78, No: 6, ss. 139-146.
- East, R., Hammond, K. ve Wright, M. (2007). ‘‘The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study’’, *International Journal of Research in Marketing*, C: 24, No: 2, ss. 175-184.
- Engel, J.F., Kegerris, R.J. ve Blackwell, R.D. (1969). ‘‘Word of Mouth Communication by The Innovator’’, *Journal of Marketing*, C: 33, No: 3, ss. 15-19.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth: Dryden Press.
- Etgar, M. ve Goodwin, S.A. (1982). ‘‘One-Sided Versus Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions’’, *Journal of Consumer Research*, C: 8, No: 4, ss. 460-465.
- Fagerstr m, A. Ve Ghinea, B. (2011). ‘‘On The Motivating Impact of Price and Online Recommendations at The Point of Online Purchase’’, *International Journal of Information Management*, C: 31, No: 2, ss. 103-110.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.
- File, K. M., Judd, B. B., ve Prince, R. A. (1992). ‘‘Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals’’, *The Journal of Services Marketing*, C: 6, No: 4, ss. 5-14.
- Fiske, S. T. (2001). ‘‘Social and Societal Pragmatism: Commentary on Augustinos, Gaskell, and Lorenzi-Cioldi. In K. Deaux, & G. Philogene (Eds.)’’, *Representations of The Social: Bridging Research Traditions*, ss. 249-253, New York, NY: Blackwell.
- Fu, J.-R., Ju, P.-H. ve Hsu, C.-W. (2015). ‘‘Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory’’, *Electronic Commerce Research and Applications*, C: 14, No: 6, ss. 616-630.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, (10’a ed.) Boston: Pearson
- Gheorghe, I. R. (2012). ‘‘ Word-of-Mouth Communication: A Theoretical Review’’, ss. 132-139.

- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication", *Marketing Science*, C: 23, No: 4, ss. 545-560.
- Golden, L.L. & Alpert, M. (1987). "Comparative Analysis of The Relative Effectiveness of One-Sided and Two-Sided Communications for Contrasting Products", *Journal of Advertising*, C: 16, No: 1, ss. 18-28.
- Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D. (2006). "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", *Journal of Interactive Advertising*, C: 6, No: 2, ss. 1-16.
- 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*, C: 59, No: 4, ss. 449-456.
- Hartline, M.D. ve Jones, K.C. (1996). "Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value and Word-of-Mouth Intentions", *Journal of Business Research*, C: 35, No: 3, ss. 207-215.
- Havaldar, K.K. ve Dash, M. (2009). "A Study on The Importance of Word-of-Mouth Communication to Business Buyers", *Article (PDF Available) in SSRN Electronic Journal: <https://ssrn.com/abstract=1934170>*
- 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*, C:18, No: 1, ss. 38-52.
- Heyne, L. (2009). *Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool?*, University of Applied Sciences, Yüksek Lisans Tezi.
- Hoffman, D. L., Novak, P. T. ve Chatterjee, P. (1995). "Commercial Scenarios for The Web: Opportunities and Challenges", *Journal of Computer Mediated Communication*, C: 1, No: 3, ss. 0.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. ve Zhou, N. (2011). "Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information", *European Journal of Marketing*, C: 45, No: 7/8, ss. 1277-1297.
- Jeong, E., ve S. Jang. (2011). "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations", *International Journal of Hospitality Management*, C: 30, No: 2, ss. 356-66.
- Kaijasilta, N. (2013). "The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM- a Service Industry Perspective", Aalto University School of Business, International Design Business Management Master's Thesis, 31st, August, 2013.
- Kamins, M.A. ve Marks, L.J. (1987). "Advertising Puffery: The Impact of Using Two-Sided Claims on Product Attitude and Purchase Intention", *Journal of Advertising*, C:16, No: 4, ss. 6-15.
- Karaoğlu, H. (2010). "Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", İstanbul,



Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). “İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No: 21, ss. 81-98.

