

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**SOSYAL MEDYADAKİ AĞIZDAN AĞIZA
PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA
KARARLARI ÜZERİNE ETKİLERİ**

ESRA GÜVEN

**DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. ÖZLEM İŞİK**

**MANİSA
2014**

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU**

Tez No:

Konu:

Üniv.Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tezin Yazarının

Soyadı: GÜVEN

Adı: Esra

Tezin Türkçe Adı:

Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri

Tezin Yabancı Adı:

The Effects of Electronic Word of Mouth Communication through Social Media on Purchase Decision.

Tezin Yapıldığı Üniversite: Celal Bayar Üniversitesi

Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yılı: 2014

Diğer Kuruluşlar: -

Tezin Türü: 1- Yüksek Lisans

2- Doktora (X)

3- Tıpta uzmanlık

4- Sanatta yeterlilik

Dili: Türkçe

Sayfa sayısı: 371

Referans sayısı: 255

Tez Danışmanlarının

Ünvanı: Yrd. Doç. Dr.

Adı: Özlem

Soyadı: IŞIK

Türkçe Anahtar Kelimeler:

1-Kişilerarası iletişim

2-Ağızdan ağıza pazarlama(AAP)

3-Sosyal medya

4-Elektronikağızdan ağıza pazarlama(e-AAP)

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1- Interpersonal communication

2- Word of mouth (WOM)

3- Social Media

4- Electronic Word of Mouth

Tarih:

İmza:

ÖZET

Bir ürün ya da bu ürüne dair tüketim deneyimleriyle ilgili tüketiciler arasında gerçekleşen ve satın alma kararlarını etkileyebilen gönüllü bilgi alışverişi olarak tanımlayabileceğimiz ağızdan ağıza pazarlama iletişimi (AAP), satın alma kararlarında etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iletişim son yıllarda internet ve bilgi teknolojisindeki hızlı değişimlerle birlikte sosyal medya araçları yoluyla gerçekleşmekte ve tüketicilerin bu online bilgi alışverişleri e-AAP adını almaktadır.

Bu çalışmada öncelikle etkili bir pazarlama iletişimi olan geleneksel yüz yüze AAP konusu ele alınmış, bu konu bağlamında kişilerarası iletişim incelenmiş ve AAP'yi etkileyen faktörler ele alınmıştır. Aynı zamanda internet ortamındaki e-AAP kavramı ele alınmış ve bu kavram derinlemesine incelenmiştir. Gelişen internet teknolojisi ve web 2.0'ın etkisiyle ortaya çıkan e-AAP'nin geleneksel AAP'den farklılıklarına da değinilmiştir. Yine, e-AAP'nin gerçekleştiği ortamlar olan ve son yıllarda son derece popüler hale gelen sosyal medya konusu detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu ortamlarda gerçekleşen pozitif ve negatif e-AAP iletişimlerinin özellikleri ve pazarlama açısından önemi ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise CBÜ öğrencilerine online ortamda bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama kısmına ait araştırmada veri toplama iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, e-AAP mesajlarına yönelik genel algı ve tutumlara yönelik anket çalışmasından oluşmaktadır. İkinci kısım ise deneysel bir çalışmadır. Bu deneysel çalışmada sosyal medya platformlarına ve bir restoranın marka web sitesine ilişkin bir simülasyon ortamı yaratılmıştır. Katılımcılar öncelikli olarak, hayali bir restoranın web sayfası incelenmiş daha sonra ise sosyal medya platformlarında başkaları tarafından bu restorana ait mesajları okumaları ve sonrasında da verilen soruları cevaplamaları istenmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, işletmelerin tüketiciyle kurdukları iletişimi geliştirmede bir alternatif olarak e-AAP mesajlarından nasıl faydalanmaları gerektiği konusunda bir yol gösterici nitelik taşımaktadır.

ABSTRACT

Word of mouth (WOM), the volunteered advice exchange which occurs among consumers with regard to the experience about consumption of goods, is an essential factor in determining the purchase decision of consumers. This kind of marketing communication has been recently showing itself through the social media especially along with the rapid change in internet and knowledge technology. This kind of advice exchange is called 'e-WOM'.

In this research, we have dealt firstly with the traditional face-to-face wom communication and interpersonal communication along with the factors affecting WOM. Secondly, we have dealt with the e-WOM on the internet in detail. We have also had a look at the differences between WOM and the e-WOM, which have emerged together with the growing internet technology and WEB 2.0 concepts. Social media, which has been heavily on around in recent years, and the importance of positive and negative e-WOM in marketing have been another subject we have researched.

In the final part of the study, there has been an online research on CBU (Celal Bayar University) students. In the first part of this two-part research, we have used a questionnaire related to the general perception and attitude of the students towards e-WOM messages. The second part is an experimental one. In this experiment, we have created a simulated environment of a web site of a restaurant and some social media platforms. The participants have been asked to go through the web site of this imaginary restaurant and then read the imaginary wom messages about this restaurant. Finally, they have been asked to answer the given questionnaire. The results obtained in this research is a guide for the companies to use e-WOM messages in developing the communication with the consumers.

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

/ / 2014

Esra GÜVEN

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 31.10.2013 tarih ve 27/10 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü öğretim Yönetmeliği'nin 24. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi esra GÜVEN'in "Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satınalma Kararları Üzerine Etkileri" konulu tezi incelenmiş ve aday 28.04.2014 tarihinde saat 13:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.


Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ⁶⁰ dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,


BAŞARILI olduğuna OY BİRLİĞİ
DÜZELTME yapılmasına * OY ÇOKLUĞU
RED edilmesine ** ile karar verilmiştir.

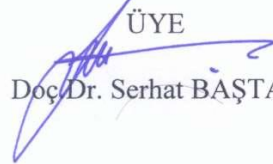
* Bu halde adaya 6 ay süre verilir.

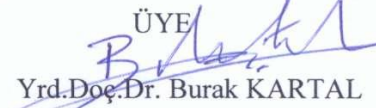
** Bu halde adayın kaydı silinir.

BAŞKAN
Yrd.Doç.Dr. Özlem İŞİK
(Danışman)


ÜYE
Prof. Dr. Canan AY


ÜYE
Prof. Dr. Feriial ÖRS


ÜYE
Doç. Dr. Serhat BAŞTAN


ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Burak KARTAL

Evet Hayır

*** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir

Tez, mutlaka basılmalıdır

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

İÇİNDEKİLER

TEZ VERİ FORMU	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
YEMİN METNİ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
1. SOSYAL MEDYA	5
1.1. Bilgi ve İnternet Teknolojisi	5
1.2. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri.....	7
1.3. Sosyal Medyanın Teknik Yönü: Web 2.0	8
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Özellikleri	13
1.4.1. Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Önemi	20
1.4.2. Tüketicilerin Sosyal Medyaya İlgisi	23
1.5. Sosyal Medya Araçları	24
1.5.1. Bloglar	26
1.5.1.1. Mikro Blog.....	30
1.5.2. Wikiler	33
1.5.3. Medya Paylaşım Siteleri	34
1.5.4. Sosyal Ağlar.....	36
1.5.4.1. Online Sosyal Ağın Tanımı ve Özellikleri.....	37
1.5.4.1.1. Facebook	44
1.5.4.1.2. LinkedIn	48
1.5.4.1.3. Myspace	48
1.5.5. Bağımsız Tüketici Yorum Siteleri	49
İKİNCİ BÖLÜM.....	51
2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (AAP).....	51
2.1. Tanım, Kapsam ve Önem.....	51
2.2. Kuramsal Gelişim ve Literatürdeki AAP Araştırmaları.....	57
2.3. e-AAP Tanımı ve Literatürdeki Yeri	63
2.4. Viral Pazarlama	76
2.5. AAP ve e-AAP Farkı.....	82
2.6. AAP Türleri.....	85
2.6.1. Tutumsal Bileşene Göre AAP Türleri	85
2.6.1.1. Negatif AAP.....	86
2.6.1.2. Pozitif AAP.....	93

2.6.2. Motivasyonel Bileşene Göre AAP Türleri	94
2.7. Pazarlama İletişim Modelleri	98
2.7.1. Pazarlama İletişim Sürecinin Makro Modeli	102
2.7.1.1. Tek Basamaklı İletişim Modeli.....	103
2.7.1.2. İki Basamaklı Doğrusal İletişim Modeli.....	105
2.7.1.3. Çok Basamaklı İletişim Modeli	109
2.7.2. Tüketici Tepkilerinin Mikro Modeli.....	112
2.8. AAP İletişim Modeli	115
2.9. AAP İletişimi Unsurları	118
2.9.1. Kaynak.....	119
2.9.1.1. Fikir Liderleri.....	120
2.9.1.2. Uzmanlar.....	126
2.9.1.3. Alışveriş Arkadaşları	129
2.9.1.4. İlk Müşteriler	129
2.9.1.5. Vekil Tüketici	129
2.9.2. Alıcı (Fikir Takipçileri)	130
2.9.3. Mesaj.....	131
2.9.4. Kanal.....	132
2.9.5. Parazit (Gürültü)	133
2.9.6. Geribildirim	136
2.10. AAP İletişimini Etkileyen Faktörler	137
2.10.1. Kişilerarası Güçler	139
2.10.1.1. Bağ Gücü	139
2.10.1.2. Homofili.....	141
2.10.1.3. Güven.....	142
2.10.1.4. Kişilerarası İletişim ve Kişisel Etki	144
2.10.1.5. Kaynak İnanırlığı	147
2.10.1.5.1. ELM (İknanın Detaylandırma Modeli-Bütünleşik İkna Modeli)	148
2.10.1.5.2. Çift Süreç Teorisi	150
2.10.2. Kişisel Güçler	151
2.10.2.1. Uzmanlık.....	151
2.10.2.2. Algılanan Risk	152
2.11. AAP Kaynaklarının AAP'yi Gerçekleştirme Sebepleri.....	152
2.12. AAP'nin Etkinliği	155
2.13. AAP'nin Ölçümü.....	161
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	165
3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA VE e-AAP	165
3.1. Satın Alma Karar Sürecinde e-AAP.....	165
3.1.1. Uyarılma	173

3.1.2. Problem tanıma	174
3.1.3. Bilgi araştırma	177
3.1.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma.....	179
3.1.5. Son Satın Alma Kararı ve Satın Alma Sonrası Davranış	180
3.2. Sosyal Medya ve e-AAP İletişimleri.....	183
3.3. Sosyal Medya Platformlarında Satın Alma Davranışı	194
3.3.1. Online Sosyal Ağ Pazarlaması ve Faydaları.....	200
3.3.2. Sosyal Ağ Siteleri ve Tüketiciler Arası Fikir Alışverişi.....	202
3.3.3. Sosyal Ağlarda Tüketici Davranışı	210
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	212
4. SOSYAL MEDYADAKİ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	212
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	212
4.2. Temel Araştırma Soruları	212
4.3. Uygulamanın Önemi	213
4.4. Araştırma Yöntemi	214
4.4.1. Taguchi Deney Tasarımı.....	216
4.4.2. Pilot Araştırmaya İlişkin Bilgiler	219
4.5. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem.....	220
4.6. Bulgular	221
4.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler	221
4.6.2. Keşfedici (Açımlayıcı) Faktör Analizi	225
4.9. Sadece Olumlu Mesaj İçeren İlişkili Gruplar t-testleri	248
4.10. Sadece Olumsuz Mesaj İçeren İlişkili Gruplar t-testleri	252
4.11. e-AAP Mesajları ve Marka Web Sitesinin Satınalma ve Tavsiye Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	256
4.11.1. Sadece Olumsuz Bildirim İçeren e-AAP Mesajları.....	257
4.11.2. Sadece Olumlu Bildirim İçeren e-AAP Mesajları	259
4.12. Sosyal Medya, e-AAP Mesajları ve Satınalma Davranışı İlişkisi İçin: Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	262
4.12.1. Yapısal Eşitlik Model Önerisi	262
4.12.1.1. YEM Modeli	262
4.13. YEM Modelleri	269
4.13.1. Marka Web Sitesi için YEM Modeli	270
4.13.2. Bağımsız Tüketici Sitesi ve Bloglar için YEM Modeli.....	271
4.13.2.1. Bloglar için YEM Modeli	271
4.13.2.2. Bağımsız Tüketici Sitesi için YEM Modeli.....	272
4.13.2.3. YEM Modelleri arasındaki farklılığın analizi:.....	274
SONUÇ VE ÖNERİLER	277
KAYNAKÇA	287

EKLER.....	312
EK 1a: Genel Tutum Anket Soruları.....	312
EK 1b: Satın Alma Anket Soruları.....	314
EK 2: Yayınlanan AAP Mesajları.....	315
EK 3: Kısaltmalar.....	316
EK 4a: Ekran Arayüzleri (Online Genel Anket Sayfası).....	318
EK 4b: Ekran Arayüzleri (WOM Restoran'ın Web Sitesi).....	319
EK 4c: Ekran Arayüzleri (Meraklı Gurme -Blog Sitesi-).....	320
EK 4d: Ekran Arayüzleri (Ben Müşteriyim -Bağımsız Tüketici Sitesi-).....	321
EK 5: Skewness(Çarpıklık) ve Kurtosis(Basıklık) Testi Sonuçları.....	322
EK 6: Korelasyon Matrisi (İlk Kısım).....	328
EK 7: Toplu Değişkenlik Yüğü Tablosu.....	330
EK 8: Toplam Açıklanan Değişkenlik.....	331
EK 9: Bileşenler Matrisi.....	332
EK 10a: İlk DFA Model Uyum Göstergeleri.....	333
EK 10b: Önerilen DFA Modeli Uyum Göstergeleri.....	335
EK 10c: Marka Web Sitesi YEM Modeli için İyi Uyum Kriterleri.....	337
EK 10d: Marka Web Sitesi İçin Yol Analizi yöntemiyle elde edilen Ölçüm Modeli ve Yapısal Model Regresyon Eşitlikleri.....	339
EK 10e: Bloglar için iyi uyum kriterleri.....	343
EK 10f: Bloglar Yol Analizi yöntemiyle elde edilen Ölçüm Modeli ve Yapısal Model Regresyon Eşitlikleri.....	345
EK 10g: Bağımsız Tüketici Sitesi için iyi uyum kriterleri.....	349
EK 10h: Bağımsız Tüketici Sitesi için Yol Analizi yöntemiyle elde edilen Ölçüm Modeli ve Yapısal Model Regresyon Eşitlikleri.....	351
EK 10i: Üç Grup (Marka Web Sitesi, Kişisel Blog ve Bağımsız Tüketici Web Sitesi) için YEM Modeli Karşılaştırması Lisrel Simplis Kod Yapısı:.....	355
EK 11: Araştırmaya İlişkin Tüm Hipotezler.....	359

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Marka Değerlendirmesi	91
Şekil 2.2. e-AAP 'nin Dağıtım Değerleri	97
Şekil 2.3. Pazarlama İletişimi Karması	101
Şekil 2.4. Temel İletişim Modeli	103
Şekil 2.5. İletişim Süreci (Schramm'ın 1955 Modeline Dayanan)	103
Şekil 2.6. Tek Basamaklı İletişim Modeli.....	104
Şekil 2.7. (Fikir Liderli) İki Basamaklı İletişim Modeli	107
Şekil 2.8. (Fikir Liderli ve Fikir Yaratıcılığı) İki Basamaklı İletişim Modeli	107
Şekil 2.9. Çok Basamaklı İletişim Modeli (a).....	111
Şekil 2.10. Çok Basamaklı İletişim Modeli (b)	111
Şekil 2.11. Etki Hierarchylerinin Entegre Modeli	114
Şekil 2.12. AAP İletişim Süreci	117
Şekil 2.13. AAP İletişimindeki Bilgi Kaynakları	120
Şekil 2.14. Kişisel ve Kişilerarası Güçler	138
Şekil 2.15. Voyer AAP Modeli.....	139
Şekil 2.16. Bilgi Kaynağının Güvenilirliği	143
Şekil 2.17. NPS Tavsiye Ölçeği.....	164
Şekil 3.1. Tüketici Yorumları ve Satın Alma Kararı Grafiği.....	166
Şekil 3.2. Tüketicilerin Bilgi Kaynaklarına Güven Grafiği	167
Şekil 3.3. Pozitif-Negatif Yorum ve Satınalma Kararı Grafiği.....	168
Şekil 3.4. Pozitif-Negatif Yorumların Hatırlanma Oranları.....	168
Şekil 3.5. Tüketici Karar Verme Sürecinde e-AAP'nin Etkisi	172
Şekil 4.1. Cep Telefonu Üzerinden İnternet Kullanıcıları Yaş Oranları.....	220
Şekil 4.2. İlk DFA Modeli (Tüm Değişkenler Dahil)	265
Şekil 4.3. Önerilen DFA modeli (Çıkarılmış Değişkenlerden Sonra)	268
Şekil 4.4. e-AAP ve Satınalma Davranışına İlişkin Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli..	269
Şekil 4.5. Marka Web Sitesi için YEM Modeli	270
Şekil 4.6. Bloglar için YEM Modeli	271
Şekil 4.7. Bağımsız Tüketici Sitesi YEM Modeli.....	273
Şekil 4.8. YEM Modeli parametre uyum (t-istatistik) değerleri	275
Şekil 4.9. Kişisel Blog YEM Modeli	275
Şekil 4.10. Bağımsız Tüketici YEM Modeli.....	276
Şekil 4.11. Marka Web Sitesi YEM Modeli	276

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları	25
Tablo 1.2. Online Topluluk Tanımları	39
Tablo 2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Tanımları	53
Tablo 2.2. AAP Araştırmaları ve Bulguları	68
Tablo 2.3. Etkiler Hiyerarşisi Modeli	113
Tablo 2.4. AAP İletişiminin Elementleri	154
Tablo 2.5. Reklam ve AAP Karşılaştırma Oranları	160
Tablo 4.1. Katılımcılara Gönderilen Sosyal Medya Platformları ve e-AAP Mesajları	215
Tablo 4.2. L9 4 Faktörlü 3 Düzeyli Taguchi Ortogonal Deney Tasarım Düzenegi.....	218
Tablo 4.3. Cinsiyet Dağılımı.....	221
Tablo 4.4. Eğitim Birimleri.....	222
Tablo 4.5. Sınıf Dağılımları	222
Tablo 4.6. Yaş ve Aylık Gelir Dağılımı.....	222
Tablo 4.7. Sosyal Medya Üyelikleri: Facebook.....	223
Tablo 4.8. Sosyal Medya Üyelikleri: Twitter	223
Tablo 4.9. Sosyal Medya Üyelikleri: Foursquare	223
Tablo 4.10. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Veri Özeti.....	224
Tablo 4.11. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Tanımlayıcı İstatistikleri	224
Tablo 4.12. Faktör Analizi Yapabilirlik İçin Temel Göstergeler: KMO ve Bartlett's Testi	226
Tablo 4.13. Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	227
Tablo 4.14. Bileşen Dönüşüm Matrisi	228
Tablo 4.15. Bileşenler Arası Kovaryans Matrisi.....	228
Tablo 4.16. Farklı platformlardaki, farklı boyutlara ilişkin olumlu olumsuz e-AAP mesaj içeriklerinin etki farklılıklarına yönelik iki bağımsız grup (olumlu ve olumsuz olmak üzere) t-testlerinin sonuçları.....	232
Tablo 4.17. Farklı platformlardaki, farklı boyutlara ilişkin olumlu olumsuz e-AAP mesaj içeriklerinin etki farklılıklarına yönelik iki bağımsız grup (olumlu ve olumsuz olmak üzere) tanımlayıcı istatistikler	236
Tablo 4.18. Boyutlar ve Platformlar Bazında Ret Edilen Hipotezler	241
Tablo 4.19. İki Bağımsız Grup Tanımlayıcı İstatistikleri	243
Tablo 4.20. İki bağımsız grup t-testleri***	243
Tablo 4.21. Tüm e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi - Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Tanımlayıcı İstatistikleri	245
Tablo 4.22. Tüm E-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi - Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında)İlişkili Gruplar Korelasyonları	246
Tablo 4.23. Tüm e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi - Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında)İlişkili Gruplar t-Testleri	247

Tablo 4.24. Sadece Olumlu Mesaj İçeren e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Tanımlayıcı İstatistikleri.....	249
Tablo 4.25. Sadece Olumlu Mesaj İçeren e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Korelasyonları.....	250
Tablo 4.26. Sadece Olumlu Mesaj İçeren e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar t-Testleri ..	251
Tablo 4.27. Sadece Olumsuz Mesaj İçeren e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Tanımlayıcı İstatistikleri	253
Tablo 4.28. Sadece Olumsuz Mesaj İçeren e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Korelasyonları.....	254
Tablo 4.29. Sadece Olumsuz Mesaj İçeren e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar t-Testleri	255
Tablo 4.30. Tüm Olumsuz e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Tanımlayıcı İstatistikleri	257
Tablo 4.31. Tüm Olumsuz e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Korelasyonları	258
Tablo 4.32. Tüm Olumsuz e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar t-Testleri	258
Tablo 4.33. Tüm Olumlu e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Tanımlayıcı İstatistikleri ..	260
Tablo 4.34. Tüm Olumlu e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Korelasyonları.....	260
Tablo 4.35. Tüm Olumlu e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar t-Testleri.....	261
Tablo 4.36. İyi uyum göstergesi ve kabul edilebilir değer aralıkları	269

KISALTMALAR

- AAP : Ağızdan Ağıza Pazarlama
e-AAP : Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
KYİ : Kullanıcılar Tarafından Yaratılan İçerikler
SM : Sosyal Medya
WOM : (Word of Mouth) Ağızdan Ağıza Pazarlama
e-WOM : (Electronic Word of Mouth) Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

GİRİŞ

Bilgi çağının yaşandığı günümüz dünyasında, insanlar çok büyük miktarlarda bilgi ile karşı karşıya kalmakta ve bu bilgi yoğunluğu içinde boğulabilmektedirler. Bu bilgi kalabalığı arasında satın alma kararı için araştırma ve üzerinde düşünmeye vakit bulamayan insanlar zamandan tasarruf etmenin yollarını aramaktadırlar. Bu sebeple de geleneksel reklamcılığın eski gücünden uzak olduğu ve televizyon, gazete ve dergiler gibi reklam araçlarının maliyetlerinin yüksekliğine rağmen eski etkilerinin kalmadığı görülmektedir. Aşırı ve gereksiz bilgi yüklemesinden yorulan ve bunlar arasından işe yarayacak olanları ayıklayacak zamanları olmayan tüketiciler artık ağızdan ağıza yayılma adı verilen AAP yoluyla zamandan tasarruf etme yoluna başvurumaktadırlar.

Richins(1983) AAP'yi bir örgüt, ürün ya da bu ürüne dair tüketim deneyimleriyle ilgili tüketiciler arasında gerçekleşen gönüllü bilgi alışverişi olarak tanımlamaktadır. Bu gönüllü bilgi alışverişi, örgütlerin kendi avantajları için kullanabilecekleri güçlü bir bilgi kaynağıdır.

Ancak AAP*iki ucu keskin bir bıçak* tır. Bir taraftan firmanın karlılığını artırabilen çok güçlü bir pazarlama aracı olarak görülürken, diğer taraftan da, mesaj negatif olduğunda firmanın finansal durumuna çok ağır hasarlar verebilmektedir. Örneğin Gigli filmi, gençlerin film hakkında yaptığı ve cep telefonları yoluyla yaydığı sert eleştiriler sebebiyle, gösterime girdikten kısa bir süre sonra yayından kaldırılmıştır.

AAP'nin, farkındalık, beklenti, algı, tutum ve davranış gibi çeşitli tüketici durumları üzerinde etkiye sahip olduğu bilinmektedir. AAP negatif şekillerde gerçekleşebildiği gibi pozitif şekillerde de gerçekleşebilmektedir ve bazen geleneksel ya da özel konuşmalar, bazen de internet tabanlı teknolojiler yoluyla kendini gösterebilmektedir.

Pozitif AAP gerçekleştiğinde, pazarlama üretkenliği artmaktadır. Çünkü AAP reklamın etkinliğini genişletmekte ve güçlendirmektedir. Yapılan çalışmalarda AAP'nin, bir yeniliğe dair farkındalık yaratma ve de ürünü deneme kararını garantiye alma konusunda reklamdan çok daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun kaynak inanırlığı ve kişilerarası iletişimin esnekliğinden kaynaklandığı sonucu çıkarılmaktadır.

Yine, AAP olumsuz ve tarafsız eğilimleri pozitif tutumlara dönüştürme konusunda reklamdan dokuz kat daha etkili olduğu hesaplanmıştır.

AAP iletişimleri sürecinde tüketiciler kimi zaman fikir arayıcısı kimi zaman da tavsiyeleri başka insanlar üzerinde etkili olabilen fikir liderleri olarak karşımıza çıkabilmektedirler. Sosyal ortamlarda bu konuda bilgi sahibi olan ve ürün hakkında belirli tavsiyeler sunabilen bu bilgi sahibi insanlar *fikir liderleri* olarak bilinirler. Fikir liderleri, belirli bir ürün kategorisindeki uzmanlık, bilgi ve tecrübelerinden dolayı, bir bilgi ve tavsiye kaynağı olarak tüketiciler üzerinde etkili olan insanlardır.

Günümüzde sosyal medya sosyal iletişimin en popüler aracıdır. Bu yüzyılda insanlar günlük yaşamlarında sosyal medya ağlarını yaygın şekilde kullanmaktadırlar. Bu ağlar, insanların yakınları ve sevdikleriyle yüz yüze görüşmek için yeterli zamanları olmamasından dolayı özellikle kentsel yaşamda daha popüler bir hal almıştır. Bu noktada sosyal medya bu iletişim boşluğunu kapatan bir köprü rolü üstlenmiştir. Milyonlarca insan ve de özellikle gençler arkadaşlarına online olarak ulaşmak ve onlarla iletişim kurmak, sohbet etmek ya da paylaşımda bulunmak için sosyal medya web sitelerini kullanmaktadırlar. Aynı siteler ihtiyaç duyulan bilgiyi toplamak için de kullanılmaktadır.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve de özellikle web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla birlikte geleneksel olarak yüz yüze gerçekleşen AAP iletişiminin şekil değiştirmesiyle karşımıza e-AAP adı verilen yeni bir kavramın çıkmasına sebep olmuştur.

e-AAP iletişimi pek çok şekilde gerçekleşebilmektedir. Web tabanlı fikir platformları, bloglar, tartışma forumları, boykot siteleri, haber grupları bunlar arasındadır. Bu platformlarda ortaya konulan e-AAP iletişiminin müşteriler üzerinde diğer vasıtalar yoluyla yapılan e-AAP'den çok daha etkili olması beklenebilir. Çünkü diğer grupların aksine, bu platformlarda aktivitede bulunmak nispeten daha kolaydır ve bilgi elde etmek için ihtiyaç duyulan internet bilgisi diğerlerine göre daha azdır. Üstelik belirli tüketim alanlarında uzmanlaşan küçük grupların aksine, bu platformlar hemen hemen her alanda tüketim bilgisi sunmaktadırlar. Bu açıdan da e-AAP konusunda

öncelikle ele alınması gereken bir grubu teşkil etmektedir. Bu platformlarda ürün ya da şirketle ilgili milyonlarca müşteri yorumu bulunmaktadır.

İnternetin yükselişi, şirketlerin müşteriyile etkileşim tarzlarında da köklü değişimlere sebep olmuştur. Yeni iletişim platformu şekilleri online sosyal ağların ortaya çıkmasını sağlamış ve bu sosyal ağlar, bilginin şirketten müşteriye ya da müşteriden müşteriye aktarım tarzını değiştirmiştir. Facebook, LinkedIn, Twitter, Myspace, SecondLife ve bloglar, forumlar, yorum siteleri, muhabbet odaları gibi diğer pek çok popüler uygulama gibi sosyal topluluklar hızla bir şekilde büyümeye başlamışlardır. Bu sebeple de şirketler artık oldukça interaktif bir müşteri profili ile karşılaşmaya başlamışlardır. Bu müşteriler interneti sadece ürün ve hizmet satın almak için değil, aynı zamanda bilgi tecrübe ve fikirlerini yaymak için de kullanmaktadırlar.

Sosyal medya ortamındaki e-AAP pek çok farklı araç yoluyla gerçekleşmektedir. Bunların en etkililerinden birisi olan 'bloglar' sosyal medya ağlarının ilk formlarından birisidir. Her blog genel olarak sadece tek kişi tarafından yönetilir ancak yorum ve geri bildirimlerin eklenmesi yoluyla başkalarıyla da etkileşime imkan vermektedir. Genel olarak çoğu blog yazılı formda içeriklere sahip olsa da, bazı blogcular resim (art blog), bazıları fotoğraf (photo blog), bazıları video (video blog) bazıları da müzik (MP3 blog) gibi yollar kullanabilmektedirler. Mikro bloglar ise çok kısa yazılar içeren blog türüdür. Bu noktada twitter en önde gelen ve de blog konusunda yeni açılımlar getiren bir mikro blog platformudur.

Blog yazarları AAP'nin hızlı birer yayıcısı ve pazarlama iletişimi açısından hızlı bilgi yayılımı ve aktarımı konusunda önemli bir etkinlik aracı konumundadırlar. Blogculardan oluşan bu yeni paydaş türü blogları da önemli bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Çünkü bloglar yazma, fikirlerini beyan etme, fikirleri tartışmaya açma, görüş ve tutumları ifade etme ve aktarma ve ikna etme gibi önemli görevleri de içinde barındırarak, yazan ve okuyanları bir anlamda güçlü kılmaktadırlar.

Yine sosyal medya kapsamında değerlendirebileceğimiz bağımsız tüketici yorum siteleri de e-AAP iletişiminin yaygın şekilde gerçekleştiği araçlardan birisidir. Zira artık geleneksel pazarlama taktiklerinin eskiden olduğu kadar etkili olmadığı günümüzde tüketiciler geleneksel medya formlarına eskisi kadar güvenmemektedir.

Günümüzde bilgiye online olarak çok hızlı ve kolay şekilde ulaşılabilir. Yeni nesiller dijital teknolojiyle iç içe bir yaşam sürmektedirler. Artık bir tüketici belirli bir üründe bilgi aradığında dergi ya da gazetesinde buna dair bilgi aramak yerine bilgisayarına başvurmakta ve bu konuda diğer tüketicilerin yorumlarını okuma yoluna gitmektedir.

Nielsen BuzzMetrics tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin yüzde 60'ından daha fazlası başka tüketicilerin yorumlarında okudukları şeylere inanmaktadır. Red Bridge Marketing'e göre de dünya genelindeki tüketicilerin yüzde 78'i ürün ve hizmetler bağlamında her türlü bilgi konusunda başka insanların önerilerine inanmakta ve güvenmektedir.

Bu online tüketiciler aktif ve etkili olduklarından dolayı pazarlamacılar için önemlidirler. Bu aktif tüketiciler yeni ürünler denediklerinde deneyimlerini başka tüketicilerle paylaşma ve fikirlerini yayma konusunda hiç tereddüt etmemektedirler.

Tüketiciler arasında başkalarının fikirleri şirketlerin pazarlama mesajlarından daha objektif olarak görülmektedir. Bu da tüketicilerin sosyal medya ortamında şirketler tarafından yaratılan içerikleri onaylamadıkları anlamına gelmektedir.

Bu tez çalışması, sosyal medyanın pazarlama için gittikçe artan öneminden yola çıkarak, sosyal medya araçları arasında önemli yer tutan bloglar ve bağımsız tüketici web sitelerinde yayınlanan e-AAP mesajları ile markanın kendi web sitesinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki göreceli etkisini karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmamızda ulaşılmak istenen diğer bir amaç ise tüketicilerin satın alma davranışlarında hangi e-AAP türünün daha etkili olduğunu saptamaktır. Bu noktada negatif ve pozitif içerikli e-AAP mesajlarının satın alma davranışındaki farklarını ortaya koymaktır. Aynı zamanda bloglar ve bağımsız tüketici web sitelerinde paylaşılan e-AAP mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkisini karşılaştırmak ve bu iki platformu etki yönünden, tüketicilerin kontrolünde olmayan bir platform olan marka web sitesi ile kıyaslamaktır. Ülkemizde satın alma kararına etkisi yönüyle sosyal medya platformları arasında böyle bir karşılaştırmanın daha önce yapılmamış olması ve bu alandaki yazında bu konuda ciddi anlamda araştırma eksikliği olması bu çalışmayı yapmamızda etkili olmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA

1.1. Bilgi ve İnternet Teknolojisi

İnternetin gelişimi tarihteki en büyük teknolojik adımlardan birisi olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni araç, daha önce hiç olmadığı kadar, başkalarıyla irtibata geçebilmemize imkan sağlamaktadır (Stockman, 2010:3). Hayata geçtiği ilk günden beri sıra dışı bir hızla benimsenen ve benimsendiği oranda da gelişen internet teknolojisi ve web hizmeti dünyanın farklı uçlarındaki birey ya da işletmeleri bile hızlı ve etkin bir biçimde birbirine bağlayabilmesi yönüyle yeni bir çığır açmıştır.

Web hizmeti internet üzerinden bilgisayarların etkileşimlerini sağlamak amacıyla tasarlanan bir yazılım sistemidir. Günümüz iş dünyasındaki şiddetli rekabet ortamında bilgi alışverişi ve etkili iletişim en önemli ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Web sistemi 1989 yılında CERN’de çalışan Tim Berners Lee tarafından hayata geçirilmiş ve o günden bu yana da Bernerd Lee web standartlarının geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Akar, 2010:499).

Büyük ölçekli bir bilgi altyapısı olarak internetin gelişimi, bireylerin zaman ve mekan sınırlarının ötesinde bir bilgi paylaşımı için online iletişime katıldıkları bir sosyal ağ imkanı sunmaktadır (Bechina ve Husta, 2011:82). Özellikle zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırması yönüyle internet ve sosyal ağların sunduğu bu sıradışı iletişim imkanı temelinde iletişim olan her türlü disiplin üzerinde çok önemli etkiler uyandırmıştır. Bir çok diğer alan gibi pazarlama alanında da bu değişimin getirdiği gerek stratejik gerek içerik gerekse de bakış açısı yönünden farklılıkların ortaya çıkması doğal bir beklenti olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternette, son yıllarda online toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri gittikçe popüler hale gelmiştir. Teknolojinin soğukluğunu Web’de insanların bir araya toplanmasıyla ortadan kaldıran sosyal ağ siteleri, geleneksel ortamda insanlar arasında gerçekleşen yüz-yüze iletişimin yarattığı etkinin benzerini sanal ortamda meydana getirmektedir. Her ne kadar geleneksel ortamdaki gibi olmasa da sosyal ağ siteleri farklı

bir pazar ortamı ve aslında yeni bir pazarlama iletişimi kanalıdır. Pazarlamacıların henüz keşfetmekte olduğu sosyal ağ siteleri, internet kullanıcıları tarafından çoktan benimsenmiştir. Bunun en önemli nedeni sosyal ağ sitelerinin kullanıcıyı esas alan işbirlikçi bir yapı temelinde kişisel alanlara ve bağlantılara izin vermesidir. Böylelikle insanlardan oluşan sanal topluluklar, özellikle de online sosyal ağlar meydana gelmektedir (Akar, 2010:108). Sosyal ağların ortaya çıkardığı bu işbirlikçi yapıda bireyler artık daha özgür, daha katılımcı ve dolayısıyla da daha belirleyici hale gelmektedir. Her geçen gün günlük hayatın daha fazla içine giren bu yeni sosyal ortamlarda daha önce hiç olmadıkları kadar fikir ve düşüncelerini açıkça ifade edebilen bireyler gerek oluşturdukları gruplar gerekse de genel ortamlarda yaydıkları fikirlerle artık etkin bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet teknolojileri ve web tabanlı uygulamalar sürekli gelişmekte ve ilerlemektedir. Bu yenilik, birçok topluluğun online aktivitelere yönelmesine sebep olacak şekilde gelişmiş bir kullanılabilirliğe neden olmaktadır. Bireyler, kişisel profillerini paylaşarak (Facebook vb.), multimedya dosyaları alıverişi yaparak (Youtube.com vb.) ve sanal oyunlara katılarak (World Ofwarcraft.com vb.) eskisinden daha farklı şekilde yeni arkadaşlar edinmektedirler. İnsanlar farklı tartışma forumlarına katılarak ve kendi bloglarını kurarak ortak ilgilerini paylaşmaktadırlar. Üstelik Wikipedia gibi siteler, web sitelerinde kolay yaratılan ve sık sık güncellenen bilgi içeriği için tercih edilmektedir (Bechina ve Husta, 2010:82).

Web 2.0, bazen bilgi akışının gerçekleştiği bağlantının zekası olarak görülen dinamik bir sosyal ağ oluşturmak için, insanlara etkileşim imkanı sunmaktadır. Bunun sonucunda bir kolektif zeka kavramı ortaya çıkmakta ve insanlar arasında paylaşılan deneyimler ve iç bakış zenginliği olarak tanımlanabilmektedir (Bechina ve Husta, 2010:83). Kolektif zeka adı verilen bu kavram tek bir bireyin uzun yıllar sürecektir deneyimleriyle elde edilebilecek bilgiyi bir anda elde edebilmesine imkan vermekte ve bu hızlı ve etkin bilgi paylaşımı bireylerin birçok konuda daha rasyonel kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Bu olağanüstü faydanın farkında olan bireyler de her geçen gün online ortamlara daha fazla ilgi göstermekte ve bu da karşılığında kolektif zekayı çok daha zengin hale getiren bir döngüye yol açmaktadır.

Her geçen gün daha fazla çalışma, genç neslin yeni bilgi iletişim teknolojilerini kullanmaya meyilli olduğuna vurgu yapmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle, *dijital yerliler* ve *dijital göçmenler* kavramları ortaya çıkmıştır. Dijital yerliler web döneminde doğan ve büyüyen bireylerdir. Bu dönemde hızlı online erişim, çoklu arkadaş gruplarıyla hızlı iletişim düşünme tarzlarının bölümleridir. Bilgisayarlar, cep telefonları ve video oyunları onların yaşamlarının bir parçasıdır. Dijital göçmenler ise bu dönemden önce doğup, büyüyen bireylerdir. Bu sebeple de, bu teknoloji ve kavramlar onlar için yerli değildirler. Bireyler ya dijital yerli ya da dijital göçmen gruplara aittirler. Dijital yerliler, dijital göçmenlere göre web 2.0'ın sunduğu imkanlara çok daha çabuk adapte olma potansiyeline sahiptirler (Prensky, 2001:2).

Pazarlama iletişimleri perspektifinden bakıldığında internet hakkında bilinmesi gereken en önemli konulardan birisi internetin bilginin yanında söylentiler, hikayeler ve fikirleri de yayma potansiyeline sahip olduğudur. Bu noktada belki de en önemlisi internetin yanlış söylentiler ve yanlış bilgiler yayabilecek bir potansiyele sahip olmasıdır. Pek çok şirket bu tür negatif siber konuşmalar konusunda haklı olarak endişe hissetmektedir (Hutton ve Mülhern, 2002:243). Konu pazarlama olunca faydalı ya da zararlı tüm iletişim yolları daha farklı bir önem kazanmaktadır. Online ortamlar özellikle ciddi tüketici internet sitelerinde işletmelerin bir aynası rolü üstlenebilmektedir. Milyonlarca insanın gözü önündeki bu aynadan yansıyan görüntü doğal olarak tüketici memnuniyetini sağlayabilen işletmeler için sıradışı bir reklam tarzı olurken, memnuniyetsiz müşteriler yaratan işletmeler için de çok hızlı yıkımlara yol açabilmektedir.

1.2. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri

Günümüzde sosyal medya sosyal iletişimin en popüler aracıdır. Bu yüzyılda insanlar günlük yaşamlarında sosyal medya ağlarını yaygın şekilde kullanmaktadırlar. Bu ağlar, insanların yakınları ve sevdikleriyle yüzyüze görüşmek için yeterli zamanları olmamasından dolayı özellikle kentsel yaşamda daha popüler bir hal almıştır. Bu noktada sosyal medya bu iletişim boşluğunu kapatan bir köprü rolü üstlenmiştir. Milyonlarca insan ve de özellikle gençler arkadaşlarına online olarak ulaşmak ve onlarla

iletişim kurmak, sohbet etmek ya da paylaşımda bulunmak için sosyal medya web sitelerini kullanmaktadırlar. Aynı siteler ihtiyaç duyan bilgiyi toplamak için de kullanılmaktadır (D'Silva vd., 2011:756). Sosyal medya ağlarının popülaritesi günden güne artmaktadır. Tüm dünyadaki insanlar coğrafi konumlarından bağımsız olarak iletişim ve bilgi paylaşımı amaçlarıyla sosyal medyadan faydalanmaktadırlar (Bhattacharjee, 2011:9).

Ryan ve Jones sosyal media (SM)'yı, kullanıcılarının online olarak bir araya gelip bilgi paylaşımı, tartışmalar, iletişim ve her türlü diğer sosyal etkileşimde bulunmalarına imkan veren web tabanlı yazılım ve hizmetler olarak tanımlamaktadır (Ryan ve Jones, 2009:12). Buna yeni dönemde ürün bilgileri paylaşımı ürün, hizmet ve markaları puanlama, ürün deneyimlerini paylaşma gibi önemli pazarlama içerikli konular da eklenmiştir. Bunun dışında günün konusu, hobiler, ilgiler vb. gibi neredeyse her şey artık bu tür ağlarda paylaşılır hale gelmiştir (Sago, 2010:8).

Kaplan ve Haeinlein'in tanımına göre, sosyal medya, web 2.0 teknolojik temelleri üzerine bina edilen ve kullanıcılar tarafından yaratılan içeriğin alışverişine imkan sağlayan bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haeinlein, 2010:60).

Gerek Ryan ve Jones'un gerekse de Kaplan ve Haeinlein'in tanımlarında dikkat çeken en önemli nokta bir paylaşım ve bilgi alışveriş ortamı olarak sosyal medya ortamlarına vurgu yapılmasıdır. Bu açıdan sosyal medya ortamları sadece bilgi aramak için değil aynı zamanda karşılıklı etkileşim halinde bir bilgi paylaşımı sunmaları yönüyle de dikkat çekmektedir. Bu zengin etkileşim ortamına katılabilmenin çok özel bir gayret sarf etmeyi de gerektirmediği yönü dikkate alındığında, sosyal medyanın bilgi ya da paylaşım ihtiyacı duyan bireyler için çok değerli ortamlar olduğu görülebilecektir.

1.3. Sosyal Medyanın Teknik Yönü: Web 2.0

Teknolojinin gelişmesiyle ve sonrasında da web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte tutundurma amaçlı internetin kullanımı her geçen gün artan bir potansiyel olarak karşımıza çıkmıştır. Bu yeni sistemde bilginin üretilmesi, yaratılması, organize edilmesi ve paylaşılması tüketicinin kontrolünde gerçekleşmektedir. Bu bilgi

davranışlar, fikirler, hizmetler ya da nedenler konusunda olabilmektedir (McKenzie vd, 2009'dan aktaranThackeray vd., 2009:338).

Kullanıcıların sadece pasif şekilde izleme ya da okumalarına imkan veren web 1.0 teknolojisindeki temel amaç bir web sitesi yoluyla kullanıcıların istedikleri zaman bilgiye ulaşmalarını sağlamaktır. Bu sebeple read-only web şeklinde bir yapı sergilemektedir. Bu teknolojiye kullanıcının pasif bir takipçiden başka bir rolü yoktur (Akar, 2010:500).

Bu bağlamda kendi fikrini ifade etme imkanı bulamayan ve ifade edildiği gibi pasif bir rol üstlenen tüketiciler pazarlamacı ya da işletmeler karşısında yönlendirici bir güce sahip olamayacaktır. Bu da tüketici işletme ilişkisinde geleneksel durumun pek fazla değişmemesi ve tüketicinin hala yönlendirme gücünü yeterince kullanamaması anlamına gelmektedir.

Web 2.0'ın doğuşuyla birlikte read-write web şeklinde isimlendirilebilen bir web sistemi karşımıza çıkmıştır. Web ortamındaki içeriğe katkı sağlamaya ve diğer kullanıcılarla etkileşime imkan veren bu yeni teknoloji interneti çok büyük bir değişime sürüklemiştir (Akar, 2010:500). Bu değişim etkileşimin tarzını değiştirmiş ve artık kullanıcı internet ortamlarının sadece kullanıcısı değil aynı zamanda yöneticisi ve bu ortamlarda doğrudan söz sahibi bireyler haline gelmiştir.

İlk web siteleri (web 1.0) statik web sayfaları yoluyla sadece tek taraflı iletişime imkan vermekteydi. Bir başka ifadeyle web sitesi sahipleri kullanıcılara konferans verir gibi davranırlardı. Günümüzün web 2.0 teknolojisi ise paylaşma, bağlantı kurma, işbirliği yapma ve kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerin sürece dahil edilmesini sağlamıştır. Bu sebeple de kullanıcılar statik web sayfaları yoluyla konferans dinlemek yerine, olaya dahil olmayı ve kolektif zeka ortaya koymayı tercih etmektedirler. Kısaca, hiç kimse her şeyi bilemez, ama herkes bir şeyler bilir bu sebeple de bilinen şey web 2.0 yoluyla paylaşılmalı ve bir kolektif zeka yaratılmalıdır (Thackeray vd., 2009:338).

Geleneksel web siteleri ile web 2.0 arasındaki fark, ilkinde birey ve örgütlerin kendileri ve aktiviteleri hakkında sadece tek taraflı ve aşağı doğru bir modelle bilgi

sunmaları, ikincisinde ise iletişimin aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya olacak şekilde çift yönlü gerçekleşmesidir (Arroyo, 2007'den aktaran Romero vd, 2010:57). O'Reilly (2005), şebeke etkilerinin bu ortamda açık ve net olduğunu çünkü gerçek bir web 2.0 uygulamasının daha çok insan kullandıkça, daha değerli hale geldiğini ifade etmektedir. Burada anahtar unsur kullanıcı grubunun büyüklüğü ve kişisel ilgilerle genel konular hakkında bir denge araştırmasıdır. Aynı zamanda araştırmacılar, teknolojik dönüşümün derin sosyal yankıları olduğunu ve bunun sebebinin insanların kendilerine yeni etkileşim, işbirliği ve koordinasyon şekillerini benimseme fırsatı sunan araçlar kullanmaları olduğunu da ifade etmektedir. Bu yeni formlar kolektif bilgi ve sosyal ilişki birikiminin karşılıklı değişimini kolaylaştırmaktadır. O'Reilly (2005) bunu, kullanıcı katılımına imkan veren web 2.0 sitelerine olan ihtiyacın altında yatan *katılım mimarisi* olarak tanımlamaktadır. Bu katılım mimarisi teknoloji etrafında değil bireyler etrafında örgütlenmektedir (Romero vd, 2010:57).

Web 1. 0'dan farklı olarak, kullanıcılar bu yeni teknolojide kolaylıkla içerik üretip yayımlayabilmektedirler. Bu ikinci nesil web, ilkinde kıyasla daha dinamik ve daha kullanıcı merkezli olmaya eğilimlidir. Üstelik kullanıcılar, müşterinin hem üreticiyi hem de tüketiciyi temsil ettiği bir olguya işaret eden PROSUMER (Professional-consumer)'lar haline gelmektedirler (Toffler, 1980:19). Web'in bu ikinci nesli, internetin orijinal hedef ve vizyonu ile daha ilişkili ve bilginin kullanıcısı ve yaratıcısı arasında temelde bir ayırım yapmayan bir görüntü sergilemektedir. Web 2.0 bir içerikle etkileşim platformudur. Bilgi web boyunca yayılabilen mikro içeriklere ayrılmaktadır. Kullanıcıların kolektif zekası daha demokratik kullanım ve katılımı teşvik etmektedir (Boulos vd., 2007:2).

Binlerce kullanıcının artık pasif rolden çıkıp, aynı online ortamlarda düşüncelerini ve yorumlarını paylaşarak yarattıkları bu kolektif zeka sosyal medyayı farklı kılan sebeplerin başında gelmektedir. Uzun yıllardır birbirlerinden görece olarak kopuk halde olan tüketiciler sosyal medya sayesinde bir araya gelerek tecrübe ve fikirlerini paylaşmakta ve bu da bireylerin tek başlarına belki de aylarını alacak bilgi toplama işini çok kısa bir sürede halletmelerine imkan tanımaktadır. Ortaya çıkan bu

aktif ve sürekli etkileşim halindeki büyük kitleler artık geleneksel bakış açılarını kökten değiştirmekte ve işletme –tüketici arasındaki güç dengelerini tersine çevirmektedir.

Başlangıçta web'in ana amacının fikir ve bilgi paylaşan bilimsel topluluklar arasında daha iyi bir işbirliğini teşvik etmek olduğu bilinmektedir. Ancak, web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla ki, insanlar, kullanıcılar arasında alışverişi yapılan bilgiyi kullanma üzerine bu teknolojilerin etkisini ve potansiyel olarak bunların satın alma kararını etkileme potansiyellerini anlamaya başlamışlardır (Bechina ve Husta, 2010:85).

Web 2.0 teriminin literatürde ne anlama geldiği konusunda sabit ve üzerinde uzlaşmış bir tanım bulmak zordur. Bunun sebebi, bu terimin ortak felsefe ve prensiplere dayalı birçok farklı uygulama ve hizmetleri içine alan nispeten yeni bir terim olmasıdır. O'Reilly (2005) web 2.0'ı, yaygın ve kolay bir şekilde bilgi paylaşan kullanıcılar topluluğuna dayalı sosyal ağlar, wikiler ve bloglar gibi bir hizmetler bütünü olarak tanımlamaktadır (Romero vd, 2010:56).

Aynı araştırmacılara göre, web 2.0 müşteri tarafından yaratılan yeni içerikler formunda, fikir ve bilgilerin akışını kolaylaştıran informal şebekelerin oluşumuna imkan vermektedir. Sosyal ağlar (sosyal etkileşim alanları ve topluluklarını teşvik etmek ve kolaylaştırmak için web siteleri kurmak ve tasarlamak için gereken araç ve uygulamalar), kullanıcı tarafından yaratılan içerik (kullanıcıların, yükleme, indirme ya da bilgi yazma, yayma ve takas etmek için değişik araçlar kullanan sanal ortamlarda bilgi yaratması), zeki bilgi organizasyonu (bilgi düzenleme, etiketleme, organize etmeyi kolaylaştıran araç, uygulama ve kaynaklar) ve meas-up (dijital medya- ek bir değer ortaya koymak için farklı sitelerden kaynak ve uygulamaların bir kombinasyonuna imkan veren uygulamalar) parçalarının bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Romero vd, 2010:56).

Web 2.0 sosyal medya uygulamaları kullanıcıların bilgiyi hem üretme hem de dağıtmasına imkan vermektedir. Bu teknolojiler işbirliği halinde bir şeyler oluşturma,

içerik paylaşımı, sosyal ağlar ve gruplar oluşturma gibi uygulamalara ortam hazırlamıştır (Thackeray vd., 2009:338).

Web 2.0 olgusu büyük ölçüde bir görünürlük elde etmiş ve sadece bilimsel topluluklardan değil aynı zamanda iş ve yenilik teknolojileri satıcıları tarafından da büyük ilgi görmektedir (Smith, 2008:2). Bu sistem, kolektif bir şekilde gelecekteki internet neslinin temelini oluşturan, kullanıcı katılımı, açıklık ve şebeke etkisiyle karakterize edilen daha olgun ve farklı bir aracı ve ekonomik, sosyal ve teknoloji trendleri bütünü olarak kabul edilmektedir (Bechina ve Husta, 2010:84). Bu bütünlük bir yandan geleneksel internetin tarzını değiştirirken, diğer yandan kullanıcıya özgüven vermiş ve artık kullanıcılar sanal ortamlarda gerçek birer 'birey' olarak değer görmeye başlamışlardır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında web 2.0'ı karakterize eden genel özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rigby, 2008:7);

- ✓ Büyük Kitlelerin Bağlantılı Olduğu Bir Dünya: Milyarlarla ifade edilen sayıda bir insan grubu internet dünyasıyla ilişkilidir. Web 2.0 uygulamalarının çoğu çok büyük sayıda insanın internet yoluyla birbiri ile bağlantılı olduğu bir yazılıma dayanmaktadır
- ✓ Şebeke Etkisi: Bu kadar büyük kitlelerin birbiriyle etkileşim halinde olduğu bir internet dünyasının etkilerden birisi de yazılım ya da hizmeti daha çok insan kullandıkça, bu yazılımın daha değerli hale gelmesidir. Bazı yazılımlar artık özellikle web 2.0'ın getirdiği pek çok kullanıcının oluşturduğu kolektif zekayı yönetmek amacıyla tasarlanmaktadır.
- ✓ İçerik Yaratıcılar: İnsanlar artık online materyallerin sadece okuyucusu değil aynı zamanda yazarları ve yaratıcıları haline gelmişler ve katılımlarıyla kullandıkları yazılımın değerini artırmaktadırlar.

- ✓ Merkezilikten Uzaklaşma: İnternet kullanan insanlar tüm dünyaya yayılmış olmalarına rağmen, planlı ya da plansız ortak hareket ettiklerinde çok büyük bir güç ve etki oluşturduğu açık bir gerçektir.
- ✓ Açıklık: İnternetin pek çok bölümü onu kullanmak isteyen insanlar tarafından çok az ya da sıfır maliyetle ulaşılabilme imkanı vermektedir.
- ✓ Düzenlenebilirlik: Pek çok teknoloji ücretsiz ve herkese açık olduğu için yazılımcılar başka insanların çalışmalarından parçalar kullanarak yeni yazılımlar geliştirebilmektedirler. Bu tür yeni yazılımlara meas-up adı verilmektedir.

Bunlar arasından büyük kitlelerle bağlantılı olma, içerik yaratan kullanıcılar ve de merkezlikten uzaklaşma özellikle sosyal medya ortamlarını pazarlama ve tüketiciler açısından çok farklı bir konuma getirmektedir. Artık dünyanın bir ucundaki bir tüketicinin tepkisi bir anda dünya geneline yayılabilmekte ve diğer içerik yaratan kullanıcıların da katılımıyla çok büyük bir etki dalgası ortaya çıkarabilmektedir. Bu sıradışı hız ve kapsama genişliği pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın önemini bir kat daha artırmaktadır.

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Özellikleri

Sosyal medya online pazarlamada yenilikler sunan web tabanlı uygulamalardır (Yang vd., 2008:847). İşletmeler yeni ürün pazarlama kanalını da kapsayan yeni işletme modelleri oluşturmak ve yer, zaman kısıtlarını aşarak tüketicileriyle güçlü ilişkiler kurabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Bolotaeva ve Cata, 2010:2).

Tamar Weinberg, "*Yeni Toplum kuralları: Sosyal ağda pazarlama*" isimli kitabında sosyal medya pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır; sosyal medya pazarlaması, bireylerin kendi web sitelerini, ürünlerini ve hizmetlerini geliştirmelerine ve geleneksel reklam kanallarıyla ulaşamayacak ölçüde büyük bir topluluğa katılma ve onlarla iletişim kurma imkanı veren süreçtir (Alkhas, 2011:5).

Weinberg aynı zamanda sosyal medya pazarlamasının bireysellikten ziyade kollektivite kavramı odaklı olduğuna da dikkat çekmektedir. Buradaki düşünce sosyal medya yoluyla online grupları dinleyebilmek ve onların bir ürün, hizmet ya da marka hakkında söylediklerini firma yararına olacak şekilde yorumlayabilmektir (Alkhas, 2011:5).

Son yıllarda sosyal medya, şirketlerin müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmasına imkan veren entegre pazarlama iletişimlerinin yeni bir hibrid bileşeni haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009:359). Kaplan ve Haenlein (2010)'e göre sosyal medya, web 2.0'ın fikirsel ve teknolojik temeli üzerine kurulan internet tabanlı uygulamalar bütünüdür ve kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve bu içeriğin karşılıklı değişimine imkan tanımaktadır. Sosyal medya bir çok online bilgi paylaşım formatlarını içine almaktadır. Bu grupta, sosyal paylaşım siteleri (Facebook vb.), paylaşım siteleri (Youtube vb.), ortak çalışma siteleri (Wikipedia vb.)ve mikro blog siteleri (Twitter vb.) gibi sosyal ortamlar bulunmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009:358). Sosyal medya türleri arasında özellikle sosyal ağ siteleri, çok sayıda araştırmacı, eğitimci, uygulayıcı ve sosyal politikacının dikkatini çekmiştir. Yüksek bir kendini ifade ve sosyal varlık düzeyine sahip olan sosyal ağ siteleri, en popüler aktivite olarak e-mail'in önüne geçmiş ve tüketicilerin ürün ve markalar konusunda bilgi, fikir ve düşünce alışverişi yoluyla birbirleriyle bağlantı kurmalarına imkan sağlayan bir ortam haline gelmiştir. Sosyal ağ sitelerinde karşılıklı fikir alışverişinin en yaygın ve de etkili yolu olarak ise online AAP (ağızdan ağıza pazarlama) gösterilmektedir (Chu ve Kim, 2011:47-48).

İnternetin yükselişi, şirketlerin müşterileriyle etkileşim tarzlarında köklü değişimlere sebep olmuştur. Yeni iletişim platformu şekilleri, online sosyal ağların ortaya çıkmasını sağlamış ve bu sosyal ağlar, bilginin şirketten müşteriye ya da müşteriden müşteriye aktarım tarzını değiştirmiştir. Facebook, LinkedIn, Twitter, Myspace, SecondLife ve bloglar, forumlar, yorum siteleri, muhabbet odaları gibi diğer pek çok popüler uygulamalar gibi sosyal topluluklar hızla bir şekilde büyümeye başlamışlardır. Bu sebeple de şirketler artık oldukça interaktif bir müşteri profili ile karşılaşmaya başlamışlardır. Bu müşteriler interneti sadece ürün ve hizmet satın almak

için değil, aynı zamanda bilgi tecrübe ve fikirlerini yaymak için de kullanmaktadırlar (Valck vd, 2009:185).

Genel olarak, tüketicilerin internet ortamında tüketim konularındaki fikir alışverişlerini ifade eden ve son yıllarda yaygın şekilde ele alınmaya başlayan e-AAP (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) iletişimi ürün ve hizmetlerin satışını artırma kapasitesine sahip bir iletişim tarzıdır. Bu da karşılığında yine daha çok e-AAP'ye yol açmakta ve bu döngü kendisini sürekli yenilemektedir (Godes ve Mazylin, 2004:547). Bu sebeplerden dolayı şirketler sosyal ağlar yoluyla online topluluk üyelerinin yaydığı e-AAP'nin etkisinden faydalanma konusunda oldukça istekli davranmaktadırlar (Alexandra vd., 2011:66). Bu isteklerini doğru strateji ve uygulamalarla hayata geçirmeyi başarabilen işletmeler günümüzde online ortamların etkin kullanıcıları olabilmekte ve bu sayede de hedef kitlelerine ulaşabilme adına rakiplerinin önüne geçebilme fırsatı yakalayabilmektedirler.

Günümüzde fikirler, düşünceler ve ürünler kullanıcıların dikkatini çekebilmek için tüm diğer içeriklerle ve de birbirleriyle kıyasıya bir rekabet hali sergilemektedirler. Tüm bu etkileşimlerdeki kaotik görünüme rağmen, diğerlerinin arasından sıyrılmayı başarabilen bazı konular sıra dışı bir ilgi çekmeyi başarabilmekte ve bu sayede de yeni trendler başlatma gücüne sahip olabilmektedir (Romero vd., 2010:113).

2000 yılından itibaren, işletme stratejisi uzmanları, işletmenin başarı ve performans gelişiminin, işletmelerin potansiyel müşteriyile iletişim kurmak için yeni teknolojik trendleri kullanma boyutlarıyla her geçen daha fazla ilgili hale geldiğini anlamaya başlamışlardır. Pazarlama bu rekabetçi iş dünyasında işletmeler için hayati önem arz etmektedir. Bu sebeple, büyük şirketler, markalama stratejilerine ya da belirli ürün ve hizmetleri pazarlamaya önemli bütçeler ayırmakta tereddüt etmemektedirler. Sınırlı kaynaklara sahip daha küçük işletmeler genellikle potansiyel müşteriye ulaşmak için daha yaratıcı yaklaşımlar ortaya koyma eğilimindedirler. İnternetin kullanımı daha etkili pazarlama ya da iletişim stratejileri için farklı mekanizmalar sunmaktadır (Bechina ve Husta, 2010:82).

Sosyal medya pazarlaması bireylere kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini online sosyal kanallar yoluyla sunma imkanı veren ve geleneksel medya reklamları yoluyla başarılması mümkün görülmeyen bir süreçtir (Weinberg, 2009:3). Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya sitelerini bir şirket ya da örgütün ürün ya da hizmetlerini sunma amacıyla internet üzerinde görünürlüklerini artırmak için kullanılmaktadır. Sosyal medya siteleri sosyal ağlar yaratmanın yanında bilgi ve düşünceleri paylaşmak için de faydalı platformlardır (Akar ve Topçu, 2011:41). Bilgi ve düşünce paylaşımını sadece tüketiciler bağlamında ele almak da eksik bir yaklaşım olacaktır. Zira sosyal ağlar sayesinde işletmeler de tüketicilere yakın olabilmekte ve reklam faaliyetlerinin yanında işletme menfaatlerine yönelik bilgilendirmeleri de hızlı ve etkin şekilde yapabilmektedirler.

Sosyal medya yoluyla pazarlama, şirketlerin pazarlama stratejileri üzerinde önemli bir etki yapmaktadır. Bu tür pazarlama tarzı her geçen gün artmakta, genişlemekte birçok şirkette eski metodların yerini almaktadır. Örneğin doğrudan pazarlama gibi geleneksel pazarlama uygulamaları tek yönlü, itme gücü gerektiren ve müdahale tarzında tekniklerdir. Bu tip pazarlama aktiviteleri şirkette müşteriye doğru bir hareket sergilemektedir. Potansiyel müşteriden bir talep olmaksızın şirketler pazarlama aktivitelerini müşteriye zorla uygulamakta ve bu da ancak müşterilerin aktivitelerini bölerek gerçekleşebilmektedir. Geleneksel pazarlama marka tarafından yaratılan bir pazarlama tarzıdır içerik tamamen markadan müşteriye doğrudur.

Sosyal medya ise bunun tam tersi bir akışa imkan vermekte ve aşağıdaki özellikleri sergilemektedir (Awareness 2008'den aktaran Akar ve Topçu, 2011:41);

- ✓ Sosyal medya pazarlaması çok yönlü diyaloglardan oluşmaktadır. Markalar müşteriyle, müşteriler marka ile ve hepsinden de önemlisi müşteriler müşterilerle diyaloglar gerçekleştirirler. Bu durum web 2.0'dan önce imkansız olan yeni bir ilişki türü yaratmaktadır.
- ✓ Sosyal medya pazarlaması katılımcı bir pazarlama türüdür. Onu sosyal yapan şey, kullanıcı katılımına bağlı olarak gerçekleşmesidir. Diğer bir ifadeyle sosyal

medya pazarlamasının gerçekleşebilmesi için kullanıcı katılımı olmazsa olmaz bir şarttır.

- ✓ Sosyal medya pazarlaması kullanıcılar tarafından yaratılma özelliğine sahiptir. Bir online topluluktaki içerik ve bağlantıların çoğu marka tarafından değil, bizzat kullanıcılar tarafından yaratılmaktadır. Az da olsa markanın yarattığı içeriklere rastlansa da burada amaç müşterileri konuşturmak olduğu için sonucu itibarıyla yine müşteri yönetiminde devam etmektedir.

İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bireyin bir ürün ya da bu ürünü sağlayan şirket hakkında binlerce insanla iletişime geçmesi mümkün hale gelmiştir. Bu yolla tüketiciden tüketiciye iletişimin etkisi piyasada ciddi anlamda genişlemektedir (Mangold ve Faulds, 2009:357). Sosyal medyanın tüm çeşitleri konuyla ilgilenme olasılığı olan dinamik topluluklar ve bireylere kendini ve ürününü anlatmasına fırsat tanımaktadır (Roberts ve Kraynak, 2008:149). Sosyal medya sayesinde ortaya çıkan bu yeni fırsatlar gücünü sanal ortamlardan aldığı kadar, bu ortamlara güç kaynağı olma özelliği de taşımaktadırlar. Zira her geçen gün kullanımı hızla artan bu yeni iletişim tarzı, zaman içerisinde ortaya koyduğu bilgi miktarıyla pazarlama için bulunmaz imkanlar sunabilmektedir.

Pek çok firma artık sosyal medyayı pazarlama programlarını geliştirmek için kullanmaktadır. Normalde denetim kurallarından dolayı gelişmelere daha yavaş tepki veren sağlık ve ecza firmaları bile tutundurma ve araştırma amaçlı olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Ancak sosyal medyada herhangi bir firmanın ürünleri hakkında bir şeyler okurken dikkatli olmak gerekmektedir. Zira firmalar tüketicinin ürünü satın alma ihtimalini artırmak için sosyal medya üzerinden bir ürün hakkında gerçek dışı yorumlar yayınlatabilmektedirler (Hensel ve Deis, 2010:90).

Sosyal medyanın amacı bir işletmenin markasını geliştirmek ve onların fanlarının bir araya gelmesine imkan vermektir. Bu noktada işletmeler ürün hakkındaki tartışmaları kolaylaştırmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Sosyal medya aynı zamanda işletmenin varlığını online olarak sürdürmesini de sağlama görevi üstlenmeli ve bu yolla

müşterilerin marka değerine inanmalarını sağlamalıdır (Hensel ve Deis, 2010:90). Günümüzde sosyal medya ortamlarında görünmeyen, bu ortamlar yoluyla müşterileriyle irtibat kuramayan işletmeler marka değeri yaratmakta ve bu değeri artırmakta zorlanabilmekte ya da en azından rakiplerinden geri kalabilmektedirler.

Hem sosyal medya hem de sosyal medyayla pazarlama konusundaki çalışmalar oldukça yeni ve azdır. Bunlar arasında özellikle DEI Worldwide tarafından yapılan sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici bakış açıları konusundaki bir çalışma dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medya sitelerini ziyaret eden tüketiciler bunu yapmadan karar verenlere göre çok daha iyi satın alma kararları vermektedirler. Bu ve benzeri çalışmalara rağmen sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici tutumlarını belirleyen bir çalışma yoktur (Akar ve Topçu, 2011:43).

Moran ve Gossieaux'a göre, başarılı bir sosyal medya stratejisi tüketici konuşmalarını ve özelliklerini anlamakla başlar. Başkalarıyla etkileşim kurup onlara yardım edebilme imkanı bulduklarında tüketicilerin sosyal medya stratejilerine tepki verebilme ihtimalleri daha yüksek olacaktır. Tüketiciler ve işletmeler arasındaki sosyal ilişkiyi özümseyebilme becerisi bir sosyal medya stratejisinin en önemli bileşenidir. Moran ve Gossieaux, firmaların bir sosyal medya stratejisi geliştirmeden önce mevcut online grupların ürün ya da hizmetleri hakkında ne düşündüğünü dinlemek zorunda olduğunu ifade etmektedir (Moran ve Gossieaux 2010'dan aktaran Asur ve Huberman, 2010:492).

Bir sosyal medya programının başarısı online ortamlarda yapılan konuşmaların çoğunluğunun nerede ve ne konuda yoğunlaştığını bilmeye bağlıdır. Bu konuşmalar analiz edildikten sonra, pazarlamacılar sosyal medyada varlık gösterebilme ve müşterileri doğru şekilde dinleyebilme fırsatı bulacaklardır. Sosyal medya, marka mesajının tek taraflı dayatılmasından ziyade tüketicilerle karşılıklı iletişimi benimseme yolu açmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010:313). Bu sebeple bir sosyal medya stratejisi kullanıcılara bir içeriği paylaşma ve bu içeriğe katkı sağlama imkanı sunmak durumundadır. Mevcut online tüketici topluluklarına göre bir içerik stratejisi

geliştirilmeli ve entegre bir online kampanya ile desteklenmelidir. Böyle bir kampanyada kullanılacak sosyal medya araçları, şirket ya da marka hakkındaki konuşmaların çoğunlukla gerçekleştiği yere ve katılımcıların sosyal medya alışkanlıklarına dayalı olarak belirlenmelidir (Asur ve Huberman, 2010:493).

İnsanlar pazarlama terimini duyduklarında akıllarına gelen ilk şeyler billboardlar, tv reklamları, radyo spotları ya da benzer taktiklerdir. Ancak sosyal pazarlama stratejileri de tutundurma faaliyetleri için hayati önem arz etmektedir. Planlayıcılar pazarlama karması hakkında stratejik kararlar alırken ürünlerini nasıl tutunduracakları konusundaki seçenekleri de değerlendirmek durumundadırlar (Thackeray vd., 2009:338). Tutundurmanın temelinde ‘görünür olma’ mantığının esas olduğu gözönüne alındığında, en hızlı ve etkin görünüm için sosyal medya ortamları planlamaya dahil edilmek durumundadır.

İşletmeler sosyal medyanın sunduğu bu eşsiz paylaşımcı ortamı kendi yararları için kullanabilmek durumundadırlar. Standart pazarlama taktikleri artık bu büyük sosyal medya krallığında etkisini kaybetmiştir. Bu eski taktiklerin oldukça yüksek maliyetlerine karşın sosyal medya siteleri çoğunluğu itibarıyla katılımı ücretsiz olan bir ortam sunmaktadır. İşletmeler hedef kitlelerindeki tüketicilerin çoğunlukla kullandıkları ağlarda markalarının sosyal ağ profillerini yaratarak tüketicileriyle etkileşim başlatmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu etkileşim sürecinde aşağıdaki noktalara dikkat etmekte fayda görülmektedir (Qualman, 2011:2);

1. Müşteri ihtiyaçlarını dinlemek ve gereken cevabı verebilmek önemlidir.
2. Sadece reklam ve pazarlama ile değil tüm diğer departmanlarla da sürekli irtibat halinde olmak gerekmektedir.
3. İşletmeler müşteri için neyin tam olarak doğru olduğunu bilemeyecekleri için, müşterilerin fikirlerini sürekli olarak sormalı ve buna uygun düzenlemeler yapmalıdır.

4. Müşteriler ürünü işletmeden daha iyi pazarlayabilirler. Bu sebeple de, işletme müşteri fikirlerinden birisini kullandığında bundan her iki taraf da fayda görecektir (Qualman, 2011:6).

1.4.1. Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Önemi

Son yıllarda sosyal medya kullanımı sadece bireyler arasında değil aynı zamanda işletmeler arasında da yaygın hale gelmiştir. Sosyal medya işletmelere hedef kitleleriyle bağlantı kurabilme ve yaratıcı içerikler yoluyla ilişkiyi geliştirebilme imkanı sağlamaktadır (Hale, 2010:1). Tüketicilerin bu şekilde sürece dahil edilmesi, işletmelere yaratıcı fikirler bulabilme konusunda yeni bir kapı açacak ve hedef kitlenin bizzat kendi yönlendirmesiyle oluşturulacak yeni stratejiler gerek marka sadakatinde gerekse de yeni müşteriler elde etmede önemli kapılar açacaktır.

Sosyal medya, pazarlama için çok önemli bir fırsat ortaya koymaktadır. Luke facebook'un, finansal planlayıcılar için mükemmel bir ortam olduğuna işaret etmektedir. Sadece profesyoneller için tasarlanan LinkedIn de etki merkezleriyle bağlantı kurmak isteyen taraflar için de fırsat sunmaktadır (Luke, 2009:18-19).

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlama stratejilerine göre daha önemli hale getiren sebeplerden birisi sosyal medya pazarlamasının yeni içeriklere doğal şekilde ulaşmayı kolaylaştırması olarak gösterilmektedir. Düzgün şekilde oluşturulan bir içerik sıradan bir internet ziyaretçisinden en tutkun internet kullanıcılarına kadar pek çok insana spontane bir şekilde ulaşabilmektedir. Web siteleri ziyaretçilerinin zorla dikkatini çekmeye çalışan paralı reklamların aksine, sosyal medya, ticari bir amaçla hazırlanmış olma şartı olmayan içerikleri incelemelerine imkan tanımaktadır. Sosyal medya ortamında beğenilen ve ilgi çeken içerikler hızlı bir şekilde diğer arkadaşlara aktarılmakta ve hızlı bir yayılım süreci göstermektedir (Weinberg, 2009:6).

Sosyal medya pazarlaması web sayfası trafiğini artırması onu farklı kılan bir diğer neden olarak gösterilmektedir. Web sitelerinin trafiğinin büyük bölümü arama motoru dışındaki kaynaklardan ve de özellikle sosyal medya sitelerinden gelmektedir.

Sosyal medya ortamında fikir lideri haline gelmeyi başardığımızda insanlar sizin bloglarınızı, videolarınızı ve diğer içeriklerinizi takip edecekler ve başkalarına da aktaracaklardır (Weinberg, 2009:7).

Rekabetçi avantajın ele geçirilebilmesi ve küresel dünyanın firmalarıyla başa baş mücadele edilebilmesinin yollarından en önemlileri olarak sosyal medya araçlarını çok iyi kavramak ve firmalar için azami faydanın sağlanabilmesi için özellikle bu araçların, bilgi ve iletişim hizmetleri endüstrisindeki kullanımlarını ölçmek önem taşımaktadır (Kara, 2011:104).

Sosyal medya pazarlamasının işletme tüketici ilişkilerini güçlendirmesi de fark yaratan bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir işletme özellikle pazarlama mesajları için bir hedef kitle belirlemişse, bu grubun ilgi ve geri bildirimlerine dikkat ederek onlarla güçlü ilişkiler geliştirebilecektir. İşletmenin kendisiyle, markasıyla, ürünüyle veya sunduğu hizmetle pek ilgili olmayan topluluklarda bile bireysel olarak işletme ve ürünleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isteyen bireyler olabilmektedir. Sosyal medya ortamında işletmenin AAP yoluyla mesaj yayması kolay olacağı için, tüketiciler üzerinde bırakılacak iyi izlenimler, verilmek istenen olumlu mesajın işletme ve ürünüyle bizzat ilgili olanlara ulaşmasını sağlayacaktır (Weinberg, 2009:6-7).

Ancak, Akar'a göre, online sosyal ağlarda pazarlama faaliyetlerinin ve pazarlamacıların hoş karşılanmadığı da bilinmeli, bu yüzden bu yeni kanal doğrudan pazarlama mesajını yaymak için kullanılmamalıdır. Bunun yerine referans grupları ve etkileyiciler tercih edilmelidir (Akar, 2010:119). Bu noktada da doğru bir analiz ihtiyacı ön plana çıkacak sosyal ağlardaki etki merkezleri ya da fikirlerine değer verilen kullanıcıların doğru şekilde belirlenmesi gerekecektir.

Swedowsky, işletmelerin sosyal medyanın avantajlarını önemsemeden başarılı olamayacaklarını ifade etmektedir. Geçmişte tüketiciler önemli bir satın alma kararı vermeden önce birkaç arkadaşın fikrini alırlardı. Sosyal medyanın kullanımı bu

fikirlerin sayısını sadece birkaç kişiden yüzlere ve hatta binlere çıkarabilmektedir (Swedowsky 2009'dan aktaran Hensel ve Deis, 2010:90).

Pazarlamacılar açısından sosyal medyanın en değerli yönlerinden biri, bir geribildirim döngüsünün parçası olması ve bunu desteklemesidir. Bu geribildirim döngüsüyle önemli sayılan sosyal konuşmaların nasıl ve nerede etkileneceği öğrenilebilir. Bazı başarılı firmalar sosyal medyanın bu uygulaması etrafında çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Veriyi elde etmek denklemin sadece bir parçasıdır. Bununla birlikte sosyal medya araçlarının sosyal geribildirim döngüsüyle satın alma sürecinde nasıl bir rol oynadığına odaklanılmalıdır. Basitçe sosyal geribildirim döngüsü, bir satın alma kararı verileceği zaman, satın alma sürecinde düşünme aşamasında olan potansiyel müşterilerin kullanması için mevcut müşterilerinin satın alma sonrası deneyimleriyle beslenir (Akar, 2010:27). Bu geribildirim döngüsü işletmelerin sürekliliği için hayati bir önem göstermekte ve ihmal edildiğinde ise işletmeler için bir entropiye ve de sonuç olarak gerilemeye yol açacaktır.

Son birkaç yıldır kullanıcılar internet aracılığıyla birbirleriyle daha fazla zaman geçirmekte ve daha fazla bilgi, düşünce ve fikir paylaşabilmektedirler. Aynı zamanda içerik, iletişim ve işbirliği neslinin yeni formları da ortaya çıkmaktadır. Bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan ya da tükettikten sonra kullanıcılar sosyal ağ sitesi yoluyla yorumlarını ve değerlendirmelerini paylaşmayı tercih etmektedirler. Bu da özellikle insanlar web 2.0 uygulamalarını kullandığında devasa boyutta bir AAP akışı yaratabilmektedir. (Akar ve Topçu, 2011:38)

Sosyal medya halihazırda etkili bir platformdur. Ancak Savage, sosyal medyanın farklı türleri sayesinde, arama motorlarının ihtiyaç duyulan şeyleri bulmak için saatlerce harcadığı vaktin dakikalara ineceğini tahmin etmektedir. Bir Microsoft araştırmacısı olan Susan Dumas, web ortamındaki bu büyük yoğunluk ve birikimin bazı algoritma türleri için son derece faydalı olduğunu ifade etmektedir (Hensel ve Deis, 2010:88).

Sosyal ticaret ağlarından ortaya çıkan değerlerin farkında olmak çok önemlidir. Çünkü hem sosyal alışveriş toplulukları hem de sosyal ticaret boyut olarak ciddi bir artış

sergilemektedir (Stephen ve Toubia, 2008:218). Stephen ve Toubia, bir ağdan en çok faydalanan satıcıların ağı kullanarak en çok ulaşılabilirlik sağlayan satıcılar olduğunu bulgulamıştır. Online topluluklardaki AAP de bu noktada büyük önem arz etmektedir. Kozinets ve arkadaşları tüketici-tüketici etkileşimini ifade eden AAP'nin sosyal medya ve viral pazarlama tekniklerine yön verdiğini ortaya koymuşlardır (Kozinets vd., 2010:71).

Pazarlama akademisyenlerinin ve de öğrencilerinin bu kurumu anlaması ve nasıl kullanacağını bilmesi hayati derecede önemlidir. Sosyal medya ve ona katkı sağlayan bireyler sadece pazarlamacıların değil, bu alanda çalışma yapan akademisyenlerin ve de öğrencilerinin eğitimde daha ileriye adım atabilmeleri için önem arz etmektedir. Sosyal medya tüketiciler için kullanışlı ve önemli bir alan olmasının yanında işletmeler ve markalarının tutundurması için önemli bir pazar işlevi görmektedirler (Dickey ve Lewis, 2010:140). Günümüz dünyasında sosyal medya ortamlarının gerek mikro gerekse de makro planda oynadığı etkin rol her geçen gün daha fazla dikkat çektiği için, yakın bir gelecekte bu alanda yapılan çalışmaların sayısında önemli artış olacağı şeklinde bir değerlendirme yapılabilir.

1.4.2. Tüketicilerin Sosyal Medyaya İlgisi

Sosyal medya ve onun sosyal ağlarının önemini anlamak kadar, tüketicileri bu ağlara çeken sebepleri de anlamak önemlidir. Sosyal ağların en önemli faydalarından birisi tüketicilerin topluluk duygusu ihtiyaçlarını tatmin etmesidir. Sosyal medya böyle bir ihtiyaç için platform sağlama görevi üstlenir. En başarılı siteler üyeler arasında topluluk ve aidiyet duygusu yaratmayı başarabilen sitelerdir. Sosyal ağların merkezinde sanal toplulukların yattığını ve bu topluluklarda, aynen fiziksel topluluklar gibi, üyeler birbirlerini tanır ve güvenirlir. Bir sosyal ağ sitesinin, üyeleri arasındaki ilişkiyi besleyebilme becerisi ne kadar yüksek olursa güçlü ve önemli bir topluluk inşa etme potansiyeli de o kadar yüksek olacaktır (Dickey ve Lewis, 2011:141).

Tüketiciler ürün ve markalar hakkında sıklıkla iletişim kurmaktadır ve bu iletişim pazarlama uygulamacıları, akademisyenler ve öğrenciler arasında önemli bir

araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada sürekli görülen kullanıcı tavsiyeleri ve marka ile ilişkili konuşmalar, bu bilgiyi kullanma yolları arayan pazarlamacılar için en ilgi çekici konular arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda, başkalarının ürün ya da hizmet deneyimlerinden faydalanacaklarını hissetmeleri durumunda tüketicilerin ürün bilgisi için sosyal ağ sitelerine yönelme eğilimi sergiledikleri bulgusuna ulaşılmıştır (Dickey ve Lewis, 2010:141).

İnsanların neden online toplulukları ziyaret ettiklerini açıklamaya çalışan çeşitli ekonomik ve sosyal teoriler vardır. Bu teorilerin üzerinde durdukları konular ise, bilgi toplamak, faaliyette bulunmak, başka insanlarla iletişim ve etkileşim kurmak, eğlenmek ve keyif almak, yeni ilişkiler kurmak, fikirlerini ve kendilerini ifade edebilmek şeklinde sayılabilmektedir. Katılıma dair tüm bu sebepler topluluk üyelerinin özelliklerine, paylaşılan amaç ve ilgilere göre değişkenlikler gösterebilmektedir (Wang vd., 2002:407).

1.5. Sosyal Medya Araçları

Hitap ettiği kitleler ve de kendi içinde ayrıldığı bir çok bölüm göz önüne alındığında sosyal medya, sınırlarını belirlemenin imkansız olduğu çok büyük bir ülke gibi değerlendirilebilir. Büyük bir ülkenin kendi içinde eyaletlere ve de şehirlere ayrılması gibi, sosyal medya da amaç ve içerikleri yönünden farklılaşmış daha küçük birimlere ya da araçlara ayrılmıştır. Her bir araç kendine özgü bir işleyiş sistemine sahip olmakta ve kimi zaman hitap ettiği kitleyle, kimi zaman uygulama farklılıklarıyla, kimi zaman da verdiği hizmetlerle diğer araçlardan farklılaşmaktadır. Aşağıda bu araçlardan en dikkat çekici olanlar ele alınmaktadır.

Sosyal medya araçları farklı kaynaklarda çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Tablo 1.1’de farklı kaynakların yaptığı sınıflandırmalar görülmektedir (Akar, 2010:19).

Tablo 1.1. Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

DEI Worldwide (2008)	Sosyal medya web siteleriyle ilgili online platformlar: <ul style="list-style-type: none">✓ Bloglar✓ Sohbet Odaları✓ Anlık mesajlaşma✓ İlan tahtaları/forumlar✓ Video paylaşım web siteleri✓ Sosyal ağ web siteleri✓ İstisnai olarak eleştiri siteleri, Twitter ve Wikiler
ICrossing (2007)	Temel sosyal medya formları: <ul style="list-style-type: none">✓ Sosyal ağlar(MySpace, Facebook, Bebo)✓ Bloglar✓ Wikiler (Wikipedia)✓ Podcastlar (Apple iTunes)✓ Forumlar✓ İçerik toplulukları(Flickr, Youtube)✓ Mikroblogging(Twitter)
Blossom (2009)	Günümüzün Sosyal Medya Araçları: <ul style="list-style-type: none">✓ Kişisel yayımlama(Webloglar, Twitter)✓ İşbirlikli yayımlama(Wikiler)✓ Sosyal ağ yayımlama(MySpace, Facebook, LinkedIn)✓ Geri bildirim ve tartışmalar (Amazon.com'da ürünle ilgili yazılan görüşler, reytingler, forumlar)✓ Birleştirme ve filtreleme (Sosyal işaretleme ve etiketleme, resim ve video paylaşım siteleri(Youtube ve Flickr))✓ Widgetler ve mahsuplar✓ Kişisel pazarlar ve pazarlama (e-Bay ve Craigslist)
Akar (2010)	Sosyal Medya Araçları: <ul style="list-style-type: none">✓ Bloglar✓ Mikro nlogging✓ Wikiler✓ Sosyal ağ siteleri✓ Medya paylaşım siteleri (resim ve video paylaşım siteleri)✓ Sosyal işaretleme ve etiketleme✓ Podcasting ve sanal dünyalar

Kaynak: Akar, 2010:20-21

1.5.1. Bloglar

Web 2.0 teknolojisi sonrasında kullanıma giren bloglar çok büyük kitleler halindeki kullanıcılar için web üzerinden bilgi paylaşımında tam anlamıyla bir devrim yaratmıştır. Blog türü sitelerin temelleri sanal ortamda günlük olarak güncellenen ve çalışma mantığı olarak diğer sitelerden farklı olmayan ancak içerik yönüyle farklılık gösteren internet günlüklerine dayanmaktadır (Whittaker, 2009:129).

Blog, en temel sosyal medya formlarından birisidir. Bloglar kişisel web sayfalarıdır ve yazarın hayatını anlatan kişisel günlüklerden, belirli bir konuyla ilgili tüm bilgilerin özetlerine kadar birçok farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. İçerikteki bilgiler genel olarak sondan başlayan bir kronolojik sıra izlenerek verilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:62).

Blog sosyal medya ağlarının ilk formlarından birisidir. Her blog genel olarak sadece tek kişi tarafından yönetilir ancak yorum ve geri bildirimlerin eklenmesi yoluyla başkalarıyla da etkileşime imkan vermektedir. Genel olarak çoğu blog yazılı formda içeriklere sahip olsa da, bazı blogcular resim (art blog), bazıları fotoğraf (photo blog) , bazıları video (video blog) bazıları da müzik (MP3 blog) gibi yollar kullanabilmektedirler. Mikro bloglar ise çok kısa yazılar içeren blog türüdür. Bu noktada Twitter en önde gelen ve de blog konusunda yeni açılımlar getiren bir mikro blog platformudur (Bhattacharjee, 2011:9).

Bloglar kişisel web sayfalarının sosyal medyadaki eşdeğerini ifade etmekte ve çok farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedirler. Bloglar genellikle sadece tek kişi tarafından yönetilir ancak yorumlar ekleme yoluyla başkalarının etkileşime katılması imkanı da sunar. Geçmişinin eskiliğinden dolayı yazı temelli bloglar en yaygın bloglar olsa da pazarlamacıların oluşturduğu bloglar da yayılmaktadır. Sun Microsystems CEO'su Jonathan Schwartz şirketinin şeffaflığını artırmak için bir kişisel blog kullanmaktadır. Aynı amaçla otomotiv devi General Motors'un kişisel blog kullandığı bilinmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:60).

Bir bilgi yönetimi aracı olarak bloglar, nispeten benzer konularda birbiriyle ilişkili bilgiler yaratma fırsatı sunmaktadır. Bu bilgi bir örgütün içinden akmakta ve bu

akış bilgiyi ham bilgiden yorumlanmış bilgiye dönüştürerek ona değer katmaktadır (Williams ve Jacobs, 2004:233). Bu ham bilginin yorumlanması ve yararlı bilgiye dönüşmesi sürecinde bloglarda yazılan farklı konularda uzmanlaşmış blogcuların çok önemli katkıları olmaktadır. Blogun ilgili olduğu alanda gerek tecrübe yönünden gerekse de bilgi yönünden uzman olan bireyler bloglar yoluyla birikimlerini paylaşabilmekte ve bu birikimlerini diğer blogcuların istifadelerine sunmaktadırlar.

Çok yönlülük blogların benzersiz bir özelliği olarak kendini göstermektedir. Blog sahiplerinin sadece tek bir kişi olması gibi bir zorunluluk yoktur. Tek kişi bloglarının yanında, aile blogları, grup, topluluk vb. gibi bloglar da vardır. Yine, içerikleri ile isimlendirilen, savaş blogları (warblogs), kütüphane blogları (liblogs) ve son dönemlerde ortaya çıkmaya başlayan eğitim amaçlı bloglar (edublogs) da farklı blog türleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Williams ve Jacobs, 2004:233). Ancak bu özel blog çeşitliğine rağmen, araştırmacılar tarafından, blogların büyük çoğunluğunun (%70) kendi kişisel temalarına sahip bireylerin sahip olduğu bloglar olduğu ifade edilmektedir (Bhattacharjee, 2011:9).

Bir blog aslında günlük formatında kişisel bir web sayfası olarak bilinmektedir. Ancak Rich Screnta'nın ifadesiyle bir blog kronolojik düzenlemesiyle basit bir fark yaratıyor gibi görünse de, aslında tamamen farklı bir dağıtım, reklam ve değer zinciri oluşturmaktadır. Bloglarda kullanılan RSS teknolojisi web tasarımında hayati bir ilerlemeye yol açmıştır. Bu teknoloji kullanıcıların sadece bir sayfaya ulaşmalarını sağlamakla kalmamakta, kullanıcının bu sayfaya üye olup tüm güncellemelerden haberdar olmasına da imkan sağlamaktadır. Bu imkan pek çok araştırmacının canlı web ifadesinin kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Rigby, 2008:6). Özellikle online ortamlardaki yüksek hızlı değişim ve bilgi alışverişi göz önüne alındığında güncellemelerin yapılması kadar, yapılan bu güncellemelerden diğer üyelerin de haberdar edilmesi büyük önem taşımaktadır. Zira, yavaş güncellenen ya da yapılan güncellemelerden üyelerin haberdar olmadığı online ortamlar bir süre sonra ziyaretçi trafiklerinde önemli ölçüde bir gerileme yaşayabilmektedirler.

Blog yazarları AAP'nin hızlı birer yayıcısı ve pazarlama iletişimi açısından hızlı bilgi yayılımı ve aktarımı konusunda önemli bir etkinlik aracı konumundadırlar. Blogculardan oluşan bu yeni paydaş türü blogları da önemli bir kitle iletişim aracı

haline getirmiştir. Çünkü bloglar yazma, fikirlerini beyan etme, fikirleri tartışmaya açma, görüş ve tutumları ifade etme, aktarma ve ikna etme gibi önemli görevleri de içinde barındırdığı için, bloglara yazan ve okuyanları bir anlamda güçlü kılmaktadırlar (Alikılıç, 2011:23-24). Bloglar özellikle alanlarında uzmanlaşmış fikir liderlerine ve pek çok konuda bilgi sahibi olan piyasa uzmanlarına ulaşmanın en kolay olduğu sosyal medya araçları olmaları yönüyle de farklı bir öneme sahiptir.

Bloglar belki de tüketiciler tarafından yaratılan içeriklerin en oturmuş ve en geniş formudur. Wikipedia blog ifadesini ‘çoğunlukla düzenli yorumlar, olay anlatımları ya da grafik ve video gibi başka materyallerle düzenli girişler yapan bir birey tarafından sürdürülen web sitesi’ olarak tanımlamaktadır. Bu girişler genellikle ters kronolojik zaman sırasıyla verilmektedir (Onishi, 2011:9).

Blogculuk en büyük blog pazarlarının bulunduğu iki ülke olan Amerika ve Japonya'nın başı çekmesiyle dünya çapında bir olgu olarak kendini göstermektedir. Blogculuk yüksek oranda kişisel ve yönlendirilmemiş (non-directed) bir iletişim aracıdır. Bloglar sosyolojik ve teknik sebeplerden dolayı benzersiz oluşumlardır. Sosyolojik anlamda bu siteler yüksek düzeyde bir dinamizme ve dönemsel bir topluluk yapısına sahip bir görüntü çizerken, teknik bağlamda da sürekli olarak yenilenen ve hazır olarak sunulan bir içerik özelliğine sahiptir (Onishi, 2011:9).

Bloglar AAP için önemli bir platform haline gelmiştir. Bu sanal ortamlar sadece yakın arkadaş ve ailelerin katılabildiği kişisel ortamlar olabildiği gibi, çok geniş kitlelere hitap edebilen ve bu kitleler üzerinde etki yapabilen türleri de bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2008:590). Hem güçlü hem de zayıf bağ gücü ilişkisine sahip bireylerden oluşabilen bloglarda gerçekleşen AAP iletişimleri, blog ortamlarının içerik kalitesi ve çoğu zaman da uzmanlık gücünden dolayı tüketiciler tarafından özellikle tercih edilmektedir. Blogların konu ya da ilgi alanlarına göre gruplara ayrılabilmesi de bu tercihin sebepleri arasında sayılabilecektir.

İşletmeler açtıkları blog sayfalarıyla ürün ve hizmetleri hakkındaki tartışmaları takip etmekte, hedef kitlelerinden gelen soru ve yorumlara cevap vermekte ve onların isteklerini göz önünde bulundurarak yeni strateji ve odak konuları oluşturmaktadırlar (Alikılıç, 2011:24).

Blog arama motorları, saniyeler içinde milyonlarca blog taraması yaparak insanların ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Gawker ve Weblog gibi ağları üzerindeki popüler bloglar etkili fikir liderleri yaratabilmektedirler. Treehugger sitesinde, bir blogcular ekibi 1. 6 milyon ziyaretçi için yeşil tüketici ürünlerinin izini sürmekte ve bu konuda videolar ve referans kaynaklar sunmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2008:590).

Bir işletme blogu şirketin yayınladığı içerik yoluyla pozitif AAP tavsiyelerini yönetmek için güçlü ve evrensel bir yoldur. Bloglar işletmelerin hedef kitleyle anlamlı ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine imkan sağlayarak müşteri sadakatini ve firma için bir üçüncü taraf avukatlığı görevi üstlenen grubun sayısını artırmasına yardım edecektir. Bir işletme blogu, bu blogun ipuçları ve tavsiyeler sunan çekici bir program ortaya koyan bir forum olarak kullanılması halinde uygun bir pazarlama aracına dönüşecektir. Bu tür bir programda yarışmalar düzenlenmesi, sorulara cevap verilmesi, müşteri hikayelerine yer verilmesi gibi farklı uygulamalara gidilebilir (Castronovo ve Huang, 2012,:122).

Bloglar işletmelere sayısız fırsatlar sunabilmektedirler. Müşterilerden gelen geribildirimleri aracısız ve kesintisiz olarak alabilmek, işletme ile müşteri arasında iyi niyeti geliştirebilmek, işletmenin pazar araştırmalarında kolaylaştırıcı olmak ve de bu sayede rekabet avantajı yaratmak blogların sağladığı avantajlardan bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır (Alikılıç, 2011:25).

Blogların gücü ve etkinliğini işletmenin amaçları doğrultusunda kullanmak isteyen pazarlamacılar özellikle de tüketicilerden gelen geribildirim ve pazar araştırmaları konusunda bloglarla iç içe olmak durumundadırlar. Geleneksel yöntemlerle çok uzun süreli ve masraflı olabilecek bu işler blogların kolaylaştırıcılığı sayesinde gerek zaman gerekse de maliyet olarak daha uygun şekillerde gerçekleştirilmektedir. İşletmenin tüketiciyle, tüketicinin de işletmeyle yakından ilişkisine imkan sağlayan bloglar da diğer ortamlardan daha olumlu ve daha sıcak iletişimler de sağlanabilmektedir.

Bloglarda kurulan samimi ortamların ve blogcularla kurulan çift yönlü iletişimin işletmelere duyulan güvensizliği büyük oranda ortadan kaldırdığına da değinmek gerekmektedir (Alikılıç, 2011:28).

İnternet kullanıcılarının kabaca üçte biri blogları ziyaret etmektedir. Bu tüketicilerin çoğu bloglardaki ürün bilgisini incelese de, işletmelerin web sitelerinden ya da Edmunds.com gibi profesyonel yorum sitelerini daha güvenilir kabul etmektedirler. Bazı tüketiciler blogları ve videoları kötü hizmet ya da hatalı ürünler için işletmelere tepki olarak kullanmaktadırlar. Tatmin olmamış bir müşterinin, şirket temsilcisiyle hizmet iptali için yaptığı görüşmeyi kaydetmesi ve online olarak yayınlaması üzerine, bir internet servis sağlayıcı olan Amerikan Online prestij kaybına uğramıştır (Kotler ve Keller, 2008:591).

Blogculuk ve diğer sosyal medya formları, günlük gazetelerde ya da iş hayatı ile ilgili yayınlarda geniş ölçüde yer bulmasının yanında, pek çok büyük işletme tarafından da ciddi anlamda ilgi görmektedir. Ancak bugüne kadar sosyal medya pazarlaması konusunda yapılan çalışma sayısı şaşırtıcı derecede azdır (Colliander ve Dahlen, 2011:313).

1.5.1.1. Mikro Blog

Mikroblog bir blog yayın biçimi olarak sınıflandırılabilir. Bir microblog, geleneksel blog'dan içeriğinin ve dosya büyüklüğünün küçüklüğü bakımından farklılık arz etmekte ve kullanıcılara kısa cümleler, anlık fotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik parçalarını paylaşmak için ortam sağlayabilmektedir (www.wikipedia.org).

Mikroblog yayıncıları, "şimdi ne yapıyorum?", "şu anda ne gördüm?" veya "bu çok güzelmiş." gibi anlık ve günlük hayatta o an içinde yayıncıyı çok etkileyen, gün sonunda pek anlam taşımayabilen içerikler yayınlatabildikleri gibi, geleneksel blog yayıncılığında olduğu gibi tematik konuları da yayınlatabilmektedirler (www.wikipedia.org).

Mikroblog gerek profesyonel gerekse de kişisel amaçlar için son derece popüler bir kanal haline gelmiştir. Arkadaşlar kendi aralarındaki irtibatlarını sürdürmek, işletmeler toplantılar düzenlemek ya da faydalı kaynaklar paylaşmak için, ünlüler konser tarihlerini, yeni kitaplarını duyurmak için mikroblogları kullanabilmektedirler (<http://net.educause.edu>).

Bazı mikroblog servisleri, hangi kullanıcıların yazdıklarınızı okuyabileceğiniz veya web tabanlı arayüz dışında birtakım başka uygulamalar yolu ile gönderilerinizi yayınlamanızı ve gönderi okumanızı sağlayan güvenlik seçenekleri de sunmaktadırlar. Bu gönderi imkanları bazen e-posta, kısa mesaj, sesli mesaj gibi seçenekler olarak da genişleyebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bir blog yayınında olmayan bir ihtiyacı karşıladığı da düşünülebilir. Normal bir blogda daha çok teknik ve zaman gerektiğinden gündelik hayattaki önemli küçük anları yayınlamak daha zordur (www.wikipedia.org).

Twitter

Temmuz 2006'da çalışmaya başlayan bu site son derece popüler bir mikroblog sitesidir ve milyonlarca kullanıcıdan oluşan çok geniş bir kullanıcı tabanı vardır. Twitter her kullanıcının takipçilerinin olduğu yönlendirilmiş bir sosyal ağ olarak düşünülmektedir. Her kullanıcı twit adı verilen periyodik statü güncellemeleri yapmakta ve bu twitler 140 karakterle sınırlandırılmaktadır. Bu güncellemelerde tipik olarak kullanıcılar hakkında bilgiler, haberler ya da video ve görüntüler gibi içeriklere linkler verme gibi uygulamalar yer almaktadır. Retwit denilen twit tekrarı, ilk olarak kullanıcı tarafından atılan ve sonrasında da başka bir kullanıcının forwardladığı mesajlara denilmektedir (Asur ve Huberman, 2010:493).

Bu sitede twitler için genel ayarlar, kullanıcıların ortak bir izin olmadan birbirilerinin twitlerini okuyabilmelerine izin verecek şekilde, herkese açıktır. Twitler hem kullanıcı profil sayfasında görülebilmekte hem de hızlı mesaj yoluyla takipçilere doğrudan aktarılabilmektedir (Jansen vd., 2009:2172). Herkese açık olan profil sayfasında isim, bir web sayfası, kısa bir biyografi ve kullanıcının attığı twitlerin sayısı görülebilmektedir (Kwak vd., 2010:592).

Twitter'ın her kullanıcısı için içerikler ve tüm gönderilerinin yanında, kullanıcının bildirdiği takip edenler ve takip edilenler grubu bulunmaktadır. Twitter kullanıcıları doğrudan ya da dolaylı güncellemeler yapabilmektedirler. Doğrudan güncellemeler kullanıcının belirli bir kişiye özel yaptığı güncelleme, dolaylı güncelleme ise okuyan herkesin görmesinin amaçlandığı güncellemeleri ifade etmektedir (Huberman vd., 2008:3). Twitter, son iki yıldır mobil internetteki büyümeden dolayı sıra dışı bir gelişme göstermiştir. Bu site tam bir mobil internet dostu olmasından

dolayı, twitdeck, tweetie, pockettweets ve benzerleri gibi, kullanıcıların heryerden twitatabildikleri pek çok uygulama mevcuttur (Bhattacharjee, 2011:9).

Twitter da kullanıcılar takip ettikleri arkadaşlarının güncellemelerini izleyebilmekte, onlara doğrudan mesajlar gönderebilmekte, herkese açık şekilde arkadaşlarına cevaplar yazabilmekte ya da sadece kendi mevcut statülerini ifade eden sorular ya da yorumlar yazabilmektedirler (Alkhas, 2011:7).

Twitter kullanıcılarına gerçek zamanlı olarak bağlantı halinde olabilme imkanı sunan bir ücretsiz bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir. Twitter 2006'da faaliyete başladığından beri, dünya çapında hızla artan bir popülerlik kazanmış ve şu anda 500 milyonun üzerinde bir kullanıcıyla Facebook'dan sonra en çok popüler sosyal medya sitesi olma özelliği taşımaktadır (Bradley, 2009:7).

Twitter günümüzde toplumlara yön veren liderlerin ve fikir adamlarının görüş ve düşüncelerini açıkladıkları bir platform haline gelmiştir. Twitter sayesinde sıradan insanların bile üst düzey bürokratlara ulaşabilmesi ve onların düşüncelerini ilk ağızdan öğrenmenin yanında kendi düşüncelerini de onlara ifade edebilmeleri mümkün hale gelmiştir. Bu kolay ulaşılabilirliği sağlayan twitter tüketicilerin de gerektiğinde bir işletmenin en üst düzey yetkilisine ulaşabilmesine imkan sunması yönüyle de tüketicilerin elini güçlendirmektedir.

İşletmeler aktiviteleri konusunda insanları bilgilendirebilmek için Twitter'ı kullanmaktadırlar. Büyük işletmeler de güncellemeler sunmak, yeni ürünleri hakkında konuşmak ve hizmet problemleri hakkında bilgi aktarımı yapmak için Twitter'dan faydalanmaktadırlar (Bradley, 2009:7).

Twitter viral pazarlama konusundaki eşsiz potansiyelinden dolayı işletmelerin yoğun şekilde dikkatini çekmektedir. Birçok işletme ve örgüt ürünlerinin reklamını yapmak ve paydaşlarına bilgi aktarımı sağlayabilmek için Twitter'ı ya da benzer mikroblogları kullanmaktadır (Asur ve Huberman, 2010:2).

Twitter çok popüler bir web hizmeti olmasına karşın bu konuda yapılmış pek fazla çalışma yoktur. Huberman ve arkadaşları twitter üzerindeki sosyal etkileşimler konusunda çalışmışlardır. Bu çalışmada bağlantıların pek çoğu anlamsız etkileşimleri

temsil etse de, Twitter kullanımının arkasındaki temel itici gücün, arkadaşlar ve takipçilerin altında yatan gizli bir ağ olduğunu ortaya koymuştur. Java ve arkadaşları da topluluk yapısını araştırmış ve Twitter üzerinde farklı kullanıcı niyetlerini birbirinden ayırmıştır. Yine Jansen ve arkadaşları Twitter'ı bir AAP reklamı mekanizması olarak incelemişler bunu yaparken de yazılı ifadelerin yapısını ve ifadelerdeki değişimleri analiz etmişlerdir (Asur ve Huberman, 2010:2).

Twitter mikroblog sitesinin diğer sosyal ağ sitelerine göre daha içerik odaklı ve daha profesyonel bir konumda olması itibarıyla, bu ortamın işletmeler için özel bir önemi olduğu değerlendirilmektedir. Mail yoluyla gelen mesajların diğer insanlara iletilmesi ile ortaya çıkan viral yayılıma benzer bir yayılım da twitter üzerinden yapılabilmektedir. Herhangi bir kullanıcı tarafından yazılan bir mesajın 'retwit' edilerek aynı anda milyonlarca insana ulaştırılabildiği göz önüne alınırsa bu platformun etkisi daha net anlaşılacaktır. Son yıllarda ülkelerde iktidarları bile devirebilecek bir kitlesel güç haline gelen twitter mesajları doğru kullanıldığı takdirde işletmelere çok önemli avantajlar sağlayabilecektir.

1.5.2. Wikiler

Ücretsiz bir ansiklopedi olan wikipedia dünyanın en büyük online ansiklopedik bilgi topluluğu olarak ve de gönüllülerin gerçekleştirdiği küresel bir ortak çalışmanın önde gelen bir örneği olarak sağlam bir yapıya sahiptir (Völkel vd., 2006:585).