Katz E., Lazarfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. Glencoe, IL’ Free Press; 1955

Kaya, M.F. (2013). “Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, C: 28, ss. 175-193.

Kayış, A. (2005). *Parametrik Hipotez Testler, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Editör: Kalaycı, Ş. (Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.), ss.403-419.

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*, C: 31, No: 1, ss. 82-87.

Kiecker, P. & Cowles, D. (2002). “Interpersonal Communication And Personal Influence On The Internet: A Framework For Examining Online Word-Of-Mouth”, *Journal of Euromarketing*, C: 11, No: 2, ss. 71-88.

Ladhari, R. (2007). “The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of Mouth Communications”, *Psychology & Marketing*, C: 24, No: 12, ss. 1085-1108.

Lau, G. T.ve Ng, S. (2001). “Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, C: 18, No: 3, ss. 163-178.

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*, C: 7, No: 3, ss. 341-352.

Mahajan, V., Muller, E. ve Kerin, R. A. (1984). “Introduction Strategy for New Products with Positive and Negative Word-of-Mouth”, *Management Science*, C: 30, No: 12, ss. 1389-1404.

Maxham, J. G. ve Netemeyer, R. G. (2002). “Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent”, *Journal of Retailing*, C: 78, No: 4, ss.239-252.

Menard, S. (1995). *Applied Logistic Regression Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Myers, R. H. (1990). *Classical and Modern Regression with Applications*, Edition: 2nd ed, Boston, MA: Duxbury, <http://lib.ugent.be/catalog/rug01:000851135>

Moldovan, S., Goldenberg, J. ve Chattopadhyay, A. (2011). “The Different Roles of Product Originality and Usefulness in Generating Word-of-Mouth”, *International Journal of Research in Marketing*, C: 28, No: 2, ss. 109-119.

- Mourali, M., Laroche, M. & Pons, F. (2005). "Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-Purchase Search", *Journal of Consumer Behavior*, C: 4, No: 5, ss. 307-318.
- Naylor, G., ve Kleiser, S.B. (2000): "Negative Verses Positive Word-of-Mouth: An Exception to The Rule," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, C:13, ss. 26-36.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill. PewInternet.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*, 4th edition, SPSS Inc., Chicago, USA.
- 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*, C: 25, No: 2, ss. 67-74.
- 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*, C: 7, No: 4, ss. 399-410.
- Park, C. ve Lee, T. M. (2009). "Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: Amoderating Role of Product Type", *Journal of Business Research*, C: 62, No: 1, ss. 61-67.
- Pechmann, C. (1992). "Predicting When Two-Sided Ads Will Be More Effective Than One-Sided Ads: The Role of Correlational and Correspondent Inferences", *Journal of Marketing Research*, C: 29, No: 4, ss. 441-453.
- Radoslavova Todorova, M. (2012). "The Valence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and Choice of Online Opinion Platform: What Role Do Motivations to Engage in Positive and Negative WOM Play in Consumers' Platform Choice", Copenhagen Business School, Yüksek Lisans Tezi.
- Rafiee, V. B. ve Shen, K. N. (2016). "The Impact of Corporate Response Strategies to Negative Online Word of Mouth on Complainers' Brand Attitude ", *PACIS 2016 Proceedings*.
- Richins, M. L. (1983). "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, C: 47, No: 1, ss. 68-78.
- Rimé, B. (2009). "Emotion Elicits The Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review", *Emotion Review*, C: 1, No: 1, ss. 60-85.
- Rosen D. L. ve Olshavsky, R. W. (1987). "A Protocol Analysis of Brand Choice Strategies Involving Recommendations", *Journal of Consumer Research*, C: 14, No: 3, ss. 440-444.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C: 8, No: 16, ss. 1-22.
- 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*, Lawrence Erlbaum Associates, ss. 35-61.

Senecal, S. ve Nantel, J. (2002). "Online Influence of Relevant Others: A Framework (Working Paper)", RBC Financial Group Chair of E-Commerce, HEC Montreal, University of Montreal.