Wikipedia çalışması 2001 yılında Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından başlatılmış günümüze kadar da internet üzerinden ulaşılabilen en büyük ve en popüler referans çalışma haline gelmiştir. Wikipedia kar amacı gütmeyen bir ortak proje çalışmasıdır. İnsanlar bu çalışmaya katkı sağlarken herhangi bir karşılık almazlar. Buna ek olarak sitede ticari amaçlı herhangi bir unsur yoktur. Bu haliyle de net üzerinde en çok ziyaret edilen 10 siteden birisi olma özelliğini taşımaktadır. Sadece gönüllülerin ortak katılımıyla 18 milyonun üzerinde bölüm yazılmış ve bu bölümlerin neredeyse tamamına siteye ulaşan herkes tarafından düzenlenebilme imkanı sunulmuştur (Bhattacharjee, 2011:9).

Bu ansiklopedi hala genç ve hızla değişen bir proje örneği olma özelliği taşımaktadır. Wikipedia'nın gerçekten bir ansiklopedi mi olduğu, yoksa tamamen yeni bir bilgi kaynağı formu mu olduğu konusunda da net bir uzlaşı yoktur (Voss, 2005:11).

Bilginin inanırlığı Wikipedia konusundaki en büyük belirsizlik olarak düşünölmektedir. Kasıtlı şekilde yapılan yanlış bilgi eklemeler Wikipedia'nın inanırlığını tehlikeye atmakta ve okuyucuları uzaklaştırmaktadır (Bhattacharjee, 2011:9).

Ortak projeler pek çok son kullanıcı tarafından ortak ve eşzamanlı içerik yaratılmasına imkan sağladığı için en demokratik, kullanıcılar tarafından yaratılan içerik ürünü olduğu söylenebilir. Bu kategorideki uygulamalara 230'dan fazla farklı dilde ulaşılabilen online Wikipedia uygulamaları örnek verilebilir. Buradaki temel fayda bireylerin tek başlarına yapabildiklerinden çok daha iyisini pek çok bireyin işbirliği içinde gerçekleştirmesidir. Bir işletme perspektifinden bakıldığında firmalar ortak projelerin pek çok müşteri için ana bilgi kaynağı olmaya doğru giden bir trend olduğunun farkında olmalarıdır. Dikkat çekici olan nokta, Wikipedia'daki her bilginin doğru olmadığı iddia edilse de, her geçen gün daha fazla kullanıcı bu bilgilerin doğru olduğuna inanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:62).

1.5.3. Medya Paylaşım Siteleri

Youtube, Flickr, Picasa, Slideshare gibi siteler, çekilen görüntü ve fotoğrafları, hazırlanan sunuları yüklemeyi, yüklenen içerikleri paylaşmayı, diğer kullanıcılarla sohbet ve tartışmaları ve oradaki görüntüleri diğer sosyal medya ortamlarına aktarmayı mümkün kılmaktadır (Alikılıç, 2011:46).

Medya paylaşım siteleri arasında sosyal medyanın en güçlü türlerinden biri video paylaşım siteleridir. Günümüzde sadece kişiler değil, işletmeler de çevrimiçi videoların gücünü keşfetmişler, video portallarında varlık göstermeye başlamışlar ve bu yolla hedef kitleleriyle iletişimlerini geliştirmektedirler (Alikılıç, 2011:47).

Pek çok sosyal medya kampanyasının içeriğinde videoların gücünü kullanmak önem taşımaktadır. Youtube 2010 verilerine göre Google'dan sonra en çok arama yapılan site özelliği taşımaktadır (Castronovo ve Huang, 2012:123).

Bir şirketin kendisine bir youtube kanalı tarzı bir çalışma yapması bu videoların şirket bloglarında da görülmesine ve bu sayede de başka sitelere de bulaşabilme imkanı sunacaktır. Bu da karşılığında websitesi trafiğinin artmasına yardımcı olacaktır. Youtube aynı zamanda kullanıcılar tarafından yaratılan içerik yoluyla tüketici angajesine de imkan verecektir (Castronovo ve Huang, 2012:123).

Yine işletmeler iyi formüle edilmiş viral videolarını da özellikle hedef kitlenin daha çok konuşması ve birbirleriyle paylaşması için bu ortamlara yüklemektedirler. Bu yaklaşımın başka bir yolu da kullanıcılara işletme ya da marka adına videolar üretmektir. Firmalar kendi markalarının reklam filmlerini ajanslar yerine tüketicilere çektirmekte ve konuyla ilgili viral paylaşımların artmasını sağlamaktadırlar (Alikılıç, 2011:49).

Youtube, görüntü organizasyonu yapan ve online video da lider konumda olan ve web yoluyla tüm dünyada orijinal videolar izleme ve paylaşma amaçlı bir sitedir. Bu site, kullanıcılarına gerek web siteleri yoluyla gerekse de mobil araçlar, bloglar ve e-mail yoluyla kolaylıkla video klipler yayımlayabilme imkanı sunmaktadır (Alkhas, 2011:8).

Medya paylaşım sitelerinden bir diğeri olan instagram ise bireylerin mesajlarını fotoğraflarla vermeleri üzerine kurgulanmış bir sitedir. Instagram aracılığıyla insanlar günlük yaşamları hakkında olduğu kadar, ilgileri, dikkat çekici buldukları konular, farklı bir bakış açısı ortaya koyduğunu düşündükleri konularda her gün binlerce fotoğraf paylaşmakta ve bu fotoğraflar diğer insanların beğenisine(like) sunulmaktadır. Özellikle son yıllarda yoğun bir ilgi gören instagramın fotoğraf sitesi yakın bir gelecekte medya paylaşım siteleri arasında en üst sıraları zorlayacağı tahmin edilmektedir.

1.5.4. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ fikri ilk olarak bazı araştırmacıların bilişsel ve sosyal psikoloji üzerinde çalıştığı yıllar olan 1930'larda ortaya çıkmıştır. Wolfgang Köhler in Gestalt teorisinden etkilenen bu çalışmalar sosyo-metrik ve grup dinamikleri problemleri üzerine birçok araştırmanın ilham kaynağı olmuştur. Bu teoriye dayalı olarak, araştırmacılar grup yapısını ve gruplar yoluyla bilgi ve fikir akışını incelemişlerdir (Bhattacharjee, 2011:9).

Aynı zamanda Harvard üniversitesi antropologları ve sosyologları tüm sosyal sistemlerdeki informal kişilerarası ilişkilerin önemine de vurgu yapmışlardır. Yine bazı İngiliz araştırmacılar sosyal sistemlerdeki çatışmalar ve uyuşmazlıklar üzerine çalışmalar yapmışlar ve bu fikirleri Afrika kabile toplumları ve hemen sonra da İngiltere'nin kırsal kesimlerine ve küçük kasabalarına uygulamışlardır. 1960 yılında Harvard sosyal ağ analizine dair sağlam bir metodoloji geliştirmiş ve bu metodoloji sosyal medya ağının ortaya çıkmasında bir dönüm noktası olmuştur (Scott 1987'den aktaran Bhattacharjee, 2011: 9).

Strategy Business dergisinde 2003 yılında yayınlanan 'Ağ Teorisinin Yeni Matematiği' adlı makalenin girişinde; sosyal ağların yaşamdaki önemi şu şekilde ifade edilmektedir 'Bazıları bağlantılı doğar, bazıları bağlantılar kurmayı başarır, diğerslerinin ise hala bağlanmış olmadıkları için kendilerine güvenleri yoktur. Herkes sosyal ağlarla birbirlerine bağlanmıştır. Her bir birey diğersinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez olarak rol oynamaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standardımız sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır' ifadeleri kullanılmaktadır (Durmuş vd, 2010:18). Birbirine bağlı zincir halkalarının oluşturduğu bu bütün, sosyal ağların vazgeçilmezliğinin ve de dolayısıyla etki gücünün net bir göstergesi olarak değerlendirilebilecektir.

1.5.4.1. Online Sosyal Ağın Tanımı ve Özellikleri

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, merkezilikten uzaklaşmaya dayalı modern ağ topluluklarının ortaya çıkışına sebep olmuştur (Castells, 2000:5). Gerçekten de, bilgi iletişim teknolojilerinin rolü insanların sosyal ve iş hayatlarının gelişmesine katkı sağlamaktadır. İnternet ve web 2.0, insanların satın almaya niyetlendikleri ürün ya da hizmet hakkında birbirleriyle ya da satıcılarla iletişim kurma tarzında bir devrime yol açmıştır (Bechina ve Hustad, 2011:82).

İnternet ortamında en hızlı büyüyen alanlardan birisi sosyal ağ şebekeleri ismi verilen web ortamlarıdır. Bir sosyal ağ sitesi tipik olarak küçük bir kullanıcı grubu tarafından başlatılmaktadır. Bu gruptaki insanlar diğer insanlara bu gruba katılma davetiyeleri göndermekte ve bu yeni üyeler de başka insanları davet etmekte ve bu şekilde bir büyüme gerçekleştirilmektedir. Bu davetler sitelerin yeni üyeler kazanabilmesi noktasında en etkili güçtür. Sosyal ağ siteleri büyüyüp geliştikçe, geleneksel pazarlama araçlarını kullanma düzeyleri de artabilmektedir. Bu noktada da AAP'nin etkisi inceleme konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Trusov vd, 2009:2).

Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırları belirli olan bir sistemde herkese açık ya da yarı açık profiller oluşturmalarına, bağlantılarını paylaştıkları başka kullanıcıların bir listesini göstermelerine ve bu sistem içinde başkalarının ve kendilerinin bağlantılarını görmelerine imkan sağlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilir (Boyd ve Ellison, 2007:210).

PC magazien (2009)'un tanımlamasına göre, sosyal medyanın bir alt grubu olan sosyal ağ sitelerini, özel bir konu ile ilgilenen ya da sadece takılmak için bir araya gelen insanlara sanal buluşma ortamları sağlayan siteler olarak tanımlanmaktadır. Bu sitelerde üyeler, kendilerine ait bilgileri oluşturdukları profilde diğer üyelerle paylaşabilmekte ve birbirleriyle sesli chat, kısa mesajlar ya da video ve bloglar yoluyla iletişim kurabilmektedirler(Sago, 2010:8).

Sosyal ağ siteleri kullanıcılarının kişisel profiller yaratarak, arkadaşlar ve meslektaşlarını bu profillere davet ederek ve birbirlerine e-mail ve hızlı mesaj göndererek birbirleriyle bağlantı kurmalarına imkan veren sitelerdir. Bu kişisel profiller fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglar gibi birçok farklı formatta olabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:63).

Sosyal ağlar özellikle gençlerin zamanlarının önemli bir kısmını geçirdikleri yerler haline gelmiştir. Genç bireyler bu ağlarda kimliklerini şekillendirmekte, sosyalleşmekte ve bunun için de bu ağlara katılım sergilemektedirler (Rigby, 2008:59). Ülkemizde büyük bir kitleyi temsil eden genç nüfusun sosyal ağlara olan bu ilgisi gerek genel anlamda işletmelere gerekse de pazarlamacılara önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle bireylerin ilgilerini belirlemek adına önemli fırsatlar sunmasından dolayı sosyal ağlar, işletmeleri bir çok masraflı pazarlama araştırmalarından kurtarabilme rolü ortaya koyabilmektedir.

Sosyal ağları diğer web ortamlarından ayıran özellikler şu şekilde verilebilir;

- ✓ Profil sayfası: Bu sayfa kullanıcılara yazı, video, resim ya da müzik yoluyla kendilerini tanımlamalarına imkan vermektedir.
- ✓ Arkadaş ağı: Sosyal ağlarda herkese açık ya da yarı açık bir arkadaş listesi vardır ve çoğunlukla bu listeler herkesin görebildiği küçük fotoğrafik ikonlarla ayırt edici hale getirilmiştir.
- ✓ Herkese açık yorum yazma sistemi: Bu sistem, kullanıcının kendi arkadaşlarının ya da yabancıların, kullanıcının profil sayfasında herkesin görebildiği yorumlar yazma imkanı vermektedir.
- ✓ Özel mesaj sistemi: Bu sistem kullanıcının arkadaşlarıyla profil sayfası üzerinden iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Genel kanaatin aksine sosyal ağ sitelerinde oluşan grupların çoğu yabancılardan oluşmamaktadır. Bu ağlarda insanlar tanımadıkları insanların profillerine gözatabilseler

de, çoğu kullanıcı gerçek hayattaki mevcut sosyal gruplardaki ilişkilerini net ortamında da sürdürmek için sosyal ağları kullanmaktadır (Rigby, 2008:60).

Literatürde kullanılan 21.yy online topluluk tanımlarından bazıları aşağıdaki tabloda sunulmuştur;

Tablo 1.2. Online Topluluk Tanımları

Jones ev Rafaeli (2000)	İnsanların topluluğa katılarak ve katkı sağlayarak birbirleriyle etkileşimde bulunduğu bilgisayar aracılı ortamlardır.
Williams ve Cothrel (2000)	Çoklu online etkileşimlere katılan insan gruplarıdır.
Preece (2001)	Sanal ortamda etkileşim kuran, ortak bir amacı olan, teknoloji tarafından desteklenen ve bir takım normlar ve politikalarla kontrol edilen insan gruplarıdır.
Balasubramanian & Mahajan (2001)	Bir insan grubu, rasyonel fayda maksimizasyonu, fiziksel bir birliktelik olmaksızın gerçekleşen etkileşim özelliklerinin tümünü birden sergileyen her türlü oluşumdur.
Boetcher, Duggan, & White (2002)	İletişim kurabilen, bağlantı sağlayabilen ve zaman içerisinde birbirlerini daha iyi tanıyabilen insanların online ortamdaki birlikteliğidir.
Ridings et al. (2002)	İnternet üzerinden organize bir şekilde belirli bir süre ve düzenli olarak iletişim kuran ortak ilgi ve uygulamalara sahip insan gruplarıdır.
Bagozzi & Dholakia (2002)	Grupların oluşmasına imkan veren ve devam eden iletişim süreçleri yoluyla sürdürülebilir dijital ortamlardaki bilgisayar aracılı sosyal alanlardır.
Lee vd., (2003)	Katılımcıların, içerik yaratmak ve sonucunda da ilişkiler inşa edebilmek için etkileşim ve iletişimine dayanan bilgisayar tabanlı bilgi teknolojilerinin desteklediği siber ortamlardır.
Kang, Lee, Lee, Choi (2007)	İnsanların karşılıklı fayda alışverişi elde etmek için gönüllü olarak üye oldukları ve başkalarıyla etkileşim aktivitelerine katıldıkları sosyal gruplardır.

Kaynak:Lee, 2005:10

Tipik bir sosyal ağ sitesi kullanıcının sosyal ya da profesyonel etkileşim için bir arkadaş ağı yaratması ve sürdürmesine imkan sağlamaktadır. Bir sosyal ağ sitesinin temeli, kişiselleştirilmiş kullanıcı profillerinden oluşmaktadır. Kişisel profiller genellikle kullanıcı avaturları, ilgi listeleri, müzik, kitap ve film tercihleri ve arkadaşlarının linkleri gibi faktörlerden oluşmaktadır. Profillerdeki hangi bilgilerin herkes tarafından görülebileceği gibi konularda, siteler tarafından farklı gizlilik uygulamaları devreye sokulmaktadır. Profil sahipleri sitede arama yapma yoluyla ve diğer kullanıcılara arkadaş olarak ekleme teklifi yoluyla yeni arkadaşlar edinmektedirler (Trusov vd, 2009:5).

İnternet üzerinde yapılan diğer ticari işlerin aksine, online topluluklar bizzat kullanıcılar tarafından yaratılan bilgilere dayalı fonksiyon göstermektedir. Bu sebepten dolayı bir grup üyesi daha fazla arkadaşın gruba katılmasıyla doğrudan fayda sağlamaktadır. Çünkü her yeni grup üyesi içeriğin zenginleşmesi anlamına gelmektedir (Trusov vd, 2009:5). İçerik zenginleştikçe gruba katılımların da artacağı dikkate alınır, katılımcı sayısı ve içerik zenginliğinin karşılıklı birbirlerini destekleyen iki önemli unsur olduğu görülecektir.

Online topluluklara dair tanımlamalarla birlikte gözönüne alınması gereken bir konu da bu toplulukların özelliklerinin disiplinlere göre farklılıklar göstermeleridir (Wang vd., 2002:410). Örneğin bilgisayar bilimi perspektifinden bakıldığında, online toplulukların iki temel bileşene sahip olduğunu ifade edilmektedir. Senkronize ve assenkronize iletişim. İlkinde iletişim eş zamanlı ve her iki tarafın aynı anda bilgisayar başında olmalarını gerektirecek şekilde gerçekleşirken (sohbet odaları), ikincisinde bu şart yoktur. Online topluluklar bu her iki iletişim tarzına da imkan vermektedir (Alkhas, 2011:15).

İşletme perspektifinden bakıldığında ise, üç bileşen tanımlanmıştır: Yayınlanmış içerik, internet ortamı, ticaret. Online bir toplulukta yayınlanan içerik belirli konulara odaklanmış üye etkileşimlerinin entegrasyonunu ifade etmektedir. İnternet ortamı, insanların yer ve zaman kısıtı olmadan içerik yaratıp paylaşabilmesine imkan sağlamaktadır. İşletmeler online topluluklarındaki online aktarımları kolaylaştırarak ticari fonksiyonlarını yerine getirebilirler (Alkhas, 2011:15). Bu üç bileşenin her biri online ortamlarda birbirlerini destekleyebilecek şekilde kullanıldığında işletmeler için etkin bir rol oynayabileceklerdir.

Sayılarının her geçen gün arttığı ve global erişim imkanı sağlayarak her geçen gün daha fazla kullanıcıyı birbiriyle buluşturan sosyal ağ siteleri işletmelere birçok fırsatlar sunabilmektedir. Bu siteler yoğun ziyaretçi trafiği ve kişisel profil yaratma gibi oldukça kişiselleşmiş içeriğiyle pazarlama iletişimi açısından işletmelere veritabanı oluşturma ve tüketici davranışlarını analiz etmenin yanı sıra, kurum imajını güçlendirme, marka farkındalığı ve özellikle marka bağlılığı yaratmada imkanı vermektedir. Bu anlamda sosyal ağlar işletmelere maliyeti düşük ama etkili bir ortam sunmaktadır (Durmuş vd., 2010:32-33).

Araştırmacı Typaldos 2000 yılında, sosyolojik teoriden yola çıkararak online toplulukların 12 elementinden bahsetmektedir. Bu elementler amaç, kimlik, n, yönetim, iletişim, gruplar, ortam, sınırlar, güven, karşılıklılık, ifade ve geçmiş olarak ifade edilmiştir. Bu 12 elementin bir topluluğun başarısını sağlayan etkili faktörler olduğu düşünülmektedir. İlk altı element kişisel ihtiyaçlar ve bunların ait olduğu topluluğun beklentilerine dayanırken, diğer altısı topluluğun başarısı ile ilgilidir (Alkhas, 2011:16);

1. Amaç: Topluluktaki yeler ortak bir ilgi ve amaca sahiptirler.
2. Kimlik: Üyeler diğer üyelerin kimliklerini bilirler ve ilişki yaratırlar.
3. n: Üyeler aktiviteleri ve başkalarının ifadelerine dayanan bir statü inşa ederler.
4. Yönetim: Topluluk paylaşılan değerler bağlamında üyelerin davranışlarını kontrol eder.
5. İletişim: Üyeler bilgi paylaşmak için birbirleriyle etkileşim kurarlar
6. Gruplar: Üyeler zel, ilgi ve durumlara dayalı gruplar oluştururlar.
7. Ortam: Üyeler amaçlarını etkin şekilde gerçekleştirebilmelerine imkan sağlayan sinerjik bir ortamda etkileşimde bulunurlar.
8. Sınırlar: Üyeler topluluğa ait olan kişilerin farkındadırlar.
9. Güven: Üyeler birbirlerine ve topluluk organizatörlerine güvenirler ve bu da, grup etkinliğini ve problem üzümünü beraberinde getirir.
10. Karşılıklılık: Üyeler bilgi, ürün ve hizmetler gibi konularda kaynak alışverişinde bulunurlar.
11. İfade: Üyeler diğer üyelerin nasıl katılım sergilediğinin farkındadırlar.
12. Geçmiş: Üyeler eski yazışmalarını da takip edip onlara tepkilerini de ifade ederler.

Bu 12 elementten özellikle iletişim, güven ve karşılıklılık elementleri sosyal ağlarda gerçekleşen AAP iletişimlerinin de en önemli altyapıları arasında

sayılabilmektedir. Zira modern bir pazarlama iletişimi platformu sayılabilen e-AAP iletişimlerinde çoğu zaman birbirlerini hiç tanımayan insanların birbirlerine duyacakları güven ve de paylaşımın karşılıklığı bu ağlardaki iletişimi zenginleştirecek ve bu iletişimin etkisini artıracaktır.

İnternet tüketicinin online davranışlarına dair önceden tahmin edilmesi mümkün olmayan kayıtlar ortaya koymaktadır. Bu online tüketici davranışları bilgi elde etme ve tüketicinin son tercih davranışlarının altında yatan süreci anlamamıza yardımcı olmaktadır (Bucklin vd., 2002:248). Daha spesifik olarak ifade etmek gerekirse, bilginin online grupların doğal ortamlarında paylaşılma ve aktarılma tarzını doğrudan gözlemleyerek, sosyal ağlarda etkileşim kuran bireyler arasındaki izlenen yolu anlayabilmek mümkün hale gelmektedir (Steyer vd., 2006:52).

Sosyal ağlarda fikirlerini paylaşan insanların büyük bir kısmı planlı bir şekilde yardımcı olma ya da başkalarını ikna etme amacı taşımazlar. Bu mesajlar sosyal ağ içerisinde planlanmış bir hedefi de olmayabilir. Yine kullanıcıların arşivlenen fikirleri diğer tüketicilerin farkındalığı, deneme ya da satın alma davranışlarına kalıcı şekilde etki de yapabilir. Bu doğal süreç bu ağlarda yayınlanan mesajlar önemli hale getirmektedir. Yine sosyal ağları önemli kılan bir diğer faktör bu mesajların içerik olarak zihinsel bilgi değil, deneysel bilgi olmasıdır. Zira deneysel bilginin tüketiciyi zihinsel bilgiden daha çok etkilediği bilinen bir gerçektir (Huang vd., 2007:481). Deneysel bilginin zihinsel bilgiye göre çok daha etkili olabilmesinin temel nedeni olarak da, tüketicilerin yaşanmış tecrübeleri okuyarak, başka tüketicilerin hatalarını tekrarlamaktan korunabileceklerine dair düşünceleri olduğu söylenebilecektir.

Bu sebeple sosyal ağ siteleri AAP çalışmak için oldukça etkili bir ortam sunmaktadırlar. Bu siteler kullanıcılarına başka insanları davet edebilmek için kullanışı gayet rahat olan yöntemler sunmaktadırlar. Bu tür elektronik davetler, AAP'nin etkilerini incelemek için yeni bir kapı açmaktadırlar. Bu davetler yoluyla gruba katılan her yeni üye, siteyi kullanırken reklama maruz kalması yönüyle de, sitenin birer müşterisi olarak fonksiyon göstermektedir (Trusov, 2009:6).

Modern toplulukların aksine, sanal topluluklar üyelerin karşılıklı etkileşimleri ve kendilerini gözlemlemelerine göre değişen esnek ve hareketli sınırlara, kurallara ve

normlara sahiptir. Topluluk geliştikçe, üyeler sosyal katılım ve uygulamalar yoluyla dinamik bir grup kimliği yaratırlar ve interaktif bir etkileşim yoluyla ortak bir birikim ortaya koyarlar (Deniz ve Dedeoğlu, 2011:136).

Sosyal ağlar, internetin insanlara deneyimlerini paylaşmaya imkan tanıma becerisi ile ilgilidir. Bu konuda tipik siteler, son dönemlerde çok hızlı bir gelişme seyri gösteren facebook, myspace, youtube olarak gösterilebilir. Bu siteler çoğunluğu 16-25 yaş aralığında olan belirli nüfus dilimleri için arkadaşlarına ulaşabilme, yeni arkadaşlar edinebilme, deneyim, bilgi ve bakış açılarını paylaşabilme fırsatı sunmaktadır. Bu aktivite aynı zamanda gerçek hayattaki sosyal bağlantıları (off-line) için de bir destek vazifesi üstlenmektedir (Fill, 2010:796).

Birçok çalışma, tüketiciler tarafından bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı vermeden önce ya da sonra soru ya da fikirleriyle iletişime geçmek için, sosyal ağ sitelerinin her geçen gün daha fazla kullanıldığını rapor etmektedir (Bechina ve Husta, 2011:82).

Online topluluklara dair önemli bir nokta sosyal ağların nisbeten yakın zamanda geçirdiği değişim ve hızlı gelişimdir. Sosyal ağlar yaşam tarzlarını ve deneyimlerini paylaşmak için interneti kullanan insanlarla ilgili bir kavramdır. Bu ağlardaki katılımcılar sadece bilgi ve deneyimlerini paylaşmakla kalmazlar, aynı zamanda yeni ilişkiler kurmak için interaktif kapasitelerini de kullanabilirler. Sosyal ağlardaki kritik nokta içeriğin kullanıcılar tarafından yaratılması, onların kontrolünde olması ve üçüncü bir tarafın değil, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre gelişmesidir (Fill, 2010:796).

Online topluluklar işletmelere tüketicilerin dikkatini çekme ve kendi ürün ya da markalarını tanıtmaya imkanı sunmasının yanında, markanın kendi sektöründe bir trend yaratması ve bu trend sayesinde elindeki stokları eritebilme imkanı da sunabilmektedir. Bu online ortamlar yayılım hızının yüksekliği ve ulaştığı bireyler üzerindeki etkisi sebebiyle trend yaratabilme noktasında son derece etkili ortamlar olarak kullanılabilirler.

1.5.4.1.1. Facebook

Facebook Mark Zuckerberg ve üniversitedeki oda arkadaşları Eduardo Saverin, Dustin Moskowitz ve Chris Hughes tarafından kurulan bir sosyal ağ sitesidir. 2013 Ocak ayı itibarıyla Facebook bir milyardan fazla kullanıcıya sahiptir. Bu site kullanıcıların kendilerini online bir profille ifade etmelerine birbirlerinin sayfalarına yorumlar yazabilen arkadaş grupları oluşturmalarına ve başkalarının profillerini görebilmelerine imkan tanımaktadır (Ellison vd., 2007:1143). Acquisti ve Gros, üniversite ortamında Facebook'un başarılı olmasının altında yatan üç temel sebep ortaya koymuştur; kullanıcıların ulaşabildiği kişisel bilgilerin miktarı, kalitesi ve diğer ağların aksine bilginin kişisel olarak belirlenmesi (Acquisti ve Gros 2006:3'den aktaran Bhattacharjee, 2011:15).

Facebook, her kullanıcının kendisi hakkında olası sorulara cevap olabilecek ciddi oranda bir kişisel bilgi girebildiği biçimlendirilmiş bir web sayfası profili sağlamaktadır. Bu bilgiler arasında doğum tarihi, adres ve mail adresleri, eğitim bilgileri, hobileri, ilişki durumu, favori filmleri, müzik, kitaplar, online kulüpler, ve kullanıcının seçtiği resimler bulunmaktadır. Bu sitede arkadaş olarak kabul edildiğinizde, özel güvenlik ayarları devreye sokulmadıkça, sadece karşılıklı profilleriniz değil aynı zamanda karşılıklı tüm sosyal ağlarınız birbirinize açılmaktadır (Walther vd., 2008:29-30).

Facebook 2004 yılında kurulduğundan beri öğrencilerin hayatının önemli bir elementi haline gelmiştir. Bir arasınıf öğrencisi olan Julia, kendisine 'Eğer facebookta hesabın yoksa sen aslında yoksun' denildiğini söylemektedir. Gerçekten de yeni edinilen arkadaşın facebook hesabının olmadığını öğrenmek, şaşkınlıkla ve garip karşılanan bir durumdur. 2005 yılında yeni bir öğrenci olarak üniversiteye kayıt yaptıran Julia için, prestijli liberal sanatlar üniversitesine girmek hemen arkasından ondan bir beklentiyi de beraberinde getirmiştir: Üniversiteden bir e-mail adresi almak ve bu yolla öğrencilerin oluşturduğu ve yakın zamanda sınıf arkadaşları olabilecek öğrencileri için kaynaşma mekanı olan bir kampus facebook grubuna katılmak. Zira yeni öğrencilerin daha gerçek hayatta hiç yüzyüze bile tanışmadan birbirleriyle facebook arkadaşı olmaları yaygın bir durum olarak görülmektedir (Hale, 2010:15).

Sosyal ağ sitesi facebook başlangıçta sadece üniversite öğrencileri için bir site olarak planlansa da, artık bir e-mail adresi olan ve katılmak isteyen herkesi içine almaktadır (Tong vd, 2008:532).

Facebook kullanıcılarının en yaygın iletişimi birbriyelerinin duvarlarına yazma yoluyla gerçekleşmektedir (Tong vd, 2008:532). Bir profilde paylaşılan bilgiler mesajı yazan bireylerin karakterlerini de yansıtmaktadır. Yine, yazılanlara gözlemcilerin tepkileri de profil oluşturmadaki algıları etkilemektedir (Walther vd., 2008:30). Günümüzde birçok büyük işletmenin işe alımlarda facebook gibi sosyal ağ sitelerindeki profilleri inceleyerek aday hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmek bu sosyal ağ sitesindeki kullanıcı hakkındaki ipuçlarının önemini daha net şekilde ortaya koyacaktır.

Kullanıcının ideal bir kimlik şekillendirme kapasitesi kısmen Facebook'un üyelerinin gerçek hayattaki ilişkilerine yaptığı vurguyla sınırlıdır. Bireyin Facebook üzerinden etkileşim kurduğu insanlar genellikle zaten gerçek hayatta okulda, işyerinde, ya da coğrafi topluluklarda belirli aralıklarla görüştüğü insanlardır. Kişilerin profilleri sadece bu sayılan ilişki gruplarındakilere açık olduğu için, site bir özel hayat gizliliği ve güven ruhu ortaya koymaktadır (Hale, 2010:16).

Facebook, kişinin sosyal ağının gözlemlenebilir olması yoluyla, onun ne kadar sevilen bir birey olduğunun ve aynı zamanda da sosyal statüsü, fiziksel çekiciliği, ya da inandırıcılığının anlaşılabilmesine imkan tanımaktadır (Tong vd., 2008:534). Diğer sosyal ağ sitelerinin de desteğiyle facebook, kullanıcılarının ait oldukları daha büyük grupların ilgi, inanış ve davranışlarını takip edebilmesine imkan vererek bir takip fonksiyonunu da yerine getirmektedir (Bhattacharjee, 2011:16).

Bu sosyal ağ sitesi reklamdan ciddi bir gelir elde etmektedir (Cohen, 2008:10). Küçük işletmeler de yeni müşteriler bulmak için, online fan grupları oluşturmak için ve demografik bilgi hazinesinden faydalanmak için Facebook'u kullanmaktadır. Bu ağları kullanan insanların temel de planladıkları bir durum olmasa da, reklamcılar kişelleştirilmiş reklamları yaymak için sosyal ağ sitelerindeki kişisel bilgileri kullanmaktadırlar (Bhattacharjee, 2011:16). Sosyal ağ sitelerinden ulaşılabilen kişisel bilgiler sayesinde kullanıcıların ait oldukları sosyal gruplar, statüleri, eğitim durumları,

ilgi alanları ve hatta tüketim alışkanlıklarına kadar geniş bir çerçevede bilgi edinmek mümkün olmaktadır.

Ürünler hakkında arkadaşlardan gelen bilgi inanılır olarak algılanmaktadır. Reklamcılar bu kullanıcıların markalar hakkında konuşmalar gerçekleştirmelerine yardım etme ve onları geleneksel medyanın tek yönlü pasif reklamlarından tamamen farklı olarak ürüne angaje etme konusunda oldukça istekli bir tutum sergilemektedirler (Gangadharbatla, 2008:6).

Facebook her geçen gün artan kullanıcı sayısı ve kullanıcıların çoğunluğunu genç kesimin oluşturmasıyla işletmelerin ürünlerini tanıtılabilmeleri için seçtikleri önemli bir mecra haline gelmiştir (Durmuş vd., 2010:192).

Facebook bir işletmenin ürünlerinin, markasının ve kendisinin gösterimini rahatlıkla yapmasını sağlayabilen ve bu bağlamda artan üye sayısı ile birlikte topluluk oluşturarak bunu daha geniş kitlelere duyurmayı ve tanıtmayı olanaklı kılan paha biçilemez bir pazarlama ortamı sunmaktadır. Facebook ile pazarlamanın sağlayacağı en büyük değer çok sayıda kullanıcıyı kendi istekleriyle verdikleri bilgilerle bir araya getirmesi ve şeffaf iletişimlerini izlemeyi sağlayan bir yapıya sahip olmasıdır. Bununla birlikte maliyet anlamında da facebook ile pazarlama bir yük getirmemektedir (Akar, 2010:140).

Facebook'ta işletmelerin oluşturdukları sayfalarda bulunan tartışma platformları, tüketicilerin ürün ve markayla ilgili duygu ve düşüncelerinin takip edilebildiği alanlardır. Burada ürün ve markayla ilgili haberler, gruba katılanlarla paylaşmakta ve bu yolla geri dönüş alınabilmektedir. Ayrıca üyeler katıldıkları işletmelerin sayfalarını ya da grupları diğer arkadaşlarına önerebilmektedirler. Bu noktada tüketiciyle iletişim doğrudan reklam olarak değil, oyunlar, organizasyonlar, partiler yoluyla gerçekleşmekte ve böylece tüketici markayı diğer insanlarla konuşmaya ve paylaşmaya başlamaktadır. İletişim artık markadan tüketiciye değil, tüketiciden onun arkadaşlarına ve çevresine doğru yayılmaktadır. Bu şekilde tüketicinin ve ağındaki yakın çevresinin markaya sempatisi artmakta ve marka bağlılığını güçlendirici bir etki oluşmaktadır (Durmuş vd., 2010:192).

Marka bağılılığı ve müşteri sadakati konularının işletmeler açısından önemi göz önüne alındığında, bu bağıllık ve sadakati sağlamaya yardımcı olacak tüm kaynaklar değerli hale gelecektir. Özellikle de çok ciddi mali kaynaklar ayırmaya gerek kalmadan geleneksel yollardan çok daha etkili olabilecek olan facebook gibi sosyal ağ siteleri sıra dışı bir fırsat ortaya koyabilecektir.

Özel bir konu ya da ilgi alanının odak alındığı forumlar ve sanal topluluklarla karşılaştırıldığında, Facebook'un odak noktası kullanıcının kimliğidir. Kullanıcı profillerine verilen özel değerden dolayı, bu profillere yönelik birçok interaktif hizmet sunulmaktadır. Bu hizmetler, yorum statüsü güncellemeleri, resim yükleme gibi bilgi paylaşımlarını kolaylaştırmaktadır. Bu bilgi paylaşım araçları, insanların tüm facebook arkadaşlarının haber bilgilerinde görünecek şekilde bir e-AAP yaymalarına imkan verdiği için büyük öneme sahiptir (Kenan ve Shiri, 2009'dan aktaran Svensson, 2011:4).

Kaplan ve Haenlein (2010)'a göre facebook kullanımı bireylere yüksek düzeyde kendini ifade imkanı sunmaktadır. Buradaki kendini ifade, her türlü sosyal etkileşim türünde bireylerin başkalarının kendileri hakkındaki izlenimlerini kontrol etme isteklerine karşılık gelmektedir. Kendini ifade, iki sebepten dolayı gerçekleşmektedir, birincisi, beğenilme gibi ödüller elde etme; diğeri ise, kişinin kimliğiyle uyumlu bir imaj oluşturma isteğidir. Bunun sonucunda iletişim bilgisi, istenilen kimliğin yaratılmasına imkan sağlamakta ve bu da insanların, facebook üzerinde kurdukları iletişimle daha yakından ilgili hale gelmelerine sebep olmaktadır (Svensson, 2011:5).

Facebook, pazarlama açısından en güncel veriye ulaşmayı ve buna ek olarak güncel veritabanı oluşturmayı sağlar. Birine ait kişisel iş ve eğitim bilgilerini mail adreslerini, ilgilerini, hangi gruplara üye olduklarını, arkadaş profillerini öğrenme ve buradan hareketle kullanıcı analizi yapma imkanı yaratmaktadır. Bu bağlamda facebook şeffaf bir ağ ortamı yaratmakta ve viral pazarlamayı kolay ve etkili bir şekilde kullanabilme olanağı sunmaktadır. Bir kullanıcıya gönderilen reklam içerikli bir mesajın kolaylıkla o kullanıcının arkadaşlarına ve oradan da diğer arkadaş gruplarına hızlı bir şekilde iletebilmesini sağlar (Akar, 2010:140). Bireyler arkadaş listesindeki bir kullanıcının ilettiği reklam mesajına oranla geleneksel pazarlamacı kaynaklı mesajlara daha ilgili davranabilecekleri değerlendirilmektedir.

1.5.4.1.2. LinkedIn

LinkedIn 2002 Aralık'ta kurulan ve 2003 Mayıs ayında faaliyete geçen iş eksenli bir sosyal ağ sitesidir. Milyonlarca aktif kullanıcısı olan bu site, profesyonel bilgiye odaklanmakta ve kullanıcılarını profesyonel bağlantılar kurabilmeleri için kısa bir CV oluşturmaya teşvik etmektedir (Skeels, 2009:98). LinkedIn kullanıcıları genellikle profesyonel ağ ile yakından ilişkilidirler ve bu siteyi kendi iş alanlarında tanıdıkları ve güvendikleri insanlar için irtibat detayları listesini ellerinde bulundurmak için kullanmaktadırlar. Bu irtibat listesi birbirleriyle bilgi alışverişi, ticaret ve iletişim bağlantıları kurmak için kullanılmaktadır (Papacharissi, 2009:204).

LinkedIn profilleri katı bir derecede profesyoneldir ve hobiler, politik ve dini ilişkiler, favori müzik, kitaplar ya da filmler gibi bilgiler yok denecek seviyededir (Skeels, 2009:98). Birey bir linkedIn hesabı açıldığında, içinde bir fotoğraf, eğitim ve kariyer geçmişi ve profesyonel ilişkileri bulunan bir profesyonel profil oluşturabilmektedir. Üyeler aynı zamanda diğer üyelerle bağlantı kurabilmekte ve başkalarının ilişkide olduğu bağlantılara da ulaşarak kendi ağını genişletebilmektedirler (Case vd., 2011:45).

LinkedIn daha profesyonel bir kullanıcı grubuna yönelik olarak tasarlanmış bir sosyal ağ sitesidir. Aynen facebook gibi, bu site üzerinde de işletmeye reklam yapma, diğer kullanıcıların görebileceği bir işletme profili oluşturma ve profesyonel bireylerle iki yönlü bir iletişim gerçekleştirebilme fırsatları sunulmaktadır (Castronovo ve Huang, 2012:124).

1.5.4.1.3. Myspace

Sosyal ağ hizmet sağlayıcıları arasında öncülerden birisi olan MySpace 2003'de Amerika'da kurulmuş ve Ocak 2006'da da İngiltere versiyonu faaliyete geçmiştir (Bhattacharjee, 2011:16).

Her MySpace kullanıcısı isim, yaş, cinsiyet ve yaşadığı yer gibi temel kişisel bilgiler içeren bir profile sahiptir. Bu site kullanıcılarının kendileri hakkında bilgi paylaşımlarına, resim göndermelerine, yaklaşan gündemler için arkadaşlarına mesaj

bırakmalarına ve kendi sitelerinden arkadaşlarının sitelerine link vermelerine imkan vermektedir (Raacke and Bonds- Raacke, 2008:170).

Gençlerin MySpace aktiviteleri yaşamlarıyla iç içe olduğundan dolayı, kendilerine verdikleri değeri etkileyebilmektedir (Valkenburg vd., 2006:586). MySpace'in temel başarı faktörlerinden birisi fonksiyonel bir blog özelliğine sahip olmasıdır (Fullwood vd., 2009:685).

Blogların sadece yüzde 10'u 50 kelimedenden daha fazlasına izin verebilmekte ve yüzde dördü üç ya da daha fazla resim içerebilmektedir (Gauvin vd., 2010:39). MySpace standart kategori dizileri ve format tercihleri olan jenerik profil sayfaları yoluyla bireysel kullanıcılarına farklı imkanlar sunmaktadır (Parks, 2008:7).

Myspace kişisel profilleri, fotoğrafları, videoları, mobil mesaj uygulamalarını ve oyunları entegre ederek küresel topluluğunu güçlendirmekte ve halihazırda dünyanın en büyük müzik topluluğu olarak bilinmektedir. Bu site, kullanıcılarının arkadaşlarının arkadaşlarıyla tanışma, fotoğraflar, haberler ve ilgileri paylaşma imkanı sunmaktadır (Bhattacharjee, 2011:17).

1.5.5. Bağımsız Tüketici Yorum Siteleri

Tüketici yorum siteleri ürünler, hizmetler, insanlar ve işletmeler hakkında yorumların yazılabildiği websiteleri olarak tanımlanmaktadır. Bu siteler kullanıcılardan yorumlar toplamak için web 2.0 teknolojisi kullanmakta ya da belirli konular hakkında yorumlar yazmaları için profesyonel yazarlar istihdam etmektedirler. Günümüzdeki bu konuda en çok bilinen iki tüketici websitesi epinions.com ve amazon.com olarak gösterilmektedir (www.wikipedia.org).

Forrester Araştırma, The Kelsey Group ve WOMMA gibi bağımsız araştırma grupları bağımsız yorum sitelerinin tüketici satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir. Bu etkinin temelinde de pazarlamacı etkisinden büyük ölçüde soyutlanmış olmak ve kendini rahat ifade edebilme özgürlüğü dikkat çekmektedir.

İlk ortaya çıktığı dönemde bu yorum sitelerindeki yorumlar anonim bir kimlik sergilerdi ve birçok tüketici yorum sitesi yorum sahiplerinin kimliklerine dair bilgi

vermeleri konusunda hala bu kararlılığı sergilemektedirler. Ancak özellikle 2005 yılından beri tüketiciler kimlikleri konusunda daha açık davranmakta ve Yelp gibi siteler kullanıcılarını gerçek kimliklerini kullanmaları konusunda teşvik etmektedirler (www.wikipedia.org).

Sosyal medya pazarlaması konusunda genel bir bakış açısı kazandıktan sonra, artık geleneksel pazarlama taktiklerinin eskiden olduğu kadar etkili olmadığı rahatlıkla söylenebilir. Bunun en büyük sebebi olarak tüketicilerin bu geleneksel medya formlarına duydukları güvenin azalması gösterilmektedir. Günümüzde bilgiye online olarak çok hızlı ve kolay şekilde ulaşılabilir. Yeni nesiller dijital teknolojiyle iç içe bir yaşam sürmektedirler. Artık bir tüketici belirli bir ürün hakkında bilgi aradığında dergi ya da gazetesinde buna dair bilgi aramak yerine bilgisayarına başvurmakta ve bu konuda diğer tüketicilerin yorumlarını okuma yoluna gitmektedir (Weinberg, 2009:7).

Tüketiciler özellikle online yorumlar ve elektronik sosyal ağlar yoluyla başka tüketicilere danışma şeklinde alternatif bilgi kaynaklarından ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinmektedirler (Clemons 2009, 48). Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almak istediklerinde, bu konuda belki defalarca başkalarından fikir araştırmaktadırlar (Akar ve Topçu, 2011:42).

Nielsen BuzzMetrics tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin yüzde 60'ından daha fazlası başka tüketicilerin yorumlarında okudukları şeylere inanmaktadırlar. 2008 yılında Red Bridge Marketing'e göre de dünya genelindeki tüketicilerin yüzde 78'i ürün ve hizmetler bağlamında her türlü bilgi konusunda başka insanların önerilerine inanmakta ve güvenmektedir(Akar ve Topçu, 2011:38).

Bu online tüketiciler aktif ve etkili olduklarından dolayı pazarlamacılar için önemli görülebilir. Bu aktif tüketiciler yeni ürünler denediklerinde deneyimlerini başka tüketicilerle paylaşma ve fikirlerini yayma eğilimi gösterebilmektedirler. Tüketiciler arasında başkalarının fikirleri şirketlerin pazarlama mesajlarından daha objektif olarak görülmektedir. Bu da tüketicilerin sosyal medya ortamında şirketler tarafından yaratılan içerikleri onaylamadıkları anlamına gelmektedir (Akar ve Topçu, 2011:38).

İKİNCİ BÖLÜM

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (AAP)

2.1. Tanım, Kapsam ve Önem

Günümüzün her geçen gün artan rekabet dünyasında, çeşitli elektronik kitle iletişim araçları yoluyla her bireye ulaşmak mümkün hale gelse de, ağızdan ağıza pazarlama iletişimi olarak bilinen AAP'nin önemi hiç değişmemiş, hatta bu geleneksel iletişim türü yepyeni bir önem kazanmaya başlamıştır. Artık işletmeler AAP'nin önemini bilmek ve bu geleneksel iletişim formundan olabildiğince faydalanmak için stratejik planlamalar yapmak durumundadırlar. Planlama yapmadan önce ise, AAP kavramının tanımı, kapsamı, pazarlama için önemi gibi yönlerden geniş bir çerçevede anlamak gerekmektedir (Arora, 2007:52). Zira AAP iletişimi yeni dönemde pazarlama yazınında kazandığı ivme ile işletmelerin stratejik planlarına dahil olması gereken önemli bir faktör olarak dikkat çekmeye başlamaktadır.

Bilgi çağının yaşandığı günümüz dünyasında, insanlar çok büyük miktarlarda bilgi ile karşı karşıya kalmakta ve bu bilgi yoğunluğu içinde boğulabilmektedirler. Bu bilgi kalabalığı arasında araştırma ve üzerinde düşünmeye vakit bulamayan insanlar zamandan tasarruf etmenin yollarını aramaktadırlar. Bu sebeple de geleneksel reklamcılığın eski gücünden uzak olduğu ve televizyon, gazete ve dergiler gibi reklam araçlarının maliyetlerinin yüksekliğine rağmen eski etkilerinin kalmadığı görülmektedir. Aşırı ve gereksiz bilgi yüklemesinden yorulan ve bunlar arasından işe yarayacak olanları ayıklayacak zamanları olmayan tüketiciler artık ağızdan ağıza yayılma yoluyla zamandan tasarruf etme yoluna başvurmaktadırlar(Silverman, 2006:26).

Bu kavram zaman zaman aktarma pazarlaması, viral pazarlama ya da söylenti pazarlaması (buzz marketing) olarak da tanımlanabilmektedir. Ancak Wikipedia'daki formal tanım şu şekilde verilmektedir; AAP, kitlesel iletişim araçları, reklam, ya da geleneksel pazarlama yollarından ziyade, bilginin informal bir şekilde sözel yollarla, özellikle tavsiyelerle aktarımıdır. AAP tipik olarak konuşma iletişimi olarak algılansa da, internetin gelişimiyle birlikte yazılı web diyaloglarını da içine almaktadır (Arora, 2007:51). Bu noktada da karşımıza klasik AAP iletişiminin yanında çalışmamızın da konusu olan internet üzerinden yapılan e-AAP iletişimi çıkmaktadır.

Yeni internet medyası, cep telefonları ve farklı görsel reklam türleri pazarlama alanında AAP'nin kapsamını genişletmiştir. AAP, ürün, hizmet ya da üreticiden bağımsız bir kavramdır ve bir kere başlatıldıktan sonra artarak devam edeceği bilinmektedir (Arora, 2007:51).

AAP konusunda literatürde pek çok tanımla karşılaşmaktadır. Bu tanımlarda her araştırmacı AAP'nin farklı yönlerini ön plana çıkarsa da hemen hemen tüm tanımlarda gönüllük ve bağımsızlık ya da tarafsızlık vurgusu dikkat çekmektedir. Yapılan tanımların ortak paydalarından yola çıkıldığında AAP mesajlarının tüketici tarafından neden önemli görüldüğü daha rahat anlaşılabilir.

Richins AAP'yi bir örgüt, ürün ya da bu ürüne dair tüketim deneyimleriyle ilgili tüketiciler arasında gerçekleşen gönüllü bilgi alışverişi olarak tanımlamaktadır. Bu gönüllü bilgi alışverişi, örgütlerin kendi avantajları için kullanabilecekleri güçlü bir bilgi kaynağıdır (Richins, 1983:69).

AAP iletişimini, ürün ya da hizmetlerle ilgili olan alıcının iletişimciyi tarafsız olarak algıladığı bir kişilerarası iletişim olarak tanımlayan araştırmalar da bulunmaktadır. Yine, AAP ürün sağlayıcı, bağımsız uzmanlar, aile, arkadaşlar ve mevcut tüketici gibi gruplar arasındaki pozitif ya da negatif şekilde gerçekleşen sözlü iletişimler olarak da tanımlanmaktadır. Günümüzde örgütler bir farklılaşma noktası yaratmak için AAP tekniklerini ticari bağlamda kullanmaktadırlar (Fill, 2010:51).

AAP bir birey ya da grubun, ürün, hizmet ve örgütler hakkında yarattığı iki yönlü iletişim olarak bilinmektedir. *Sıfır medya* olarak da bilinen bu iletişim türü bilgi aktarım maliyetini sıfıra indirebilmektedir. Modern iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin popülerliğinin artması ile birlikte modern işletmeler için çok güçlü etkiye sahip olan AAP'nin kullanımı ve etki alanı konusunda beklenmedik bir çılgır açılmıştır. Bununla birlikte beklenmedik yoğunluk internet üzerindeki AAP konusundaki çalışmaları hazırlıksız yakalamış ve bu alandaki teorik çalışmalara acil bir önem kazandırmıştır (Kanning, 2008:62). AAP konusunda yapılan ve AAP'nin farklı yönlerine vurgu yapan tanımlar Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Tanımları

Arndt (1967a:3)	Alicının bir marka, ürün ya da hizmet hakkında ticari amacı olmadığını düşündüğü bir iletişimciyle sözlü ve kişiler arası iletişimdir.
Richins (1983:17)	AAP iletişimi tatminsizlik hakkında en az bir arkadaş ya da tanıdığı bir şeyler anlatma eylemidir.
Brown and Reingen (1987:350)	AAP mikro seviyede (ikili ya da küçük gruplar) olduğu kadar makro seviyede (gruplar arası) bir araştırma durumunda gerçekleşir.
Higie, Feick, and Prince (1987:263)	Sıra dışı deneyimlerin sebep olduğu konuşmalar bilgi difüzyonunun önemli bir parçasıdır.
Westbrook (1987:261)	Satın alma sonrası bir bağlamda, tüketici AAP aktarımları belirli ürün, hizmet ya da bunların satıcılarının özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik informal iletişimlerden oluşmaktadır.
Haywood (1989:58)	AAP genellikle bir şirketin formal iletişimleri ya da temsilcilerinin davranışlarıyla ortaya çıkan bir süreçtir.
Swan and Oliver (1989:523)	Satın alma sonrası iletişimler alışverişteki 3 unsura (üretici-aracı-satıcı) yöneltilen pozitif ve negatif AAP'yi, şikayet ve övgüleri içermektedir.
Singh (1990:1)	Tatmin edici olmayan bir deneyimi başkalarına anlatmaktır.
File, Jude, and Prince (1992:7)	Pozitif ve negatif AAP bir hizmet alımı sonucunda tüketiciler tarafından sergilenen sonuç davranışlarının örnekleridir.
File, Cermak, and Prince (1994:302)	AAP hem girdi hem çıktı olarak hizmet satın alıcılarının bu hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunma ve bu yolla piyasada ürün hakkında bilgi yayma yoludur.
Bone (1992:579)	AAP iletişimi bir grup olgusu olarak kavramsallaştırılır. Bireylerin hiçbirinin bir pazarlama kaynağını temsil etmediği iki veya daha fazla birey arasında fikir, düşünce ve yorum alışverişidir.
Silverman (2001:4)	1.AAP ürün ya da hizmeti sağlayan şirketten bağımsız olarak algılanan insanlar arasındaki ürün ya da hizmetler hakkındaki iletişimlerdir. 2. AAP bir üçüncü taraf tarafından başlatılır ve ürün ya da satıcıdan bağımsız olarak anlık şekilde yayılır.
Anderson (1998:6)	AAP ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi ile ilgili özel taraflar arasındaki bilgi iletişimlerine işaret etmektedir.
Mangold & al. (1999:83)	AAP'nin, iletişimcinin tatmin seviyesinden ziyade alıcının bilgiye ihtiyacından kaynaklanma ihtimali daha yüksektir.
Kim, Han, and Lee (2001:276)	AAP bir referans grubun üyeleri, bir müşteri ya da bir satıcı gibi iki veya daha fazla birey arasındaki kişilerarası iletişimdir.
WOMMA (2006)	AAP başka tüketicilere bilgi sağlayan tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir eylemdir.

Kaynak:Goyette vd., 2010:7

Diğer tüketicilerin fikirlerinin ve başkalarının satın alma kararlarının tüketicileri etkilediği ve onlara bu konuda bilgi sağladığı bilinen bir gerçektir. Örneğin bir tüketici iki restoran arasında seçim yaparken, arkadaşlarının fikir ve deneyimlerinden büyük

ölçüde etkilenebilmekte ya da bu restoranlarda kimliklerini ya da, ne için bu restorani tercih ettiklerini bilmesede kaç kişinin yemek yediğini gözlemleyebilmektedir (Becker, 1991:1110).Tüketici arkadaş ya da yakın çevresinin tavsiyeleri ya da kendi gözlemleri sonucu zihninde ilgili ürün ve hizmeti konumlandırmakta ve sonrasında gerek tavsiyelerinde gerekse de satın alma davranışlarında bu konumlandırmalara dayanarak hareket edebilmektedir. Elbette satın alma kararlarında geleneksel reklam araçlarının da etkisi inkar edilmemelidir ancak AAP iletişimlerinin bu kararlarda en az geleneksel reklam yöntemleri kadar etkili olabildiği de değerlendirilmelidir.

Gina Lavagne bu konuyu ideal şekilde betimleyen bir örnektir. Gina Sony'nin son dijital müzik çalarını ve yüzde 10 indirim kuponunu duyduğunda hemen 4 arkadaşını alıp bu yeni ürünü görmeye gitmiş ve sonrasında bu konuda en az 20 arkadaşına bu konuda bilgilendirme yapmıştır. Gina'nın ifadesiyle bu yirmi kişiden en az 10'u ürünle ilgilenmiştir (Kotler ve Armstrong, 2007:135).

Yine P&G için bir örnek olarak Dona Wetherell gösterilebilir. Dona bir çağrı merkezinde çalışan ve bu merkezdeki en az 300 kişiyi ismen tanıyan bir annedir. Dona işyerindeki insanlara P&G ürünleri konusunda sürekli bir şeyler anlatmakta ve onlara bu ürünlere ait indirim kuponları dağıtmaktadır. O kadar ki işyerindeki arkadaşları onu kuponcu kadın olarak isimlendirmişlerdir (Kotler ve Armstrong, 2007:135).

Gina'nın etkisi 250.000 gençle, Dona'nın etkisi de 600.000 anne ile çarpıldığında ortaya çıkacak kitlenin gücü konusunda bir fikir sahibi olmak zor olmayacaktır (Kotler ve Armstrong, 2007:135).

Yukarıdaki örnekler dışında gerek dünyada gerekse de ülkemizde de kişilerarası iletişim ve AAP temelinde pazarlama çalışmaları yapan Avon, Oriflame, Amway, Herbal Life, Tupperware gibi firmalar bulunmaktadır. Bu firmaların pazarlama çalışmalarında ağızdan ağıza iletişimin önemli bir yeri vardır. Ürünün kullanıcısı olan bireyler aynı zamanda firmanın satış temsilcisi gibi hareket etmekte ve yakın çevrelerine ürün hakkında gereken tüm bilgilendirmeleri yapabilmektedirler. Adı geçen firmaların dünya genelindeki yıllık ciroları incelendiğinde bu stratejinin avantajları daha net görülebilecektir.

İnformal konuşmalar yoluyla her türlü ürünün satışı artırılabilir de, belirli ürünlerin diğerlerine göre tavsiye edilme ihtimali daha yüksektir. Bu bağlamda Murray, hizmetlerin ürüne göre daha riskli olarak algılandığını ve satın alma öncesi algılanan risk ne kadar büyük olursa, müşterinin ürün hakkında bilgi arama eğiliminin o kadar yüksek olacağını savunmaktadır. Yine Murray'e göre, tüketicilerin hizmet satın almaları sırasında, ticari bilgi kaynaklarından ziyade aile, arkadaş ve yakınlarından bilgi elde etmeye istekli olduklarını ifade etmektedir (Murray, 1991:14). Brown ve Beltramini, bilgi aktarımının profesyonel hizmetler konusunda gelecekteki müşteriler için en önemli bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymuştur (Brown ve Beltramini, 1989:9).

AAP sürecindeki ürün özelliklerine dair etkiyle ilgili olarak, Price, yüksek tercih farklılığına sahip ürünlerde (tüketici zevklerinin büyük çeşitlilik gösterdiği restoran, giyim vs gibi ürünler), ürün hakkındaki tavsiyelerin kesin sonuca götürmediğini saptamıştır. Çünkü tüketici, tavsiye edilen ürünün kendi zevk ve tercihlerine hitap edip etmediğini kontrol etmeye ihtiyaç duyacaktır. Bu sebeple de, Price, yüksek tercih farklılıklarını içine alan bir AAP sürecinin, sadece gönderici ile alıcı arasında güçlü bağlar olduğunda etkin olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Ancak düşük tercih farklılığı olan ürünlerde ise (tesisatçı ve kuru temizleme vs), tüketiciler arasında zevk ve tutum noktasındaki farklılıklar fazla olmadığı için, bir bireye uygun gelen şeyler diğer bir birey için de işe yarayabilmektedir. Bu durumda, benzerlik AAP sürecini başlatmada önemli bir rol oynamamaktadır (Price 1989'dan aktaran Armelini, 2011:208).

AAP tüm piyasada ve medya bağlamında üretildiği için, pazarlamacılar yeni ürün gelişiminden, büyük bütçeli pazarlama iletişimleri kampanyalarına kadar tüm faktörlerin birlikte işe yaradığının farkında olmak durumundadırlar. Yine pazarlamacılar her şeyin müşterilerin marka algılarını etkilediğini ve bunun sonucunda da AAP'yi beslediğinin de farkında olmalıdırlar. Bu açıdan, pazarlama elementleri pozitif müşteri deneyimlerine sebep olmazsa ve müşterilerin marka hakkında konuşmalarını teşvik etmezse, bu durum markanın sorun yaşamasına sebep olacaktır (Keller ve Berry, 2006:3). Bütünleşik pazarlama çabalarının giderek daha önemli hale geldiği günümüz dünyasında pazarlamanın tüm elementlerinin ortak bir hedefe yönelmesinin getireceği müşteri tatmini sonuç olarak da AAP mesajlarının içeriğinde olumlu yönde bir etkiye yol açabilecektir.

Her geçen gün AAP'nin gücünün farkına varan Hush Puppies, Krispy Kreme gibi markalar ve ' The passion of the Christ ' filmi çok etkili AAP kullanımı yoluyla başarı elde etmişlerdir. AAP'nin gücünü kullanan marka ve işletmeler arasında Body Shop, Palm, Red Bull, Starbucks ve Amazon.com da sayılabilmektedir (Kotler ve Keller, 2008:586).

Brick ve Mortar şirketleri de tüketiciler arasındaki bu sosyal bulaşma (sırayet) sürecinin avantajlarını kullanmaktadırlar. Örneğin P&G Vocalpoint adını verdiği ve annelerin ürünler hakkında konuştuğu bir AAP programı yürütmektedir. Bu programda şirket sosyal çevresi geniş kadınlar seçmektedir. Bu kadınlara düzenli şekilde ürün örnekleri gönderilmekte ve onların ürün tasarımlarına katılımları sağlanmaktadır. Benzer bir strateji, Ford'un hybrid arabasını tutundurma çalışmasında görülmüştür. Pek çok başka şirket de reklam ve AAP arasındaki sinerjinin farkına varmış ve bu sinerjiyi kullanma çabası içine girmişlerdir (Armellini, 2011:205).

AAP günümüzün en dikkat çekici pazarlama uygulamalarından birisidir. Bu konuda P&G CEO'su Knox da en etkili pazarlama şeklinin yakın bir arkadaştan gelen bir tavsiye olduğunu belirtmektedir (Kotler ve Armstrong, 2007:136). Knox'un bu ifadesi AAP mesajlarının etkinliğinde bağ gücünün önemini doğrular niteliktedir. Marka ya da işletmelerin de bu bağlamda bağ gücü ve AAP ilişkisi üzerinde önemle durması ve bu etkinin gücünü kullanmaya imkan verecek pazarlama stratejileri geliştirmeleri önemli görülmektedir.

Şu bir gerçektir ki, AAP kavramı, pazarlama kavramından çok daha eski bir kavramdır. Medeniyetin ortaya çıkışından beri, insanlar belirli işleri yapmak için başkalarından tavsiye almışlardır. İnsanların yerleşik hayata geçmeden önce bile yiyecekler hakkında informal bir şekilde birbirlerinden bilgi topladıkları bilinmektedir (Arora, 2007:52).

AAP, pazarlamanın pek çok yönüyle ilişkilidir. Örneğin, Woodside ve Delozier AAP'yi tüketici riskiyle ilişkilendirirken, başka araştırmacılar şikayet davranışı, ürün değerlendirmesi, tüketici tutumları ve müşteri ilişkilerinin ayrılmaz bir parçası olarak ele almaktadırlar (Woodside ve Delozier, 1976:12'den aktaran Fill, 2010:51).

Hizmet işletmelerinin tatmin olmayan müşterilerin problemlerini onların başkalarına anlatmalarına fırsat vermeden çözmeleri gerekmektedir. Bu yolla, ağızdan ağıza iletişimin işletmeye vereceği zarar önlenebilecektir. Ayrıca problemin çözülmesiyle de negatif olacak tutum pozitive çevrilerek, müşterinin pozitif yönlü mesajlar yayması sağlanabilecektir. Bunun aksi durumda, memnuniyetsizliğini dile getiren ve haksız duruma düşürülen müşteri, bu deneyimini çok daha hızlı şekilde başka insanlarla paylaşacaktır (Eser, 2007:195).

Yöneticiler özellikle AAP'nin tüketici elde etme ve elde tutma üzerine etkisiyle ilgilenmektedirler. Örneğin, pek çok küçük işletme ve profesyonel hizmet kurumları, müşterilerinin çoğu aktarma davranışı sergilediği için, reklam maliyetlerinden ciddi anlamda kar edebilmektedirler. Pazarlamacılar özellikle müşteri iletişimleriyle ilgilenmedirler. Çünkü tatmin olmayan müşteriler negatif mesajlar yayarak, müşteriye elde tutma için gösterilen maliyetli çabaları boşa çıkarabilecek bir gizli şebekeyi temsil etmektedirler (Tax vd, 1993:74). Bundan dolayı da AAP yönetimi çalışmalarında ön plana çıkan amaçlardan birisi de tatminsiz müşterileri sayısını azaltmaya çalışmak ya da bu tür müşterilerin tepkilerine hızlı bir şekilde cevap vererek oluşturacakları negatif yayılımı engellemeye çalışmak olarak dikkat çekmektedir.

2.2. Kuramsal Gelişim ve Literatürdeki AAP Araştırmaları

AAP konusunda ilk çalışmaları yapan Katz ve Lazarsfeld özellikle fikir liderlerinin rolü ile ilgilenmişler ve AAP'nin önemini doğrulamışlardır. Tarım uygulamaları ve jiletler de bu tür çalışmalara konu olmuştur. Katz gelişmiş tarım uygulamalarını bazı çiftçiler kabul ederken, bazılarının neden kabul etmediğini araştırmıştır. Çalışmada iletişim kanallarının çiftçilerin davranışsal sonuçlarını etkileyen önemli faktörler olduğu görülmüştür (Katz ve Lazarsfeld, 1955:2).

1956'ların başlarında, B.E.Asch söz yayılımını esas alan çalışmasında *kalabalık psikolojisi*'nden bahsetmiştir. 1957 yılında, Jr. Brooks ve C.Robert *Journal of Marketing* de bir makale yayınlamışlardır. Bu makale pazarlama piyasasındaki yeni ürün satışında AAP'nin önemine vurgu yapan ilk akademik yayın olarak bilinmektedir. (Kanning, 2008:62).

AAP önemli etki gücünden dolayı son 20-30 yıldır araştırmacıların ilgisini üzerine çekmeyi başarmış olsa da, temel AAP teorilerinin kurucusu Arndt (1967)'dir. Arndt AAP'yi, "ticari bir amaç olmaksızın ürün ve hizmetler konusunda yapılan kişilerarası iletişim" olarak tanımlamıştır. Dichter, 1966 yılında *Harward Business Review*'de ki bir makalesinde bu konuyu detaylandırmış ve dört iletişimci motivasyonundan bahsetmiştir. Bunlar, ürünle ilgili, kendisiyle ilgili, mesajla ilgili ve diğer konularla ilgili uyaranlardır. Bunlar arasındaki mesajla ilgi faktör günümüzde de hayati öneme sahiptir. Yine bu dönemde hem bağ gücü, algılanan risk ve homofili gibi bazı kişilerarası faktörlerin farkına varılmış, hem de pazarlamanın AAP iletişimine etkisi ile ilgili literatür ortaya çıkmaya başlamıştır (Kanning, 2008:62).

Özellikle Arndt'dan sonra AAP'nin sadece bir fikir mi, yoksa bir fikir alışverişi davranışı mı olduğu konusunda çalışmalar yapılmış olsa da bu konuda literatürde net bir bulgu yoktur. AAP ilk olarak tavsiye edip etmeme mantığına dayanan tek kritere göre ölçülmüştür. Sonrasında bazı araştırmacılar AAP için çok maddeli ölçekler geliştirmeye çalışırken, bazıları da AAP davranışı ve niyetleri arasında bir ayırım ortaya koymaya çalışmışlardır (Alexandrov, 2007:18). Başlarda kullanılan tavsiye edip etmeme mantığına dayalı ölçümlerin zamanla çok maddeli ölçeklere dönüşmesinin temelinde yatan sebep AAP davranışlarının sadece bir niyet değil, aynı zamanda sebepleri ve eyleme dönüşen sonuçlarıyla bir bütün olduğu fikridir. Bu bütünlüğü sağlayamayan ölçümlerde hatalı sonuçlar olabileceği söylenebilir.

Tan ve Dolich AAP olgusundaki kültürel farkları bulmakla ilgilenmişler ve Amerikalı ve Singapurlu tüketicileri karşılaştırmışlardır. Her iki ülkedeki insanların kitlesel iletişim araçlarından ziyade AAP yoluyla daha çok bilgi aldıkları görülmüştür (Tan ve Dolich, 1983:319). Bu bağlamda AAP iletişimlerinin her kültürde etkili olabileceği, dolayısıyla da farklı kültürlerde yapılan çalışmalarda kültürün özelliklerinin AAP ile ilişkilendirilmesinin AAP'nin etki gücünü artırabileceği de değerlendirilebilecektir.

AAP ve AAP ile ilgili sosyal etki literatürü, normatif ve bilgilendirici etkinin, alıcının davranış ve davranışsal niyetleri üzerine etkisini ve bunların bilişsel yapılarını da incelemektedir (Brown ve Reingen, 1987:350).

Swan ve Oliver (1989) yaptıkları araştırmada, Tüketici Tatmin Endeksi (CSI) ve AAP arasında pozitif ilişkiler olduğunu, ancak bu endeks ile müşteri Şikayetleri arasında negatif bir korelasyon görüldüğünü saptamışlardır. Sonuç olarak CSI'in AAP iletişiminde önemli bir faktör olduğu düşünölmüştür. Yine bu dönemde araştırmacılar son dönemlerdeki kültürel özellikleri fark etmiş ve tüketicilerin kollektivist bilgi sağlayıcılarla sabit güven ilişkileri yaratmaya daha gönüllü olduklarını görmüşlerdir (Swan ve Oliver 1989'dan aktaran Kanning, 2008:63).

Ancak AAP ve internetin birlikte ele alınması ise, ilişki pazarlaması ve hizmet pazarlamasının yükselmesiyle birlikte, 1990'larda başlamıştır (Kanning, 2008:62). Bu dönemde yapılan pek çok araştırma AAP'nin sebep ve sonuçlarını belirlemeye odaklanmıştır. Bu sebepler arasında, bireyleri AAP bilgisi verme ya da almaya teşvik eden faktörler vardır. Bu faktörler bireysel faktörler (ürüne bağlılık/katılım vb.), ürünle ilgili faktörler (ürünün yaşam eğrisindeki yeri vb.) ve durumsal faktörler (zaman uygunluğu vb.) olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine müşteri tatmini ya da tatminsizliği, Şikayet davranışı literatürüyle ilgili araştırmalar satın alma sonrası Şikayet davranışı olarak AAP'nin kullanımına odaklanmaktadır (Tax vd., 1993:74). İletişimci özellikleri (benzerlik ve güvenilirlik vb.), kişilerarası etkinin doğası ve boyutu üzerine etkileri de incelenen konular arasındadır (Tax vd., 1993:75). Money ve arkadaşları (1998)'deAAP'nin etkilerinin hizmet endüstrisinin satın alma davranışları üzerinde analiz eden bir araştırma yapmış ve bu çalışmada kültürel etkilere odaklanmıştır.

Voyer yaptığı çalışmadaAAP iletişiminin davranışsal sonuçları konusuna ilgi göstermişler ve hizmet satın alma kararı bağlamında AAP sürecini araştırmıştır. Bu araştırmacı kişilerarası etkide bağ gücü ve aktif şekilde AAP bilgisi arayışını ele almış, kişilerarası olmayan etkilerde ise alıcının uzmanlığı, alıcının algılanan riski ve göndericinin uzmanlığını incelemiştir. Araştırmanın amacı olarak da hizmet satın alma kararı üzerinde kişilerarası ve kişilerarası olmayan güçlerin etkisi seçilmiştir (Voyer, 1999:3).

Bu araştırmada Voyer (1999) hizmetler için bir AAP modeli ortaya koymuştur. Bu araştırma 12 Kasım 1998 ile 17 Aralık 1998 tarihleri arasında Doğu Kanada'daki Kanada Silahlı Kuvvetler'de yapılmıştır. Katımcılar yeni askere alınmış bireyler ve aileleri olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcılara listedeki 12 hizmetten

hangisinde daha çok tavsiye alma davranışı sergilediklerini belirtmeleri istenmiştir. Bu hizmetler çocuk bakımı, dişçilik, hukuk hizmetleri, saç tasarımcılığı, göz uzmanlığı, oto tamiri, televizyon tamiri, banka, favori restoran, seyahat acentası, çocuk özel hoca hizmetidir. Toplam 113 cevap analize tabi tutulmuştur. Sonuçlarda, yüzde 4.4'ü çocuk bakımını, yüzde 8'i dişçiliği, yüzde 6.2'si hukuk hizmetlerini, yüzde 9'u göz uzmanlığını, yüzde 11.5'i saç tasarımcılığını, yüzde 29.2'si oto tamirini, yüzde 2.7'si televizyon tamirini, yüzde 6.2'i si bankayı, yüzde 6.2'si veterinerliği, yüzde 15'i restoranı seçmiştir. Seyahat acentasını seçen olmamış ve yüzde 13'ü de diğer seçeneğini işaretlemişlerdir.

Voyer'in bu araştırmasında ortaya çıkan bulgularda görüldüğü gibi katılımcıların en fazla tavsiye alma ihtiyacı duydukları hizmet oto tamiri (yüzde 29,2), ikinci sırada ise restoranlar (yüzde 15) gelmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi verilen hizmet seçenekleri arasında tüketiciler günlük hayatlarında en yoğun ihtiyaç duydukları hizmetlerde daha çok tavsiye alma davranışı sergilemişlerdir. Bu sonuç AAP tavsiyelerinin günlük yaşantıyla ne kadar içiçe olduğunu da ortaya koymaktadır.

İlişki pazarlaması ve hizmet pazarlamasındaki başarılı uygulamalar, yavaş yavaş AAP iletişimi çalışmalarında kullanılmaya başlamıştır. Müşteri ilişkisi ve hizmet kalitesi kavramları AAP çalışmalarına bu şekilde girmiştir. Gremler ve arkadaşları (2001), etki faktörü araştırmasını, personel ve müşteri ilişkisinin önemini ele alarak örgüt içi seviyede işletmelere genişletmişlerdir.

Kültürel farklar AAP çalışmalarının popüler araştırma alanlarından birisidir. Lau ve Ng, Singapur ve Kanadalılar arasındaki negatif AAP davranışında kültürel etkileri karşılaştırmıştır. Araştırma, ürüne ve satın alma kararına yüksek derecede katılım sergileyen, kendine daha çok güvenen, şikayetin değerinin farkında olan ve diğer insanlara yakınlık içinde olan tüketicilerin daha çok negatif AAP davranışı sergilediklerini ortaya koymuştur. Araştırmada işe ve işin algılanan bilinirliğine (reputation of business) yönelik tutumların Singapurlu tüketiciler için önemli olduğu görülmüştür. Diğer taraftan sosyallik (dışa dönük olup olmama, başkalarıyla birlikte olmaktan hoşlanıp hoşlanmama, katılımcı bir karakter sergileyip sergilememe vb.) Kanadalı tüketiciler için önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Lau ve Ng, 2001:175).

Harrison ve Walker AAP'yi ölçmek için bir AAP iletişimi ölçeği test etmişler ve olumlu bağlılık (affirmative commitment) ve fedakarlık bağlılığı (sacrifice commitment) olarak iki tür müşteri bağlılığını ve AAP'nin potansiyel sebebi olarak hizmet kalitesini araştırmışlardır. Olumlu bağlılık, AAP iletişimi ile pozitif şekilde ilgili iken, yüksek fedakarlık bağlılığının öyle olmadığı görülmüştür. AAP iletişimi üzerine hizmet kalitesinin etkisinin de sektöre bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Veterinerlik endüstrisi için, algılanan hizmet kalitesi AAP ile pozitif olarak ilişkili iken, bu durumun saç bakım merkezleri için aynı olmadığı anlaşılmıştır (Harrison ve Walker, 2001:67).

Wirtz ve Chew, güdüleyicilerin AAP'yi yönetme konusunda nasıl işlev gösterdiğini incelemişlerdir. Bağ gücü ve tatmin seviyesi de bu araştırmanın üzerinde durduğu konular arasındadır. Bu araştırmadaki ilk bulgular, tatminin AAP iletişimi başlatma ile doğrudan ilgili olmadığını bulgulamıştır. Bir diğer bulgu, güdüleyicilerin ve bağ gücünün AAP davranışını açıklamada önemli değişkenler olduğu bulgusu olmuştur. Güdüleyiciler ile AAP ve bağ gücü arasında önemli pozitif korelasyonlar olduğu ve güdüleyicilerin AAP'yi yönetmede etkili olduğu görülmüştür. Güçlü bağlarda, tüketicilerin AAP iletişimi başlatmaya daha meyilli oldukları da bu araştırmanın bulguları arasındadır (Wirtz ve Chew 2002'den aktaran Jang, 2007:20).

AAP'nin alıcının tutum ve niyeti üzerine etkileri de çok dikkat çeken konular arasında olmuş ancak, AAP'nin ne zaman bir davranış çıktısına (satın alma ya da karar değiştirme gibi.) yol açtığı sorusu yeterli ilgiyi görmemiştir. Wangenheim ve Bayon (2004) hizmet sağlayıcıyı değiştirme bağlamında AAP'nin etkisini incelemişlerdir. Bu araştırmacılar, aktarıcının özelliği ve risk gibi belirleyici değişkenler yardımıyla aktarmanın davranışsal sonuçlarına ilgi göstermişlerdir. Araştırmada, hizmet sağlayıcıyı (Almanya'daki enerji sağlayıcıları) değiştirme konusu ele alınmış ve algılanan benzerlik ya da aktarıcının uzmanlığı arttıkça, AAP'nindeğiştirme davranışına etkisinin de arttığı ve algılanan riskin bu etkileri yumuşattığı görülmüştür. Sosyal ve psikolojik risk yüksek olduğunda ise benzerliğin daha büyük etkiye sebep olduğu ortaya çıkmıştır (Wangenheim ve Bayon 2004'den aktaran Jang, 2007:21-22). Wangenheim ve Bayon'un bu araştırması ve ortaya koyduğu sonuçlar AAP davranışında algılanan riskin, AAP'ye sebep olma etkisi dışında AAP'nin sonucunu da etkileyebildiğini ortaya koymuştur. Zira satın alınması düşünülen ürün ya da hizmet konusunda yeterli bilgi

sahibi olmayan tüketiciler özellikle de yüksek fiyatlı satın alımlarda kendilerini risk altında hissedebileceklerdir. Bu risk algısı öncelikle daha çok bilgi arayışına sebep olabilecek ve sonrasında da AAP mesajlarının tüketici üzerindeki etkisini belirleyebilecektir.

Mourali, Laroche ve Pons (2005) kişilerarası ticari olmayan kaynakların, tüketicilerin seçim kararlarında önemli rol oynadığını bir kez daha doğrulamışlardır. Bu araştırmacılar kişilerarası bilgi için tüketici tercihlerinin, tüketicinin hassasiyetinden, tanınma ihtiyacından ve kendine güveninden önemli oranda ve de olumlu şekilde etkilendiğini bulmuşlardır. Tüketicinin ürün bilgisi de algılanan risk üzerinde negatif etkiye sahip bir unsur olarak tespit edilmiştir (Mourali vd., 2005:314).

Diğer tüm insan aktiviteleri gibi, tüketici seçimi başkaları tarafından gerçekleştirilen eylemlerden etkilenmektedir. Bu sosyal etkileşimlerin en azından bir kısmının işletmelerin kontrolünde olabileceğine inanan araştırmacılar vardır. Bu araştırmacılar, işletmenin tüketiciler arasındaki sosyal etkileşime katılımına bağlı olarak gözlemci, moderatör ve katılımcı olarak rol almasını tartışmışlardır (Jang, 2007:20). İşletmenin alacağı rol ne olursa olsun bir şekilde tüketiciler arasındaki iletişime dahil olması günümüz pazarlama dünyasının olmazsa olmazlarından olarak değerlendirilmektedir. İşletme tüketiciyle yakın olduğu oranda onları anlayabilecek ve anladığı oranda da kaliteli geri bildirim sunma imkanı elde edebilecektir.

Yine yapılan çalışmalarda bireylerin sağlıkla ilgili konularda eş, dost ya da akrabalarına güvendiği görülmektedir. Bireyler özel hastane tercihlerinde yüzde 24, özel muayenehane tercihlerinde yüzde 22, genel olarak ise sağlıkla ilgili konularda yüzde 41 oranında güvendikleri kişilerin tavsiyelerinden etkilendikleri görülmektedir (Aba, 2011:58).

Sağlık sektörü üzerine yapılan bir diğer araştırma ise, sağlık hizmeti sunanların alıcılar üzerinde memnuniyet yaratmaya çalışmasının müşteri sadakati sağlama açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur. Yeni müşteriler yaratmanın mevcut müşterileri korumaktan daha maliyetli olduğu göz önüne alınırsa, sadakat sağlamanın önemi daha net görülecektir. Zira memnun kalmayan müşterilerin hizmet satın almaktan vazgeçmesinin yanında, başkalarının da bu kurumdan hizmet almasının önüne geçmeye

çalıştıkları (negatif AAP) görülmektedir(Yılmaz, 2011:18). Bu eğilim, markaların negatif AAP'nin önüne geçme çabalarının en temel sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm müşterileri istenen düzeyde tatmin edebilmenin imkansız olduğu kabul edildiğinden dolayı, olası şikayet ve tatminsizliklere zamanında müdahale ederek sorunun büyümesini engellemeye çalışmak daha rasyonel bir davranış tarzı olacaktır.

2.3. e-AAP Tanımı ve Literatürdeki Yeri

İnternet çağının başlamasından önce, AAP tipik olarak iki bireyin yüzyüze ve sözlü olarak gerçekleştirdiği etkileşim formu olarak tanımlanmaktaydı (Feng, 2010:5). Ancak bugün, AAP aynı zamanda elektronik olarak da işlev gösterebilmekte ve web tabanlı platformlar, forumlar, haber grupları gibi pek çok formatta gerçekleşmektedir (Henning-Tahureau vd., 2004:39).

Ağ teknolojisinin gelişmesi ve internetin yayılması geleneksel yüzyüze iletişimi bilgisayar aracılı AAP (e-AAP) iletişimine dönüştürmüştür. Tüketiciler artık deneyim ve fikirlerini paylaşmak için interneti kullanmakta, sosyal ağlar, bloglar ve tüketici yorum siteleri gibi web ortamları yoluyla deneyimlerini paylaşmanın yanında, başkalarının değerlendirmelerini de takip edebilme fırsatı bulabilmektedirler (Lee ve Koo, 2012:1974).

İnternetin gelişimi ile birlikte, gittikçe artan sayıda tüketici, markalar, ürünler, hizmetler, şirketler ve ilgili diğer konular üzerinde internet üzerinden kendi fikir ve yorumlarını paylaşır hale gelmiştir. AAP aynı zamanda geleneksel sözlü iletişim formlarından sıyrılarak, internet yoluyla online AAP adıyla (e-AAP) yeni bir form kazanmıştır. Online AAP, internet kullanımı yoluyla gerçekleşen yeni AAP formudur. Tüketiciler, bilgi elde etmek için her geçen gün internete daha fazla bağımlı hale geldiği için, online AAP de yeni ve hareketli bir bilgi kaynağı olmuştur (Xiuqing ve Haiqing, 2007:76).

Bickart ve Schindler'e göre, tipik AAP iletişimi yüzyüze bir durumda bir arkadaş ya da tanıdıkla sözlü kelime alışverişinden oluşmaktadır. Online AAP ise bunun

aksine yazılı kelimeler yoluyla aktarılan fikir ve kişisel deneyimleri ifade etmektedir. Yazılı kelimelerin avantajı insanlara bilgiyi kendi hızlarında takip edebilme imkanı vermesidir. Yazı dili aynı zamanda bilgiyi daha eksiksiz aktarmakta ve bilgiyi daha formal bir şekle sokmaktadır. Marshall McLuhan'a göre, yazıda harfler bir sıra içerisinde diğer harfi izlediği için ve mantıkta bu adım adım doğrusal ilerlemeye dayalı bir model izlediği için, yazılı iletişim sözlü iletişimden daha mantıklıdır (Sun vd., 2006:1107).

Yazılı iletişimin iletişim anıyla sınırlı olmaması ve uzun süre çok sayıda insana defalarca ulaşabilme imkanına sahip olması e-AAP mesajlarını değerli kılan faktörlerin başında sayılabilmektedir. Aynı zamanda yüzyüze iletişimin beraberinde getirdiği gerek beden dili gerek tonlamalar, gerekse de konuşmanın geçtiği fiziksel ortam gibi algıları ve de dolayısıyla mesajın çözümlenmesini etkileyen faktörler yazılı iletişimde asgari düzeye inmektedir. Bu da yine e-AAP mesajlarının tarafsız ve etkili algılanmasına sebep olabilmektedir.

Geleneksel AAP ile kıyaslandığında hızı, kullanışlılığı, bir kişinin çok kişiye ulaşma imkanı yüzyüze insan ilişkisi baskısından uzak olma sebeplerinden dolayı e-AAP iletişimi çok daha etkili bir iletişimdir. Üstelik bu iletişim pek çok yabancı insanın fikirlerine ulaşma imkanı vermektedir (Sun vd., 2006:1109).

Geleneksel AAP (offline AAP)'nin tüketici satın alma kararlarında önemli rol oynadığı yıllardan beri bilinmektedir (Richins ve Root-Shaffer, 1988:32). İnternetin gelişimi, başka müşterilerden tarafsız ürün bilgisi elde etme konusunda tüketicilere yeni fırsatlar sunmakta ve kendi tüketim tecrübelerini e-AAP yoluyla diğer müşterilere iletme imkanı vermektedir. İnternetin kendine özel karakteristiklerinden dolayı, (aynı anda birden çok insana hitap edebilmesi, müşterilerin bilgiye ulaşmasında zaman sınırı olmaması ve anonimlik özelliği vb.) e-AAP, pazarlama araştırmacıları ve yöneticileri için önemli bir ilgi konusu olmayı hak etmektedir (Xiuqing ve Haiqing, 2007:77).

Mevcut yayınlar ağırlıklı olarak uygulama merkezli ve viral pazarlama (markanın ya da şirketin ismini yayan müşteriler yoluyla, marka popülerliğini artırmak

için müşteri iletişimini kullanma) ile ilgilidir. Daha teorik bir kısım araştırmalar, online topluluklar bağlamında müşterilerin kendilerini ifadelerini ele almaktadır. Bu topluluklarda tüketiciler kendileriyle aynı ilgilere sahip başka insanlarla internet ortamında bir araya gelmektedirler (Granitz ve Ward, 1996:162). İşletmelerin uzun yıllardır elde edebilmek için yoğun bir emek ve maliyete katlandıkları hedef kitleyi belirleyebilme çalışmaları, günümüzde online topluluklar ve bu topluluklarda aynı ilgiye sahip bireylerin bir araya gelmeleri sayesinde büyük ölçüde kolaylaşmaktadır.

Araştırmacılar geleneksel AAP anlayışını daha geniş şekilde ele alma ve AAP kategorisinde bir yenilik yapma zamanı geldiğini düşünmektedirler. e-AAP tüketicilerin bilgi elde etme yollarından birisidir. Tüm diğer medya bilgileri gibi, e- AAP'nin de etkisi müşterilerin algı farklılıklarında ve internet medyasının etkisinde yatmaktadır (Henning –Thurau vd., 2004:39).

İnternet bilgisi genellikle şirketlerin sponsor olduğu web sitelerinden ve reklamlardan sağlansa da, haber grupları, internet forumları gibi online topluluklar ortamındaki online AAP, tüketicilere bilgi, deneyim ve fikirlerini başkalarıyla paylaşma imkanı sunmaktadır (Prendergast vd, 2010:688). Bu tür katılımcı medya yardımıyla, bireyler sadece medya içeriğinin alıcıları değil aynı zamanda textler, resimler, videolar müzik vb yollarla içeriğin bizzat yaratıcıları da olmaktadırlar (Kliatchko, 2008:148). Forumlar tüketimle ilgili olduklarında, üyeler belirli bir tüketim deneyimi ya da ilgili grup aktiviteleri konusunda bilgi ve heyecanlarını paylaşabilmektedirler (Kozinets, 1999:254).

Arndt (1967) AAP'yi bir ürün, marka ya da hizmet hakkında iletişimci ile kaynak arasındaki informal bilgi iletişimi davranışı olarak ele almaktadır. Bu iletişim doğrudan yüzyüze ve ticari amaç gütmeyen bir iletişimdir. İnternetin popüler hale gelmesiyle birlikte, e- AAP'nin önemi gittikçe belirgin hale gelmektedir. Tüm bilgi iletişimi türleri AAP olarak ele alınamaz. Zira, her geçen gün daha fazla şirket pazarlama stratejilerinde internet teknolojisine başvurmakta ve bu yüzden de ticarileşmiş bilgi ile AAP bilgisi arasındaki sınır belirsizleşmeye başlamaktadır (Jidong, 2010:42). Bu noktada da bilgi arayışındaki tüketicilerin zamanla marka web sitelerinden

çok bloglar, forumlar ya da bağımsız tüketici siteleri gibi daha profesyonel tüketici gruplarına daha fazla yönelebilecekleri tahmin edilmektedir. Zira tüketicilerin en önemli AAP'ye başvurma sebebi olan tarafsızlık özelliği ortadan kalkmaya başladıkça, taraf olmayan ya da tüketici çıkarlarını ön planda tutan platformlar daha etkili hale gelecektir.

Bazı literatür kaynakları e-AAP konusunu ilişki pazarlaması perspektifinden ele alırken, tüketicilerin online olarak kendilerini ifade etme davranışlarındaki artışın neden olduğu çeşitli iş fırsatları ve tehditlerini tartışmışlardır. Kavramsal olarak yine literatür, müşterilerin internet üzerinde tüketimle ilgili konular hakkında etkileşim kurduklarında ortaya çıkan bir *internet tüketici iletişiminden* bahsetmekte ve bu tür online *kendini ifade biçimlerini* genel AAP kavramı altında ele almaktadır. Ağırlıklı olarak onun tanımına ve de bu tanımın teorik kategorisine dayanarak e- AAP şu şekilde de tanımlanabilmektedir: Bir ürün ya da şirket hakkında potansiyel mevcut, ya da eski müşterilerin, internet yoluyla pek çok insana ulaşma imkanı olan olumlu ya da olumsuz her türlü ifadesidir (Henning-Thurau vd., 2004:39).

Online AAP, tüketiciler için her geçen gün ana bilgi kaynağı haline gelmekte ve etkisi de günden güne artmaktadır. Nielsen buzzMetrics (www.nielsenbuzzmetrics.com), bugün online ortamlarda 1.4 milyar tüketici tarafından yazılan yorum olduğunu ve bu sayının her yıl yaklaşık yüzde 30 artmakta olduğunu tahmin etmektedir. (Alexandrov, 2007:1). Bu aktif ve çok kişiden çok kişiye iletişim ortamı geleneksel pazarlama iletişimi modelleri için yeni sorunlar ortaya çıkarmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996:50). Bu noktada önemli olan online ortamlarda yapılacak pazarlama analizleri ve bu doğrultuda belirlenecek stratejiler konusunda yapılacak çalışmalarda dikkatli olmaktır. Bu dikkatli çalışmayı yapabilecek araştırmacıların da online ortamlar konusunda bilgi ve tecrübeye sahip bireyler olması önemli olacaktır.

Online ortamlarda tüketici yorumları şeklinde hemen hemen her konuda bilgi bulunabilmektedir. İnternet gerçeği bir tık ötede olunca reklam ve iletişimin formal kanalları önemini kaybetmeye başlamaktadır. e-AAP, gelecekteki müşterilerin algılarını nasıl etkilediğine dair pratik bilgilerin yokluğunda bile, geleneksel pazarlama taktiklerinin etkinliğine meydan okumaktadır (Alexandrov, 2007:1).

Bilgi çağında bilginin değer yaratma konusundaki önemi ortaya çıktıkça, bilginin kendisi de değerli bir ürün ve hizmet haline gelmektedir. Artık işletmelerin sadece ihtiyaç duydukları doğru bilgiyi elde etmeye değil, aynı zamanda kendilerine ait bilgileri de hedefe doğru şekilde aktarmaları gerekmektedir. Ancak, şirketler bilgi transferi noktasında itme ya da çekme stratejisini ne kadar benimserlerse benimsesinler, hala tüketiciye ‘sen beni dinlemelisin’ mesajı veren tek yönlü iletişimde ısrar etmektedirler. Ancak tüketicinin ihtiyaç duyduğu şey, doğru ve gerçek bilgiyi hızlı bir şekilde elde etmektir. Bu talebi karşılayabilmek için, çift yönlü etkileşimle karakterize edilen online AAPmüşterilerin ilgisini çekmektedir. İnternet yoluyla kişilere arası bilgi alışverişi, zaman ya da yüzyüze iletişim sınırlarını ortadan kaldırmış ve farklı yerlerde, farklı zamanlarda bilgi alışverişine imkan sağlamıştır (Xiuqing ve Haiqing, 2007:77).

Bu konuda cep telefonu pazarı üzerinde yapılan bir araştırma, küresel ve yerel düzeyde yaşanan yoğun rekabetin ve buna paralel olarak AAP iletişiminin artan önemini ortaya koymakta ve bu pazarda faaliyet gösteren firmaların bütün faaliyetlerinde bütünleşik ve stratejik olmaları gerektiğini ifade etmektedir. Bunun için de öncelikle hedef kitle çok iyi seçilmesi gerektiği ve kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bütünleşik adımların atılması gerektiği ifade edilmektedir (Marangoz, 2007:408).

Araştırma konusu olarak e-AAP son dönemlerde ciddi anlamda ilgi çekmeye başlamıştır. Yapılan araştırmalar arasında; satışlar üzerinde e-AAP etkisi (Chevalier ve Mayzlin, 2003), tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin, pazarlamacılar tarafından yaratılan içeriğe üstünlüğü (Schindler ve Bickart, 2004), etnografik metodların kullanımı, online toplulukları anlamak için netrografi (Kozinets, 2002), online ve offline ortamlarda fikir liderlerinin karşılaştırılması (Tsang ve Zhou 2005), ve sadakat üzerine müşteriden müşteriye online know-how alışverişinin etkisi (Gruen ve arkadaşları, 2006) gibi bazı çalışmalar sayılabilir.

Tablo 2.2’de bazı araştırmacıların yaptığı araştırmalar ve bunlara ilişkin bulgular özetlenmiştir.

Tablo 2.2. AAP Araştırmaları ve Bulguları

Araştırmacı	Veri kaynağı	Bulgular
Lee vd (2009)	Anket	Markaya yönelik son derece pozitif yorumlar ve orta derecede negatif yorumlar aynı etkiyi uyandırırılar. Yine son derece negatif yorumlar markaya yönelik tutum konusunda orta derecede negatif ve aşırı pozitif yorumlardan çok daha gcl bir etkiye sahiptirler.
Yang ve Mai (2010)	Gamespot.com Mayıs 2003- Mart 2007	Tüketiciler negatif e-AAP a pozitif e-AAP’den çok daha fazla ilgi göstermektedirler.
Gershoff vd (2006)	Anket	Tavsiye pozitif yönlü olduğunda pozitif mesajlarda aşırı uzlaşı, negatif mesajlarda aşırı uzlaşıdan daha etkili olmaktadır.
Clemens vd (2006)	Crafbeer industry ratebeer.com Nisan 2000- Temmuz 2004	En pozitif yorumların yorum grubunun puanlama varyansı ve gücü hangi yeni ürünlerin piyasada en hızlı büyüyeceğini belirleme önemli rol oynamaktadır. Yüksek derecede pozitif puanlamalar ürün satışlarındaki artışı pozitif yönde etkilemektedirler.
Cheung vd (2009)	Online Anket	Mesaj valensinin e-AAP yorumlarının inanırlığına etkisi yoktur.
Doh ve Hwang (2009)	Anket	Daha pozitif yorumlar websitesine, ürüne ve satın alma niyetine yönelik tutumlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir ancak e-AAP’nin inanırlığı üzerinde bir etkiye sahip değildir.
Xue ve Zhou (2010)	Anket	Tüketiciler negatif yorumlara pozitif mesajlardan daha çok güvenmekte ancak pozitif yorumlu ürünlere negatif yorumlulardan daha çok ilgi göstermektedirler; pozitif yorumlar satın alma niyeti üzerine negatif yorumlardan daha çok etkili olmaktadır.
Klein ve Ford (2003)	Online Anket	İnternet üzerinde yapılan araştırmaların oranı ve farklı atıf türleri (zellik merkezli, fayda merkezli atıflar) arasında önemli bir ilişki yoktur.
Park ve Kim (2008)	Anket, Deneysel alışma	Yüksek uzmanlık bilgisine sahip tüketiciler için özellik merkezli yorumlar fayda merkezli yorumlardan daha uygundur. Ancak uzmanlık bilgisi düşük tüketiciler için durum tam tersidir.
Duan vd (2008)	Yahoo movies, Variety.com Boxofficemojo.com	Kullanıcı yorumlarının sayısı gelirler üzerinde pozitif etkiye sahiptir
Chen vd (2004)	Amazon.com	Bilgi kaynaklarındaki bir artış daha çok güvene yol açabilir. Yorum şeklindeki tavsiyeler satışlarla pozitif ilişkilidir, ancak tüketicinin puanlamalarının satışlarla ilgisi bulunamamıştır.

Kaynak:Lee ve Koo, 2012:1976

e-AAP iletişimi pek çok şekilde gerçekleşebilmektedir. Web tabanlı fikir platformları, tartışma forumları, boykot siteleri, haber grupları bunlar arasındadır. Bu platformlarda ortaya konulan e-AAP iletişiminin müşteriler üzerinde diğer vasıtalar yoluyla yapılan e-AAP'den çok daha etkili olması beklenebilir. Çünkü diğer grupların aksine, bu platformlarda aktivitede bulunmak nispeten daha kolaydır ve bilgi elde etmek için ihtiyaç duyulan internet bilgisi diğerlerine göre daha azdır. Üstelik belirli tüketim alanlarında uzmanlaşan küçük grupların aksine, bu platformlar hemen hemen her alanda tüketim bilgisi sunmaktadırlar. Bu açıdan da e-AAP konusunda öncelikle ele alınması gereken bir grubu teşkil etmektedir. Bu platformlarda ürün ya da şirketle ilgili milyonlarca müşteri yorumu bulunmaktadır. Kullanıcılar bu platformlarda kendi yorumlarını yazabilmekte yapılan yorumlar müşterilere başka tüketicilerin tüketim fikir ve tecrübelerini okuma imkanı sunmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004:39-40).

AAP mesajlarının internet üzerinde iletilmesine dair yedi kategoriden bahsedilmektedir (Schindler ve Bickart, 2004:38);

1. Kullanıcı yorumları; İnternet üzerinde satıcılar, tüketici fikirleri yayınlamakla ilgilenen ticari web siteleri ve ürüne dair fikirlerini paylaşan tüketiciler.
2. Mail grupları: Tüketici ürünleri üreten firmalar, servis sağlayıcıları, dergiler ve haber gruplarının web sitelerindeki müşteri ve okuyucu yorumlarını içerir.
3. Tartışma forumları: Bülten duvarları, forumlar ve belirli konular üzerine devam eden tartışmaların yayımlandığı ortamlar.
4. E-mail listeleri: Bir e-mail listesindeki üyelere e-mail yoluyla gönderilen tüketici fikirlerini içerir.
5. Kişisel e-mail: Bir kişinin doğrudan başka bir kişiye ya da gruba gönderdiği mesajları içerir.
6. Sohbet odaları: İnternet üzerindeki insan grupları arasındaki gerçek zamanlı konuşmaları ifade eder.
7. Hızlı mesaj: İnternet üzerindeki birebir gerçek zamanlı konuşmalara işaret eder.

Daha yakın dönemlerdeki makalelerde Buttle, elektronik bülten tahtalarının kullanımına işaret ederek, AAP tanımlamalarına elektronik medyayı da dahil etmiş ve bu terimi “*sanal AAP*” olarak isimlendirmiştir (Buttle, 1998:243). Son olarak Kozinets (1999) internet aktivitelerine katılım ve kullanım seviyeleri hiyerarşisi fikrini getirmiştir. Kozinetski aynı zamanda sanal topluluklardaki değişen etkileşim seviyelerine de dikkat çekmiştir. Bu araştırmacı son hipotezinde sanal etkileşimin, geleneksel medyadan bilgi elde etmenin ya da fiziksel görüşmelerin yerini alamayacağını ama sosyal davranışlar ve tüketim davranışlarının önemli bir destekçisi olacağını ifade etmiştir (Martin ve Lomax, 2001:3).

e-AAP pek çok farklı bireysel müşteriye birbirine bağlamakta ve AAP ağını, bireyin kendi yakın bağlantılarından çıkarıp tüm internet dünyasına açmaktadır. Giderek daha çok insan, satın alma kararı vermek için e-AAP ağı yoluyla ürün bilgisini kullandıkça, online tüketici tavsiyelerinin inanırlığını değerlendirme süreci de daha ilgi çekici hale gelmektedir. İnsanlar online ürün tavsiyeleri ararken, geleneksel AAP’den çok daha fazla şekilde, e-AAP’nin inanırlığı konusunda dikkatli olmaya eğilimli davranmakta ve ancak kaynağı inanılır olarak algıarlarsa online tavsiyelere güvenme yoluna gitmektedirler. Bugüne kadarki çalışmalar inanırlığın, AAP’nin benimsenmesinde en önemli sebeplerden birisi olduğunu ortaya koymuştur. Online bilginin inanılır olduğunu düşünen bir tüketicinin bu bilgiyi benimsememesi için hiçbir sebep yoktur (Cheung vd., 2009:9-10).

e-AAP mesajlarının belki de en önemli özelliği sayılabilecek olan firmadan bağımsız olabilme ve de paylaşımcıların kendi yaşadıkları tecrübelerle dayanmakta olması inanırlık noktasında e-AAP mesajlarını önemli bir yere oturtmaktadır. Yapılan pek çok çalışmada da görüldüğü gibi AAP mesajlarının inanırlığının diğer bir çok reklam çalışmasından çok daha üst düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Durum böyle olunca da güven gelişmekte ve tüketicilerin yazılan mesajlardan etkilenmeleri ve bunun tüketim davranışlarına yansımaları çok daha kolay olabilmektedir.

Her geçen gün artan önemine bakıldığında, firmalar bu olgudan faydalanmak için e-AAP’yi yönetme ve anlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple, Scion xB, Ford Fiesta ve Chevy Tahoe gibi birçok araba markası satışlara ek olarak ürün farkındalığı da yaratmak için e-AAP’yi kullanmaya çalışmaktadırlar. e-AAP

pazarlamasının önemli bir özelliği, bu pazarlama yöntemini firmaların başlatması ama müşterilerin sürdürebilmesidir. Ancak e-AAP vurgu ve içerik negatif hale geldiğinde firmaya karşı da çalışabilmektedir. Bu sebeple de böyle bir kampanyanın başarısı için temel anahtar e-AAP özellikleri mekanizmasını anlayabilmektir (Feng, 2010:iii).

Forumlar ve blogların da varlığı gözönüne alındığında, e-AAP aynı zamanda çok katılımlı ve devamlılık gösteren bir potansiyele sahiptir ve bu da bu iletişimin potansiyelini artırmaktadır. Yine, AAP'nin dijitalleşmesi bireyler arasındaki konuşmaların, gerçekleştikten çok sonra bile başkaları tarafından gözlemlenebilmesi anlamına gelmektedir (Dellarocas, 2003:1408). e-AAP'nin bu özellikleri onun tüketici satın alma kararını etkilemede kullanımını artırmaktadır. Örneğin 2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre, online araba yorumlarını okuyanların yüzde 78'inin, otel yorumlarını okuyanların yüzde 87'sinin satın alma kararlarında bu yorumlardan etkilendiklerini ortaya koymuştur (Feng, 2010:4).

Yukarıda bahsedilen bir çok online ortamda gerçekleştiği bilinen e-AAP iletişimi her geçen gün satın alma kararları konusunda bilgi arayan tüketiciler için vazgeçilmez hale gelmektedir. Firmadan bağımsız ve gönüllü fikir alışverişi olarak işlev gösteren e-AAP iletişimleri, günümüzün bilgi yoğunluğunda kaybolmak istemeyen ve aradığı bilgiye doğrudan ulaşmak isteyen tüketiciler için her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Tüketiciler online ortamlarda kimi zaman bireysel olarak fikirlerini paylaşarak, kimi zaman da gruplar oluşturarak ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketicileri yönlendirebilme etkisine sahip olmaktadır.

İnternet döneminin başlangıcında, kişisel ilgiye dayalı grupların formatını ifade eden e-tribalization (e-zümre), kavramı literatüre girmiştir (Kozinets, 1999:253). Tüketiciler artık bir araya gelerek seslerini duyurabilmekte ve pasif bilgi alıcısı olmaktan ziyade, aktif bilgi yaratıcısı haline gelmektedirler. Durum böyle olunca da güç, artık şirketlerden tüketiciye geçmiş bulunmaktadır. e-AAP'nin sonuçlarının aslında zarar boyutunda, faydaya göre çok daha etkili olması muhtemeldir. Çünkü aleyhte yapılan bir e-AAP iletişimi, etki yönünden marka lehine olan iletişim içeriğinden çok daha etkili olduğu ispatlanmıştır. İnsanlar pozitif bilgiye yönelik çok daha şüpheli bir yaklaşım sergilemeye meyilli iken, negatif bilgiyi benimsemeleri ve bu bilgiye ilgili davranışları çok daha kolaydır (Svensson, 2011:3).

Bir tüketici iletişim bilgisi olarak e-AAP'den bahsedilirken, güven eğiliminin e-AAP inanırlığına önemli etkisi olduğunu belirtmek gerekecektir. Tüketici internet yatkınlığı tüketicinin internetle olan aşinalığına ve internet yoluyla bilgi elde etme inisiyatifine ve aynı zamanda da internetin tüketici için önemine işaret etmektedir. İnternet yatkınlığı seviyesi tüketicilerin interneti kullanma ve bilgi kalitesini ayırt etme kapasitelerini etkileyebilir ve davranış niyetlerini şekillendirir. Gönderici ile alıcı arasındaki ilişki yoğunluğu AAP iletişimin verimliliği ve kalitesini etkileyen anahtar faktörlerden birisidir. Alıcı ile gönderici arasındaki güçlü bağlar tarafından yapılan tavsiyeler, zayıf bağların tavsiyelerine göre her iki tarafın inisiyatif almasını ve bilgi aktarımını daha çok etkilemektedir (Jidong, 2010:42-43).Günümüzde markalar, başta facebook olmak üzere birçok sosyal ağ sitesi yoluyla kullanıcıların güçlü bağ ilişkisi olan tüketicilere ulaşmaya ve onları marka yararına etkilemeye çalışmaktadırlar.Online ortamlarda arkadaşlarının hesapları aracılığıyla marka bilgisine maruz kalan tüketicilerin marka mesajlarından daha kolay etkilenebileceği düşünülmektedir.