Senecal, S. ve Nantel, J. (2004). "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices", *Journal of Retailing*, C: 80, No: 2, ss. 159-69.

Shechter, M. ve Freeman, S. (1994). "Nonuse Value: Reflections On the Definition and Measurement", *Valuing the Environment: Methodological and Measurement Issues*, Springer Netherlands, Newyork, ss. 171-194.

Singh, J. (1988). "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, C: 52, No: 2, ss. 93-107.

Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Spiller, P. ve Lohse, J. (1998). "A Classification of Internet Retail Stores", *International Journal of Electronic Commerce*, C: 2, No: 2, ss. 29-56.

Srinivasan, N. & Ratchford, B. (1991). "An Empirical Test of A Model of External Search for Automobiles", *Journal of Consumer Research*, C:18, ss. 233-242.

Stiles, W.B. (1987). *I Have to Talk to Somebody: A Fever Model of Disclosure*, in Derlega, V.J. and Berg, J.H. (Eds), *Theory, Research and Therapy*, Plenum Press, New York, NY, ss. 257-82

Sun, T., Youn, S., Wu, G., and Kuntaraporn, M. (2006). "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, C: 11, No: 4, ss. 1104-1127.

Sundaram, D.S., Mitra, K. ve Webster, C. (1998). "Word-of-mouth Communications: a Motivational Analysis", *Advances in Consumer Research*, C: 25, ss. 527-531.

Thorson, K. S. ve Rodgers, S. (2006). "Relationships Between Blogs As eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction", *Journal of Interactive Advertising*, C: 6, No: 2, ss. 39-50.

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*, C: 73, No: 5, ss. 90-102.

Tybout, A.M., Calder, B.J. ve Sternthal, B. (1981). "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies", *Journal of Marketing Research*, C: 18, No: 1, ss. 73-79.

Van Noort, G. ve Willemsen, L.M. (2012). "Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-Generated and Brand-Generated Platforms", *Journal of Interactive Marketing*, C: 26, No: 3, ss. 131-140.

- Verhagen, T., Nauta, A. ve Feldberg, F. (2013). ‘‘Negative Online Word-of-Mouth: Behavioral Indicator or Emotional Release?’’, *Computers in Human Behavior*, C: 29, No: 4, ss. 1430-1440.
- Vilpponen, A., Winter, S. ve Sundqvist, S. (2006). ‘‘Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior’’, *Journal of Interactive Advertising*, C: 6, No: 2, ss. 71-86.
- Wangenheim, F.v. ve Bayón, T. (2007). ‘‘The Chain from Customer Satisfaction Via Word of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition’’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 35, No: 2, ss. 233-249.
- Ward, J. C. ve Ostrom, A. L. (2006). ‘‘Complaining to The Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites’’, *Journal of Consumer Research*, C: 33, No: 2, ss. 220-230.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). ‘‘Never Eat in That Restaurant, I Did!: Exploring Why People Engage in Negative Word-of-Mouth Communication’’, *Psychology & Marketing*, C: 24, No: 8, ss. 661-680.
- Whyte, W. H. Jr. (1954), ‘‘The Web of Word of Mouth’’, *Fortune*, C: 50, ss. 140-143.
- Wolny, J. ve Mueller, C. (2012). ‘‘Analysis of Fashion Consumers’ Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication Through Social Media Platforms’’, *Journal of Marketing Management*, Published online: 20 May 2013, C: 29, No: 5-6, ss. 562-583
- Yang, J. ve Mai, E. (2010). ‘‘Experiential Goods with Network Externalities Effects: An Empirical Study of Online Rating System’’, *Journal of Business Research*, C: 63, No: 9, ss. 1050-1057.
- Yang, F. X. (2013). ‘‘Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors’’, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1 September 2016, C: 40, ss.739-763.
- Yap, K. B., Soetarto, B. ve Sweeney, J. C. (2013). ‘‘The Relationship between Electronic Word-of-Mouth Motivations and Message Characteristics: The Sender’s Perspective’’, *Australasian Marketing Journal*, C: 21, No: 1, ss. 66-74.
- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2012). ‘‘ E-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions’’, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, C: 7, No: 1, ss.51-64.
- Yıldız, E. (2016). ‘‘Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler’’, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBEED)*, C: 7, No: 15, ss.156-175.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2008), ‘‘What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?’’, *Information Technology & Tourism*, C: 10, No 4, ss. 283-295.