Araştırmacılar genelde online forumlarda araştırma yapan tüketicilerin markaya yönelik daha pozitif tutumlar geliştirdiklerini ve bu markaya daha çok harcama yapmaya gönüllü olduklarını ortaya koymuşlardır. Bunun sebebi Herr (1991) tarafından ifade edildiği gibi AAP'nin canlılığı olarak değerlendirilmektedir. Araştırmacılar forumlardaki müşteriler arasında alışverişi yapılan know-how bilgisinin daha yüksek değer algısına yol açtığını ve bunun da karşılığında, tekrar satın alma ve AAP niyetlerini de içine alan daha yüksek sadakate sebep olduğunu bulmuşlardır. e-AAP hakkındaki bir diğer bulgu da, offline fikir liderlerinin bilgi konusunda aktif bir şekilde online kaynaklara güvendiğidir (Tsang ve Zhou, 2005:1190). Diğer bir deyişle, e-AAP bir offline AAP kaynağı haline gelebilir. Buna ek olarak, insanlar fikir ararken online ortamlarda offline ortamlardakinden daha aktif davranmaktadırlar.

e-AAP, net üzerinde depolandığı için daha uzun bir ömre sahiptir ve her zaman ulaşılabilen bir kaynaktır. Gerçek hayatta insanlar sadece arkadaşlarından belirli miktarda fikir alabilirken, e-AAP binlerce fikre ulaşma imkanı sağlamaktadır. Fikir paylaşanlar uzmanlar olmasa bile, e-AAP müşteriler için tercih edilen bir bilgi kaynağıdır. e-AAP dünya çapında müşterileri birbirine bağlamakta ve ölçülebilirliği konusunda net bulgular elde edilememektedir. e-AAP yapısını kategorize etmek için

bazı teşebbüslerde bulunmuş olsa da elde edilen bulgular istenen düzeyde değildir. Bunun sebebi kısmen de olsa AAP tanımlarının tamamen uyumlu olmamasından kaynaklanmaktadır (Alexandrov, 2007:16).

Tüketicinin zayıf kaldığı işletme-tüketici ilişkilerinde bir asimetri söz konusudur. İşletme ve müşteri arasındaki bilgiyi daha simetrik hale getirmek için online AAP etkili bir kanaldır. Tüketiciler internet bilgisi, iletişim teknolojileri ve platformları sayesinde ve diğer tüketicilerin yorumlarını okuyarak daha çok kazanım elde edebilmekte ve karşılaştırma ve filtreleme yaparak gerçek bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir. Daha simetrik bilgi, müşterileri inisiyatif sahibi bir statüye sokmakta ve satın alma karar sürecini daha başarılı ve etkili hale getirmektedir (Xiuqing ve Haiqing, 2007:77). Tüketicileri pasif rolden çıkararak bu inisiyatif kullanma imkanı, onu ürün ve markayla daha yakından ilgili hale getireceği için, sonucunda tekrar satın alma davranışı ve marka sadakati gibi birçok konuda avantaj sağlayabilecektir.

AAP iletişimi süreci, kimlik ve bilgi alışverişinde bulunanların statüsü gibi gerçek dünyadaki bazı faktörlerden de etkilenmektedir. İnternetin gelişimi, sosyal hiyerarşinin farklarını ortadan kaldırarak, iletişimi daha eşit ve daha saf hale getirmektedir. İnternet ağındaki yüksek anonimlik düzeyi, iletişimin yayılmasındaki geleneksel sosyal statü sınırlarını yok etmiştir. Artık gerçek ortamlarda kurulamayan iletişim internet yoluyla kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Bundan dolayı da internet ağı pek çok sahibi belirsiz ifadelerin, ya da söylentilerin kaynağı haline gelmektedir (Xiuqing ve Haiqing, 2007:78).

İletişim ortamı değiştikçe, AAP üzerine yapılan araştırmalar da güncellenmektedir. Bu konuda daha önce yapılan çalışmalar, online geribildirim mekanizmalarını (Dellarocas 2003) tüketicilerin online platformlarda kendilerini ifade etme motivasyonlarını (Hennig-Thurau vd. 2004), aktarma e-maillerine dair tepki ve motivasyonlarını (Phelps vd. 2004), ve de karar verme süreçlerinin farklı safhalarında elektronik iletişimin etkilerini (De Bruyn ve Lilien 2004) inceleyerek e-AAP'yi anlamaya katkı sağlamışlardır. Ancak gerçek şu ki, online AAP konusu ciddi anlamda bir araştırma potansiyeline sahiptir. Çünkü e-AAP davranışını anlama konusunda çok önemli eksiklikler bulunmaktadır. Öncelikle makro seviyede, küçük gruplarda ya da ikili ilişkilerde e-AAP etkileşiminin bilgi difüzyonundaki büyük ölçekli modelleri

oluşturmak için nasıl hareket ettiği gibi konularda bilgi eksikliği yaşanmaktadır. İkinci olarak ise, mikro seviyede e-AAP iletişiminin yapısal bağlamı hakkında çok az şey bilinmektedir (Vilpponen vd., 2006: 72).

Online AAP'nin bu yaygınlığı internet AAP'yi önemli bir iş konusu haline getirmiştir. Artık şirketler tüketici satın alma kararını etkilemek için yeni pazarlama aracı olarak e-AAP'yi kullanmaya çalışmaktadırlar. Online AAP iletişimi iki kategoriye ayrılabilir. Birincisi, senkronize iletişim, yani insanların iletişimi eş zamanlı gerçekleştirmesi olarak ifade edilebilir. Buna örnek olarak sohbet odaları gösterilebilir. İkinci ise asenkronize aktarım, yani iletişim kuran insanların aynı anda online olmalarına gerek kalmadan fikir alışverişinde bulunabildikleri AAP iletişimi türüdür. Bunun en yaygın örneği e-mail yoluyla iletişimidir. Bilgi iletim süreci kapsamlı bir denemeyle başlar ve yavaş yavaş derinleşir. İnternette AAP iletişimi sadece tanıdıklar arasında değil aynı zamanda birbirini pek tanımayan ve hatta tamamen yabancı insanlar arasında da gerçekleşebilir (Xiuqing ve Haiqing, 2007:77).

Geleneksel olarak AAP'nin, tüketici tatmin ve bağlılığına reaktif bir şekilde bağlı olduğu düşünülmüş ve AAP'yi kontrol etmenin tek yolunun müşteriye mutlu etmek olduğu kabul edilmiştir. Günümüzün online hiper bağlantılı ortamı, gelenekselden ayrı olarak proaktif bir yönetim imkanı sunmaktadır. Gerçek hayatta arkadaş olarak kiminle konuşulduğunu kontrol etmek imkansız olsa da, online etkileşimlerdeki doğayı etkilemek mümkün olabileceği düşünülmektedir. Firmalar müşteriler tarafından yaratılan içeriği önceden şekillendirecek dizayn özellikleri olan AAP ortamları yaratabilirler (Alexandrov, 2007:4). Burada firmanın dikkat etmesi gereken önemli bir konu AAP ortamları uygun şekilde dizayn edildikten ve tüketiciler bu ortamlarda AAP iletişimine başladıktan sonra firmanın artık müdahaleci ve yönlendirici rolden vazgeçip çoğunlukla gözlemleyen ve gözlemlerden elde ettiği verileri doğru şekilde kullanan bir role bürünmesidir.

Aynı şekilde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) alışveriş alışkanlıklarını tanımlarken, AAP yönetimi konuşma alışkanlıkları hakkında tanımlamalar yapmaktadır. CRM belirli davranışları olan müşterileri hedeflemek için kullanılmaktadır. Aynı mantık, fikir paylaşımı açısından e-AAP yönetimine uygulanabilir. Bazen e-AAP'ye katkı yapan aşırı uç görüşlü müşterilere sahip olmak en iyisidir ve bazen da ılımlı fikirli

müşteriler daha yararlıdır. Proaktif AAP yönetimi hangi e-AAP tüketicilerinin teşvik edileceği konusunda ilgilendirilmiştir. AAP sadece pazarlama çabalarının bir sonucu değil, aynı zamanda zengin bağlama sahip sosyal bir süreçtir. Alışverişi yapılan bilgi içeriği, etkinin kendisi aracılığıyla gerçekleştiği tek boyuttur ve aktif şekilde AAP ortamını değiştirmek içerik kadar önemli olabilmektedir. Ne söylendiği kadar kimin söylediği ve nasıl söylendiği de önemlidir. Kempe, Kleinberg ve Tardos'un araştırmasına göre bir sosyal ağ; bir grup birey, bir bilgi aracısı, fikirler ve yayılan etkinin karşılıklı ilişkilerinden ve etkileşiminden oluşur (Alexandrov, 2007:4). Bu ilişki ve etkileşimlerden ortaya çıkan sosyal ağların önceden de belirttiğimiz gibi, e-AAP'nin zenginleşmesi ve gelişmesi için mükemmel ortamlar olduğu söylenebilecektir.

AAP iletişim stratejileri özellikle internet teknolojisi sayesinde çok daha az maliyet ve çok daha hızlı bir yayılma oranıyla tüketici direnişini kırma etkisi göstermektedir. Bundan dolayı, bu stratejiler ciddi anlamda ilgi çekmektedir. AAP'nin zaman içerisinde şirket performansını artırma noktasındaki göreceli etkinliği konusunda maalesef yeterli uygulama çalışması mevcut değildir. Bu da şirketlerin AAP iletişiminin etkilerini nasıl ölçmeleri gerektiği ve AAP'nin diğer pazarlama iletişimi şekilleriyle nasıl karşılaştırılacağı konularında araştırma ihtiyacını beraberinde getirmektedir (Trusov vd., 2009:2).

İnternet ortamında, bilgi aktarımının çok çeşitli formları vardır. Kullanıcılar, bire-bir iletişimi (MSN vb.), bire-çok iletişimi (e-mail listeleri vb.) ve aynı zamanda çoklu iletişimi (sohbet odaları) kullanabilmektedirler. Bu özelliğinden dolayı online AAP'nin hızı ve kapsamı geleneksel AAP'den çok daha yüksek olmaktadır (Xiuqing ve Haiqing, 2012:78). Bu hız ve kapsam genişliği tüketicileri cezbediği kadar firmaları da cezbetmekte ve firmalar bu yolla hedef kitlelerine çok daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilme imkanı bulabilmektedirler.

AAP alışverişi elbette sadece online dünya ile sınırlı değildir. Ancak online topluluklar için söylenenleri *yaymak* gayet doğal bir davranış tarzı olduğu için, bazı ürün kategorilerinde AAP'nin internet üzerinden ölçümü genel AAP konusunda iyi bir fikir verici özellik ortaya koyacaktır (Trusov vd., 2009:5).

Son dönemlerde internet ortamındaki AAP üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. De Bruyn ve Lilien (2004), tanıdıklarının gönderdiği araştırmaya katılım daveti sonrasında, 1100 kişinin bu davete tepkilerini gözlemlemiştir. Araştırma sonucunda, sosyal bağ özelliklerinin alıcıların davranışını etkilediği, ancak bu özelliklerin satın alma kararı sürecinin farklı safhalarında farklı etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bağ gücü farkındalığı ve alıcının ilgilerinin tetiklediği algısal yakınlığı kolaylaştırmıştır. Yine demografik benzerliklerin de, satın alma karar sürecinin her safhasında negatif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda online konuşmaların AAP'nin ölçümü için kolay ve az maliyetli bir fırsat sunduğunu ileri sürülebilir (Trusov vd., 2009:5).

2.4. Viral Pazarlama

Viral pazarlama terimi bir girişim sermayesi ortaklığı olan Draper Fisher Juvertson tarafından geliştirilmiştir. Bu terim, halka sunulan ücretsiz e-mail hizmetlerinden ilki olan ve inanılmaz bir hızla büyüyen Hotmail hizmetini tanımlamak için kullanılmıştır (Fill, 2010:788).

Bir araştırmacı olan Draper Fisher Juvertson 1997 yılında, biyolojik virüsün yayılması ile elektronik ortamda mesajın yayılması arasındaki benzerliğe dikkat çekerek “viral pazarlama” terimini kullanmıştır. Juvertson bu hızlı yayılımdan faydalanmak amacıyla yeni bir ürünün tanıtımı için web sitesinde elektronik posta bağlantısı kurmuş ve sıfır aboneden 12 milyon Hotmail abonesine ulaşmıştır. Hotmail, tıklanabilir bir web tabanlı e-postayı satış tutundurma aracı olarak kullanmıştır. Hotmail kullanıcılarına gönderilen her mesaja iliştirilen tıklanabilir düğme sayesinde viral pazarlama olgusu ortaya çıkmıştır. Hotmail'in viral pazarlamayı kullanma başarısı, ürünün arkadaş grubunca desteklenmesi veya arkadaş kaynağından gelmesine dayanır. Diğer bir deyişle, sistemin üstünlüğü mesajın yayılımını sağlayanların firma görevlileri değil tüketici grubunun olmasıdır. Bu noktadan hareketle ürünü kullanan her müşteri basit şekilde gönüllü satış elemanı görünümü kazanır. Bu mantıktan hareketle viral pazarlama, etkili ve teşvik edici mesajlarla üssel artış potansiyeli yaratarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir. Temel olarak

internet üzerinden viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutunu ifade etmektedir (Argan ve Argan, 2006:233).

Başlangıcı itibarıyla mail aktarımı mantığına dayanan viral pazarlama, günümüzde gerek facebook (share) ve twitter (retwit) gerekse de youtube yoluyla çok daha yaygın şekilde kendini göstermektedir. Bu yeni kanallar viral mesajların eskiye kıyasla çok daha hızlı yayılmasını sağlamakta ve aynı anda milyonlarca insana ulaşabilme imkanı sunabilmektedir.

Bazı yazarlar bu terimi, şebeke gücüyle zenginleştirilmiş AAP olarak tanımlamaktadır. Ancak literatürde viral pazarlamayı açıklamak için, gizli pazarlama, interaktif pazarlama ve aktarma pazarlama gibi birçok terminoloji ile karşılaşılmaktadır (Fill, 2010:788).

Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamaya eşit değildir ama en önemli kategorilerinden birisidir. En temel fark, viral pazarlamanın sonunda bir *aksiyon* olması ve bu aksiyonun oluşabilmesi için gerekli olan *medyumun* (aracının) da pazarlamacı tarafından hazırlanması gerektiğidir (Moranjkiç vd., 2006:2).

Buradaki temel unsur, ziyaretçilerin gördükleri şeyi son derece ilginç/yararlı bulması ve sitenin reklamını yapmaya gönüllü olmasıdır. "*Viral*" denmesinin nedeni ise başarılı olması halinde virüs gibi etkili olmasıdır. Bu ziyaretçiler, işletmenin reklam materyallerini (makalesi, program kodu vb.) alır ve ulaşabildiği herkese iletir. Bu yöntemler arasında "*arkadaşına öner,*" "*arkadaşına ilet,*" "*yazı gönder,*" elektronik kartlar, elektronik kitap dağıtımı, vb. sayılabilir (Morankiç vd., 2006:3).

Elektronik postanın yaygınlaşması ile ortaya çıkan birtakım teknolojik yenilik ve fırsatlardan biri olarak pazarlamacıların hizmetine sunulan viral pazarlama çok katlı pazarlamanın isleyiş mantığına sahip olup kartopuna benzetilir. Mesaj, kartopu gibi tüketiciden tüketiciye geçerek toplam ulaşılan kişi sayısı artar. Bir ürünün tüketicisi satın aldığı ürünle ilgili bilgileri diğer insanlara aktarmaya başladığı andan itibaren, o ürünü satın alabilecek potansiyel tüketicilere pazarlama yapma fırsatı sunmaktadır (Argan ve Argan, 2006:232). Burada dikkat edilmesi gereken nokta bu kartopunun marka karşıtı bir mesaj içeriğiyle de büyüyebileceği ihtimali olduğunu bilmektir. Marka

hakkında olumlu mesajların büyümesi ne kadar büyük bir avantaj ise, olumsuz içeriklerin yayılması da çok daha büyük dezavantaj hatta bir yıkım sebebi olabilecektir.

Alman bilgi yönetimi enstitüsünden Walker (2002), bu tip iletişimle canlı bir biyolojik virüs arasındaki bağlantıyı ilk gören araştırmacı olarak bilinmektedir. Walker bir virüsün bulaşıcı doğasındaki güce vurgu yapmakta ve virüsün her etkileşimde geometrik şekilde katlanarak artan şekilde kendini çoğalttığını ifade etmektedir (Fill, 2010:789).

Viral pazarlamada interneti bir güçlendirici olarak kullanmak da etkiyi artırabilecektir. Eğer bir güçlendirici kullanılmazsa sözlü aktarım genellikle zayıflayıp yok olmaktadır. Eskiden olsa beğendiği bir filmi sadece sözlerle ve belirli sayıda kişiye anlatan tüketici, bugün o beğendiği filme dair düşüncelerini ve hatta o filme ait videoyu sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile paylaşabilir ve belki yüzlerce, binlerce insan tarafından fark edilmesini sağlayabilir (İşler ve Andiç, 2011:3).

Viral reklam, provokatif bir içeriğin herhangi bir ücrete tabi olmadan arkadaşlar arasında iletilmesidir. Bu içerik bireyleri aktarıma ikna etmek ve bu aktarımı etkilemek için interneti kullanan belirli bir sponsor kaynak tarafından yaratılmaktadır. Bu araştırmacılar aktarılan materyallerin genellikle internet yoluyla harekete geçirildiğini ve çoğunlukla da geleneksel reklam sitelerinden çok daha güvenilir kabul edilen bağımsız üçüncü taraf siteler yoluyla yayıldığına işaret etmektedirler (Fill, 2010:789).

Örneğin bir pazarlama muhabiri olan Davidson, bir İngiliz motosiklet üreticisi olan Triumph'un, Triumph Rocket III modeli üzerine viral mesaj yaydığını rapor etmektedir. Mizahi bir film üretim bandındaki süre esnasında motosikleti ve sonra da işçiler tarafından test edilmesini göstermekteydi. Sahnelerden birisi, işçilerin frenleri test etmek için hayatlarını riske ettiğini gözler önüne sermekteydi. Bu tanıtımın viral pazarlaması motosiklet tutkunlarını amaçlamakta ve youtube, motosikletle ilgili online topluluklar ve sosyal ağlarda uygulanmaktaydı. Burada hedef ürünün özelliklerine dikkat çekerken, insanların gözünde Rocket III'ün profilini de eğlenceli bir tarzda yükseltmekti (Fill, 2010:789).

Viral pazarlama, ilgili insanların birbirlerine pazarlama yardımı yapması süreci yaratma taktiğidir (Subramahi ve Rajagopalan, 2003:300). Günümüzün kullanıcılar tarafından yaratılan medya çağında, sosyal medya sadece bir pazarlama kanalı değil aynı zamanda bir AAP kolaylaştırıcısıdır. Web 2.0 medyası, pazarlamacılar için iletişim ve satış fırsatları sunmakta, ancak bu fırsatlar, pazarlama mesajlarında endişe verici bir kontrolsüzlüğü de beraberinde getirmektedir (Miller ve Lammas, 2010:3). İşletmelerin bu kontrolsüz yayılımın önüne geçebilmek için, öncelikle müşteri tatminini sağlaması ve sonrasında da internet ortamında yönlendirmeler yapacak en doğru uzmanlar ve kapı tutuculardan oluşan etkili bir ekip çalışması yapması gerekmektedir.

Viral pazarlama, kişilerin dijital ürünleri elektronik postalarıyla başka kişilere gönderme ve onların da göndermesini teşvik etme üzerine dayalı iletişim ve dağıtım anlayışı olarak düşünülebilir. Üretici ve tüketicinin arasında dolaylı bir ilişki vardır: tüketiciler arabulucu rolünü alırken, üretici firma sadece birkaç kişiyle iletişimde bulunur. Bu işlemin virüse benzetilmesi de bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasından kaynaklanır. Amazon, Yahoo, Hotmail gibi üye networklarla nispeten viral pazarlama ürünleri daha hızlı tanıtılabilir. Çünkü firma ürününü tanıtmak için belli bir siteye girecek potansiyel tüketiciye bağlı değildir. Tüketici siteye başkaları tarafından yani arabulucu tüketiciler tarafından ulaşabilir duruma getirilir. Bu pazarlama türünde temel unsurlar olarak her müşterinin ister istemez bir satıcı haline gelmesi söz konusudur (Fattah, 2000:88).

Bilgi teknolojileri, sosyal ağların gerçek yaşamdakinden daha farklı bir şekilde yeniden kurulmasını sağlamıştır. Bir kuruluş içerisinde kurulan yerel ağ içinde mesajlaşan çalışanlar, e-posta listesindeki kişiler ve e-posta grupları ilk çevrimiçi sosyal ağ örnekleridir. Daha sonra internet üzerindeki bloglar, sosyal ağ siteleri gibi sosyal işbirliğini sağlayan teknolojilerin gelişmesi insanların iletişim kurdukları, bilgileri paylaştıkları ve birbirleriyle sürekli haberleştikleri çevrimiçi sanal toplulukların inanılmaz bir düzeyde artmasına neden olmuştur (İşler ve Andiç, 2011:3).

Viral pazarlama teknolojik alt yapısıyla firmalara ve tüketicilere faydalar sunmaktır. Viral pazarlama, firmalar için düşük maliyetli, çok kişiye ulaşma ve geribildirim hızlı bir pazarlama faaliyeti, tüketiciler için ise ücretsiz hizmet ve bilgilerin sunulduğu bir servis olarak işlemektedir. Viral olarak hazırlanmış mesaj bir kişiye

elektronik posta aracılığıyla gönderildiği zaman, hastalık seyrinde takip edilen sürece benzer bir şekilde elektronik postayı alan kişinin iletişimde bulunduğu (adres defterinde kayıtlı olan) herkese bu mesajı yayma olasılığını ortaya çıkartır. Bu süreçte, elektronik postayı alan kişinin işletmenin satış personeli gibi davranarak mesajı diğer bireylere yayma görevini üstlenmesi sonucu dijital virüs ortaya çıkmış olur. Dijital virüsler biyolojik virüslere göre özellikle uluslararası ortamlarda daha hızlı yayılır. Buna en güzel örnek olarak Hotmail.com verilebilir. Hotmail; İsveç ve Hindistan'da büyük pazarlama çabalarına girmeden en büyük elektronik posta sağlayıcısı ve pazar lideri konumuna ulaşmıştır (Argan ve Argan, 2006:232).

Viral pazarlama uzmanı olan Kirby, viral pazarlama ile ilişkili 3 temel element olduğunu söylemektedir (Fill, 2010:789);

1. İçerik: Yaratıcı materyalin kalitesi ve bu materyalin yazı, resim ya da video hallerinden hangisi şeklinde paylaşılacağı,
2. Tohumlama: Virüsün yayılımını başlatmak için gereken web sitesi ya da insanların belirlenmesi,
3. Gözleme-izleme: Virüsün etkisini gözleme ve bu yolla yatırıma dönük değerlendirme amacıyla geri bildirim sağlama.

Ancak tüm bu özellikler mevcut olsa da, viral mesaj alıcılarının mesaja açık olmaları, mesajda değer algılamaları ve bu mesajı başkalarına aktarma kampanyasına katılmaya yeterli şekilde istekli olmaları gerekmektedir (Fill, 2010:789).

Günümüzde en çok kullanılan medyum (aracı), yaygınlığı ve yüksek görsel-multimedya seçeneği ile internettir. Hemen her markanın, ürünün bir web sitesinin/blogunun olduğu günümüzde, “arkadaşını getir”, “arkadaşını haberdar et” tarzı viral uygulamaların sayısı tüm viral pazarlama çalışmalarının büyük bir yüzdesini oluşturmaktadır (www.pazarlamamakaleleri.com).

Hiç şüphe yok ki viral pazarlamanın kontrolü zordur tahmin edilemez bir özelliğe sahiptir. Ancak bu özelliklerine rağmen, viral pazarlama örgütlerin hedef

tüketicie ulaşmak için pazarlama iletişimlerinde sıkça kullandıkları bir yaklaşımdır (Fill, 2010:789).

Ürün ya da hizmetin sözel olarak desteklenmesinin elektronik versiyonudur. Bu versiyonda mesajlar, ekran koruyucular ve diğer bilgiler hedef kitleyi teşkil eden bireylere odaklanmaktadır. Bu bireyler daha sonra bu mesajları arkadaşlarına ve çevrelerine aktarmakta ve bu yolla ürün ve hizmete dair çok daha yüksek bir inandırıcılıkta pekiştirme ve destekleme sağlamaktadırlar (Fill, 2010:789).

Literatürde yer yer viral pazarlama ile aynı anlamda kullanılan fısıltı pazarlamasında (buzz marketing)da kelimelerin herhangi bir kitlesel iletişim aracı kullanılmadan ya da çok az kullanılarak bir yangın ateşi gibi yayılması söz konusudur. Bu yayılım Pokemon, Beanie Babies, Blair cadısı porejesi ve Harry Potter kitaplarının başarısının da altında yatan temel faktördür (Hawkins vd., 2006:245).

Viral pazarlamanın her hangi bir faaliyetini gerçekleştirirken farklı yayılma etkileri elde edilir ve istenilen amaca ulaşılır. Böylece yayılmış olan fısıltı hedefe ulaştırılmaya çalışılır. Çünkü kısmı olarak ana ürün, e-mail mesajının metni, aslında tüketici tarafından üretilmiş olmakta ve değiş dokuş aksiyonu içerisinde yine tüketilmiş olmasıdır (Helm, 2000:158).

Fısıltı büyük reklam bütçeleriyle desteklenmemekte ve genellikle pazarlama aktiviteleri ile ortaya çıkmaktadır. Geçekten de fısıltı yaratmak, gerilla pazarlamasının en önemli özelliği olmasının yanında, kitlesel medya reklamlarını da içine alan çok daha geniş bir stratejinin parçasıdır. Pazarlamacılar fısıltı yaratırken, fikir liderlerinin bilgi aktarımı yapmasını, ünlülerin ürünü kullanmasını, filmlerde ürün yerleştirme uygulamasını, ürünle ilgili organizasyonlarda sponsorluk yapma yolunu kullanabilmektedirler (Hawkins vd., 2006:245).

Müşterilerin fısıltı yaratmalarına yardımcı olmak için kurulmuş işletmeler de vardır. P&G'ın Tremor'da kayıtlı 225.000 genç müşterisi ve Vocalpoint'te kayıtlı 600.000 annesi vardır. Her iki grup da, bazı bireylerin ürünler hakkında bir şeyler öğrenmek, numuneler almak ve fikirlerini şirketlerle paylaşmak ve de elbette deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak istedikleri düşüncesi temelinde kurulmuştur.

P&G bağlantıları güçlü insanlar seçmektedir. Vocalpoint anneleri geniş sosyal çevrelere sahiptirler ve gün içinde 25-30 başka kadınla irtibata geçebilmektedirler (Kotler ve Keller, 2008:587).

Hem fısıltı hem de viral pazarlamalar marka ve onun önemli özelliklerini gösterebilmek için piyasada bir sansasyon yaratmak için uğraşır. Bazıları bu pazarlama türlerinin satış kurallarından ziyade, eğlence kurallarıyla yönetildiğine inanmaktadırlar. Başarılı bir viral kampanya, web sitelerinde, bloglarda, cep telefonlarında, mesaj duvarlarında canlı şekilde görülen bağımlılık yapıcı ve kendi propogandasını yapabilen bir pazarlama kampanyası olarak karakterize edilebilir (Kotler ve Keller, 2008:589).

2.5. AAP ve e-AAP Farkı

Tüketicinin kendi fikrini oluşturması açısından başka insanların fikirleri her zaman önemli olmuştur. Dijital ortam popüler hale geldikçe, insanların, gerek memnun kaldıkları ürünler hakkında gerekse de tatmin edilmemiş müşteri deneyimleri hakkında, birbirleriyle konuşması için önemli bir fırsat çıkmıştır (Sicilia vd., 2008:15).

Tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek için mesaj işleme süreçleri ve tepki modelleri üzerine değişik çalışmalar yapılmıştır. Ancak bu çalışmaların kaçınılmaz bir şekilde, geleneksel yüzyüze bilgi alışverişi ile sınırlı olduğu görülmektedir. Günümüzde ise internet AAP mesajlarını geniş kitlelere anında iletebilmektedir. Bu yüzden de AAP artık büyük ölçüde e-mail ve MSN'de olduğu gibi internetle iç içedir. Farklı iletişim türlerine ait olan bu gibi araçlar müşteriler arasındaki bilgi alışverişinde öncelikli ve de revaçta araçlar haline gelmekte ve ürün hakkında paylaşılan bu bilgiler pozitif ya da negatif olabilmektedir. Halihazırda tüketicilerin aynı kaynaktan gelen ve ürün difüzyonunda güçlü bir etkisi olduğu düşünülen entegre bilgiye nasıl tepki verdikleri konusunda çok az şey bilinmektedir (Zhang ve Xinrui, 2009:30).

e-AAP, geleneksel AAP'den bazı yönleriyle farklılık göstermektedir. Günümüz internet çağında kişilerarası etki, bir çoklu iletişim sürecidir. Bu süreçte kaynak bilinmemektedir, kaynağın ticari amaçlı-olup olmaması konusu net anlaşılammamaktadır, bağlantılar yüzyüze değil, elektrondur (Sicilia vd., 2008:15). Online ortamlarda ürünler hakkında yazılan yorumların bu anonimlik özelliği tüketicilerin e-AAP mesajının

inanırlığı ve de kalitesi hakkında karar vermelerini zorlaştırmaktadır (Lee ve Koo, 2012:1974). Bu anonim ortamlarda sunulan ya da elde edilen bilginin oranı geleneksel AAP iletişimine göre çok daha yüksektir (Chatterjee, 2001:130). Bu yüksek oran e-AAP iletişiminin etkinliğini artırdığı kadar, gereksiz bilgileri ayrıştırabilme zorluğunu da beraberinde getirmektedir. Zira AAP mesajları çok geniş bir çapta bilgi zenginliği oluştururken benzer oranda da bir bilgi kirliliğine yol açabilmektedir. Bu kirlilik hem tüketiciler açısından hem de markalar açısından daha dikkatli davranma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir.

Online AAP ve geleneksel AAP'yi birbirinden ayıran en önemli özellik, ticari olan ve olmayan arasındaki çizginin, online AAP'de belirginliğini kaybedebilmesidir. Online AAP'de, üreticiler kolaylıkla sıradan insanlar kılıfına bürünerek, ticari bilgi yayabilmekte ve kendi ürünlerinin satışlarını arttırabilmektedirler. Alıcılar genellikle kaynağı ve de bilginin gerçekliğini düşünmediklerinden, aktarılan bilgi, insanları rahatlıkla yanıltabilmektedir (Xiuqing ve Haiqing, 2007:77).

Bilgi kaynağı ile alıcı arasındaki ilişki ile e-AAP arasındaki en dikkat çekici fark olarak görülmektedir. AAP arkadaşlarla yapılan iletişimle sınırlı iken, internet yoluyla yapılan e-AAP, pek çok bilinmeyen insana ulaşmaya imkan tanımaktadır. Bunun sonucunda da e-AAP kişisel ilişkilerin desteğiyle geniş bir alıcı kitlesine ulaşma imkanına sahiptir (Kozinets vd, 2010:71).

Yine, tüketici yorumları online ortamlarda kolaylıkla ulaşılabilme ve gözlemlenebilme özelliğine sahiptir. Online tüketici yorumları genel olarak içerik ve kalitesi kolaylıkla değiştirilebilen, takip edilebilen ve değerlendirilebilen bir yazı formatında karşımıza çıkmaktadır (Lee ve Koo, 2012:1974). Bu yazı formatı uzun yıllar aynı ortama giren milyonlarca insana ulaşmaya devam etmekte ve tüketiciler için konulara göre tasnif edilmiş bir arşiv görevi üstlenebilmektedir.

Uzman yorumları bulma ihtimalinin gerçek hayata kıyasla, online ortamda çok daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Aynı zamanda, online arkadaşlar arasındaki ilişki sıklıkla yabancı insanların fikir ve yorumlarına güvenmekten kaynaklanacak şekilde zayıflamaktadır. Sonuç olarak, tüketiciler bilgi kaynağının gerçek amacını bilemediklerinden dolayı, genellikle e-AAP kalitesi ve güvenirliliğini belirlemede

zorlanmaktadırlar. Bu zorluk geleneksel AAP iletişiminde yaşanmamaktadır. Bunlara ek olarak, e-AAP bilgi kaynağı yaptığı yorumların sonuçlarından dolayı herhangi bir sorumluluk alma durumunda değildir (Svensson, 2011:4). Bu durum kimi zaman bir işletmenin rakipleri tarafından işletme hakkında olumsuz bilgiler yayma amacına da zemin hazırlayabilse de, genel itibarıyla bir bilgi zenginliği ortaya koymaktadır.

İnternet tabanlı iletişim geleneksel AAP’de yaygın olan yüzyüze kişilerarası iletişimden birkaç yönüyle farklılık göstermektedir. Birincisi, internet kişilere, kitlesel iletişim araçlarınıninkine benzer şekilde, bire-çok iletişim yoluyla çok sayıda insana ulaşım imkanı sunmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004:38). İkinci olarak, elektronik mesajlar genellikle talep olmadan da gönderilebilen (mesajların bilgi arayışında olmayan bireylere de ulaşması) mesajlardır (De Bruyn ve Lilien 2004:6).

Geleneksel offline AAP bir sosyal ilişki içerisinde yüzyüze iki yönlü iletişimi içine almaktadır. Offline durumda, bir AAP mesajı pek çok alıcıya ulaşabilir ve potansiyel olarak onları etkileyebilse de çoğunlukla bir araçlar zincirinden geçmek durumundadır (Lau ve Ng, 2001:164). Ancak online AAP bilgisinin, offline AAP’nin aksine, çok daha hızlı yayılması beklenmektedir. Çünkü başlangıçtaki ilk mesajı alan ve potansiyel olarak da bu mesajı e-mail ve diğer internet tabanlı yollarla yayan yüzlerce, binlerce ve hatta milyonlarca insan vardır. Her bilgi parçasını yayıp yaymama konusundaki karar alıcılara ait olsa da, ilgi çekici haberler internette sürekli kopyalanan bir virüs gibi yayılabilmektedir. Bu yayılma, online AAP’nin etkisini offline AAP’nin etkisinden çok daha büyük hale getirmektedir (Prendergast vd, 2010:689).

Geleneksel AAP ile e-AAP’nin arasındaki farklardan birisi de bilgi alışverişinde bulunan tüketiciler arasındaki bağların gücüdür. Granovetter (1973), iki birey arasındaki bağın gücünü, birlikte geçirilen zamanın miktarı, duygusal yoğunluk ve ilişkideki yakınlığın bir fonksiyonu olarak ifade etmektedir. Granovetter, zayıf bağların güçlü bağ klikleri arasında köprü hizmeti görme noktasında önemli olduğunu ve bu yüzden de difüzyon sürecinin merkezini oluşturduğunu ifade etmektedir. Elbette bu bağların göreceli güçleri farklı internet formları içerisinde değişkenlik göstermektedir. Örneğin, e-mail, AAP iletişiminde hem güçlü hem zayıf bağlarla karşılaşmak mümkündür (Schindler ve Bickart, 2004:37). Facebook AAP iletişimi daha çok güçlü bağlar

arasında etkili olurken, forumlarda zayıf bağların daha yoğun bir iletişim içinde oldukları dikkat çekmektedir.

2.6. AAP Türleri

AAP deneyimlerinin paylaşımı bu bağlamda da AAP türleri incelenirken sosyal bir olgu olarak, davranışsal, motivasyonel ve tutumsal olmak üzere 3 bileşen belirlenmiştir. Bunlardan motivasyonel bileşen, AAP'nin gerçekleşmesindeki sebeplere ve aynı zamanda AAP arama ya da fikir verme davranışlarına da işaret etmektedir. Tutumsal bileşen valensle (pozitif-negatif) ilgilidir. Davranışsal bileşen ise AAP'nin oranına işaret etmektedir (Anderson 1998:7; Herr vd, 1991:454).

Çalışmamızda konumuzla ilgisi boyutuyla tutumsal ve motivasyonel bileşenler ele alınmıştır.

2.6.1. Tutumsal Bileşene Göre AAP Türleri

AAP “iki ucu keskin bir bıçak” tır. Bir taraftan firmanın karlılığını arttırabilen çok güçlü bir pazarlama aracı olarak görülürken, diğer taraftan da, mesaj negatif olduğunda firmanın finansal durumuna çok ağır hasarlar verebilmektedir (Richins, 1983:68). Örneğin Gigli filmi, gençlerin film hakkında yaptığı ve de cep telefonları yoluyla yaydığı sert eleştiriler sebebiyle, gösterime girdikten kısa bir süre sonra yayından kaldırılmıştır (Armellini, 2011:206).

Pazarlama firmaları da doğal olarak uzun yıllardan beri tüketici tatmini ile ilgilenmektedirler. Tüketiciler tatmin oldukları ürünleri satın almaya devam etmekte ve bu deneyimlerini başka insanlarla paylaşmaktadırlar. Bu paylaşım iletişim kurulan insanların marka algılarını da etkileyebilmektedir. Bu alandaki çalışmalar her geçen gün artsa da, müşterilerin tatminsizliğe tepkileri konusunda çalışmalar henüz istenen seviyede değildir. Bu güne kadar yapılan çalışmalar bu konudaki potansiyel tepkileri: 1) Kullandığı markayı değiştirmek ya da sorun yaşadığı mağazayı tavsiye etmeyi bırakmak, 2) Satıcıya ya da bir üçüncü kişi ya da kuruma şikayette bulunmak, 3) Başka insanlara bu olumsuz satın alma tecrübesini ya da tatmin olmadığı ürünü anlatmak, şeklinde vermektedir (Richins, 1983:68).

Bu tepkilerin firma üzerindeki etkisi önemli olabilmektedir. Teknik Yardım Araştırma Programlarının 1979 yılındaki araştırmasına göre, tatmin olmayan müşterilerin yüzde 30 ile yüzde 90 arasında değişen bir oranı aynı markayı tekrar alma niyeti sergilememişlerdir. Diener ve Greyser (1978)'in araştırmasına göre ise, bir kişisel bakım ürününün tatminsiz müşterilerinin yüzde 34'ü, bu tatmin olmama deneyimlerini başka insanlarla paylaşmışlardır. Tatminsizlik yaşayan tüketicilerin sayısı belirli bir noktaya ulaştığında, bu tür tepkiler firma için negatif imaj ve azalan satışlar şeklinde kalıcı etkilere sebep olabilmektedir(Diener ve Greyser 1978'den aktaran Richins, 1983:69). Firmaların, tatminsizliği sıfıra indirebilme şansına sahip olamadıkları için en azından tatminsiz müşterileri dinleme ve sorunlarına çözüm bulmaya yardımcı olma yoluyla olumsuz yayılımı engellemeye çalışmaları önemli hale gelmektedir.

AAP iletişimi, tüketicilerin işletmeler ve onların ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgi almakta kullandıkları bir olgudur. AAP, genellikle tüketicilerin inanılır olarak düşündükleri bilgi kaynaklarıyla gerçekleştiği için, tüketici üzerinde ticari kaynaklardan elde edilen bilgiye göre çok daha etkili olduğu düşünülmektedir (Herr, vd, 1991:454). Ek olarak, bu bilgi asimetrik bir bilgidir. Çünkü önceki araştırmalar, negatif AAP iletişiminin müşterinin marka değerlendirmesi üzerine pozitif AAP'den daha güçlü etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Amdt, 1967'den aktaran Laczniaak vd., 2001:57).

2.6.1.1. Negatif AAP

Müşteri tatminsizliği, şikayet davranışı ve negatif AAP gibi satın alma sonrası davranışlara etki etmektedir. Önceki araştırmalar AAP'yi bir şikayeti ele alma çıktısı olarak değerlendirirler de, aslında şikayet ve AAP eş zamanlı gerçekleşen davranışlar olarak da düşünülebilmektedir. Şikayet davranışı pazarlamacılara bilgi sağlama konusunda yarar sağlarken, negatif AAP paylaşılan fikirlerin çok sayıda insana ulaşma özelliği yüzünden pazarlamacılara zarar verebilmektedir (Richins, 1983:68).Bu nedenle de tüketiciyi gerçek anlamda 'dinleme' yi başarabilen işletmelerin bu olası zarardan en az hasarla kurtulabileceği değerlendirilebilmektedir.

Tüm AAP bilgisinin üçte birinden daha fazlası doğası gereği negatiftir ve bulgulara göre negatif bilgi satın alma kararı konusunda daha yüksek bir ağırlığa ve önceliğe sahiptir. Bunun sebebi pazarlamacı kaynaklı iletişimlerin her zaman pozitif

olması ve bundan dolayı da tüketicilerin farklı bir perspektif sağlayan negatif bilgilere daha çok önem vermesidir. Yine tatmin olmamış müşterinin daha çok paylaşımda bulunma eğilimi sergilemesi de bir diğer sebep olarak karşımıza çıkmaktadır (Engel vd, 2005:731).

Negatif deneyimler AAP'nin gerçekleşmesindeki en güçlü motive edicilerdir. Bu noktada pazarlamacıların dikkatle üzerinde durması gereken konu negatif AAP'nin tüketici tutum ve davranışları üzerinde önemli etkisi olduğudur. Negatif deneyimlerin özelliği duygusal olması, hatırlanabilir olması ve tüketicileri konuşmaya motive etmesidir. Sayı, duruma ve ürüne göre değişse de, tatmin olmamış müşterinin tatmin olmuş müşteriye göre bu deneyimi başka insanlarla paylaşma ihtimali iki kat daha fazladır. Yine müşterilere sadece istedikleri şeyleri vererek onları tatmin etmek de pozitif AAP için yeterli değildir. Bir pozitif AAP beklentisi içinde olan işletme, müşterinin beklentisinden daha fazlasını sunabilme ihtiyacı duymaktadır. Zira şirketlerin tüketici ihtiyaç ve şikayetlerine karşı olabildiğince hassas davranması gerekmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh 2007:241).

Tatminsiz müşteri davranışları üzerine yapılan araştırmalar bu müşterilerin üçte ikilik bir bölümünün pazarlamacıya şikayette bulunmadığını bunun yerine negatif AAP iletişim sürecine başvurduğunu göstermektedir (Richins, 1983:38). AAP hizmet işletmeleri için de çok büyük öneme sahiptir. Çünkü hizmetlerin doğası (soyutluk, ayrılmazlık ve standartlaşma olmaması) müşterileri başka insanların fikirlerine değer vermeye sevk etmektedir. Mutsuz müşteriler şikayet davranışlarına ya da negatif AAP'ye katılarak rahatlamanın faydalı etkilerini yaşadıkları için, şikayet davranışını kolaylaştırmanın negatif etkiden kurtulma ile sonuçlanacağı ve bunun da negatif AAP davranışını azaltacağı öngörülmektedir(Nyer ve Gopinath, 2005:938).

Birçok pazarlama kitabı, negatif AAP'nin pozitif AAP'ye göre 2 ya da 3 kat daha hızlı yayıldığını rapor etmektedirler. Bu raporların kaynağı tatmin olmamış müşterilerin yaptığı negatif AAP'nin tatmin olmuş müşterilerin yaptığı pozitif AAP'den iki kat kadar daha sık gerçekleştiğini ortaya koyan Amerika merkezli Teknik Yardım Araştırma Programı(TARP)'nin yaptığı bir çalışmadır (East vd, 2009:252).

Negatif bilginin bu yüksek etkisine dair pek çok sebep ortaya konulmuştur. Bu sebeplerden birisine göre, çoğu ürün genel olarak yeterli derecede iyi olduğu için, negatif bilginin pozitiflere göre çok daha seyreklerdir. Bu seyreklik negatif bilginin etkisini artırmaktadır. Bu güçlü etkiye dair bir diğer sebep ise negatif bilginin yüksek derecede bir canlılığa ve inandırıcılığa sahip olması olarak gösterilmektedir. Canlı bilgi sıradan bilgiye göre çok daha etkili olabilmektedir. AAP bilgisi doğrudan, kişisel deneyimlerini paylaşan bir insandan geldiği için, bu bilgi medya araçlarından gelen bilgiye göre çok daha canlı bir içeriğe sahip olmaktadır (Mowen, 1990:551).

Firmalar için boyutları tahmin edilemeyecek derecede zarar verici olabilen negatif AAP iletişimleri, işletme için hayati önem taşıyan sadakat, bağlılık, müşteri ilişkileri, marka tanınırlığı ve marka değerine kadar pek çok konuda etkisinden dolayı işletmecilerin öncelikli tedbir alması gereken konular arasında değerlendirilebilecektir.

Müşteri bağlılığı (savunmacılığı) ve işletmelerin büyümesi arasındaki korelasyon; pazarlama uygulamaları, müşteri ilişkileri ve marka tanınırlığı için önemli etkilere sahip, sağlam dayanakları olan bir gerçektir (Reichheld, 2003:46). Son Marsden (2005)'in araştırmasında negatif AAP (NAAP)'un, pozitif AAP (PAAP)'un sağladığı gelir artışından çok daha fazla ve hızlı bir gelir azalmasına yol açabildiği bulgulanmıştır. Bu bilgi negatif AAP'nin insanların tutum ve davranışları üzerinde negatif bilginin etkisi konusundaki popüler inancı doğrulamakta, ancak AAP alıcıları üzerine yapılan bazı çalışmalardaki sonuçlarla da ters düşmektedir (Marsden 2005'den aktaran Samson, 2006:647). Bu bulguların birbiriyle çeliştiği düşünülmemelidir. Zira PAAP ve NAAP etki ve faydasının çoğu iki temel boyuta bağlı olarak değişebilmektedir. Bunlardan birincisi, tartışmaya konu olan sektör ve ikincisi de AAP'nin müşteri elde etme yaklaşımıyla mı yoksa müşteriye elde tutma yaklaşımıyla mı analiz edildiği konusudur (Samson, 2006:648).

Mesaj negatif olduğunda, bu negatif AAP'nin zararını telafi edebilmek için şirketler pazarlama çabalarını artırmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Negatif AAP'nin pozitif tavsiyeden çok daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu da, negatif AAP'den kaçınma çabalarının finansal maliyetinin, şirketlerin pozitif AAP'den dolayı elde ettikleri kazançtan çok daha büyük olduğu anlamına gelmektedir (Arndt, 1967'den aktaran Armelini, 2011:207). Özellikle hizmet işletmelerinin ağırlıklı olarak fiyat,

hizmet kalitesi, ortam, ürünün kendisi gibi bir çok farklı değerlendirme kriterine sahip oldukları düşünüldüğünde çok daha dikkatli davranmaları gerekeceği dikkat çekmektedir.

Hizmet işletmelerinin sundukları hizmetin akılcı ve hedonik performansını tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışı açısından güvence altına almaları gerekmektedir. Hizmetler akılcı ve hedonik boyutta iyi bir performans sergilemenin pozitif AAP iletişime sebep olduğu, bunun tersi durumda ise negatif AAP iletişiminin ortaya çıktığı bulgulanmıştır (Uygun vd, 2011:340).

Araştırmacılar, negatif AAP'ye karşı yapılması gereken doğru işin reklam olup olmadığı ya da bu negatif mesajın zararlı etkisinden kurtulmak için reklamdan başka bir pazarlama yolu kullanılması gerekip gerekmediği konusunda bir uzlaşmaya sahip değildirler. Yapılan araştırmalar, belirli bir ürün hakkında negatif bir söylenti olduğunda en doğru stratejinin mümkün olduğu kadar hızlı bir şekilde reklam yoluyla müşteri farkındalığını artırmak olduğunu göstermektedir (Armellini, 2011:207).

Diğer araştırmacılar, negatif AAP'nin ana kaynaklarından birisinin tatmin olmama olduğundan yola çıkarak, reklamın bu etkiyi azaltmak için doğru bir araç olmadığını düşünmektedirler. Tatminsizlik ya da hoşnutsuzluk, ürün performansının müşteri beklentilerinin altına düşmesi durumunda gerçekleşmektedir. Richins, tatminsizlik, şikayet ve negatif AAP arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ancak orta seviyede ya da yüksek seviyede tatminsizlik durumunda müşteriler şikayet etmeye başlamaktadırlar. Şikayetlerin önemsenmediği, küçümsendiği ya da zorlaştırılmaya çalışıldığı durumlarda negatif AAP etkisi gerçekleşmektedir. Bu bağlamda araştırmacılar şikayet davranışını kolaylaştırmanın negatif AAP'de bir azalmaya yol açtığını, çünkü şikayet eden müşterilerin tatminsizliklerinde bir azalma yaşadıklarını, buna karşılık şikayet edemeyenlerin, negatif AAP sürecine girdiğini ortaya koymuştur (Nyer ve Gopinath, 2005:948).

Müşterilerin kendilerini ifade etmelerine fırsat vermek negatif AAP ihtimalini azaltmaktadır. Bu mantıktan yola çıkarak, negatif AAP'ye karşı yapılan pazarlama çabalarının müşteri tatminsizliğinden kaçınmak için müşteri tatminine odaklı olması gerektiği, zira müşteri tatminsizliğinin negatif AAP'ye yol açtığı

görülmektedir(Armelini, 2011:207). Bu noktada öncelikli olarak yapılması gereken tatminsizliğin ortaya çıkmadan engellemek olsa gerektir. Ancak bu amaç her ne kadar ideali ifade ediyor olsa da, bunun tam anlamıyla gerçekleştirilmesinin son derece zor olduğu değerlendirilmelidir. Bu sebeple tatminsizlik ortaya çıktıktan sonra yapılması gerekenler daha gerçekçi yaklaşımlar olacaktır. Bu noktada da AAP iletişimlerini doğru takip edebilmek ve gereken dersleri zamanında çıkarıp, tatminsiz müşterilere hızlı ve tatmin edici geri dönüş yapabilmek değerli hale gelmektedir.

AAP'nin şirketler tarafından kullanıldığı uygulamalara da rastlamak mümkündür. Ancak bu uygulamalar beraberinde bazı riskleri de getirmektedir. Bu durum bir AAP uzmanının ifadesiyle ateşle oynamak gibidir. Kontrolde çıkmadığı müddetçe faydası tartışılmaz ancak kontrolden çıktığı anda aynen ateş gibi çok tehlikeli de olabilecektir. Örnek vermek gerekirse, Chevrolet yakın zamanda, Chevy Tahoe ürünü için halkı kendi reklamlarını yapmaya davet ettiğinde, kısa sürede kontrolü kaybetmiştir. Reklamı yapılması gereken ürün hakkındaki içerikler kısa sürede bu aracın aşırı yakıt tüketimi ve küresel ısınmayı artırmasına dair konularda yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu konuda yapılan yorumlar arasında 'bu aracın deposunu doldurun ve küresel ısınmaya merhaba deyin' ya da ' 70 dolara depoyu doldurun ama bu yakıt 400 mil bile gitmesin, bunun adı Chevy Tahoe.' şeklinde yoğun negatif AAP ifadeleri görülmüştür(Kotler ve Armstrong, 2007:137). Bu tür ifadelerin tüketici üzerinde firmanın kendi olumlu sloganlarından çok daha etkili olabileceği göz önüne alındığında oluşabilecek zararın boyutu daha net görülebilecektir. Bu noktada izlenmesi gereken en doğru stratejinin öncelikle bu tür mesajları yayan fikir liderlerinin belirlenmesi ve onlarla irtibat kurmanın yollarının araştırılması olacaktır. Elbette bu süreç işlerken marka tarafından yapılacak pozitif AAP ve düzeltici ya da önleyici reklam çalışmaları tüm yönleriyle harekete geçirilmelidir. Burada yaşanabilecek bir gecikmenin telafisi imkansız zararlara yol açabileceği unutulmamalıdır.

Negatif AAP iletişimi kişilerarası ve bilgisel süreçlerle iç içedir. Bu sebeple, bilgi kaynağını bilgi sağlamaya motive eden unsurları, alıcının nasıl yorumladığını anlamak için Atıf Teorisi'nin önemli olduğu görülmektedir (Hilton, 1995:248).

Şekil 2.1 Tüketicilerin negatif AAP'yi ele alırken kullandığı düşünülen süreci göstermektedir. Bu şekil alıcının negatif AAP iletişimine yüklediği tepkiler üzerine iki

önemli etkiden bahsetmektedir. Birincisi, negatif AAP mesajında gönderici tarafından iletilen bilginin, alıcının sebep atıflarını etkilediği düşünülmektedir. İkincisi ise, odadaki markanın marka ismi gücünün de alıcının sebep atıflarını doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Bu atıf tepkilerinin de -bunun karşılığında- alıcıların marka değerlendirmelerini etkilemesi beklenmektedir (Laczniak, 2001:58).

Şekil 2.1. Marka Değerlendirmesi



Kaynak: Laczniak, 2001:58

Bireylerin marka değerlendirmelerini etkilemede atıfların oynadığı aracı rol konusunda net bulgular vardır. Örneğin, reklam literatüründeki çalışmalar ortaya koymaktadır ki, alıcılar, karşılığında kendi marka değerlendirmelerini etkileyecek olan sebep atıfları yaratmaktadırlar (Wiener ve Mowen, 1986:306).

Literatürdeki araştırmalar negatif AAP mesajlarının alıcıların marka değerlendirmeleri üzerinde negatif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı araştırmanın bulguları negatif AAP'nin markaya değil de iletişimciye atfedilmesi (bağlanması) durumunda alıcılar marka hakkındaki değerlendirmelerinde bir düşüş sergilemeyeceklerini ortaya koymuştur. Bu sebeple, negatif AAP'ye tepki olarak üretilen nedensel atıfların doğası alıcının bu negatif mesajı gerçekçi olarak değerlendirme boyutunun bir göstergesi olabilecektir (Laczniak, 2001:59).

Negatif AAP hem mevcut müşterinin sadakatine dair bir belirleyici rolü üstlenmekte, hem de pozitif AAP'ye göre yeni müşteri elde etme noktasında daha büyük etkiye sahip olabilmektedir. Bu etkiye dair üç değişkenden bahsedilebilir;

1. Mesajın büyüklüğü; İyi ve kötü iletişimler arasındaki nitelik ve nicelik farkları bunların taşıdığı mesajların ağırlığı olarak değerlendirilebilir. Araştırmacılar, potansiyel farkları anlayabilmek için AAP'nin bağlam ve içeriğine daha çok ilgi

göstermek durumundadırlar. Pozitif bir yorum ya da tavsiye, negatif bir yorum ya da tavsiye ile aynı değere mi sahiptir? Eğer böyleyse, hangi şartlarda? Bir metafor olarak, bir balon düşünün: Bir balonun neden bir diğerinden daha hızlı hareket ettiğini anlamak için, balonun büyüklüğünü bilmek yetmeyecektir. Büyüklüğün yanında, içeriğini (sıcak hava, gaz vb.) ve çevresel şartları da (rüzgar hızı. vb) bilmemiz gerekecektir (Samson, 2006:650).

2. Bireyler üzerindeki etkinin büyüklüğü; negatif AAP'nin etkisine dair en yaygın kabul edilen açıklama insanların değerlendirme yaparken negatif bilgiye, pozitif bilgiden daha yüksek belirleyici ağırlık vermeleri anlamına gelen negatifeğilimdir. Bu durum, insanların bazen negatif olayları, pozitif olaylardan daha çok hatırlamaya meyilli olmalarına benzemektedir (Herr vd., 1991:460).
3. Hafıza ve mesajın yayılımı; Bireysel satın alma tutumları pozitif AAP'den daha çok etkilense bile, negatif yorumların zaman ve mekan olarak daha kalıcı olabileceği bilinmelidir. Aynı zamanda kötü bilgi aktarımı iletişim kurulan insan çoğaldıkça daha uzun süre kalıcı olacaktır. Bunun da en kötü sonucu, tüketiciler tarafından başlatılan ve internet teknolojisinin de yardımını alan toplum çağında kötü imaj yaratma çabaları olacaktır (Samson, 2006:650).

Bir yorum sayfasında ya da web sitesinde birkaç negatif içerikli mesaj bulunması mesajların genel inanırılığını artıracak bulgusuna ulaşan araştırmalar vardır. Bazı tüketicilerin hiç negatif mesaj görmedikleri durumda web sitesi ya da AAP mesajları bütününe karşı şüpheli yaklaşabilmektedirler. Negatif mesajın kendisi tek başına yıkıcı bir etkiye sahipse de aynı mesaj birçok pozitif mesaj içerisinde değerlendirildiğinde yıkıcılıktan ziyade yapıcı rol üstelenecektir. Bu bulgular üzerinde ürüne ilgi ve önceki bilginin modere edici etkileri olduğu da bulgular arasındadır (Doh ve Hwang, 2009:197). Zira pozitif mesajlar arasında göze çarpan negatif mesajların tüketiciler üzerinde mesajların daha gerçekçi ve rasyonel olduğu izlenimi uyandırabileceği değerlendirilmektedir. Tüm mesajların olumlu olduğu ya da tüm mesajların olumsuz olduğu bir mesajlar kitlesi tüketici üzerinde tarafsızlığın kaybedildiği algısı uyandırabilecektir. Bu açıdan mesajlar arası farklılaşmalar ya da vurgu noktalarındaki değişimler taraf olunduğu izlenimini engelleyebilecektir.

2.6.1.2. Pozitif AAP

AAP'nin, farkındalık, beklenti, algı, tutum ve davranış gibi çeşitli tüketici durumları üzerinde etkiye sahip olduğu bilinmektedir. AAP negatif şekillerde gerçekleşebildiği gibi pozitif şekillerde de gerçekleşebilmektedir ve bazen geleneksel ya da özel konuşmalar, bazen da internet tabanlı teknolojiler yoluyla kendini gösterebilmektedir (Armellini, 2011:207).

İnsanların AAP'yi neden yaptıklarının yanında üzerinde durulması gereken bir diğer konu bunu yapabiliyor olmaları ya da diğer bir ifadeyle bunu yapmaya fırsatları olmasıdır. Araştırmacılar bu fırsatı yaratan şartlardan bazılarını tanımlarken insanlardan bir ürün hakkında bilgi istenmesi ve ya da bir konuşmanın ürünle ilgili olması faktörlerinden bahsetmektedir (Mangold vd., 1999:74).

İletişimcinin statüsü de bu konuda diğer bir etken faktördür. Bu statü insanların marka müşterisi olmasını sağlayan şeyin tavsiye olup olmaması ile ilgilidir. Başkalarının tavsiyeleri ile bir markanın müşterisi olan insanlar daha çok tavsiye davranışı eğiliminde olmaktadır. Bu etki kişinin arkadaş çevresinin büyüklüğüne bağlı olarak değişmektedir. Daha çok insanla etkileşim kuran kişiler hem daha çok tavsiye alarak bir markaya müşteri olma hem de daha çok tavsiye verme fırsatına sahip olmaktadır (East vd., 2009:257). Godes ve Mayzlin pozitif AAP konusundaki çalışmalarında pozitif AAP'yi teşvik etmişler ve sonuç olarak extra satışların kişinin sosyal çevresinin büyüklüğü ile doğru orantılı olduğunu ortaya koymuşlardır (Godes ve Mayzlin, 2004:545). Kişinin sosyal çevresinin genişliği ile doğru orantılı olarak gerçekleştiği kabul edilen bu extra satışların, bireyin sosyal çevresinde tavsiyelerine değer verilen bir insan olması ve bir fikir lideri ya da piyasa uzmanı olarak kabul görmesine bağlı olduğu da göz ardı edilmemelidir. Zira pozitif AAP mesajlarının gerek yaratılması gerekse de yayılması noktasında bu tip sosyal çevresi geniş bireylerin son derece önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Bir diğer faktör olan süre ve tavsiye arasındaki ilişki konusunda East vd'nin yaptığı çalışma (2005) sürenin, bazı ürün kategorilerinde (banka hesabı, kredi kartı, süpermarketler vb.) tavsiye ile negatif ilişkili, bazılarında (araba servisi, mode mağazaları) ise pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Diğer kategorilerde ise nötr bir ilişki görülmüştür. Bu model hizmetin özelliği ile açıklanabilmektedir. Değişmeyen,

basit ya da sık kullanılan hizmetler arkadaşlara bir kez tavsiye edilmekte ama daha sonra çoğu insan bu tavsiyeleri unutmakta ve bu hizmetler hakkında fazla tavsiyede bulunmamaktadır. Bunun aksine olan durumlarda yani hizmetin çok kompleks olduğu ve çok kullanılmadığı durumlarda tavsiye davranışı müşterilik süresi uzadıkça artma eğilimi göstermektedir(East vd., 2009:257).

Müşteriler şikayet davranışında bulunarak iç huzursuzluklarını giderme yolunu da tercih edebilmektedirler.Şikayette bulunan müşteri gereken ilgiyi gördüğü ve anlaşıldığını hissettiği durumda, pozitif AAP davranışı sergilemeye daha meyilli olacak ve başlamak üzere olan bir problem, pozitif AAP yoluyla bir anda firmanın avantajına dönüşebilecektir (Nyer ve Gopinath, 2005:937).

Pozitif AAP gerçekleştiğinde, pazarlama üretkenliği artmaktadır. Çünkü AAP reklamın etkinliğini genişletmekte ve güçlendirmektedir (Hogan vd., 2004:272). Yapılan çalışmalarda, AAP'nin, bir yeniliğe dair farkındalık yaratma ve de ürünü deneme kararını garantiye alma konusunda reklamdan çok daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun kaynak inanırlığı ve kişilerarası iletişimin esnekliğinden kaynaklandığı sonucunu çıkarılmaktadır. Yine, AAP olumsuz ve tarafsız eğilimleri pozitif tutumlara dönüştürme konusunda reklamdan dokuz kat daha etkili olduğu hesaplanmıştır. Bunun sonucunda, belirli bir ürünle ilgili pozitif bir aktarım genellikle pazarlama üretkenliğini artırmaktadır. Çünkü pozitif AAP, mevcut ve potansiyel müşteriler arasında reklamın etkisini artırmakta ve ek bir kaynak ayırmaya gerek bırakmadan tüketicilerde ürünü deneme isteği yaratabilmektedir (Armellini, 2011:207). Bu düşük maliyet ve yüksek etkinlikli pozitif AAP iletişimlerinin ilk ürün deneme üzerindeki etkisinin yanında, tüketici satın alma kararlarının hemen hemen tüm safhalarında etkili olabildiğini, bu sebeple bu tür AAP iletişimlerine sebep olacak her türlü faktörün güçlendirilmesi firmanın rakiplerine karşı avantaj sağlamasına yardımcı olabilecektir.

2.6.2. Motivasyonel Bileşene Göre AAP Türleri

AAP iletişimi etkili bir mesaj aktarım yöntemi ve medya tabanlı mesajlar ve reklam yığınlarını aşmanın bir yolu olduğu için işletmeler tarafından da kullanılmaktadır. Ancak son dönemlerdeki ve günümüzdeki uygulamalar iki tür AAP iletişiminin ortaya çıkmaya başladığını göstermektedir (Fill, 2010:57).

Bazı tüketiciler kendi fikirlerini yazıp gitmeyi tercih ederken, diğerleri uzun dönemli iletişim kurmak ve bir marka etrafında bir araya gelmeyi tercih etmektedirler. Bu perspektiften bakmak gerekirse özellikle online ortamlardaki AAP (e-AAP)'de karşımıza çıkan iki ana AAP formatı tanımlanabilir: Gönüllü AAP ve talep edilen AAP (Alexandrov, 2007:5).

Motivasyonel perspektiften bakıldığında, AAP üzerine yapılan araştırmalar tarafsız kalmıştır. Gönüllü AAP, talep edilen AAP'ye göre çok daha az ilgi çekmiştir. Bu konuda pazarlamadaki genel varsayım önce tüketicilerin kişilerarası bilgi talep ettiği ve sonra başka insanların sahip oldukları bilgiyi paylaştığıdır (Murray, 1991:11). AAP'ningönüllü türü bundan farklıdır. İlk olarak, tüketiciler sahip oldukları bilgiyi paylaşır, sonra diğer insanlar araştırma yapar. Bu da tam olarak online ortamda gerçekleşen bir olay olup, genel itibarıyla offline AAP'nin tam tersi bir durumdur. Gerçek hayatta bilgi paylaşmak için, birey önce bu bilginin diğer insanlarla ilgili olup olmadığına karar vermelidir. Online ortamda aktivitede bulunan herkes düşüncelerini paylaşabilir ve bu bilgiler site üzerinde depolanır (Alexandrov, 2007:20).

Üstelik internetin hafızası, talep edilen AAP'den ziyade gönüllü AAP'ye yatkındır ve bunun arkasında iki muhtemel sebep vardır. İlk olarak, gönüllü e-AAP'de her fikir sadece kendini temsil ettiği, kendisiyle sınırlı olduğu, diğer fikirlerle bağlantısı olmadığı ve bu yüzden de tüm konuyu takip etmeye gerek olmadığı için bu tür AAP mesajlarını takip etmek daha kolaydır. İkinci olarak, bireyler sayıca az olan büyük gruplardan ziyade, sayıca çok olan daha küçük gruplardan etkilenmeye meyillidirler. Örneğin bir bireyin, üç kişilik tek bir grubun savunduğu fikirden ziyade, aynı fikri savunan 3 bağımsız bireyin fikirlerinden etkilenme ihtimali daha fazladır. Bireyler asgari bir çabayla doğru fikirlere sahip olmak istiyorlarsa, doğal olarak gönüllü e-AAP için tipik olan bireysel fikirleri tercih edeceklerdir (Asch 1955'den aktaran Alexandrov, 2007:20).

Orijinal form, insanların gönüllü olarak konuşması ve bu yolla ürünler, hizmetler ve ilgili deneyimler konusunda mesajlar yaymaları fikrine dayanmaktadır. İşletmeler yaygın olarak bilinen fikir liderlerini hedeflemekte ve onların arkadaşlarına bu konuda konuşmalarını umarak, ürün ya da hizmetleri hakkında bilgilendirme ve materyal desteği sağlama yolunu tercih etmektedirler. Bu konuşmalar pozitif ya da negatif

olabilmekte ve işletmelerin bu mesajlar üzerinde neredeyse hiçbir kontrolü olmamaktadır (Fill, 2010:57). Bu açıdan bu tür AAP mesajlarını yaratan faktörleri kontrol etmeye çalışmak en doğrusu olacaktır. Bunu yapabilmek için de tüketici tatmini üzerinde ciddiyle durulmalı ve yapılan araştırmalar ya da elde edilen geribildirimler en hızlı ve etkin şekilde değerlendirilmelidir. Bu sayede oluşturulabilecek pozitif marka algısı gönüllü AAP mesajlarında marka avantajına olacak sonuçlar ortaya koyabilecektir.

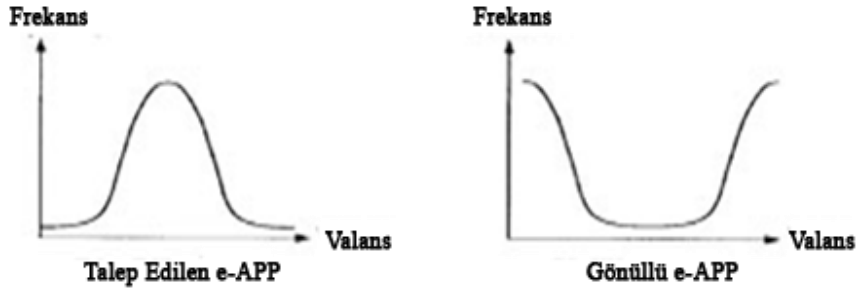
Tüketiciler, herhangi bir teşvik olmadan fikirlerini paylaştıklarında ve davranışları kendi içsel motivasyonlarına dayandığında, gönüllü e-AAP gerçekleşmektedir. Örneğin, satın alma sonrası müşteriler sadece istendiği için değil, potansiyel müşterilere de yardımcı olmak ve centilmen online vatandaşlar olmak için de fikirlerini paylaşmaktadırlar. Gönüllü fikir vermenin en önemli online formatı tüketici yorum siteleri yoluyla'dır. e- AAP'nin gönüllü türü genellikle, puanlama sürecinin adil işlemesi için tek bir yorumla sınırlıdır. Bu davranış tarzı ve kısıtlamalar kutuplaşmış fikirleri teşvik etmeye meyillidir (Alexandrov, 2007:6).

Talep edilen e-AAP ise bir tartışma talebi sonucudur. Çoğunlukla offline AAP konuşmalarına benzer şekilde diyalog formatında gerçekleşir. Bu süreçte halihazırdaki müşteriler ile potansiyel ve eski müşteriler etkileşimde bulunurlar. Bir birey bir satın alma konusu ile ilgili uzman fikrine ihtiyaç duyduğunda ya da bir problemi olduğunda, bunu ifade eden bir mesaj yazar. Diğer tüketiciler bu mesaja kendi fikirleriyle cevap verirler ve böylece gerçek hayattaki konuşmaya benzer bir diyalog ortamı oluşur. Aslında forumlarda bir konu açan herkes tartışma daveti yapmış olmaktadır. Talep edilen AAP'ye sebep olan motivasyon bir mesaja cevap verebilmektir. Bilgi aktarıcısı çoğunlukla dıştan gelen bir istekten dolayı bilgi paylaşımı yapar. Bu tür e-AAP daha ılımlı fikirlerle karakterize edilebilir, ancak belirli konulara odaklandığı için detaylı ve bilgilendiricidir (Alexandrov, 2007:6).

Yine, son yıllarda bazı işletmeler pazarlama iletişimlerini harekete geçirmek için gönüllülük faktörü olmadan, AAP prensiplerini kullanmaya başlamışlardır. Başka bir ifadeyle, belirli fikir liderleri ve yaratıcıları kontrollü bir AAP iletişimine yönlendirilmektedir. Bunu yaparken etken faktör olarak bu insanlara ödemeler ya da ödüllendirmeler yapılarak ürün ya da hizmet hakkında pozitif deneyimler paylaşmaları

amaçlanmaktadır. Bu noktada gönüllülük faktörü yok olmakta ve en basit şekliyle ödül ve ödemeler yoluyla örgütsel kontrol sağlanmaktadır. AAP reklamı olarak ifade edilen bu yaklaşım AAP iletişimini orijinal anlamından uzaklaştırmaktadır (Fill, 2010:57).AAP'nin bu şekilde doğallığından uzaklaştırılmış şekilde kullanımının bu iletişim tarzının güvenilirliğine zarar vermesi ve bunda ısrarcı olan işletmeler açısından olumsuz sonuçlar doğurabileceği göz ardı edilmemelidir.

Şekil 2.2. e-AAP'nin Dağıtım Değerleri



Kaynak: Alexandrov, 2007:11

Gönüllü ve talep edilen e-AAP türleri ana ve ayırdedici karakteristiklerinden birisi valenslerinin değişkenliğidir. Şekil 2.2'de görüldüğü gibi, bir e-AAP kutuplaştığında (uç pozitif ve negatif fikirler), valens dağılımı U şeklindedir. e-AAP fikirlerinin, tek bir valens etrafında uyumlu olması durumunda ise valens dağılımı çan şeklindedir. Gönüllü e-AAP daha uç ve dağınık valensli olmaya meyilli iken, talep edilen AAP, valensinde daha az değişim (varyans) olan daha doğal bir konuşmaya yol açar. Önceki araştırmaların bulgularına göre, AAP paylaşımı aktivitelerine katılanlar genellikle yüksek düzeyde tatmin olmuş ya da tatmin olmamış müşterilerdir. Bu da aslında gönüllülük olayının ta kendisidir. Tarafsız fikirli müşteriler, çoğunlukla deneyimlerini paylaşma ya da yazma motivasyonuna sahip değildirler. Bunun sonucunda, online puanlamalar tüm müşterileri temsil edecek bir gerçekliğe sahip değildirler. Fikirler çok pozitiften, çok negatife doğru dizilirler ve uç noktalarda yığılmalar olur (Alexandrov, 2007:11).

Bunun tersi olarak ise, talep edilen AAP'yi sağlayan tüketiciler yazmaya ve bilgi sağlama amacına yöneliktirler. Her zaman için, diğer tüketicilerin online konuşmalar şeklinde etkileşime katılma ihtimali vardır. Diyalog şeklindeki etkileşimin varlığı,

valens değişkenliğini sınırlandırabilecek sosyal sınırları da beraberinde getirir. Bu yüzden de e-AAP yönetiminde olası bir yöntem, ortamda değişiklik yapmaktır. e-AAP formatını değiştirmek, benzer bir ortalama valense ama valens dağılımı şeklinde ifade edilebilen farklı bir değişkenliğe (variability) sahip bir TYİ'ye (Tüketiciler tarafında yaratılan içerik) yol açabilecektir (Alexandrov, 2007:11).

Gerek gönüllü gerekse de talep edilen AAP iletişimi türleri, günümüzün online ortamlarında gerçeşen e-AAP iletişimlerinde daha açık şekilde kendini göstermektedir. Zira online ortamlarda etkili olan fikir liderleri, piyasa uzmanları gibi bilgi kaynakları talep edilen e-AAP türünün önemli aktörleri olarak bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Online ortamlarda diğer kullanıcılardan bilgi arayışı davranışı sergileyen tüketicilerden herhangi bir talep gelmediği halde gönüllü olarak fikirlerini paylaşan tüketiciler de gönüllü e-AAP türünün aktörleri olarak dikkat çekmektedirler.

2.7. Pazarlama İletişim Modelleri

21.yüzyılda iletişim alanı önceki yüzyıllara göre çok daha fazla önem kazanmıştır. Teknolojik üretimle desteklenen yeni ulusal ve uluslararası koşulların en ciddi sonuçları dünya genelinde pek çok önemli değişim, dönüşüm ve düzenlemelere neden olmuş, yeni yapılanmalar, anlayış ve ilişki biçimleri türemiştir. Kitle iletişimi de daha karmaşık ve anlaşılması güç bir karakter kazanmıştır(Erdoğan ve Alemdar, 2010: 11).

İletişim insanların sosyal hayatı ve karşılıklı işbirliği noktasında eksikliği kabul edilemeyecek derecede önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler günlük yaşamlarında sayısız mesaj almakta, yorumlamakta ve paylaşımında bulunarak da karşılıklı fayda yaratabilmektedirler.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda iletişime toplumsal bir olgu olarak çok daha fazla önem verilmektedir. Çünkü modern toplumlarda karmaşık ilişkiler ağı mesaj alışverişi ile birbirine bağlanmaktadır. Bu nedenle iletişim artık toplumların her türlü faaliyetinde can damarı olarak görülmektedir. Özellikle iletişim tekniklerindeki baş döndürücü gelişmenin çağa damgasını vurduğunu söyleyebiliriz(Yumlu, 1994:2).

İletişimin pazarlama boyutunda ise, pazarlama iletişimleri firmaların tüketicilere doğrudan ya da dolaylı olarak sattıkları ürün ve markalar hakkında bilgi verme, hatırlatma ve onları ikna etme yollarıdır. Bir diğer açıdan pazarlama iletişimleri firma ya da onun ürünlerinin sesini temsil eder ve bu ses aracılığıyla firma tüketicilerle ilişkiler geliştirir ve diyalog oluşturur. Pazarlama iletişimleri aynı zamanda tüketiciler için de bir fonksiyona sahiptir. Bu iletişimler tüketicilere bir ürünü kimlerin nasıl, neden, nerede ve ne zaman kullanmaları gerektiğini söylerler. Tüketiciler ürünü kimin ürettiğini ve bu ürünün hangi markanın ürünü olduğunu pazarlama iletişimleri yoluyla öğrenirler. Pazarlama iletişimleri firmaların markalarını diğer insanlarla, yerlerle, etkinliklerle, markalarla, deneyim ve duygularla ve varlıklarla ilişkilendirmelerine imkan verir. Bu iletişimler marka değerine katkı sağlayabilmekte ve hatta hissedar değerini bile etkileyebilmektedir (Kotler ve Keller, 2008:470)

Pazarlama iletişimlerinin tüketici ile marka arasında oynadığı bu önemli rol göz önüne alındığında bu iletişimleri daha etkin hale getirecek her türlü faktör değerli hale gelecektir. Bu amaçla firmalar tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinde platformlarını kendi içinde zenginleştirme ve tüm bu platformları tek bir amaç etrafında yürütme çabası içinde olmak durumundadırlar.

Pazarlama iletişimleri birçok hayati role sahip olsa da, bu rollerini gittikçe sertleşen bir iletişim ortamında oynamak durumundadırlar. Teknoloji ve diğer faktörler tüketicilerin iletişimi değerlendirme tarzlarını ve hatta bu iletişimleri değerlendirmeye alıp almama kararlarını bile derinden etkilemiştir. İnternet bağlantılarının hızlı yayılımı, çok amaçlı cep telefonları gibi teknolojiler pazarlamacıların birçok geleneksel uygulamaları yeniden ele almalarını gerektirmiştir. Bu ciddi ve hızlı değişimler kitlesel iletişim araçlarının etkinliğini azaltmıştır.1960 yılında Procter&Gamble sadece üç kanalda yayınlanan 30 saniyelik bir reklamla Amerikan kadınlarının yüzde seksenine ulaşabilirken, bugün, aynı reklamın bu hedefe ulaşmak için bu reklamın en az 100 kanalda oynatılması gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2008:471).

Pazarlama iletişimi aktiviteleri sabit bir mesaj vermeye ve stratejik konumlandırma yaratmaya entegre olabilmelidir. Pazarlama iletişimleri planlamanın başlangıç noktası olan hedef pazardaki müşterilerin işletmeyle ya da onun ürün ya da hizmetleriyle kurabildiği tüm potansiyel etkileşimlerin bir kontrolüdür. Örneğin, yeni

bir dizüstü bilgisayar satın almak isteyen bir tüketici başkalarıyla konuşabilir, televizyon reklamlarını izleyebilir, makaleler okuyabilir, internette bilgi arayabilir ya da bir mağazada bu ürünleri inceleyebilir. (Kotler ve Keller, 2008:475)

Pazarlama iletişimleri karmaşı sekiz ana iletişim platformundan oluşmaktadır;

1.Reklam: Belirli bir sponsor tarafından fikirler, mallar ya da hizmetlerin tutundurması ya da kişisel olmayan sunumların her türlü ücretli şeklidir.

2.Satış promosyonu: Bir ürün ya da hizmetin satın alınması ya da denenmesini teşvik etmek için kullanılan kısa dönemli uygulamalar bütünüdür.

3.Etkinlik ve programlar: Günlük ya da marka ile ilişkili özel etkileşimler yaratmak için tasarlanan programlar ve şirketlerin sponsor olduğu aktivitelerdir.

4.Halkla İlişkiler: Şirketin imajını ya da bireysel ürünlerini korumak ya da tutundurmak için tasarlanan programlar bütünüdür.

5.Doğrudan pazarlama: Belirli müşterilerle diyalog kurmak ya da onlara doğrudan tepki verebilme amaçlı iletişim kurmak için posta, telefon, fax, e-mail ya da internetin kullanımınıdır.

6.İnteraktif pazarlama Ürün ya da hizmetlerin farkına vardırma, imajın geliştirilmesi ve satışların artırılması amacıyla tüketicileri markanın online aktivite ve programlarıyla ilgili hale getirme çabalarıdır.

7. AAP iletişimleri: Bir ürün ya da hizmeti kullanma deneyimleriyle ilgili kişiler arası sözlü yazılı ya da elektronik iletişimlerdir.

8.Kişisel satış: Sunumlar yapmak, soruları cevaplamak ve sipariş almak amacıyla bir ya da daha fazla potansiyel müşteriyle yüz yüze iletişimdir.

İşletme iletişimleri bu belirli platformların da ötesine geçebilmektedir. Ürünün tarzı, fiyatı, şekli, ambalaj rengi, satış elemanının tavrı, kıyafetler, dekor vb. gibi birçok faktör müşterilere mesajlar vermektedir. Marka ile ilgili her türlü irtibat noktası müşterinin işletmeye bakış açısını güçlendiren ya da zayıflatan bir izlenime sebep

olmaktadır. Kotler yukarıdaki listede pazarlama iletişimi platformlarına AAP'yi de dahil ederek bu yeni iletişim platformuna dikkat çekmektedir (Kotler ve Keller, 2008:472).

Smith ve Ze Zook (2011) yeni pazarlama iletişimleri sürecinde sosyal medyanın merkezi bir element olduğunu ifade etmekte ve tüm diğer pazarlama iletişimi formlarını bu merkezi element olan sosyal medyayla ilişkilendirmektedir. Pazarlama iletişimlerinin bu yeni formatı şekil 2.3 de verilmektedir.

Şekil 2.3. Pazarlama İletişimi Karması



Kaynak: Smith ve Zook 2011:xviii

Sosyal medya en temel insan ihtiyaçlarından birisi olan iletişim ihtiyacını karşılamaktadır. İnsanlar sosyal varlıklardır ve birbirleriyle iletişim kurma ihtiyacı duyarlar ve bundan zevk alırlar. Sosyal medya daha fazla insanla istediğimiz zamanlarda daha kolay iletişim kurmamıza yardımcı olarak bu iletişim ihtiyacını karşılamamızı kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya müşterilerin birbirleriyle ve işletmelerin de müşterilerle iletişim kurmasını da sağladığı için çok önemli bir pazarlama iletişimi ortamıdır (Smith ve Zook 2011:10).

Gerek bilgi aramak gerekse de diğer tüketim konusundaki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sosyal medya ortamlarında iletişime giren tüketiciler, bu iletişimlerden önemli oranda etkilenebilmekte ve satın alma kararları verirken bu iletişimlerden edindikleri tecrübeleri hayata geçirme eğilimi göstermektedirler. Zira sosyal medya ortamlarındaki hızlı ve hedefe yönelik bilgi paylaşımı tüketicilerin

ihtiyaçlarına cevap verme konusunda son derece etkili olabilmektedir. Elbette bu etkin iletişim ortamları sadece tüketiciler açısından değil, pazarlamacılar açısından da önem taşımaktadır.

Sosyal medyada gerçekleşen online konuşmaları dinlemeye gerek duymayan ya da bu ortamlarla ilişkili olmaktan kaçınan işletmeler çok büyük bir fırsat kaçırmaktadır. Sosyal medya ortamları olan bloglar, sosyal ağ siteleri, forumlar gibi ortamlarda gerçekleşen konuşmalar reklam mesajları gibi rahatlıkla kontrol edilebilen mesajlar olmadıkları için, işletmeler bu ortamlardaki iletişimlere katılarak ve aldıkları geribildirimleri değerlendirerek kendi açılarından olumlu konuşmalara sebep olabilir ya da bu tür iletişimleri besleyebilirler. (Smith ve Zook 2011:14). Oluşabilecek olumlu iletişimler pozitif bir beslemeye sebep olmasının yanında, arada yayınlanabilecek negatif mesajların da olumsuz etkisini azaltabilecektir.

Pazarlamacılar hangi deneyim ve izlenimlerin hangi satın alma satın alma süreci aşamalarında en etkili olduğunu değerlendirebilmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu bakış açısıyla pazarlamacılar pazarlama iletişimlerini, deneyimler ve izlenimleri etkileme, marka değeri yaratma ve satış yapabilme becerisine göre değerlendirme imkanı bulacaklardır. Pazarlamacılar etkili iletişimin temel elementlerini anlamak durumundadırlar. Bu noktada iki temel model faydalı olacaktır: Makromodel ve mikro model (Kotler ve Keller, 2008:474).

2.7.1. Pazarlama İletişim Sürecinin Makro Modeli

Makro model etkili iletişimde temel faktörlere vurgu yapmaktadır. Gönderici hangi alıcılara ulaşmak ve ne tepkiler almak istediğini bilmek durumundadır. Göndericiler mesajlarını hedef kitlenin çözümleyebileceği şekilde kodlamalı ve bu mesajı hedefe ulaşabilecek bir kanal aracılığıyla aktarmalı ve tepkileri izleyebilmek için geribildirim kanalları geliştirmelidir. Göndericinin tecrübe alanı ne kadar çok alıcının tecrübe alanına girerse, mesajın etkili olma ihtimali o derece artacaktır (Kotler ve Keller, 2008:475).

2.7.1.1. Tek Basamaklı İletişim Modeli

İletişimde, kaynak (gönderici) , mesaj ve alıcı olmak üzere (Şekil 2.4) üç temel unsur vardır. Tek basamaklı iletişim modeli adı verilen bu temel model göndericinin aktif alıcının ise pasif bir davranış sergilediğini mesajın da doğru şekilde anlaşıldığını kabul etmektedir. Hedefteki alıcının ya da dinleyicinin anlayışı onun için neyin önemli olduğunu ve sembol, işaret ve dilin nasıl yorumlandığını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Mesaj uygun bir şekilde kodlanmakta bir kanal aracılığıyla gönderilmekte ve de bu mesaj tüm gürültü ya da parazitleri aşabildiği takdirde alıcı tarafından çözümlenmektedir (Smith ve Zook, 2011:123). Bu modelde mesajların göndericiden alıcıya doğrudan iletildiği ve bu ikisi arasında başka bir aracı olmadığı varsayılmaktadır. Bundan dolayı bu model fikir lideri, uzmanlar, kapı tutucular gibi tüm ara kaynakları göz ardı etmektedir.

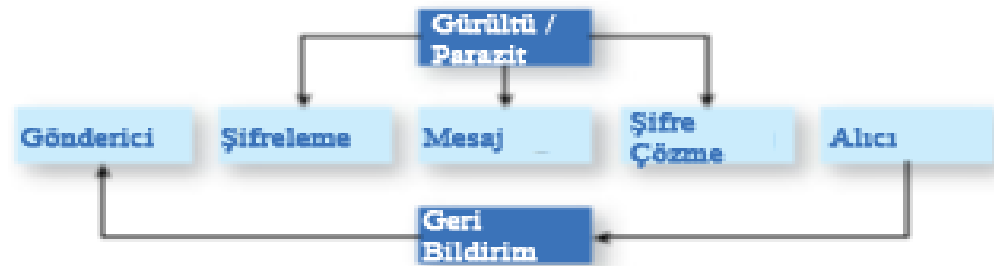
Şekil 2.4. Temel İletişim Modeli



Kaynak: Smith ve Zook, 2011:123

Tek basamaklı iletişim modeli tüketici açısından değerlendirildiğinde, medyanın tüketicilerin düşünme, değerlendirme, karar verme ve davranış tarzları üzerinde doğrudan, hızlı ve çok güçlü bir etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir. Bu aracısız ve doğrudan etki iddiası başka araştırmacıların iki basamaklı akış konusunda çalışmalarına zemin hazırlamıştır (Littlejohn ve Foss, 2009:969).

Şekil 2.5. İletişim Süreci (Schramm'ın 1955 Modeline Dayanan)



Kaynak: Smith ve Zook, 2011:124

Guinness reklamları hedef kitlenin Guinness içmesini istemekte ve bu reklamlar çok doğru şekilde kodlanmaktadır. Örneğin, televizyon reklamlarında sadece ‘bir yunus balığı olmak kolay değildir’ şeklinde dile getirilen tek bir ifade görülmektedir. Burada dinleyici verilen mesajı doğru ya da yanlış çözümlenmekte ve sonrasında kabul ya da reddetmekte ya da belirli bir süre için kaydedip bekletmeye almaktadır. Doğru çözümlenme her zaman işe yarayacak denilemez. Doğru kodlama ve çözümlenme sürecinde kodlanmış mesajı bozan, saptıran ya da negatif etkileyen dış faktörler olarak görülen gürültü ya da parazit faktörü vardır (Şekil 2.5) (Smith ve Zook, 2011:123).

Tek basamaklı iletişim modeli (Şekil 2.6) *Kurşun Modeli* adı verilen (Bullet model) ve mesajın bir kurşun gibi doğrudan hedefe (tüketiciye) gönderildiğini ifade eden modelle aynı mantığı taşımaktadır. Ancak burada hedefin pasif bir karaktere sahip olduğu vurgusu yapılmakta ve bu da aktif karakterli alıcı ya da tüketici rolünü ihmal etmektedir (Copley, 2004:37).

Şekil 2.6. Tek Basamaklı İletişim Modeli



Kaynak: Smith ve Zook, 2011:124

Birebir pazarlamanın çekiciliğine rağmen, televizyon reklamları gibi kitlesel iletişim araçları çok sayıda insana hızlı ve kolay şekilde ulaşabildiği için hala cazibesini sürdürmektedir. Her ne kadar bu kitlesel reklamların önemsenmediği ya da amacına ulaşamadığı söylene de, bu kitle içerisinde bu mesajın verdiği bilgiyi arama safhasında olan belli bir tüketici yüzdesi bulunduğu göz ardı edilmemelidir (Smith ve Zook, 2011:124). Her ne kadar belli bir kitleye sahip olsa da, genel olarak markaların aktif, tüketicinin pasif rol üstlendiği bu iletişim modeli günümüz internet dünyasında gerçekleşen iletişimlerini açıklamakta yetersiz kaldığı görülmektedir.

Bu değişime rağmen kitlesel iletişim pek çok pazarlama iletişimcisi için ilgi konusu olmaya devam edebilmektedir. Bu tür bir kitlesel iletişim modeli göndericinin

düşünmeyen ve etkileşimde olmayan bir kalabalığı etkileme potansiyeline sahip olduğunu kabul etmektedir. Ancak dinleyicilerin (alıcıların) bilgiyi işleme sürecinde aktif oldukları ve de birbirleriyle etkileşim halinde oldukları bir gerçektir. Yine, fikir yaratıcıları ve liderlerinin de bu iletişim sürecini etkileyen unsurlar olarak kabul edilmeleri gerektiği bir gerçektir. Bundan dolayı tek basamaklı iletişim modelinden ziyade günümüzün iletişim modelleri daha gelişmiş kabul edilmektedir (Smith ve Zook, 2011:124).

2.7.1.2. İki Basamaklı Doğrusal İletişim Modeli

Tüketiciler arasında kişisel etkiler söz konusu olduğu için kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajların tüketicilere nasıl ulaştığı ve etkide bulunduğu araştırmacıların önemli uğraşlarından birisi olmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda, kurulacak iletişimin dikey olmadığı ve mesaj vericiden mesaj alana doğrudan gitmediği öne sürülmüş ve iki basamaklı iletişim modeli geliştirilmiştir. Bu kurama göre kitle iletişimi önce fikir liderlerine, sonra ise fikir liderlerinden diğer insanlara yönelmektedir. Kısaca, çeşitli kanallarla gönderilen bilgiler hedeflenen kitleye iki aşamada ulaşır (Odabaşı ve Barış, 2002:275). Bu süreçte fikir liderlerine gelen mesajların bir işleme tabi tutulacağı ve ilk geldiği haline göre daha farklı bir şekle girebileceği de göz ardı edilmemelidir. Bunun temel sebebi fikir liderlerinin kendi yorumlarıyla mesajı zenginleştirme yoluna gidebilmeleridir.

İki basamaklı akış hipotezi ilk olarak Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1940 yılında seçmenler üzerinde yaptığı bir araştırmaya dayalı olarak formüle edilmiştir. Bu araştırmada başkanlık seçimi konusunda seçimden hemen önce fikirlerini değiştiren insanların çoğunluğunun kitlesel iletişim araçlarından ziyade başka insanlardan etkilenecek karar değiştirme eğilimi sergiledikleri görülmüştür (Littlejohn ve Foss, 2009:969).

Bireyler bir yorumcu, eleştirmen ya da blogcu gibi bir fikir lideri ya da yaratıcısı aracılığıyla medyadan bilgi alsalar bile yine de medyayı kendi açılarından da değerlendirme davranışı sergileyeceklerdir. Ancak böyle bir durumda yaptıkları

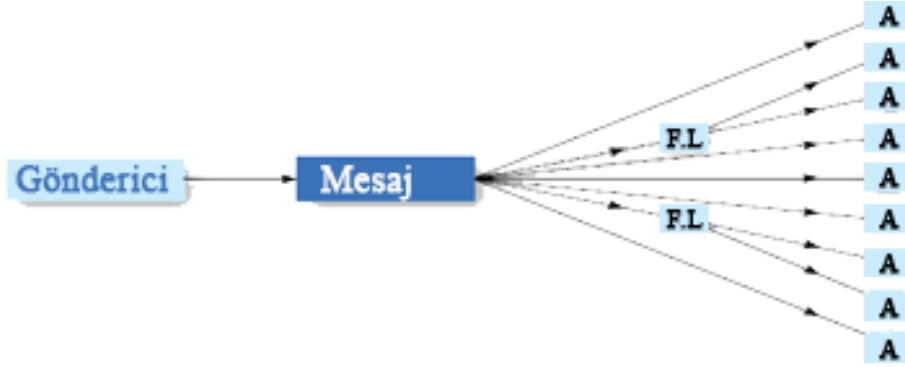
değerlendirmenin değer verdikleri bir fikir liderinin kattığı etkiden arındırılmış olması beklenmeyecektir (<http://blackpoolmedia.wordpress.com>)

İki basamaklı akış hipotezi bireyleri etkileme konusunda medyanın göreceli gücüyle ilgili kapsamlı bir tartışmaya sebep olmuştur. İlk formüle edildiğinde hem iyi hem de kötü açıdan medyanın gücünün yayılımcı bir doğası olduğu noktasında genel bir kabul vardı. Medyanın yaptığı politik propagandanın, ortalama insanları demokrasiyi tehdit eden politik inanç ve uygulamaları benimsemeye ikna etme konusunda çok etkili olduğu düşünülüyordu. İki basamaklı akış hipotezi kitlesel iletişim araçları tarafından yapılan politik propagandanın, öncelikle fikir liderleri etkilenmeden başarılı olamayacağı sonucuna ulaşmıştır. Böylece fikir liderleri medyanın gücü konusunda önemli bir sınırlayıcı olarak ortaya konulmuştur. Bu da sonucunda totaliter bir rejime doğru ani ve beklenmedik bir değişimin özellikle kriz dönemlerinde mümkün olmayacağı anlamına gelmiştir(Littlejohn ve Foss, 2009:970).

Bu hipotez 1955 yılında Katz ve Lazarsfeld Amerika'nın İllionis eyaletinin Dekatur bölgesindeki 800 kadın üzerinde yapılan bir çalışma ile yenilenmiştir. Bu çalışma politikaya ek olarak, pazarlama, film ve moda konularındaki karar verme davranışlarını da ele almıştır. Decatur araştırması başkalarının verdiği kararlarda etki sahibi olan insanları belirleme ve incelemeye odaklanmıştır. Çalışmada bu insanlara kişisel ilişkileri yoluyla düzenli olarak başkalarını etkileyenler anlamında 'fikir liderleri' adı verilmiştir. Araştırmanın bulguları fikir liderlerinin toplumun her seviyesinde bulunduğunu ve etkilerinin çoğunlukla toplumda kendilerine benzer statü sahibi olan insanlar üzerinde olacak şekilde yatay bir akış sergilediğini ortaya koymuştur (Littlejohn ve Foss, 2009:969). Buradan yola çıkarak bireylerin kendilerinden daha alt statüde ki diğer bireylerden etkilenme derecelerinin daha düşük olduğunu ve fikir liderlerinin diğerlerinin gözündeki statüsünün önemli olduğu değerlendirilebilecektir.

Katz ve Lazarsfeld'in iki basamak hipotezi (1955), gücü elinde tutan medyanın kitlesel telkinlerine dair korkuların azalmasına yardımcı olmuştur. Bu hipotez kitlesel mesajların kitlesel alıcılara fikir liderleri aracılığıyla filtrelenerek gönderildiğini kabul etmektedir. Şekil 2.7 mesajların kimi zaman doğrudan hedef kitleye iletilirken kimi zaman da fikir liderleri tarafından nasıl filtrelendiğini göstermektedir. Fikir yaratıcıları sürece dahil edildiğinde iletişim modeli daha ilgi çekici hale gelmektedir.

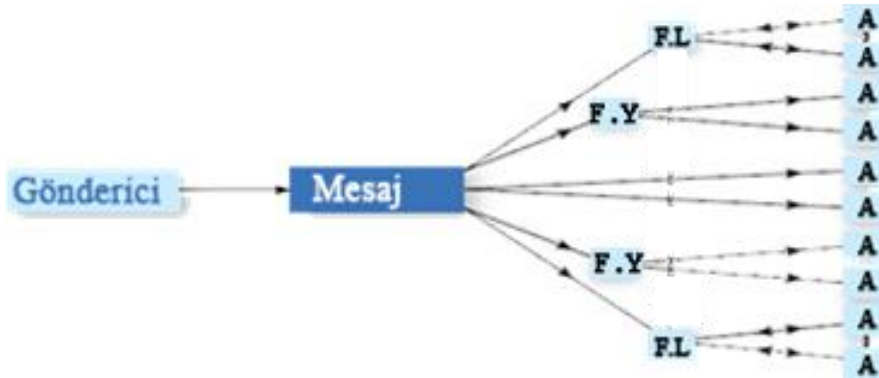
Şekil 2.7. (Fikir Liderli) İki Basamaklı İletişim Modeli



Kaynak: Smith ve Zook, 2011:125

Şekil 2.8’de görüldüğü gibi fikir liderleri fikir yaratıcılarından farklı bir gruptur. Fikir yaratıcıları gazeteciler, analistleri, eleştirmenler ya da bir devlet yetkilisi gibi fikirleri etkili olan formal uzmanlardır. İnsanlar onlardan tavsiye ve fikir arama davranışı sergilerler. Öte yandan fikir liderleri, formal uzmanlar olmadıkları için ve de tavsiye de bulunma gibi formal bir işleri olmadığı halde diğer tüketiciler üzerinde etki sahibi oldukları için onları belirlemek biraz daha zordur. Fikir liderleri genelde aynı arkadaş grubu içinde daha yüksek bir sosyal statüye sahip olan ve yeni ürün ve hizmetleri deneme konusunda daha çok özgüvene sahip bireyler olarak bilinmektedirler. Bu her iki gruptan gelen teşvik ve tavsiyeler tüketicilerle iletişim sürecinde önemli faktörler olarak görülmektedir (Smith ve Zook, 2011:125).

Şekil 2.8. (Fikir Liderli ve Fikir Yaratıcılı) İki Basamaklı İletişim Modeli



Kaynak: Smith ve Zook, 2011:125

İki basamaklı iletişim akışı hipotezi diğer insanlar tarafından uygulanan kişisel etkinin normal olarak kitlesel iletişim araçlarından sağlanan bilgidan daha önemli bir role sahip olduğunu savunmaktadır. Bu hipotez medyanın insanların düşünme ve harekete geçme tarzları üzerinde doğrudan, hızlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu savunan tek basamaklı akış modeline karşı olarak ortaya çıkmıştır(Littlejohn ve Foss, 2009:969). Günümüzün gelişen teknoloji ve her geçen gün daha da aktif ve katılımcı hale gelen bireylerinin dünyasında iki basamaklı akışın tek basamaklıya göre daha açıklayıcı olacağı ve bilgi akışındaki araçların da göz ardı edilmesini engelleyeceği düşünülmektedir.

İki basamaklı akışta, araya “fikir liderleri, kapı tutucular ve kanat önderleri” denilen araçlar girmekte ve böylece enformasyon ve etki akışı araçlardan geçerek gerçekleşmektedir. Kanaat önderleri iletişimi grubun dünya görüşüne göre biçimlendiren güvenilir kaynaktır. İletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir. Kanaat önderlerini geleneksel güç sahipleri ile bir tutmamalıdır. Kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarını önder olmayanlardan daha çok kullanırlar; konuları ile ilgili iletişim içeriğini seyreder, okur, dinler ve iletirler. Popüler düşünce kanaat önderliğini yüksek statüyle, prestijle eşleştirmektedir. Kapı tutucular ise, kişiler arası iletişim sistemlerini "dışarıdaki bir şeye” bağlayan kişilerdir; bir kanalın stratejik bir kısmını kontrol ederler. Denetim yoluyla bu kanaldan akanın gruba ulaşip ulaşmayacağı konusunda karar verirler. Kapı tutucuların belli alışılmış yerlerden (hastaneler, mahkemeler siyasal örgütler ve parlamento gibi) ve belli kimselerden (siyasetçiler, kurum ve şirket sözcüleri, polis gibi) faydalanması, nesnellik iddialarına rağmen, haberlerin yanlı olduğu izlenimini verir. Bir yazı işleri sorumlusu belli bir konuya yer verip diğerini basmamaya karar verebilir, fakat bunu yapmakla okuyucusunu otomatik olarak ne okumaya, ne de inanmaya zorlamaz (<http://www.irfanerdogan.com>).

İki basamaklı akış hipotezi 1940 ve 50’lerde ivme kazanan çok daha geniş kapsamlı bir fikirler bütününün bir parçası olarak da görülebilir. Bu fikirler yerel liderlerin öneminin daha çok bilinirlik kazanmasına ek olarak sosyal grupların etkisinin de yeniden keşfedilmesini içine almaktadır. Bu fikirler uygulamalı araştırmalarla desteklenmiş ve komünist propagandanın yıkıcı gücünden korkulduğu bir dönemde Amerika’daki sosyal düzene dair ihtiyatlı bir iyimserlik sağlamıştır. Bu hipotez aynı

zamanda reklamcılar için de önemli vurgular ortaya koymuş ve reklam kampanyalarının toplumun her seviyesindeki fikir liderlerini hedef alması gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Littlejohn ve Foss, 2009:970). Bu sonucun da ortaya koyduğu gibi, toplumda tüketiciler üzerinde etkisi yüksek olan bireylerin belirlenip, onlar aracılığıyla diğer tüketicilere ulaşmak geleneksel pazarlama metodlarına göre daha etkili olabilmektedir.

Hem fikir liderleri hem de fikir yaratıcıları inanırılığa katkı sağlamaktadırlar. ‘Görünürlükten önce inanırılık’ ifadesi hedef kitleye yönelik herhangi bir aktivitede görünürlük ortaya koymadan önce sağlam bir inanırılık ortamı oluşturmanın gerekli olduğu anlamına gelmektedir (Smith ve Zook, 2011:125).

İki basamaklı akış hipotezinin başarısının 1950’lerdeki popüler sosyal teorilere uygunluğundan kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Gerçekten de uygulamalı araştırmalar Katz ve Lazarsfeld tarafından rapor edilen hipotezleri büyük ölçüde desteklemiştir. Sonraki yıllardan günümüze yapılan araştırmalar anket metodlarıyla fikir liderliğini kavramsallaştırma ve ölçmenin zorluğunu yaşamış ve bu konuda tereddütler ortaya çıkmıştır. Birbiriyle çelişen bulgular hipotezlerin yeniden formüle edilmesini gerekli kılmış ve bu da çok basamaklı akış modellerinin gelişmesine yol açmıştır(Littlejohn ve Foss, 2009:970).

2.7.1.3. Çok Basamaklı İletişim Modeli

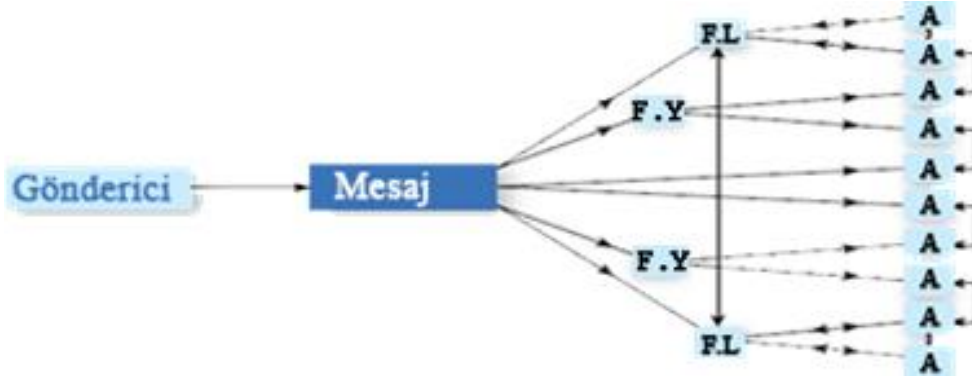
İki aşamalı akışta tek bir fikir liderinin önemi vurgulanmaktadır. Ancak bu konudaki araştırmaların artmasıyla birlikte, bu görüşün karşısına, kaynak ile alıcı arasında çok sayıda aktarıcının girdiğini savunan çok aşamalı akış görüşü ortaya atılmıştır. Bir diğer ifadeyle bu yaklaşımda ileti bir kişi tarafından alınmakta o da anladıklarını kendi yorumlarıyla başkasına aktarmakta ve bu süreçte iletiler ilk ortaya çıkış şeklinden çok daha farklı şekillerde hedefe ulaşabilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009:93). Burada dikkat edilmesi gereken konu kaynak ile hedef kitle arasında görev yapan bu birçok aktarıcının mesajı kendi yorumlarını katması ve bir anlamda süzgeçten geçirerek diğer bireylere aktarmakta olmasıdır. Modern dünyada özellikle sanal ortamlarda yaygın şekilde görülebilen bu akış türü, tüm sürecin yönetilebilmesi konusunda diğerler iletişim modellerine göre zorluklar ortaya koysa da, doğru yönetildiğinde daha etkili olabilecektir.