## EK 1: Alan Araştırmasında Uygulanan Anket Formu

### Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “*Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi*” konusuna yönelik olarak yürütülen bir araştırmanın veri toplama aracı olarak geliştirilmiştir.

Yanıtlama süresi yaklaşık 5 dakikadır. Anket formu aracılığıyla toplanacak veriler tümüyle bilimsel amaçlarla kullanılacak olup raporlamada kişisel bilgilere yer verilmeyecektir.

Lütfen her maddeyi dikkatlice okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. Katkınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA  
Arş. Gör. Zübeyir ÇELİK

### BÖLÜM 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Medeni Hal	Yaş	Okunan Bölüm	Sınıf	Aylık Gelir
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Evli	.....	.....	<input type="checkbox"/> Hazırlık sınıfı	<input type="checkbox"/> 0-400 TL
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Bekâr			<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 401-800 TL
	<input type="checkbox"/> Dul			<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 801-1200 TL
				<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 1201-1600 TL
				<input type="checkbox"/> 4. ve üstü	<input type="checkbox"/> 1601 TL ve fazlası

### BÖLÜM 2: Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi

#### Lütfen Aşağıda Yer Alan Açıklamaları Okuyunuz,

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, yaşadığınız, bir ürün satın alma deneyimine ya da bir marka/firma ile girdiğiniz bir etkileşime ilişkin olarak İnternet ortamında konuya ilişkin yorumlarınızı yazmanız ve diğer tüketicilerin de bu durumu öğrenmesi için bu yolla çaba sarf etmenizdir. Örneğin, bir firma ya da marka ile yaşadığınız iyi

veya kötü bir tecrübeyi eksisozluk.com, sikayetvar.com, instagram, twitter ya da facebook hesabınızdan vb. siteler üzerinden yorum yazarak ya da bir arkadaşınıza konuya ilişkin tecrübeyi özel mesajlar göndererek duyurmanız veya satın aldığımız bir ürün ile ilgili yorumlarınızı İnternet ortamında diğer insanlar ile paylaşmanız elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak isimlendirilmektedir.

Bu açıklamalar çerçevesinde aşağıda yer alan ifadelere cevabınızı **son bir yıl** içerisinde yapmış olduğunuz bir elektronik ağızdan ağıza iletişimi düşünerek cevap veriniz.

<b>Son bir yıl içerisinde yaşadığınız bir tecrübenin sonucunda bir markaya ürüne, hizmete ya da firmaya ilişkin İnternet ortamında herhangi bir yorum ya da paylaşım yaptınız mı?</b> ( ) Evet                      ( ) Hayır
<b>İlgili yorumu ya da paylaşımı yaklaşık kaç gün önce yaptınız?</b> .....
<b>Bu alışverişte hangi markayı satın aldınız?</b> .....
<b>Bu alışverişte hangi ürünü ya da hizmeti satın aldınız?</b> .....
<b>İlgili elektronik ağızdan ağıza iletişim sürecinizde konuya ilişkin kaç adet <u>olumlu</u> yorum ya da paylaşım yaptınız.</b> .....
<b>İlgili elektronik ağızdan ağıza iletişim sürecinizde konuya ilişkin kaç adet <u>olumsuz</u> yorum ya da paylaşım yaptınız.</b> .....
<b>Elektronik ağızdan ağıza iletişime konu olan alışverişinizi nasıl değerlendirirsiniz?</b> ( ) Çok Kötü ( ) Kötü ( ) Kısmen Kötü ( ) Ne Kötü Ne İyi ( ) Kısmen İyi ( ) İyi ( ) Çok İyi

Aşağıdaki ifadelere ilişkin olan yargılarınızı sunulan ölçek çerçevesinde, cümlelerin sonundaki boşluklarda yer alan kutucukların içine "X" şeklinde kodlayınız.