Personal Influence kitabının yayınlanmasından sonra birkaç yıl içinde iki basamaklı akış modeli yerini çok basamaklı akış modeli kavramsallaştırma çalışmalarına bırakmıştır. Örneğin John Robinson Michigan Üniversitesi Siyaset Bilimi Çalışmaları Merkezi tarafından yapılan ve 1968 seçimleriyle ilgili dikkat çekici alternatif bir model ortaya koymuştur. Bu model politikayla daha çok ilgili insanlar arasında iki basamaklı akış modelinin, politika konusuna ilgisi olmayan ve bu konuda nadir konuşan insanların ise tek basamaklı bir akışın geçerli olduğunu göstermiştir (Littlejohn ve Foss, 2009:970).

Çok basamaklı akış modelleri diğer liderler ve onların takipçilerini de içine alan fikir liderleri üzerindeki birçok etkinin varlığından bahsetmektedir. Bazı modellerde etki aşağıdan yukarı bir akış sergilerken, diğer modeller belirli konularda ve belirli zamanlarda etkinin doğrudan medyadan takipçiye doğru bir akış sergilediğini göstermektedir. Çok basamaklı akışa dair en önemli açıklama Everett Rogers'ın difüzyon teorisi olarak kabul edilmiştir. Rogers'ın teorisinin süregelen başarısının sebeplerinden birisi bu teorisinin yeniliklerin benimsenmesi konusuna odaklanmasıdır (Littlejohn ve Foss, 2009:970).

İletişim yapısı gereği çok yönlü, çok basamaklı ve de çok açılı bir süreçtir (Şekil 2.9). Fikir liderleri birbirleriyle ve diğer fikir takipçileriyle ya da dinleyicilerle konuşurlarken, fikir takipçileri de özellikle son dönemlerde giderek artan bir şekilde internet gruplarında ve sanal tartışma ortamlarında birbirleriyle konuşma davranışı sergilemekte ve de sonrasında fikir liderlerine geri bildirim verebilmektedirler. Bazı takipçiler ise mesajı hiçbir aracı olmadan doğrudan alabilmektedirler. Çok basamaklı modeli daha gerçekçi hale getirmek için, bu modele Şekil 2.10'da görüldüğü gibi gürültü, kanallar ve geri bildirim de eklenebilir (Smith ve Zook, 2011:126).

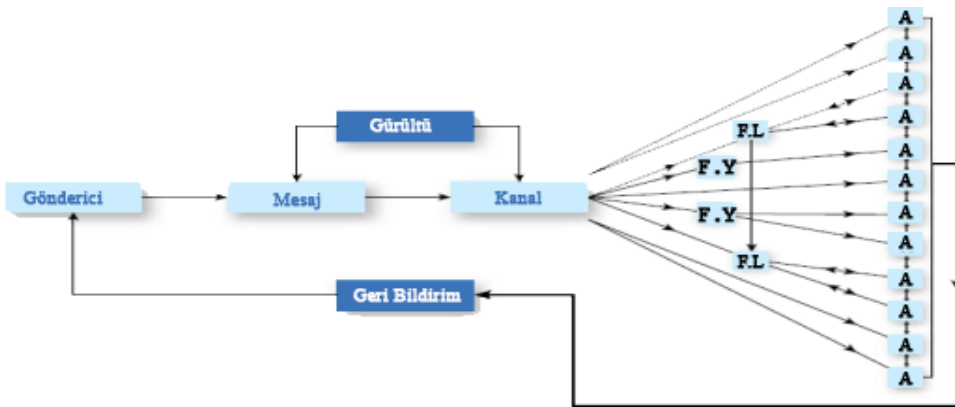
Şekil 2.9. Çok Basamaklı İletişim Modeli (a)



Kaynak: Smith ve Zook, 2011:126

Gruplarla etkileşim süreci dikkat çekici bir süreçtir. Grup rolleri (liderler, fikir yaratıcıları/liderleri, takipçiler), grup normları ve grup tutumları grup etkisinde ele alınmaktadır. Gerçekten de, algılama, seçme, motivasyon, tutumlar ve grup rollerinin tümünün iletişim sürecini nasıl etkilediğini ortaya koymak için, etkili olan tüm psikolojik değişkenler sürece dahil edilebilir. Fikir liderlerini kullanmak, ister endüstriyel isterse de tüketici pazarında olsun, her türlü pazarlama iletişiminde anahtar rol oynayabilecek bir anahtardır (Smith ve Zook, 2011:126). Kaynak ile alıcı arasında aracı olarak görev yapan bireylerin uzmanlık dereceleri ve markaya bakış açıları da bu bireylerin markaya olan katkılarında belirleyici olacaktır.

Şekil 2.10. Çok Basamaklı İletişim Modeli (b)



Kaynak: Smith ve Zook, 2011:127

Çok basamaklı iletişim akışı, başka kaynakların yanında kitlesel iletişim araçlarından da aktif şekilde bilgi arayışında olan belirli ürün alanlarındaki fikir

liderleriyle ilgili bir iletişim akışıdır. Bu fikir liderleri elde ettikleri bu bilgiyi işledikten sonra gruplarının diğer üyelerine bu bilgiyi işlenmiş halde aktarırlar. Bu gruptaki üyeler fikir lideri olmayan diğer grup üyelerinden de bilgi sağlayabildikleri gibi kitlesel iletişim araçlarından da faydalanabilmektedirler. Fikir lideri olmayan insanların fikir liderlerinden bilgi talep etmelerinin yanında, yaşadıkları deneyimin sonucunu da geri bildirim olarak sunabildikleri bilinmektedir. Benzer olarak fikir liderleri de diğer fikir liderlerinin yanında takipçilerinden de bilgi almaktadırlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2007:243).

Çok basamaklı akış modeli genel olarak şu özellikleri taşımaktadır (Mowen, 1990:440);

1. Kitlesel iletişim toplumdaki hemen hemen herkese doğrudan ulaşma imkanına sahiptir.
2. Bazı ürün gruplarında fikir liderleri adını verdiğimiz belirli bireyler birçok takipçiyi etkileyebilmektedirler. Ancak farklı ürün gruplarında fikir liderleri ve onu izleyenlerin rolleri tersine dönebilmektedir.
3. Bir diğer grup olan kapı-tutucular (gatekeepers) fikir liderleri veya takipçilere bilgi sağlayıp sağlamama konusunda seçim yapabilmektedirler.

İletişimler bu üç grup arasında ileri geri sağlanabilmektedir.

2.7.2. Tüketici Tepkilerinin Mikro Modeli

Pazarlama iletişimlerinin mikromodelleri tüketicinin iletişime verdiği belirli tepkilere odaklanmaktadır. Etkiler hiyerarşisi modelleri en eski pazarlama iletişim modellerinden bazılarıdır. İlk olarak 1900'lerin başında yayınlanmış ve pazarlama düşünceleri üzerine etkisi uzun yıllar devam etmiştir. Genel olarak etkiler hiyerarşisi modeli her şeyin belirli bir sıra içerisinde gerçekleştiğini ve önce gerçekleşenin sonrakine zemin hazırladığına vurgu yapmaktadır. Bu modellere göre tüketiciler pazarlama iletişimlerini tepki verirken bilişsel (öğren) duygusal (hisset) ve eylemsel (yap) adı verilen üç temel aşamadan geçmektedirler. Bilişsel aşamada farkındalık ve iletişime konu olan marka hakkında ilk bilgilenme gerçekleşmektedir. Duygusal aşamada ilgili marka konusunda duygusal tepkiler bu marka konusunda tutumlar oluşmaktadır. Bu aşamada ilkinden farklı olarak tüketici sürekli bir bilgi toplama davranışı içindedir.

Eylemsel aşamada ise reklamı yapılan markayla ilgili sonuca yani satın alma gibi kararlara sebep olacak davranışlar gerçekleşmektedir. Bu modellerin birçoğunda bu 3 sıralamanın yukarıda bahsedilen şekliyle gerçekleştiği kabul edilmektedir (Pelsmacker vd, 2011:86).

Tablo 2.3. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Year	Model	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal
1900	AIDA, St. Elmo Lewis	İlgi	İlgi, arzu	Eylem
1911	AIDAS, Sheldon	İlgi	İlgi, arzu	Eylem, tatmin
1921	AIDCA, Kitson	İlgi	İlgi, arzu, kanaat	Eylem
1961	ACCA (veya DAGMAR), Colley	Farkındalık, anlama	Kanaat	Eylem
1961	Lavidge ve Steiner	Farkındalık, bilgi	Beğenme, tercih, kanaat	Satınalma
1962	AIETA, Rogers	Farkındalık	İlgi, değerlendirme	Deneme, benimseme
1971	ACALTA, Robertson	Farkındalık, anlama	Tutum, onaylama	Deneme, benimseme

Kaynak: Kotler ve Keller, 2008:475

Kotler ve Keller müşterinin pazarlama iletişimlerine verdikleri tepkilerde bir bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamadan geçtiğini ifade etmektedir (Bknz Tablo 2.3). Bu ‘öğren-hisset-yap’ sıralaması, alıcı yüksek farklılaşma sergileyen bir ürün kategorisine (ev, araba) yüksek ilginlik gösterdiğinde uygun olan bir sıralamadır. Bir diğer alternatif sıralama olan ‘yap-hisset-öğren’ sıralaması ise alıcının az ya da hiç farklılaşma algılamadığı ama yüksek ilginlik duyduğu ürün kategorisiyle (uçak bileti, kişisel bilgisayar) ilgilidir. Üçüncü bir diziliş olan ‘öğren-yap –hisset’ sıralaması ise hemen hemen hiç farklılaşma göstermeyen ve düşük ilginlik duyulan ürün kategorileriyle (tuz, kibrit, pil) ilgilidir. Pazarlamacılar doğru sıralamayı seçerek daha iyi bir iletişim planlaması yapabileceklerdir (Kotler ve Keller, 2008:475).

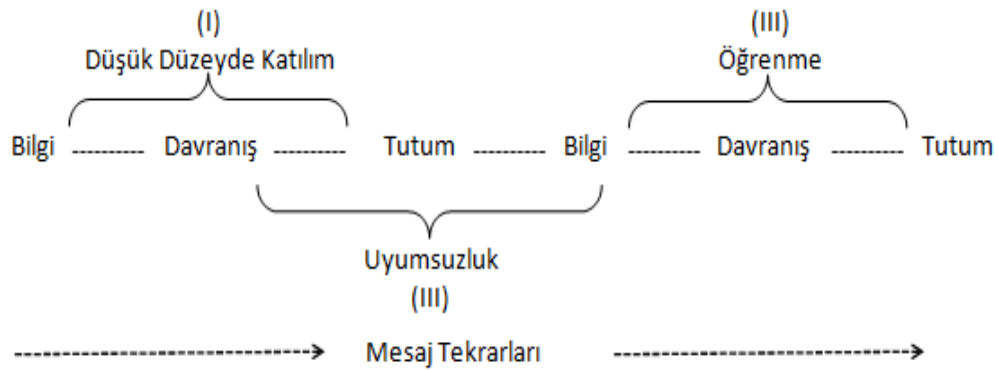
Etki kuramlarının karşılaştırılma ve incelenmesinde Ray (1973), iletişim durumuna bağlı olarak farklı 3 temel etki hiyerarşisi veya dizisi modeli olduğuna karar vermektedir;

1. Öğrenme hiyerarşisi; Bilişsel –duygusal, davranışsal
2. Uyumsuzluk-Atfetme Hiyerarşisi: Davranışsal-duygusal –bilişsel
3. Düşük düzeyde katılım hiyerarşisi: Bilişsel-davranışsal-duygusal

Öğrenme hiyerarşisi deneklere farklı alternatifler arasında açık bir seçimin ya da açık bir pozisyonun sunulduğu ikna edici bir kampanyanın oluşturduğu klasik durumu temsil etmektedir. Burada izleyicilerin motive olduğu ve ilgilendiği bir düşünce veya yeniliği öğrenerek buradan uygun tutumları kazanma ve daha sonra davranışı adapte etmeye doğru bir yol aldıkları kabul edilir. Uyumsuzluk atfetme hiyerarşisinde, bir takım yeni davranış ve deneyimler (yeni bir ürünü deneme, çok güçlü bir mesaj etkisine açık olmak) önce tutum değişimine (duygusal tepki) sonra davranışı bilişsel olarak desteklemek üzere tercihi öğrenme süreci sözkonusudur. Düşük düzeyde katılım hiyerarşisi mesajın açık olarak çok az yön veya ayırt etme şansı sunduğu ve alıcıların az ilgili oldukları veya az katıldıkları sürece ilişkindir. Alıcılar bazı bilgileri rastgele alırlar, denerler ve daha sonra tutumlarını deneyime göre düzenlerler. Ray (1973)'a göre izlemenin sıradan, etkilerin az düzeyde olabileceği birçok televizyon izleme olayı için bu durum tipiktir (McQuail ve Windahl, 2010:237).

Chaffee ve Roser (1986) şekil 2.11'de gösterildiği üzere artan katılımın önemli bir rol oynadığı süreklilik ve artış gösteren tipik bir iletişim etki sürecinde bu üç modelin sentezini önermektedir.

Şekil 2.11. Etki Hierarchylerinin Entegre Modeli



Kaynak: Chaffee ve Roser 1986'dan aktaran McQuail ve Windahl, 2010:238

Kısaca açıklayacak olursak, iletişimin etki sürecindeki ilk evre yukarıda belirtildiği üzere düşük düzeyde katılım (ilginlik) modelini takip eder. Alıcının az bilgisi ve ilgisi vardır. Ancak birtakım davranış değişikliklerine dolayısıyla da daha çok

ilginliğe yol açan az miktarda bilgiye ihtiyaç vardır.Değer yargıları ve davranışlar da karşılığında yerleşik hal alırlar ve yeni bilgiye kişinin cevap verme yöntemi daha rasyonel olur.Öğrenme modeli evresine ulaşıncaya kadar bilgi için daha çok arayış içine girmekle, uyumsuzluk modeli önceki modelin yerine geçer. Alıcının davranışı sonuçta düşünmeden oluşan bir tepkiden çok bilinen ve duyulana akılcı bir cevap haline gelir.Yazarlara göre, kişi mesajın tekrarlanmasının etkisi altında yukarıdaki şekil 2.11’de gösterilen sıralamayı takip ettikçe hem bilgi hem de tutumu niteliksel olarak değişime uğrar. Öyle ki, yüzeysel ve kolayca unutulmuş bilgi akılcı bir dizi düşünceye dönüşür. Bunlar gelecekteki davranışın sabit, tutarlı ve iyi belirtileri olacaktır. Süreç içindeki anahtar etmenler izleyiciyi bilgiye sürekli açık tutabilmek ve artan ilginliktir. Bunlar olmadan sürecin durması ve tam olarak gelişmemesi sözkonusu olabilecektir. Chaffe ve Roser ilginliğin bilgi ve tutum ve davranışlar arasındaki tutarlılık için şart olduğunu ifade etmektedir (McQuail ve Windahl, 2010:238).

En yaygın bilinen etkiler hiyerarşisi modeli olan AIDA farkındalık (awareness), ilgi (interest),istek(desire) ve eylem (action) den oluşmaktadır. Bir diğer model ise Lavidge ve Steiner (1961)’in modelidir.Bu model farkındalık, bilgi, beğenme, tercih, ikna olma ve satın alma şeklinde 6 aşamadan oluşmaktadır.Bu sürecin başlarında tüketici markanın farkında değildir.Sonraki aşamada basit bir farkındalık geliştirir. Sonrasında tüketici reklam ya da AAP yoluyla marka hakkında bilgi edinir. Düşünme aşamasından sonra tüketici ürünü beğenip beğenmediğine karar verir ve markaya yönelik tutumları doğrultusunda tercihlerini oluşturur. Duygusal aşamanın sonunda tüketici satın almanın faydalı olacağına dair bir kanaat edinir ve böylece de satın alma niyeti oluşur (Hutter vd,2013:344).

2.8. AAP İletişim Modeli

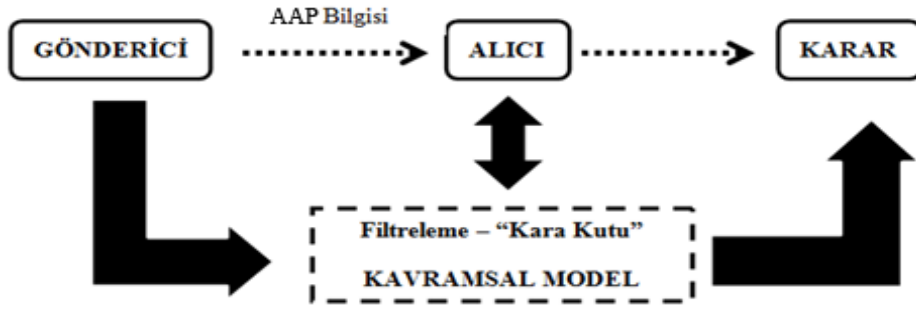
İletişim insanların birbirleriyle işbirliği ve ilişki halinde buldukları merkezi bir element ve toplumun entegre bir bileşeni olan kişilerarası bir süreçtir. Bu süreçte bireyler sadece bilgi gönderip almakla kalmazlar aynı zamanda bunu işbirliği halinde ve ideal olarak da mesajı anlayarak gerçekleştirirler(Voyer, 1999:6).

Duncan ve Moriarty (1998) iletişimin bu merkezi rolünün pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacılar bu önemden yola çıkarak pazarlama süreçleriyle iletişim modelleri arasında paralel bir ilişki olduğuna vurgu yapmakta ve ilişkilerin iletişimle entegre bir şekilde ilgili olduğunu ve sonucunda da birisi olmadan diğerinin araştırılmasının çok zor olacağını belirtmektedirler (Duncan ve Moriarty, 1998:3). İletişim ve pazarlamadaki bu iç içe geçmişlik her ikisinin de mesaj merkez olmak üzere, öncesi ve sonrası faktörlere sahip olması ve bu faktörlerin, her ikisinde de benzer özellikler taşımasından kaynaklanmaktadır. Nasıl iletişimde verilmek istenen mesajın hedeflediği alıcıda yaratmak istediği bir sonuç var ise, pazarlamada da verilen bir mesaj ve bu mesaj sonrası tüketicilerin satın alma davranışına yön verilmesi amacı yatmaktadır. Buradan hareketle pazarlamanın temelde bir iletişim olduğu ve bu iletişimin etkinliği derecesinin tüketiciyi satın almaya teşvik etmek ya da markaya ilgi çekebilmekle ölçülebileceği söylenebilecektir.

İletişimi tanımlamak için pek çok yol olsa da, çoğu pazarlamacı iletişimin ‘bir mesajın göndericiden alıcıya bir aracı yoluyla aktarılması’ şeklinde tanımlanabileceğinde hemfikir durumdadır. Bu dört bileşene ek olarak, iletişimin bir diğer temel bileşeni geribildirimdir. Geri bildirim aktarılan mesajın alıcı tarafından gerçekten alınıp alınmadığını gösteren bileşen olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000:276).

AAP iletişimi de temel aktörleri gönderici ve alıcı olan bir ikili arasındaki bilgi akışı olarak gerçekleşmektedir. Bu yaklaşım, bilgi aktarımı sırasında temel aktörlerin işbirliği yapmaya karar vermeleri durumunda bilgi akışının gerçekleşeceği düşüncesine dayanmaktadır. Bu sebeple de AAP iletişim sürecinde de bilgi akışının kolaylaşması için bu aktörlerin karşılıklı işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Şekil 2.12’de gösterildiği gibi AAP mesajının aktarımı göndericiden alıcıya doğru gerçekleşmektedir. Bunun sonrasında ise normal olarak satın alıp almama ya da AAP mesajına uygun davranıp davranmama şeklinde karşımıza çıkan satın alma kararı gelmektedir. Bu satın alma karar sürecinde sonunda bir satın alma kararının ortaya çıktığı bir filtremeden bahsedilebilir. Bu filtreleme bir kara kutu içinde gerçekleşmekte ve bu kara kutuda belirli faktörler alıcının satın alma kararını etkilemektedir (Voyer, 1999:6).

Şekil 2.12. AAP İletişim Süreci



Kaynak: Duncan ve Moriarty, 1998'den uyarlayan Voyer, 1999:6

AAP iletişimsel bir süreç olduğu için, iletişimin her türünü anlamayı etkileyen tüm faktörlerden kendisi de etkilenmektedir. İletişim kanalındaki gürültünün yanında bir mesajın şifrelenmesi ve çözülmesi ile ilişkili problemler AAP sağlayıcısı ve alıcısı tarafından AAP'nin farklı değerlendirilmelerine sebep olacaktır (Tax vd.,1993:75).

Genel manada iletişim ve pazarlama arasındaki yakınlıktan yola çıkılarak, spesifik bağlamda da AAP sürecinin başlı başına mikro bir iletişim süreci olduğu değerlendirilebilecektir. Tüm AAP süreçlerinde varolan kaynak, bilgi, alıcı unsurları ve de bu unsurları zenginleştiren kanal, parazit, geribidirim öğelerinin her birinin birer mikro iletişim süreci oluşturduğu dikkate alınmalı ve bu açıdan AAP iletişiminin pazarlama iletişimleri bağlamında özel bir konuma oturtulması gerektiği değerlendirilmektedir.

Arndt(1967) AAP sürecinin iletişimsel boyutlarından bahsederken 'AAP bir amaca yöneliktir ve hem gönderici hem de alıcı için önemli amaçlara hizmet etmektedir. Kimi durumlarda bilgi arkadaşlara yardım sağlarken, kimi durumlarda ise ego savunmasını ve bilişsel uyumsuzluğu azaltma amaçlarına ya da göndericinin statüsünü güçlendirmesine hizmet edecektir.' (Arndt, 1967:71).

Sonuç itibarıyla AAP gerek gönderici gerekse de alıcı açısından birçok amaca hizmet edebilmektedir. Ancak asıl önemli olan, AAP'nin bilgi aktarımının anahtar bir süreci olduğu konusudur (Voyer, 1999:7). Bu süreç genel anlamda pazarlamanın amaçladığı hedeflere ulaşmayı amaç edinmiş ve geleneksel yöntemlere göre etkisi çok

daha yüksek olduğu düşünölen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bu sürecin içinde varolan zengin ve canlı bilgi aktarımı tüketiciler açısından son derece cezp edici görölmekte ve bu bilgi aktarımının sıra dışı bir ikna gücü olduğu görölebilmektedir.

İletişimin odak noktasının bilgi aktarımı olduğu ve bu bilgi aktarımında rol alan göndericinin aslında AAP iletişimindeki fikir liderleri, bilgikaynakları, ya da bilgi aktarıcısı olan unsur olduğu göz ardı edilmemelidir. Yine, iletişimde alıcı rolündeki iletişim unsurunun AAP iletişimde kimi zaman fikir takipçileri, kimizaman, fikirarayıcıları, kimi zaman pasif alıcılar şeklinde karşımıza çıkmakta olması da bir diğer önemli noktadır. Bu sebeple AAP ya da online ortamdaki versiyonu olan e-AAP, gerek iletişim safhalarında gerekse de iletişim unsurları noktasında iletişimle ayrılmaz bir etki –tepki ilişkisine sahip bir pazarlama iletişimi unsuru olarak değerdendirilebilmektedir.

İletişim modelleri arasında özel bir öneme sahip olduğu düşünölen AAP iletişim modelinde, satın alma kararına kadar geçen süreçte bilginin ilk talep ediliş i ya da ilk ortaya çıkışından, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğa kadar birçok aşamada AAP mesajlarının yönlendirici etkisine vurgu yapılmaktadır. Model aynı zamanda alıcının bir filtreleme görevi de üstlendiğine vurgu yaparak, alıcının her bilgiye geçiş hakkı vermediği ve gerek mantıksal, gerekse de tecrübe ekseninde bir değerdendirme yapabildiğine işaret etmektedir. Burada alıcının gelen bilgilerden etkilenmesi ya da aktarmaya değerd görmesi noktasında kişiler arası ya da kişilerarası olmayan faktörlerden etkilendiği gözardı edilmemesi gereken bir gerçektir.

2.9. AAP İletişimi Unsurları

İletişimi tanımlamak için pek çok yol olsa da, çoğu pazarlamacı iletişimin ‘bir mesajın göndericiden alıcıya bir aracı yoluyla aktarılması’ şeklinde tanımlanabileceğinde hemfikir durumdadır. Bu dört bileşene ek olarak, iletişimin bir diğer temel bileşeni geribildirimdir. Geri bildirim aktarılan mesajın alıcı tarafından gerçekten alınıp alınmadığını gösteren bileşen olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000:276).

AAP iletişimsel bir süreç olduğu için, iletişimin her türünü anlamayı etkileyen tüm faktörlerden kendisi de etkilenmektedir. İletişim kanalındaki gürültünün yanında bir mesajın şifrelenmesi ve çözümlenmesi ile ilişkili problemler AAP sağlayıcısı ve alıcısı tarafından AAP'nin farklı değerlendirilmelerine sebep olacaktır (Tax vd.,1993, s,75).

2.9.1. Kaynak

Ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkması ve tüketicilerin satın alma kararında reklam, kişisel satış, satış geliştirme çabaları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetleri gibi tutundurma araçlarından daha güçlü bir etkiye sahip olması kişisel etki kavramı ile açıklanmaktadır. Bu etki kaynakları kimi zaman fikir liderleri olabilirken, kimi zaman piyasa uzmanları (pazar kurtları), kimi zaman da vekil tüketiciler ya da alışveriş arkadaşları olabilmektedir(Avcılar, 2005:335).

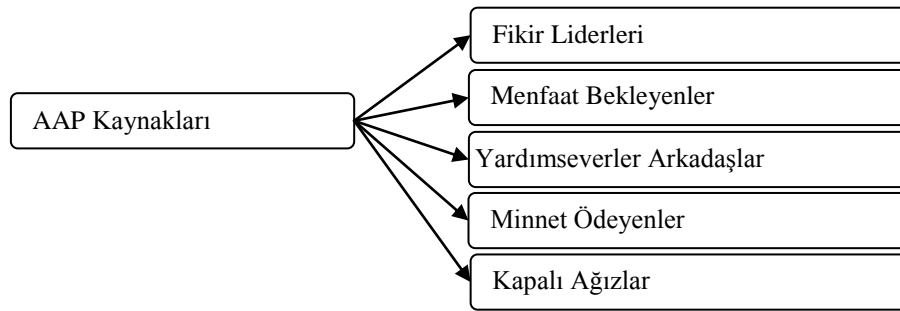
İletişimin başlatıcısı olan gönderici formal ya da informal bir kaynak olabilmektedir. Formal iletişim kaynağı ticari ya da ticari olmayan bir örgütü temsil etmesi muhtemeldir. İnfomal bilgi kaynağı ise ürün hakkında bilgi ya da tavsiye veren bir ebeveyn ya da arkadaş olabilmektedir. Tüketiciler satın alma kararlarında genellikle informal iletişim kaynaklarına güvenmektedirler. Çünkü formal kaynakların aksine, informal kaynaklar bu iletişime dair ticari bir amaç gütmeyen insanlardır. Bundan dolayı, pazarlamacılar ürün ya da hizmetler konusunda informal konuşmaları teşvik etmek ve pozitif AAP başlatma çabası içinde olmak durumundadırlar (Schiffman ve Kanuk, 2000:277). Informal kaynakların teşvik edilerek pozitif AAP iletişimi yaratılması çabası, sonucu itibarıyla negatif AAP'yi azaltma yönünde bir etkiye sahip olsa da, markaların bizzat negatif AAP'yi engelleme amacıyla tüketici geribildirimlerine odaklanması ve varolan tatminsizliği yok etmeye çalışması da önemli görülmektedir.

AAP iletişimlerinde, kimi zaman iletişimi başlatan, kimi zaman da talebe göre elindeki bilgiyi paylaşan bilgi kaynağı olarak ifade edebileceğimiz kaynak önemli bir öge olarak değerlendirilebilir. Bilgi aktarımını ve de iletişimi başlatan ya da bilgi taleplerine cevap veren öge olarak da görülen kaynak ögesi birçok şekilde karşımıza çıkabilmektedir.

Bu konudaki literatür şekil 2.13'te görüldüğü gibi AAP aktarımında beş kaynaktan bahsetmektedir. Fikir liderleri, arkadaş, akraba ya da meslektaşları için bilgi

kaynağı olarak değerlendirilmek isteyen insan grubudur. Aktarma davranışı sergilemek onları motive eden unsurdur. Menfaat bekleyenler bir ücret ya da ekonomik çıkar karşılığında bilgi sağlayan insan grubudur. Yardımsever arkadaşlar fikir liderlerine benzerler ama iltifat, övgü, ya da bilgi merkezi olma ihtiyacı sergilemezler. Tek amaçları yardım etmektir. Minnet ödeyenler, ancak bilgi karşılığında bilgi sağlayanlardır. Kapalı ağızlar ise hizmeti sessizce değerlendiren ve bilgiyi kendilerine saklayanlardır ve bu sebeple bu grubun kaynak olarak değerlendirdiğimiz grubun dışında tutulması gerekmektedir (Jang, 2007:18).

Şekil 2.13. AAP İletişimindeki Bilgi Kaynakları



Kaynak: Dobe ve Ward 2003'den aktaran Jang, 2007:19

Diğer yandan AAP iletişimindeki bilgi kaynakları genel bir literatür taramasıyla yukarıdakilerden de faydalanılarak fikir liderleri, uzmanlar, alışveriş arkadaşları, ilk müşteriler ve vekil müşteriler şeklinde de genellenebilmektedir (Jang, 2007:18).

Mesajı başlatan kaynak ilk olarak mesajın kime gönderilmesi ve hangi anlamları taşıması gerektiğine karar vermek durumundadır. Kaynağın yapması gereken diğer bir iş ise, alıcının mesajı istedik şekilde yorumlamasına imkan verecek şekilde bir mesaj (şifreleme) oluşturmaktır (Schiffmann ve Kanuk, 2000:281).

2.9.1.1. Fikir Liderleri

Tüketicilerin kurumlara güveni son yirmi otuz yıldır önemli bir düşüş göstermektedir. Kurumlara yönelik bu güvensizlik, insanların artık tavsiye ve bilgi konusunda kurumlardan çok bireylere yönelmesine yol açmıştır. Bunun sonucunda geleneksel fikir liderliği kavramı artık yeni takipçilerle yeniden kendini göstermeye başlamıştır (Hutton ve Mülhern, 2002:247).

Sıra dışı durumlarla, bilinmeyen konularla, ya da zor kararlarla karşılaştıklarında, kendilerine yardımcı olacak bilgi arayışında olan bireyler, sosyal ortamlarda bu konuda bilgi sahibi olan insanlara başvurmaktadırlar. Ürün hakkında belirli tavsiyeler sunabilen bu bilgi sahibi insanlar fikir liderleri olarak bilinirler. Fikir liderleri, belirli bir ürün kategorisindeki uzmanlık, bilgi ve tecrübelerinden dolayı, bir bilgi ve tavsiye kaynağı olarak tüketiciler üzerinde etkili olan insanlardır (Lazarsfeld vd, 1948'den aktaran King ve Summers 1970:43-44). Satın almayı düşündükleri ürün konusunda bilgi arayışı sergileyen tüketicilerin başvurdukları en önemli bilgi kaynakları arasında olan fikir lideri bireyler ilgili ürün ya da hizmet konusunda sahip oldukları bilgi ve uzmanlıklarını genellikle gönüllü olarak paylaşan ve tüketicilerin kafalarındaki soru işaretlerini giderebilme gücüne sahip bireyler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Bu insanlar çevrelerinde belirli bilgi türleri için 'aranan kişi' konumundadırlar ve ürün ve marka ile ilgili bilgileri filtreler, yorumlar ve çevrelerine sunarlar (Hawkins vd., 2007:243).

Fikir liderliği (ya da AAP iletişimleri), bir kişinin (fikir lideri), fikir arayan ya da sadece alıcı konumunda olan başka insanların eylemlerini ya da tutumlarını informal olarak etkilemesi sürecidir. Bu etkinin ana özelliği kişiler arası ve informal bir yapıya sahip olması ve satışın gerçekleşmesiyle ticari bir kazanç elde etme amacı taşımayan bireyler arasında gerçekleşmesidir. Bu bilgi aktarımındaki fikir lideri, tartışma sırasında başka bir ürün ya da hizmet konusu açıldığında bir anda fikir alıcısı haline gelebilmektedir (Schiffmann ve Kanuk, 2000:47). Bu açıdan fikir lideri olarak etiketlenen bireylerin, bu etiket ya da ünvanlarının sadece ilgili oldukları ürün ya da hizmet konusunda geçerli olduğunu, bunun dışındaki konularda bu etiketi taşımadıkları bilinmelidir. Bu noktada fikir liderlerinin kısıtlı uzmanlık alanları dikkate alınmalı ve bu kavram piyasa uzmanları (market mavens) kavramı ile karıştırılmamalıdır.

AAP iletişimindeki bu alışveriş konusunda şu örnekler açıklayıcı olacaktır (Schiffmann ve Kanuk., 2000:396);

1. Bir yemek esnasında, iki iş arkadaşından birisi yeni bir araba satın almak istediğinden bahsedebilmekte ve diğeri ona belirli bir markayı tavsiye edebilmektedir

2. Birisi arkadaşına son kayak tatilinde çektiği fotoğrafları gösterebilmekte ve arkadaşı ona farklı bir fotoğraf filmi markası kullanması durumunda dış mekânlarda çekeceği fotoğrafların çok daha iyi olacağını söyleyebilmektedir

3. Yeni bir eve taşınan bir kadın oturma odasında daha fazla aydınlatma ihtiyacı duyabilmekte ve komşusundan ‘iyi bir elektrikçi’ ismi isteyebilmektedir.

Fikir liderleri özellikle kendini ifade tarzı sağlayan ürünler için önemli olmaktadır. Bu sebeple, otomobiller, giyim, kulüp üyeliği, bilgisayarlar fikir liderlerinin etkili olduğu alanlar arasındadır (Berkowitz vd., 2000:156).

Kişiler arası AAP iletişimleri çalışmalarının merkezindeki fikir, belirli konularda başka insanların davranışları üzerinde önemli bir etkisi olan insanlar şeklinde de tanımlanabilen bu fikir liderliği kavramıdır (King ve Summers, 1970:43). Fikir liderliği konusu uzun zamandan beri tüketici araştırmalarının ilgi alanlarından birisidir. Çünkü fikir liderliği pazarlama stratejilerinde önemli rol oynamakta ve bu kavramın kendisi tüketici karar verme modellerine önemli katkı sağlamaktadır. Fikir liderliğinin yapısı, köklerini 1948 yılında Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından yapılan oy verme davranışı çalışmasından almaktadır. Bu çalışmada araştırmacılar, fikirlerin çoğunlukla yayın organlarından fikir liderlerine oradan da diğer insanlara iletilmesi fikrini esas alan iki basamaklı iletişim akışı teorisini ortaya koymuşlardır. Bu teori fikir liderlerini kişisel olmayan kitle iletişim araçlarından bilgiyi doğrudan alan ve sonrasında da bu bilgiyi yorumlayarak kitlelere aktaran bireyler olarak ifade etmektedir. Teoriye göre fikir liderleri bir aracı ya da köprü vazifesi görmektedir. Katz ve Lazarsfeld bu ilk çalışmayı genişletmişler bazı insanların başkalarının satın alma kararları üzerindeki etkisini tanımlamışlardır. Bu çalışmaya göre fikir liderleri etkilerini iletişim yoluyla gerçekleştirmektedirler (Katz ve Lazarsfeld, 1955:7). Bu iletişim sürecinde fikir liderlerinin her zaman bilgi kaynağı olarak değerlendirilmeyeceğini ve aracılık rolü üstlendikleri durumlarda aslında bir filtre görevi üstlendiklerini ifade etmek faydalı olacaktır. Fikir liderleri tüketiciler için gereken bilgiyi onların işine yarayacak şekilde düzenleyen ve gereksiz bilgileri ayırdıktan sonra da kalan yararlı bilgileri de hazır şekilde tüketicilere sunan bireyler olarak da değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Güçlü grup etkisine maruz kalan marka ve ürünlerin üreticileri fikir liderlerine ulaşmanın yollarını bulmak durumundadırlar. Fikir liderleri bir grubun içinde yer alan ve özel bilgi beceri, kişilik ya da diğer özelliklerinden dolayı başkaları üzerinde sosyal etkiye sahip insanlar olarak tanımlanmaktadır. Bazı uzmanlar bu insanları etkileyiciler ya da lider benimseyiciler olarak isimlendirmektedir. Bu tüketiciler trendleri yönetmekte, kitlesel fikirleri etkilemekte ve en önemlisi de ciddi miktarda ürün satışına sebep olmaktadır. Fikir liderleri genel olarak iyi ya da kötü olanlar konusunda bilgilerini yaymak için geniş sosyal çevrelerini kullanmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2007:135).Bu noktada sosyal çevresi geniş olan ve sözleri diğer bireyler tarafından önemli görülen fikir liderlerinin tespiti ve yönetilebilmeleri önemli hale gelmektedir.

İki basamaklı akış büyük ölçüde terk edilmiş olsa da, fikir liderlerinin reklamı da içine alan çeşitli bilgi kaynaklarına hassas oldukları inkar edilemez. En azından teorik olarak bu insanların belirlenip ayrı bir pazar segmenti olarak ele alınmaları makul görünmektedir. Ancak fikir liderleri belirlenebilseler de medyaya maruz kalma tarzları alıcı grubundaki insanlardan ciddi bir farklılık göstermemektedir. Bu sebeple sadece bu gruba stratejiler geliştirmek zor olabilmektedir. Bu konunun tek istisnası belirli sosyal ve örgütsel lider tiplerinin fikir lideri rolü oynadığı bilinmektedir. Doktorlar, eczacılar ve sporcular bu gruba örnek verilebilir (Engel vd., 2005:732).

Fikir liderliği reklam kampanyaları kitle iletişiminin iki basamaklı akış teorisi kullanılarak onlarca yıldır zaten yapılmakta olan çalışmalardır. Buradaki temel fikir başkalarını etkileme gücü olan belirli birey tiplerini seçmek ve sonra da bu fikir liderlerini ürününüzü ya da bakış açınızı desteklemeye ikna etmek ve sonrasında da bunu başkalarıyla paylaşmasını sağlamaktır. Pazarlamacılar için önemli olan fikir liderleri arasında yorumcular, ünlüler ve yetkili kişiler olarak sayılabilmektedir (Hutton ve Mülhern, 2002:247).

Fikir liderlerini belirlemek, onlara ulaşmak ve onları etkilemek işletmeler açısından önemli bir konudur. Bazı firmalar ürünlerini temsil etmek için ünlüleri kullanırken, bazıları da fikir liderlerine ulaştığı bilinen medya organlarında ürünlerini tanıtmaya çabası sergilemektedirler (Berkowitz vd., 2000:156). Burada dikkat edilmesi gerek nokta, fikir liderlerinin sıradan insanlar arasından da çıkabildiği ve bu insanların belirlenebilmesinin firmanın pazarlama çabalarına önemli bir altyapı desteği

sağlayabileceğidir. Zira doğru belirlenen ve ürün tanıtımları için devreye sokulabilen fikir liderleri bir domino etkisi yaratabilecek ve oluşan bu etki ürün tanıtımı için geleneksel reklam yöntemlerinden çok daha etkili olabilecektir.

Bu konuda Chrysler firmasının çabaları örnek gösterilebilir. Firma fikir lideri olduğu düşünülen 6000 insana LH arabalarını bir hafta boyunca kullanma imkanı vererek tanıtım yapma yoluna gitmiştir. Bu insanlar arasında yöneticiler ve grup lideri olan insanlar olduğu gibi, fikir aktarımı yapma rolleri yüksek olan sıradan insanlar da bulunmaktaydı. Bu uygulama sonrasında yapılan araştırmalarda 32.000'den fazla insanın bu arabayı kullandığı ve pozitif AAP'nin çok daha yüksek rakamlarda seyrettiği ortaya konulmuştur (Coney vd., 2006:243).

Yine, Clairol da rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamak için, Herbal Essences True Intense Color için ürün mağazalara gönderilmeden önce AAP yaratma yoluna gitmiştir. Bu sebeple de firma tüketicilerin ücretsiz örnek ürün almasına imkan veren online bir promosyon kampanyası yürütmüştür (Coney vd., 2006:243). Dikkat edilirse burada firmanın temel amacı ücretsiz dağıttığı ürünler yoluyla bir tavsiye süreci başlatmak ve bu süreç yardımıyla ürün daha mağazalara gelmeden tüketiciler bazında bir algısal hazırlık yapabilmektir.

Bir şirket ürün ya da hizmetlerinin satın alınmasının, AAP iletişiminden ve fikir liderliğinden ne ölçüde etkilendiğini belirlemek durumundadır. Fikir lideri ya da piyasa uzmanı gibi etkili bireyleri belirlemek piyasa araştırmalarının bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Bu tür insanların bulunması ve tutundurma mesajlarının özellikle bu kitleye odaklanması son derece önemlidir. Fikir liderlerini belirleyen ve de bu kitleye odaklanan sektörlerden birisi gıda sektörüdür. Bu sektördeki işletmeler tıp doktorlarının insanların hangi gıda markasını tercih edecekleri konusunda etkili olduklarını fark etmişler ve bu meslek grubunu fikir liderleri olarak kullanmanın avantajlarını kullanmaya başlamışlardır (Mowen, 1990:551).

Pazarlamacılar ürünleri ve bu ürünlere yönelik pazarlama çabaları için fikir liderlerini belirlemeye çabalamakta ve bu fikir liderlerini AAP'yi yaymak için kullanmaktadırlar. Örneğin, Procter & Gamble'ın pazarlama kolları olan Tremor ve Vocalpoint, sadece P&G ürünleri için değil aynı zamanda müşteri firmaların ürünleri için de AAP yaratmak amacıyla bir buzzer ordusu oluşturmuştur (Kotler ve Armstrong, 2007:136).

Fikir liderlerini belirleyebilmek için 3 temel yol vardır (Engel vd., 2005:728);

1. Sosyometrik yol: İnsanlardan, bir karar vermeden önce tavsiye aldıkları insanları belirlemeleri istenerek fikir liderlerine karar verilebilmektedir.
2. Temel bilgi verici (key informant): Sosyal sistem içerisindeki fikir liderlerini belirlemek için bilgi sahibi insanlar kullanılabilir.
3. Kendi ifadelerine başvurma: İnsanlara kendilerinden tavsiye istenme sıklıkları sorularak fikir liderleri belirlenebilmektedir.

İlk iki metod spesifik ve tanımlanabilir bir gruba odaklı olduğu için pazarlama araştırmalarında yaygın kullanılan metodlar değildir. Ancak odak nokta çok katlı bir apartman ya da bir mahalle olduğunda uygulama kolaylığından dolayı çoğunlukla temel bilgi verici metodu kullanılır (Engel vd., 2005:728).

Pek çok grup hedeflendiğinde ise, kendi ifadelerine başvurma metodu tercih edilmektedir. Bu yöntem geniş bir ölçekte uygulanabilme özelliğine sahiptir ve kabul edilebilir bir geçerliğe sahip olduğu görülmektedir. Burada amaç belirli bir insan grubunun fikir liderleri olarak fonksiyon gösterip göstermediklerini belirlemektir. Bu insanlar arasından fikir liderleri belirlenme işlemi tamamlandığında, pazarlama çalışmalarını bu gruba yöneltmek mümkün hale gelecektir (Engel vd., 2005:728).

Levi Strauss (Levi's) firması fikir liderlerini belirlemek ve etkilemek için sıra dışı ve etkili bir yaklaşım benimsemiştir. Bu firma, 24-35 yaş arası kentsel nüfusun Dockers'a olan talebini artırmak için San Francisco, Chicago, Los Angeles, Newyork ve Boston gibi şehirlerde anahtar şehirlerde *kentsel şebekeci* (urban networker) pozisyonu yaratmıştır. Bu pozisyondaki bireyler yaşadıkları şehirdeki modayı belirleyen insanları tespit etmek ve onları Dockers ile ilişkilendirmek görevi üstlenmişlerdir (Hawkins vd., 2007:243).Örnekteki bu iki firmanın fikir liderleri belirleyip, onları kendi markaları için harekete geçirme çabaları sadece firmaya yeni müşteriler kazandırma gibi kısıtlı bir sonuç vermeyeceği, aynı zamanda mevcut müşterilerin bağlılıklarının güçlendirilmesi ve negatif AAP etkileşimlerinin daha başlamadan önün kesilmesi gibi amaçlara da hizmet edeceği değerlendirilmelidir.

Varolan fikir liderlerini belirlemek yerine bazen bir fikir lideri özelliklerine sahip olduğu görülen insanları ücret karşılığı tutmak ya da onları doğrudan işin içine katmak da mümkündür. Büyük mağazalar ya da diğer perakendeciler popüler gençleri tutarak onların kendi grupları arasında fikir liderliği rollerinden faydalanabilmektedirler (Engel vd., 2005:728).

Bazı fikir lideri yaratma taktikleri makul görülebilirlik ile etik olmama arasındaki ince çizgide işlev göstermektedirler. Bu konuda tartışmalı taktiklerden birisi ‘sahte müşteri’ pazarlamasıdır (shill/stealth marketing). Bu pazarlamada firmalar belirli insanlara para ödeyerek onlardan ürün ya da hizmetlerini kullanan bir müşteri gibi davranmalarını istemektedirler. Bu süreçte amaç bu sahte müşterilerin, potansiyel müşterilerle ürün ya da hizmetler konusunda iletişim kurması ve tutundurma faaliyetlerine katkı sağlamasıdır (Kotler ve Keller, 2008:589).

Bir kişiye ücret ödeyip onun bara girerek sponsor olan markayı yüksek sesle sipariş etmesini istemek etik bir pazarlama davranışı olarak görülmeyebilir. Nokia, T681 model fotoğraf makineli telefonlarını tanıtmak için bazı insanları turist gibi giydirip turistik mekanlara gönderme şeklinde bir pazarlama çalışması yapmış ve bu çalışmada kullandığı kişiler bu makineyi oradaki insanlara uzatarak fotoğraflarının çekilmesini istemişlerdir. Bu yolla yapılan bir pazarlama çalışması pozitif faydalar sağlasa da aldatıcı olması dolayısıyla kimileri tarafından etik görülmemektedir (Kotler ve Keller, 2008:589).

2.9.1.2. Uzmanlar

Kişinin arkadaş çevresinin büyüklüğü, onun herhangi bir kategoriye tavsiyesini etkileyecektir. Bu sebeple de A kategorisi konusunda tavsiyede bulunan bir kişinin, B kategorisi konusunda da tavsiyede bulunma ihtimali daha yüksektir. Bu konuda karşımıza *mavenizm* kavramı çıkmaktadır. Maven (uzman) kavramı birçok farklı üründe tavsiyelerde bulunabilen insanları ifade etmektedir (East vd., 2009:257).

Bu gruptaki uzmanlar fikir liderlerinden farklı özellikler taşımaktadırlar. Çünkü bu insanların etkisi bir ürün kategorisindeki uzmanlıklarından değil, genel bilgileri ve piyasaya dair uzmanlıklarından kaynaklanmaktadır. Mavenlar pek çok farklı ürün türü,

perakende ve piyasanın diğler yönleri konusunda geniş bir bilgi birikimine sahip insanlardır. Bu insanlar sadece diğler insanlara faydalı olabilmek için paylaşımda bulunurlar (Altruistik sebepler). Mavenlar ürünlere göz atmayı, alışveriş yapmayı ve bunun sonucunda da gözlemleyip öğrendiklerini insanlarla paylaşmayı severler (Slama ve Williams, 1990:48). Bu nedenle piyasa uzmanlarının çok sosyal, girişken, duygularını ifade edebilen ve belki de en önemlisi yardımcı olmayı seven insanlar oldukları görülmektedir. Onlar için yeni çıkan bir ürün yeni bir merak konusu ya da bir ürün hakkında sorulan bir soruda yorum yapamamak bir eksiklik sebebi olabilmektedir.

Mavenlar pek çok farklı ürün, alışveriş yeri ve diğler piyasa yönleri konusunda bilgi sahibidirler. Bu insanlar hem ürün ve alışverişler hakkında tartışmalar başlatırlar hem de piyasa bilgisi konusundaki isteklere de cevap verirler (Kiecker ve Cowles, 2002:313).

Araştırmacıların bulgularına göre piyasa uzmanları yeni ürünlerden çok daha önce haberdar olmakta, ürün grupları konusunda başka tüketicilere bilgi sağlamakta, genel piyasa bilgisi araştırması yapmakta ve piyasaya genel bir ilgi içerisinde olmaktadır. Bu açıdan da piyasa uzmanları pazarlama yöneticileri için mükemmel bir hedef kitle olmaktadır (Mowen, 1990:446).

Market mavenlar çok geniş ölçekte ürün ya da hizmet konusunda önemli miktarda bilgi sunmaktadırlar. Sundukları bilgiler arasında ürünün kalitesi, satışlar, güncel fiyatlar, ürüne ulaşılabilirlik, mağaza personeli özellikleri ve tüketiciyle ilgili pek çok diğler konu bulunmaktadır. Bu bireyler yoğun bir medya kullanıcısı olmalarının yanında, başkalarıyla fikir paylaşma eğilimlerini harekete geçirecek şekilde dışa dönük ve titiz insanlardır. Demografik olarak ise etkiledikleri insanlarla benzer özellikler taşırlar (Hawkins vd., 2007:245).

Pazarda pek çok ürün ve hizmetin bulunduğu ve her gün pazara yönelik binlerce mesajın alındığı dikkate alınırsa, ürün ve hizmetleri önerecek pazar kurtlarının (piyasa uzmanları) önemi daha iyi anlaşılacaktır. Onlar aracılığıyla, tüketiciler zaman harcayıp bilişsel süreçlerini meşgul edecek arama eyleminde bulunmaksızın bilgiye ulaşabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2002:283). Bu avantaj, özellikle modern dünyanın bilgi yoğunluğu ve karmaşası arasında yeterli zamanı olmayan ve de elindeki

kısıtlı zamanı en doğru şekilde kullanmak isteyen insanlar için son derece önemli olabilmektedir.

Bir pazarlama araştırma şirketi olan Roper Starch 30 yılı aşkın bir süreden beri doğasında market mavenlara çok benzeyen bir grup genel piyasa etkileyicilerini izlemektedir. Etkileyiciler olarak isimlendirdikleri bu tüketiciler toplam nüfusun yaklaşık yüzde onunu temsil etmekte ve diğer yüzde doksanın davranış ve tutumlarını etkilemelerine imkan sağlayan çok geniş sosyal ağlara sahip bulunmaktadırlar. Bu bireyler gazete, dergi ve internet gibi medyayı yoğun şekilde kullanmalarının yanında, AAP iletişimlerine katılma noktasında diğer insanlardan çok daha yüksek bir eğilim sergilemektedirler. Bu gruplara ek olarak bahsedilmesi gereken bir diğer grup da internet mavenları adı verilen bireylerdir. Onlu yaşlardaki internet mavenlar, ebeveynelerinin web üzerindeki bilgiler için önemli bir kapıcı (gatekeeper) olarak işlev göstererek verdikleri satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Roper Starch ve Busrton Marsteller bununla ilgili e-fluential olarak isimlendirdikleri bir tüketici grubundan bahsetmektedir. Bu insanlar online yetişkin topluluklarının yüzde onunu oluşturmakla birlikte, geniş kapsamlı bir etki alanına sahiptirler. Zira bu bireyler gerek offline gerek online ortamlarda çok geniş dairede bir kitleye deneyimlerini, bilgi ve haberleri aktarmaktadırlar. E-fluentials bilgi toplayıp, topladıkları bilgiyi yaymak için aktif şekilde internet kullanmaktadırlar (Hawkins vd., 2007:246).

Uzmanlar grubu içerisinde bahsedilebilecek bir diğer grup fikir yaratıcılarıdır. Bu insanlar, otoriteleri, eğitimleri, ya da iletişim sürecindeki objeyle ilgili statülerinden dolayı kişisel etki uyandırabilen bireylerdir. Aynen fikir liderleri gibi, bu bireyler bilgi sahibi olan ve başkaları tarafından tavsiye konusunda aranılan insanlardır. Bu insanların aranmasındaki etken ilgili konudaki formal uzmanlıklarıdır. İlaçlar konusunda danışılan eczacılar bu konuda bir örnek olarak sunulabilmektedir. İlaç üreticileri yeni ilaçları piyasaya sürerken özellikle bu alanda uzmanlaşmış ve başka doktorlar tarafından uzman olarak kabul edilen belirli doktorların desteğini kullanabilmektedirler. Bu fikir yaratıcıları yeni ürünün tanıtımı konusundaki sempozyum ve tanıtımlara davet edilmekte ve ürün konusunda bir inandırıcılık yaratılmaya çalışılmaktadır (Fill, 2010:56).