<b>1-Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>
<b>2-Katılmıyorum</b>	<b>5-Kısmen Katılıyorum</b>
<b>3-Kısmen Katılmıyorum</b>	<b>6-Katılıyorum</b>
<b>7-Kesinlikle Katılıyorum</b>	

<b>Lütfen aşağıdaki “Sosyal Etkileşim Faydaları” yönelik ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.</b>								
<b>SEF1</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde hoş insanlarla tanıştım.	1	2	3	4	5	6	7
<b>SEF2</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde benimle aynı düşünceye sahip olan insanlarla yapmış olduğum sohbet güzeldi.	1	2	3	4	5	6	7
<b>SEF3</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla toplum içindeki diğer insanlarla kurduğum iletişim eğlenceliydi.	1	2	3	4	5	6	7
<b>SEF4</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla geçirdiğim vakit eğlenceliydi.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Lütfen aşağıdaki “Diğer Tüketicileri Düşünme” ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.</b>								
<b>DTD1</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim paylaşımlarıyla diğer tüketicilere yardım etme görevimi yerine getirmiş oldum.	1	2	3	4	5	6	7
<b>DTD2</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim paylaşımlarıyla başkalarına doğru ürünü satın alma fırsatını verdim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>DTD3</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim paylaşımlarıyla şirketlerin faydalı hizmetler için masrafsız olumlu tanıtıma layık olduklarını anladım.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Lütfen aşağıdaki “Diğer Tüketicileri Uyarma” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.</b>								
<b>DTU1</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü bir satıcı ile ilgili başkalarını uyarma görevimi yerine getirdim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>DTU2</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarını yaşadığım olumsuz deneyimlerden korumak istedim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>DTU3</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü ürün ve hizmetlerle ilgili başkalarını uarmak istedim.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Lütfen aşağıdaki “Olumsuz Duyguları Açığa vurma” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.</b>								
<b>ODAV1</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde problem yaşadığım kuruluşa zarar vermek istedim.	1	2	3	4	5	6	7

<b>ODAV2</b>	Elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde yapmış olduğum yorumlarla, kişilerin bir ürün ya da hizmet seçiminde yanlış tercih yapmalarına engel oldum.	1	2	3	4	5	6	7
<b>ODAV3</b>	Elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla bir ürün ya da hizmete ait problem hakkında fikir beyan etmiş olmak hoşuma gitti.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Lütfen aşağıdaki “İntikam” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.</b>								
<b>İ1</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü bir satıcının sıkıntıya düşmesini sağlayacak yorumlarda ve paylaşımlarda bulunmam doğru bir eylemdi.	1	2	3	4	5	6	7
<b>İ2</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü bir satıcıyı bazı durumlarda cezalandırmak doğruydu.	1	2	3	4	5	6	7
<b>İ3</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kötü bir satıcıya zorluk çıkarmak meşru idi.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Lütfen aşağıdaki “Kaygı Azaltma” ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi 1 ile 7 arasında işaretleyerek belirtiniz.</b>								
<b>KA1</b>	Yapmış olduğum elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde yaptığım olumsuz yorumlar, ilgili kötü alışveriş hakkında yaşadığım hayal kırıklıklarından kurtulmama yardımcı oldu.	1	2	3	4	5	6	7
<b>KA2</b>	Alışveriş deneyimim hakkında elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapmış olduğum olumsuz yorumlar içimdeki öfkeyi azalttı.	1	2	3	4	5	6	7
<b>KA3</b>	Alışveriş deneyimleri hakkında elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapmış olduğum olumsuz yorumlar bu kötü alışveriş deneyiminden sonra öfkemin azalmasına yardımcı oldu.	1	2	3	4	5	6	7