2.9.1.3. Alışveriş Arkadaşları

Üçüncü bir etkili kişisel kaynak *alışveriş arkadaşları*'dır. Alışveriş arkadaşları alışverişte bireylere eşlik eden ve bir bilgi kaynağı olarak fonksiyon gösteren ve sonuç olarak da alışveriş esnasında bireyi yönlendiren insanlardır. Alışveriş arkadaşları fikir lideri ya da mavenler de olabilir ancak bu gruptaki insanların etkileri bizzat alışveriş anında oynadıkları role bağlıdır. Örneğin, 1993 yılında Kiecker ve Hartman alışveriş arkadaşlarının bizzat alışveriş sırasındaki ürün seçimi ve son satın alma noktasında da fiyat uzlaştırmasından da sorumlu olduklarını ifade etmektedirler. Yine bu araştırma göstermiştir ki, tüketiciler farklı alışveriş konularında farklı alışveriş arkadaşları seçmektedirler (Kiecker ve Cowles, 2002:313). Bu noktada da alışveriş arkadaşları fikrinin temelinde fikir liderliği faktörünün yattığı söylenebilecektir. Zira tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürüne göre alışveriş arkadaşı seçmeleri mantığı, fikir liderlerinin sadece belirli konularda lider oldukları ve aynı insanların başka konularda fikir takipçiliği rolüne girmeleri mantığıyla örtüşmektedir.

2.9.1.4. İlk Müşteriler

Yenilikleri takip edenler ya da yeni ürünlerin ilk müşterileri de yeni ürün tecrübelerinden dolayı bir diğer önemli kişisel bilgi kaynaklarıdır. Bu insanlar ürünün sonraki tüketicileri üzerinde aktif ya da pasif bir etki gösterebilmektedirler. Araştırmalar ürünün ilk tüketicilerinin, ürün hakkında konuşacaklarını ve bu noktada etkili bir grup olarak davranabildiklerini göstermektedir. Aynen fikir liderleri gibi ürünün ilk tüketicileri de belirli ürünlere yönelik bilgi kaynağı olarak fonksiyon göstermektedirler (Baumgarten, 1975:12).

2.9.1.5. Vekil Tüketici

Formal olarak tanınırlığı olan beşinci bir grup kişisel etki kaynağı da, *vekil (surrogate) tüketici*'dir. Bu insanlar, tüketici tarafından rehberlik etmek, yönlendirme yapmak ve piyasa aktivitelerine katılmak için tutulan insanlardır (Solomon, 1986'dan aktaran Kiecker ve Cowles, 2002:315). Diğer kişisel kaynakların aksine bu insanlar, genellikle zaman, bilgi, araştırma ilgisi, alternatifleri değerlendirme ve tercih yapma

konusunda yetersiz olan müşteriler tarafından kullanılmakta ve yaptıkları iş karşılığında kendilerine para ödenmektedir (Kiecker ve Cowles, 2002:315).

2.9.2. Alıcı (Fikir Takipçileri)

Tüketicilerin büyük çoğunluğu bu grup içinde ele alınmaktadır. Bu bireylerin kitlesel medya yoluyla aldıkları mesajlar fikir liderleri ve yaratıcıları tarafından bir şekilde sokulmaktadır. Bazı bireyler bilgili olarak kabul ettikleri insanlardan aktif şekilde bilgi arayışı sergilerken, bir kısım insanlar ise bu konudaki tavsiye ve rehberlik konusunda kitlesel medyadan faydalanmaktadır. Ancak bu konuda gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta takipçilerin, her ne kadar takipçi olsalar da, elde ettikleri bilgiyi bağımsız şekilde işledikleri bu bilgiyi satın alma kararı amacıyla kullanma noktasında pek çok girdiyi birlikte değerlendirdikleridir (Fill, 2010:57). Özellikle de, tüketici profiline eskisinden çok farklı olduğu ve artık gücün büyük ölçüde tüketici elinde olduğu günümüz bilgi çağında, alıcı adı verilen fikir takipçilerini sadece pasif takipçi olarak düşünmek yanlış olacaktır. Bunun yerine çoğu bireyin sadece takipçi bile olsalar, aldıkları bilgiyi yorumlayan, karşılaştıran ve sorgulayan bir karaktere sahip oldukları değerlendirilmelidir.

Formal pazarlama iletişimlerinde alıcının hedef tüketici kitlesi ya da müşteriler olduğu bilinmektedir. Toptancı, dağıtıcı ya da perakendeciler gibi aracı ya da hedef kitle olmayan gruplar da pazarlama iletişimlerinde alıcı grubuna girmektedirler (Schiffmann ve Kanuk, 2000:277).

Alıcının normal olarak göndericinin fikir ve düşüncelerini paylaşmak istediği insanlar ya da örgütler olması, mesajın bu mesajı alması planlanan kişi ya da örgütten başkasına gitmeyeceği anlamında düşünülmemelidir. Alıcı mesajı anlasa bile göz ardı etme ya da unutma davranışı gösterebilecektir. Pazarlama iletişim ortamında bazıları “tekrar”ın belirli bir süre içinde alıcı ya da müşteriyi eğiteceğine inanmaktadır (Copley, 2004:30). Bu noktada mesaj tekrarının tüketici zihnindeki alternatifler dizisine (evoked set) girmek adına etkili olduğu ancak aşırı tekrarın tüketicide körlüğe de sebep olabileceği göz ardı edilmemelidir. Burada alıcıya ulaşmasını istenen mesajın tekrarı kadar dikkat çekiciliği ya da sıra dışılığı da önem kazanmaktadır. Alıcının farklı olanı

daha çok hatırlama eğiliminde olduğu da bu süreçte hatırlanması gereken önemli bir noktadır.

Alıcılar, aldıkları mesajı kişisel tecrübe özellikleri temelinde yorumlarlar. İkna mesajlarını yorumlama ve anlamayı etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar arasında; alıcının kişisel özellikleri, alıcının ürün ya da hizmet kategorisiyle ilginiği, mesajın kanalla uygunluğu ve de alıcının ruh hali sayılabilmektedir (Schiffmann ve Kanuk, 2000:286).

İkna edici bir reklam mesajı hazırlanırken asıl amaç alıcı üzerinde bir etki uyandırabilmektir. Bu noktada alıcı rolünü üstlenen tüketicilerin artık pasif şekilde mesajı alan değil, aktif şekilde bilgi arayışı sergileyen, yorumlayan, tartışan, eleştiren bireyler olduğu göz önüne alınmalı ve bağlamda diğer unsurlara (kaynak, mesaj vb) şekil verilmelidir (Littlejohn ve Foss, 2009:22).

Mesajdan doğru şekilde çıkarılan anlamın miktarı mesaj özelliklerinin, alıcının mesajı yorumlama beceri ve fırsatının ve de alıcının motivasyonunun bir fonksiyonudur. Gerçekten de alıcının tüm kişisel özellikleri mesajın yorumlanması üzerinde etkiye sahiptir. Kişinin demografik özellikleri, sosyo kültürel konumu ve yaşam tarzı mesajın yorumlanma şekli konusunda en temel belirleyicilerdir. Kişilik, tutum ve önceki tecrübelerin yanında, kişinin ilginlik seviyesi ve ruh hali de bir mesajın yorumlanma şekline etki eden faktörler olarak bilinmektedir (Schiffmann ve Kanuk, 2000:286).

2.9.3. Mesaj

Mesaj gönderici ya da kaynağın fikir ve düşüncelerinin sembollerle ifade edilmiş halidir. Kaynak ne kastettiğini söylemezse konu anlaşılabilir bile mesaj stratejisi hatalı olacaktır. Hedeflere ulaşmak için pazarlama iletişimlerini doğru zamanda doğru mesajla en uygun şekilde bir araya getirerek kullanmak gerekmektedir (Copley, 2004:30).

Mesaj sözel (konuşma ya da yazma) ya da sözel olmayan şekillerde (fotoğraf, resim ya da sembol) ya da her ikisi birlikte olabilmektedir. İster konuşma isterse de yazma şeklinde olsun sözel mesajlar diğer mesajlara göre daha spesifik ürün ya da hizmet bilgisi sağlamaktadır. Ancak sözel bir mesaj sözel olmayan diğer mesajlarla birlikte verildiğinde çok daha etkili olabilmektedir (Schiffmann ve Kanuk, 2000:277).

AAP ya da e-AAP iletişimlerinde de mesaj ve içeriği önemli yer tutmaktadır. Gerek offline ortamlarda gerekse de online platformlarda diğer tüketiciler ya da pazarlamacılar tarafından yayınlanan mesajlar ürün ya da hizmet bilgisi sağlaması yönüyle marka tüketici arasındaki AAP iletişimde önemli yer tutmaktadır. Bu mesajlarda kullanılan kelimelerden, mesajın içerdiği bilgiye, oradan mesajın valensine kadar pek çok faktör ilgili mesajın amaçlanan etkiyi uyandırıp uyandırmayacağını belirleyecektir.

2.9.4. Kanal

Pazarlamacıların bu mesajları aktarmak için kullandıkları çeşitli yollar vardır. Bunlar arasında kelimeler, resimler, semboller, temsilciler ya da özel birtakım kanallar sayılabilmektedir. Bu mesajların yayılabilmesi için gereken medya araçlarının dikkatle seçilmesi ve bu yolla mesaj etkinliği artırılması önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır (Schiffmann ve Kanuk, 2000:281).

Günümüzde birçok kanaldan söz edilmektedir. Etkin ve verimli iletişimden söz edebilmek için doğru iletişim araçlarından yararlanılmalı ve kanal mesaja uygun olmalıdır. En basit anlamda, insanın beş duyu organı onun iletişim kanalıdır. Örgütsel iletişim açısından düşünüldüğünde pek çok iletişim kanalı bulunmaktadır. Formel ve informal iletişim kanallarından söz edilebilir. Bunlar, radyo, televizyon, gazete, dergi, e-mail, memorandum, dilek ve şikayet kutuları gibi pek çok örneği kapsamaktadır (Özgen, 2003:101).

İletişimde uygun kanal ve aracın seçilmesi, mesajların tam ve doğru olarak iletilmesini sağlamak açısından önemlidir. İletişim kanallarının yetersizliği, teknolojik gelişmeler ve örgütlerin bu teknolojiye ayak uyduramaması gibi sorunlardan dolayı iletişim sağlıklı işleyememektedir. İletişim sürecinde kullanılan kanal ve araçların kötü seçimi ve aynı şekilde kötü kullanımı kaliteli iletişimin önemli teknik engellerinden birini oluşturmaktadır (Tutar, 2003'den aktaran Elgünler ve Fener, 2011:36).

Özellikle internet teknolojisi alanındaki gelişmelerle birlikte geleneksel iletişim kanallarına ek olarak birçok yeni kanal ortaya çıkmıştır. Pazarlama iletişimleri için marka web siteleri bir kanal olduğu gibi, genel haliyle sosyal medya ya da daha spesifik

bağlamda bloglar, forumlar, sosyal ağ siteleri ve bağımsız tüketici siteleri birer kanal görevi üstlenmektedirler. Pazarlamacılar verilecek mesajın türüne ya da içeriğine uygun olarak ya da hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak bu kanallardan bazılarını seçebilmekte ya da farklı şekillerde tümünü de kullanma yoluna başvurabilmektedirler.

İletişim kanalı kitlesel iletişimler gibi kişisel olmayan kanallar olabildiği gibi, satıcı ile müşteri arasında gerçekleşen konuşmalar, iki ya da daha fazla insan arasında gerek yüz yüze gerek internet vb. aracılığıyla gerçekleşen iletişimleri de içine alan kişilerarası kanallar da olabilmektedir. İnternetle birlikte ortaya çıkan ve alıcının doğrudan geri bildirimde bulunmasını sağlayan interaktif iletişimin yeni türleri kişilerarası ve kişisel olmayan kaynaklar arasındaki farkı belirsiz hale getirmektedir (Schiffmann ve Kanuk, 2000:277).

2.9.5. Parazit (Gürültü)

Parazit ya da diğer adıyla gürültü alıcının duymasını engelleyen bir yüksek ses şeklinde algılanmamalıdır. Bu ifade daha ziyade pazarlama iletişiminin herhangi bir safhasında ortaya çıkan olumsuz etkiler olarak değerlendirilmelidir. Gürültü zayıf gelen bir radyo ya da tv sinyali olabileceği gibi, tüketicinin verilen mesajı anlayamamasına yol açan bilgi eksikliği de olabilmektedir. Bu sebeple gürültü fiziksel ya da bilişsel olabilmekte ve bir sekreterin diyalogu bölmesinden, medyada verilen aşırı bilgiye kadar çok çeşitli bir yol izleyebilmektedir (Copley, 2004:30).

Aynen bir telefondaki cızırtı iletişimde mesajın anlaşılmasına engel olduğu gibi, psikolojik gürültü de mesajın anlaşılmasını engelleyebilmektedir. Bir öğrencinin ders esnasında cumartesi gecesi arkadaşıyla gideceği partiyi düşünürken, hocasının sorduğu soruyu duyamaması bu tür gürültüye verilebilecek bir örnektir. Bu öğrenci de dışarıdan gelen inşaat gürültüsünden dolayı hocayı duyamayan bir öğrenci gibi bir gürültü kurbanı olarak kabul edilmektedir (Schiffmann ve Kanuk, 2000:288).

Parazit mesajın alınmasını ve duyulmasını engellemekte ve iletişimin düzenini bozmaktadır. İletişimin başarısı, mesajın tam olarak alınmasıyla yani kaynağın (gönderici) ulaştırmak istediği anlam içerisinde algılanmasıyla mümkün olabilmektedir. Bunun dışında gerçekleşen mesaj iletisi sonucunda (parazit/gürültü nedeniyle)

iletişimde bir çökme yaşanacaktır. Dolayısıyla, iletişimin çökmesi, mesajı anlamamayla ya da yanlış anlamayla direkt olarak ilgilidir (Özgen, 2003:102). Anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan bir mesaj, iletişimin gerçekleşmesi için harcanan tüm çabaları bir anda anlamsız kılabileceği gibi, ulaşılmak istenen amacın tam tersi bir etkiye de yol açabilecektir.

Dickson (1999) iletişimin etkinliği ve doğruluğunu etkileyebilen gürültünün ana kaynaklarını altı başlık altında sınıflandırmaktadır;

Psikolojik gürültü; bu tür gürültüler kişinin mesajı yorumlama tarzını etkileyen algısal durumları ifade etmektedir. İnsanlar çevreden gelen uyarılara çok farklı şekillerde tepkiler verebilmektedirler. Her birey verileri organize etmek için kullandığı farklı kısa yollara sahiptir. Bu kısa yollar iletişimde bazı yönlendirmelere sebep olmaktadır. Bir tüketicinin reklamda bir otorite tarafından verilen pozitif mesajı, otoriter figürlerin zihninde var olan olumsuz algısından dolayı, negatif olarak yorumlaması bu tür gürültüye bir örnek olarak verilebilir.

Semantik gürültü; bu gürültü tipi dil veya kültürel faktörlerin mesajın anlamını çarpıtması ya da etkilemesi durumudur. Etkili iletişim diğer insanların temel değerleri, güduları ve varsayımlarını doğru anlamayı gerektirmektedir. Özellikle farklı kültürler arasındaki iletişimlerde dikkat çekebilen bu gürültü türü yanlış yorumlamalara yol açabilmektedir. Yine göndericinin mesajında kullandığı kelimelerin seçimi iletişimin kalitesini etkileyebilmektedir. Dil düşüncelerin, güdülerin ve niyetlerin sembolik bir temsili olduğu için, kullanılan kelimeler farklı yorumlara yol açabilmektedir.

Çevresel gürültü; bu gürültü türü odanın büyüklüğünden, mobilyaların düzeninden, ortamdaki gürültüden, ısıtma ve aydınlatma gibi birçok faktörü içine alabilmektedir. Bunların her biri iletişimi güçlendirebildiği gibi kısıtlayabilme potansiyeline de sahiptir.

Demografik gürültü; cinsiyet ve yaş gibi faktörler bir mesajın yorumlanma şeklini etkileyebilmektedir.

Özür ya da engel; fiziksel ya da nörolojik engeller de iletişimde gürültü unsuru olabilmektedirler. İşitme ya da görme kayıpları, Parkinson ya da depresyon durumları sağlıklı bir iletişim için engel teşkil edebilmektedir.

Örgütsel engeller; örgüt ya da kurumun kendisi de etkili iletişim için engel teşkil edebilmektedir. Mevcut iletişim yolları ya da hatlarındaki problemler, farklı fiziksel lokasyonlar, toplantı eksiklikleri gibi örgüt içi faktörler etkili iletişime engel olabilmektedir (Dickson,1999:6).

Pazarlamacıların özellikle psikolojik gürültü ile baş etmek için kullandıkları çeşitli stratejiler bulunmaktadır (Schiffmann ve Kanuk, 2000:288);

- ✓ Reklam mesajının sürekli tekrarlanması psikolojik gürültü engelini aşabilmek ve mesajın algılanmasını kolaylaştırmak için etkili olabilmektedir.
- ✓ Yayıncılar psikolojik gürültüyü aşabilmek için sıklıkla *kontrast* kullanmaktadırlar. Bu yöntem mesajın kendisinin yanında ilgi uyandıracak ek faktörler kullanmak şeklinde uygulanmaktadır. Bu tür stratejiler, beklenmedik bir sonuç, duyuşal girdi miktarında bir artırma (renk, koku, ses) ve daha fazla ilgi çekmesi beklenen test edilmiş mesaj içeriklerini kapsamaktadır.
- ✓ Yeni teknolojiler sayesinde pazarlamacılar artık bu konuda daha fazla seçeneğe sahip olmaktadır. Özellikle internet pazarlamacılara geniş imkanlar sunmaktadır. Kullanıcıların bilgisayarına otomatik olarak gönderilen Pop-up türü reklamlar bunlardan sadece birisidir. İnternet yoluyla yapılan bu psikolojik gürültüyü aşma çabaları maliyet olarak da diğer reklamlardan çok daha etkilidir.

Elbette bir tutundurma mesajının alıcıya doğru şekilde ulaşmasını ve onlar tarafından doğru şekilde yorumlanmasını garantiye almanın en iyi yolu etkili bir konumlandırma ve sıra dışı bir satış önerisi getirebilmektir. Firma ürününü tanıtırken müşteriyi bu ürünün rakip firmalarınkinden daha yüksek bir değer sunduğuna ikna edebildiği takdirde sunduğu diğer mesajların algılanması da o kadar istenilen şekilde olacaktır (Schiffmann ve Kanuk, 2000:288). Buradan hareketle özellikle konumlandırma ve satış geliştirme faaliyetlerinin yarattığı değer bir domino etkisiyle firmanın diğer tüm faaliyetlerine bir değer katabileceği değerlendirilmektedir. Burada

önemli olan da, bu süreçte verilecek mesajın alıcıya istenildiği gibi ulaşmasını engelleyecek tüm gürültü faktörlerinden en etkin şekilde korunabilmektir.

2.9.6. Geribildirim

İletişimin bu aşaması gönderici ya da kaynağa gönderdiği mesajın değerlendirme imkanı sağlayan bir kanal olarak hizmet vermektedir. Bu değerlendirme hem mesajın hedefe ne kadar doğru şekilde ulaştırıldığını, hem de alıcının hedeflendiği şekilde yorumlayıp yorumlamadığını ya da bunun derecesini anlamaya imkan vermektedir. Bu değerlendirme sonucunda da kaynak ya da gönderici mesaj üzerinde düzeltmeler yaparak mesajı amaca hizmet edecek hale getirebilmektedir (Copley, 2004:30).

Geribildirim hem kişilerarası hem de kişilerarası olmayan iletişimlerde temel bir bileşendir. Hızlı geribildirim, mesajın doğru şekilde anlaşılmasını sağlamak için göndericinin mesajı güçlendirmesi, değiştirmesi ya da modifiye etmesine imkan vermektedir. Genel olarak kişilerarası etkileşimlerden sözel ya da diğer şekilde geribildirim sağlamak çok daha kolaydır. Deneyimli iletişimciler karşısındaki dinleyiciden aldıkları geribildirim yoluyla mesajlarını sürekli yenileyebilen insanlardır. Hızlı geribildirim kişisel satışı etkili kılan faktörlerin başında gelmektedir. İyi bir satıcının karşısındaki potansiyel müşterinin yüz ifadelerini geri bildirim amaçlı kullanması bu duruma örnek olarak verilebilir (Schiffmann ve Kanuk, 2000:279).

İletişimin etkinliği ancak çift yönlü olması sayesinde gerçekleşebilir. Dolayısıyla kaynak, gönderdiği mesajın anlaşılıp anlaşılmadığını ya da mesaja verilen tepkinin ne olduğunu ancak geribildirim sayesinde anlayabilecektir (Özgen, 2003:102). Örneğin reklam formatında bir pazarlama mesajının istenen hedef kitleye ulaşp ulaşmadığı, ulaştıysa amaca uygun algılanıp algılanmadığı ve sonrasında da satın alma noktasında istenen etkiyi uyandırıp uyandırmadığı gibi bilgiler ancak geribildirim sayesinde elde edilebilecektir. Bir reklam çabası geri bildirim önem verilmediği takdirde sonuçsuz kalabileceği gibi, istenenin tam tersi bir etki de yaratabilecektir. Bu noktada geri bildirim elde etmenin en etkin ve hızlı yollarından birisinin AAP iletişimleri olduğunu da bir kez daha hatırlamak yararlı olacaktır.

Pazarlama iletişimleri genel olarak hedef kitlenin istendik şekilde davranmasını sağlamak olduğu için, pazarlama iletişimlerinin son noktası alıcıların tepkisidir. Bu sebeple, göndercinin mümkün olduğu kadar hızlı ve doğru bir şekilde geri bildirim elde etmesi hayati bir öneme sahiptir. Çünkü bu geribildirimler, verilmek istenen mesajın amaçlanan şekilde hedef kitleye ulaşmadığı durumlarda mesajın yenilenmesine imkan vermektedir. Alıcının mesajı ne derece doğru anladığının gösteren en doğru gösterge geribildirimdir (Schiffmann ve Kanuk, 2000:288). Bu sebeple geribildirim mekanizması pazarlama iletişimlerinin, marka hakkında olumlu sonuçlar doğuracak ya da olumsuzlukları ortadan kaldıracak çabaları için sağlam bir zemin oluşturabilmektedir.

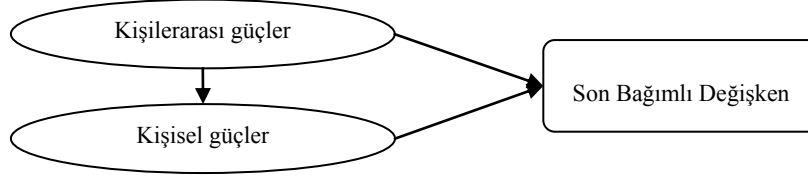
Geribildirim negatif bile olsa pazarlamacıların yaşayabilmeleri için gereken gıda ve su olarak kabul edilmektedir. Tatmin olmamış bir müşterinin yaratabileceği boyutu tahmin edilemeyecek zararı göze almaktansa, işletme bir şikayet süreci şeklinde bir geribildirim mekanizması oluşturmalı ve bu yolla problemi tanımlayarak belirsizlikten korunmalıdır (Smith ve Zook, 2011:74).

Geribildirim elde etmek kitlesel iletişimlerde de, kişisel iletişimlerde olduğu kadar önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle reklam maliyetlerinin yüksekliğinden dolayı pek çok pazarlamacı geribildirime büyük önem vermektedir. Hedef kitlesine mesajlarını ileten bir işletme, bu mesajların etkinliği konusunda geri bildirim elde etmeyi de bir öncelik olarak görmek durumundadır (Schiffmann ve Kanuk, 2000:289).

2.10. AAP İletişimini Etkileyen Faktörler

AAP süreci incelenirken, *kişisel ve kişilerarası güçler* başlıklarıyla iki önemli yapı ele alınmaktadır. Şekil 2.14'de bu iki yapı görülmektedir. Bu durumda üç ana ilişki karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak kişilerarası olmayan güçlerin son bağımlı değişken üzerine etkisi, ikinci olarak kişilerarası güçlerin son bağımlı değişkene etkisi ve son olarak da kişisel güçlerin kişilerarası güçler üzerine etkisi. Bu ilişki diagram şeklinde aşağıdaki gibi verilebilir (Voyer, 1999:10);

Şekil 2.14. Kişisel ve Kişilerarası Güçler

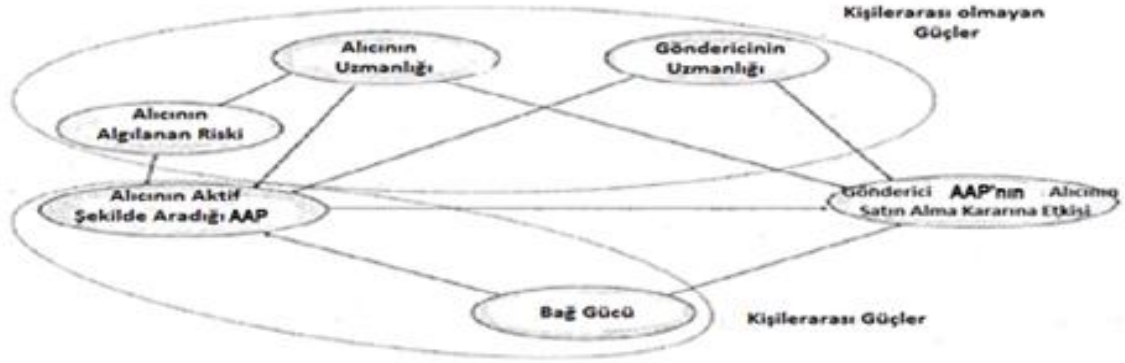


Kaynak: Voyer, 1999:10

AAP'ye dair bu yaklaşım teorik gerçeklere dayanmaktadır. Bristor, AAP teorisinin gelişiminin, insanları sosyal bağlamdan ayıran bireyselci bir paradigma olduğunu, ve bunun sonucunda da AAP gibi dinamik interaktif olguları araştırma için uygun olmadığına vurgu yapmaktadır. Bu ifade sadece kişisel olmayan güçler üzerinde durmaktadır. Üstelik Bristor AAP çalışmaları için bir şebeke yaklaşımı geliştirmiştir. Bunu yaparken, şebeke yaklaşımı “AAP araştırmaları için gelecek vaadeden bir alternatiftir, çünkü bu yaklaşım açık bir şekilde sosyal sistemin üyelerini birbirine bağlayan ilişkileri ortaya koymaktadır” şeklinde bir ilişki açıklaması yapmıştır. Bu sebeple AAP modellerinin içinde kişilerarası güçleri incelemek bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Şekil 2.15 kişilerarası güçler ve kişilerarası olmayan güçlere etki eden faktörler görülmektedir (Voyer, 1999:11).

Görüldüğü üzere AAP iletişimi sürecinde sadece kişilerarası güçlere ya da sadece kişilerarası olmayan güçlere odaklanmak bu iletişimin bir yönünü eksik bırakacak, sürecin açıklanabilmesi zorlaşacaktır. Bu noktada yapılması gereken AAP iletişim sürecinde her iki faktörün de etkisi üzerinde durmak ve oluşturan faktörleri anlayabilmektir.

Şekil 2.15. Voyer AAP Modeli



Kaynak: Voyer, 1999:11

Buna ek olarak, pazarlama ve sosyoloji alanında yaygın bir literatür taraması, AAP etkisiyle insanların yeni ürünleri deneme ya da satın alma eğilimlerinde aşağıdaki faktörlerin etkili olabildiğini ortaya koymaktadır (Armellini, 2011:208).

2.10.1. Kişilerarası Güçler

2.10.1.1. Bağ Gücü

Brown ve Reingen'in 1987 yılındaki çalışması sosyal ağlardaki bağ aktivasyonunu incelemiş ve sosyal bağ gücünün AAP yayılımı üzerine etkisini ortaya koymuştur. Bağ gücü kavramı 'bir ağın üyeleri arasındaki bağın niteliği' ne işaret etmektedir (Brown ve Reingen, 1987:352). Sosyal bağlar güçlü ve zayıf olarak sınıflandırılabilir. Aile ve arkadaşlar gibi güçlü bağlar, bireyin kişisel ağında daha güçlü ve daha yakın ilişkileri oluştururlar ve sağlam bir duygusal destek sağlarlar. Öte yandan zayıf bağlar genellikle tanıdık ve meslektaşlar gibi geniş bir kitleden oluşan, daha zayıf ve daha az kişisel sosyal ilişkilerdir. Bu ilişkiler farklı konular üzerinde bilgi arama sırasında kolaylaştırıcı etkisi olan ilişkilerdir (Granovetter, 1973:1363). Brown ve Reingen zayıf bağların, makro seviyede (gruplar arası iletişim akışı) bilginin farklı gruplar arasında yayılımına imkan sağlayarak hayati bir köprü kurma fonksiyonu üstlendiğini ortaya koymuştur. Ancak mikro seviyede ise (bireyler ya da küçük gruplar arasında iletişim akışı), güçlü bağların aktarma (referral) davranışında işlev gösterme ihtimalinin daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (Chu ve Kim, 2011:52-53).

Belirli içeriklerden bağımsız olarak etkileşimde bulunan iletişimci çiftleri arasındaki bağın özellikleri, AAP sürecini anlamada kritik öneme sahiptir (Brown ve Reingen, 1987:351). Tüm AAP iletişimi bir sosyal ilişki içerisinde gerçekleşmektedir. Bu sosyal ilişki, bilgi alanla bilgi sağlayan arasındaki ilişkinin yakınlığına göre kategorize edilebilir. Bu yapısal yakınlık ‘bağ gücü’ ile temsil edilmektedir. Bağ gücü, sosyal ağ ortamında kişilerarası ikili ilişkinin gücünü temsil eden çok boyutlu bir yapıdır (Money vd., 1998:79). Gerçekten de, iletişimin ‘sosyal’ bir olgu olduğu ve sosyallik kavramının en temelinde de insanlar arası ilişkiler olduğu göz önüne alındığında, bu ilişkilerin gücünü ifade eden bağ gücü kavramı sosyal ilişkilerde etkin bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmalar bağ gücünün bilgi akışını etkilediğini göstermektedir. Güçlü bağ ilişkisine sahip bireyler, zayıf bağ gücüne sahip bireylerle kıyaslandığında, daha sık etkileşimde bulunmakta ve daha çok bilgi alışverişi davranışı sergilemektedirler (Brown ve Reingen, 1987:357).

Yine araştırmalar, bilgi arayıcısının bir ürün ya da hizmet konusunda yetersiz bilgiye sahip olduğunu hissetmesi durumunda güçlü bağ gücü ilişkisine sahip bireylerden yardım aradığını, bu konuda daha önceden bir bilgiye sahipse, ek bilgi için zayıf bağ gücü ilişkisine sahip olduğu bireyleri tercih ettiğini göstermektedir (Schiffmann ve Kanuk., 2000:396).

Sosyal ağ sitelerinde hazır şekilde bulunan kişisel ağlar yoluyla, tüketicilerin ürün seçimleri, hem sürekli ve yakın olan güçlü bağ etkileşimlerinden, hem de rastgele ve uzaktan ilişkili zayıf bağ etkileşimlerinden etkilenebilmektedir. Güçlü bağlar, bireylerarası ve küçük grup seviyelerinde daha büyük etkiye sahip olmasına rağmen, Sosyal ağ sitelerinin eş zamanlılık kısıtı olmaması ve ilgi çekicilik gibi özellikleri, zayıf bağların potansiyel etki alanlarını genişletmesine imkan sağlamaktadır. Sosyal ağ siteleri bunu tüketicilerin kişisel ağlarını dışarıdaki topluluk ve gruplara açarak başarmaktadır. Bu genişleme olayı da, büyük ölçekli bir ağda e-AAP iletişimini hızlandırmaktadır. Sosyal ağ siteleri yoluyla geliştirilen, hem zayıf hem de güçlü bağlara dayanan bağ gücü algısı, tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmasını ve ürünle ilgili bilgiyi yaymasını teşvik etmekte ve sonucunda da e-AAP davranışını hızlandırmaktadır (Chu ve Kim, 2011:54). Yapılan literatür incelemelerinde bu bilgi

yayılımında kimi zaman zayıf bağlar, kimi zaman da güçlü bağların ön planda olabildiği görülmektedir. Bu açıdan bu iki bağ arasında birini diğerine öncelikli ya da üstün kabul etmek geçerli bir kabul olmayabilecektir.

İletişimde bulunan taraflar pozitif valensli bir geçmiş ilişkiye sahiplerse, zayıf bağlar sadece olumsuz bilginin değil, aynı zamanda her iki tarafa da yarar sağlayacak pozitif bilginin de aktarılmasında bir aracı olacaklardır. Bu sebeple ilişkiler sadece bağ gücü açısından değil, bağın valensi açısından ele alınmalıdır. Bağ kavramını valensi de içine alacak şekilde genişletmek sosyal ağdaki tafralar arasındaki ilişkiye dair daha zengin bir tanımlama sağlayacaktır (Paniculangara ve Pacheco, 2008:324).

2.10.1.2. Homofili

Kaynak benzerliği ya da homofili, paylaşılan belirli sosyal özellikler açısından bireylerin benzerlik derecesine işaret etmektedir (Rogers, 1983:274). Festinger'ın (1954) sosyal karşılaştırma teorisi, kaynak benzerliğinin ikna ediciliği nasıl etkilediğini açıklayan bir mekanizma sunmaktadır. Bu teori, insanların, tutum ve becerilerini başkalarınıninkiyle karşılaştırmaya meyilli olduklarını savunmaktadır. Kişinin kendini bir başkasıyla karşılaştırma eğilimi, karşılaştırılacak kişiyi kendine benzer olarak gördükçe artmaktadır. Çünkü Festinger'a göre, bireyler, açık bir şekilde benzer insanların benzer tercihlere sahip olduğunu varsaymaktadırlar. Bu sebeple, alıcıya benzer olarak algılanan bir bilgi kaynağı, farklı olarak algılanan bir kaynaktan daha ikna edici olacaktır (Festinger, 1954'den aktaran Prendergast vd., 2010:690).

Kaynak benzerliğinin, en azından fiziksel benzerliğin, temelleri yüksek olasılıkla evrimsel psikolojide yatmaktadır. Bu konuda yapılan bir çalışma, yüz benzerliğinin eş bulmada güçlü bir itici güç olduğunu göstermektedir. Karı kocalar rastgele oluşturulan çiftlere nazaran çok daha yüksek oranda birbirlerine benzemektedirler. Yüz özellikleri kalıtım mirasları olduğu için, her türlü *kendine benzeyeni arama* mekanizması genetik olarak benzer çiftler arasında çoğalmayı teşvik etmektedir. Bu da, diğer mekanizmalar yakın akraba arasından eş bulmayı kısıtladıkça, sosyal davranışı destekleyen genlerin sabitlenmesine yarayacaktır (Prendergast vd., 2010:691).

Bireylerin belirli özellikleri yönüyle benzerlik derecelerine işaret eden homofili de, benzerlik güçlü bağ yapıları yoluyla işlevselleşmektedir. Araştırmacıların bulgularına göre, insanlar arkadaşları ya da yakınları gibi yakından ilişkili oldukları insanlardan tavsiye isteme eğilimi göstermektedirler (Brown ve Reingen, 1987:356). Bunun sonucunda, bağlar ne kadar güçlü olursa, AAP sürecinin başlama olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (Armellini, 2011:207).

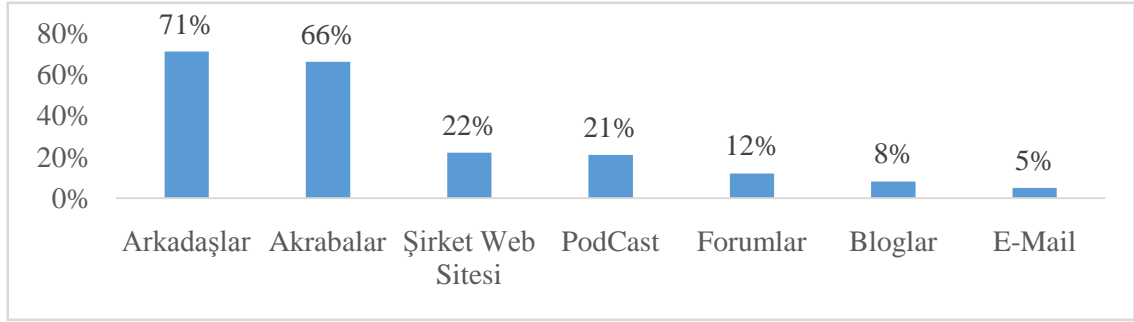
Homofili faktörünü e-AAP'nin gerçekleştiği platformlara uygulamak gerekirse, online ortamlarda benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin biraraya gelmeleri ya da aynı platformda bile benzer sosyal statüye sahip bireylerin birbirleriyle daha yakın ilişki kurmaları tamamen homofili mekanizmasının sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Online ortamlardaki bu benzerlik kaynaklı birlikteliklerin de paylaşılan e-AAP mesajlarının da etkisini artırdığı ya da diğer bir ifadeyle kendine benzeyenler üzerinde daha yüksek bir ikna etkisine yola açabildiği değerlendirilmektedir.

2.10.1.3. Güven

Bir tarafın, belli bir konuda diğer tarafın uygun şekilde davranacağına ilişkin beklentiler bütününe 'güven' adı verilmektedir (Farrel ve Knight, 2003:541). Bu beklentiler bütünü kavramını temsil eden güven ifadesi gerek toplumsal hayatta gerekse de sanal ortamlardaki insanlar arası ilişkilerin yapısını belirleyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyayla fikir alıcılarının ilişkisini belirleyen ana nokta da Web 2.0 uygulamalarının faydaları ve onlara duyulan güvendir. Tüm online fikir arayıcıları (kullanıcılar) sosyal ağlar gibi online uygulamaların temel faydalarının farkındadırlar. Bu insanların yüzde yetmişlik bir oranı dijital medyanın arkadaş ve tanıdıklarıyla irtibat halinde olma ve bu yolla da yeni ürünlerin farkında olma konusunda etkili olduğuna inanmaktadırlar. Ancak bu potansiyel faydaları dizginleyen faktör güven faktörüdür. Web 2.0 konusunda kullanıcıların sürekli zihinlerini meşgul eden konu da dolayısıyla güven konusudur. Farklı bilgi kaynakları ve onlara duyulan güven konusu aşağıdaki şekil 2.16'da verilmektedir (Yao, 2011:62).

Şekil 2.16. Bilgi Kaynağının Güvenilirliği



Kaynak: Yao, 2011:62

Pazarlama literatüründe güvene dair pek çok tanım yapılmış olsa da, güvenin AAP ile ilgili en kritik yönleri olarak, bilgi kaynağının mesajı alan bireyin ilgisiyle motive olmasını ve alıcının savunmasızlığını kötüye kullanmamasını göstermektedir (Kiecker ve Cowles, 2002:314).

Yine araştırma bulgularına göre, alıcı, kaynağın taraflı olduğunu ya da tavsiyelerinin altında yatan bazı kişisel çıkarlarının olduğunu düşünürse, bu bilgi kaynağının etkisi çok daha az olacaktır (O'Keefe 1987'den aktaran Kiecker ve Cowles, 2002:314).

Kişinin güven duyduğu bir iletişim partnerinden destek almaya ya da ona dayanmaya gönüllü olması olarak da ifade edilebilen güven, e-AAP davranışı ile de ilişkili bir yapıdır. Güven, sosyal ağ sitelerinde e-AAP'ye katılma kararının kavramsallaşmasında dikkate alınması gereken bir etkidir (Moorman vd., 1993:82). AAP'nin gerçekleştiği sanal ortamların anonimlik özelliği de dikkate alındığında güven faktörünün önemi daha net görülebilecektir. Çok büyük çoğunluğu itibarıyla birbirlerini tanımayan insanlar arasında gerçekleşen e-AAP iletişimde okunan mesajların etkisini belirleme noktasında güven önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmalara göre, tüketiciler sosyal medyayı, pazarlamacıların yarattığı içeriğe (geleneksel promosyon karmasını içine alan reklamlar, satış promosyonları ve halkla ilişkiler yoluyla iletilen mesajlar) göre çok daha güvenilir bir kaynak olarak algılamaktadırlar (Mangold ve Fauld, 2009:360).

Bilinmeyen kaynakların diğer e-AAP formatları (ürün değerlendirme siteleri, forumlar vb.) yoluyla yaptıkları yorumlarla kıyaslandığında, sosyal ağlardaki bağlantılar tüketicinin mevcut ağlarıyla iç içe geçmiş haldedir. Bunun sonucunda da sosyal ağ bağlantıları, reklamcılar ya da kimlikleri bilinmeyen bilgi kaynaklarına göre daha inandırıcı ve güvenilirlerdir. Üstelik sosyal ağlar, kullanıcıların gerçek dünyadaki ilişkilerini (aile ve arkadaşlar) de destekleyerek onlarla bilgi alışverişini de kolaylaştırdığı için, oluşan güven, ağlardaki diğer bağlantılara da aktarılmakta ve bu yolla da ortamda genel bir güven duygusu gelişmektedir. Sosyal ağ bağlantılarında gelişen bu güven, sonrasında tüketicilerin bu sosyal ağ siteleri yoluyla e-AAP'ye katılma konusundaki gönüllüklerini de etkilemektedir (Chu ve Kim, 2011:56).

2.10.1.4. Kişilerarası İletişim ve Kişisel Etki

Bireyleri satın almaya teşvik eden faktörlerin başında sosyal etki gelmektedir. Bir mal ve hizmet hakkında söylenti yaratarak satışları artırmak ve alıcılar nezdinde fikir uyandırmak ve bu yolla da mal, hizmet ya da işletmenin kredibilitesini geliştirmek mümkün olabilmektedir. Günümüzde bireyler yoğun şekilde maruz kaldıkları reklama karşı şüpheli bir tutum sergilemektedirler. Reklamların abartı içermesi beklentileri yükseltmekte, bu da sonuçta hayal kırıklıkları yaratmaktadır. Ancak yakın dostların, aile bireylerin, arkadaşların ya da önemli kişilerin bir mal ya da hizmet hakkındaki düşünceleri daha etkili olmakta ve tüketiciler tarafından daha çok dikkate alınmaktadır(Korkmaz vd., 2009:84).Yoğun bir bilgi bombardımanının yaşandığı ve etik sorunların her geçen gün daha fazla dikkat çektiği günümüz piyasasında tüketicilerin satın alma kararları noktasında etkilendikleri kaynaklara daha seçici yaklaşmaları son derece doğal görülmelidir. Bu doğal davranış, bireyin sosyal etkileyciler grubundan kendine yakın hissettiği ya da uzmanlığına güvendiği diğer bireylerin etkisine daha açık olması anlamına da gelebilecektir.

Geleneksel alışveriş ve satın alma davranışı ile ilgili onlarca yıldır yapılan araştırmalar, tüketicilerin etkileşimde buldukları kişilerden etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Kişisel bilgi kaynaklarının tüketici tercih ve seçimleri üzerinde önemli etkiye sahip olduğu da bu araştırmaların ortaya koyduğu bir diğer önemli bulgudur (King ve Summers, 1970:43).

Kişisel etkinin üç farklı şekilde çalıştığı bilinmektedir. Bunlardan en eskisi olan yukarıdan aşağı akış teorisi (Trickle-down teorisi) alt sınıftaki insanların üst sınıftakilerin davranışlarını taklit ettiğini ya da tekrarladığını ifade etmektedir. Üst sınıflardaki insanlar zenginliklerini göze çarpan şekilde bir tüketimle ifade ederler. Onların davranışları daha düşük sosyal sınıflardaki insanlar tarafından kopyalanır. Bugün bu teorinin gerekleri ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde hemen hemen hiç görülmemektedir. Bunun sebebi artık yeni modalardan kitlesel iletişim araçları yoluyla bir gecede yayılabilmekte ve çok hızlı şekilde insanlar tarafından benimsenebilmektedir. Ancak, kitlesel iletişim araçlarına ulaşımın sınırlı olduğu gelişmemiş ülkelerde bu teori hala karşılık bulabilmektedir (Engel vd., 2005:726).

Bu konudaki bir diğer teori olan ve bireyin kitlesel iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan bilgi alma ve bunu başkalarına aktarma süreci olarak ifade ettiğimiz *iki basamaklı bilgi akışı*, grup içi iletişimin bazı yönlerini açıklamakta ancak birçok iletişim akışını açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır. Çoğunlukla gerçekleşen iletişim tarzı iki basamaklı olan değil, çok basamaklı bilgi akışıdır (Hawkins vd., 2007:243). Zira iletişim tarzlarının her geçen gün daha da farklılaştığı ve zenginlik kazandığı dünyamızda, artık mesajlar sadece gönderici ile alıcı arasında kalmamakta, araya birçok faktör girebilmektedir. Bu çok faktörlü iletişim süreci bir yandan mesajı daha etkili hale getirebilirken diğer yandan da mesajın göndericinin amacından sapabilmesine yol açabilecektir.

Bu model kendi dönemi için bir çığır açmış olsa da, günümüzde doğruluğu ciddi anlamda sorgulanmaktadır. Bu sorgulamadaki temel sebep, artık insanların teorinin varsaydığı kadar pasif olmamalarıdır. Öncelikle kabul edilmesi gerekir ki, kitlesel iletişim araçlarının etkisi sadece etkileyici kişi ya da kaynakla sınırlı değildir. Bu etki diğer insanlar için de önemli bir faktör olarak kendini göstermektedir. Üstelik inisiyatif teorinin iddia ettiği gibi sadece kaynak kişide değildir. AAP iletişimi karşılıklı eşit, hatta alıcının bilgi talebiyle daha aktif olduğu bir akışa dayanmaktadır (Engel vd., 2005:727).

Üçüncü teori olarak, iki basamaklı modelinin geçerliğinin tartışılmasından sonra karşımıza çıkan model olan çok basamaklı akış modeli bilgi akışını belki de en iyi şekilde gösteren model olarak kabul görmektedir. Bu modele göre, kitlesel iletişim

araçlarından çıkan bilgi fikir liderleri, aracılar ve takipçiler şeklinde üç farklı insan grubuna aktarılmaktadır. Bu her bir gruptaki insanlar diğer kategorilerdeki insanlara bilgi aktarma becerisine sahip bireyler olarak değerlendirilmektedir. Fikir lideri kitlesel iletişim araçları tarafından aktarılan bilginin belirli bölümleri hakkında başka insanları etkileyen insanlardır. Kapı-tutucular (gatekeeper) ise bir gruptaki diğer bireylerin bilgi alıp almaması gerektiğine karar verme becerisine sahip bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu bireylerin fikirleri diğer insanları etkileyebildiği gibi onlar üzerinde hiçbir etki de uyandırmayabilmektedir (Mowen, 1990:439).

Bir dönem reklamcılar ve diğer ticari ikna çabası içinde olanlar sadece kaynak kişilere odaklanarak etki yaratabileceklerini kabul etmekteydiler. Bu varsayıma göre, kaynak kişiler medyadan aldıkları bilgileri başkalarına aktarma fonksiyonunu yerine getirmekteydiler. Ancak artık günümüzün anlayışı hem etkileyicinin hem de bilgi arayıcısının hedef kitle olması gerektiği yönündedir (Engel vd., 2005:727). Bu yeni anlayışın sebebinin ise fikir lideri ve uzmanların tüketiciler üzerindeki etkisi olduğu değerlendirilmelidir. Buradan yola çıkarak da nihai tüketiciyi etkileme çabaları kadar, onlar üzerinde etkili olabilecek bireylerin belirlenmesinin de önemli olduğu göz ardı edilmemelidir.

Piyasadaki kişisel etkinin en güçlü kategorilerinden birisi AAP'dir. AAP'nin tutum ve davranışları motive etme gücü, hem akademik camiada hem de piyasadaki uygulayıcılar arasında yaygın şekilde kabul görmektedir. Örneğin Richins (1983)'in negatif AAP ile ilgili çalışması üründen tatmin olmayan müşterilerin yüzde 60'ının bu tatmin olmama tecrübesini bir arkadaşıyla ya da bir tanıdığıyla paylaştığını göstermektedir. İnsanlar genel olarak AAP'yi, yüz yüze iletişim bağlamında alınıp verilen tavsiyeler açısından ele alırlar. Aslında AAP iletişimi yüz yüze iletişim, telefon, posta ve de gittikçe artan şekilde interneti de içine alan pek çok şekilde gerçekleşmektedir. Hangi şekilde ve hangi ortamda olursa olsun, AAP iletişiminin etkisi, iletişimci ya da kaynak kişiden bağımsız ele alınmaz(Kiecker ve Cowles, 2002:312).

Bunun sonucunda tüketicinin kişilerarası etkiye duyarlılığı, offline ortamlar kadar, sosyal ağ sitelerinde de e-AAP'nin sosyal etkilerini açıklamak için faydalı olan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde hem normatif hem de

bilgilendirici etki kullanıcıların e-AAP davranışlarını etkileyebilmektedir. Bilgisel etkiye maruz kalan tüketicilerin diğer bilgi sahibi bağlantılarından bilgi ve rehberlik alma ihtiyacı sergilemesi beklenmekte ve bu da sosyal ağ sitelerinde e-AAP'ye katılımı kolaylaştırmaktadır. Normatif etkiye konu olan bireylerin ise önemli gördüğü kişilerin beklentilerine göre davranma olasılığı daha yüksektir. Bu bireyler, önemli gördükleri insanlardan kabul gören belirli marka ve ürünleri kullanma yoluyla sosyal kabul/onay aramaktadırlar. Bu yüzden de aktif bir şekilde sosyal ağlardaki bağlantılarından fikir arama davranışı sergileyebilmektedirler. Böyle davranışlar e- AAP'nin sosyal etkisi ile ilişkilidir. Bu noktada sosyal ağ kullanıcıları, bağlantılarını önemli bir ürün bilgisi kaynağı olarak kabul etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin hem normatif hem de bilgilendirici etkiye duyarlılığı, onların sosyal ağ siteleri yoluyla e-AAP'ye katılımını etkileyecektir (Chu ve Kim, 2011:56).

2.10.1.5. Kaynak İnanırlığı

Müşteriler bilgi sağlamak ve satın alma kararlarını pekiştirmek için AAP tavsiyelerini kullanmaktadırlar. Bu yaklaşımın temelinde, satın alma sürecinde fikirleri aranan ve kullanılan insanların sahip olduğu kaynak inanırlığı yatmaktadır. Reklam mesajlarıyla kıyaslandığında AAP iletişimlerinin güvenilirliği çok daha yüksektir (Fill, 2010:52). Zira literatür çalışmalarında da dikkat çeken nokta, AAP iletişimlerinin tüketiciler gözünde menfaat ya da çıkar gözetmeden yapılan bir bilgi aktarımı olduğu ve bunun sağladığı tarafsızlığın da AAP kaynağını daha inanılır hale getirdiği sonucudur. Reklam mesajları ise firma ya da markanın doğrudan kendi çıkarları için yayınladığı mesajlar olarak algılandığından, inanırlık konusunda AAP kadar etkili olamadığı bundan dolayı da reklamın AAP ile birlikte kullanılmasının etkiyi çok daha fazla artıracığı değerlendirilmektedir.

İletişim kurulan bilgi kaynağının etkisine dair en önemli belirleyici bu kaynağın inanırlılığıdır. Kaynak inanırlılığı; alıcının, kaynağı bilgi, beceri ve deneyime sahip olarak görmesi ve bu kaynağa tarafsız bilgi verme konusunda duyduğu güven boyutunu ifade eder (Belch ve Belch, 2003:168). Bu tanımda da ifade edildiği gibi, inanırlılığının uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere iki boyutu vardır. Bilgi, beceri, olgunluk, zeka ve profesyonel ya da sosyal statü gibi özelliklerin tümü bireylere bir uzmanlık havası

katmaktadır. Uzmanlığı olan bir bilgi kaynağı, daha az uzman olan bir diğer kaynağa göre daha ikna edicidir. Ancak uzmanlık tek başına yeterli değildir ve kaynağın aynı zamanda güvenilir de olması gerekmektedir (Kiecker ve Cowles, 2002:314).

İnanırlık, mesajın algılanması ya da çözümlenmesi üzerinde önemli etkiye sahiptir. İletişim kaynağının algılanan dürüstlük ve tarafsızlığı iletişimin alıcı tarafından kabul edilme tarzına önemli etkisi bulunmaktadır. Alıcının kaynağa saygı duyması ve hakkında iyi düşünceler beslemesi durumunda mesajın inanırlığı çok daha yüksek olmaktadır (Schiffmann ve Kanuk, 2000:281).

İnanırlık pek çok faktörden etkilenmektedir. Bunlar arasında en önemlisi mesaj kaynağının algılanan niyetidir. Çünkü alıcılar çoğunlukla kendilerine mesaj kaynağının bu iletişimden ne çıkarı olduğu sorusunu sormaktadırlar. Kaynağın, iletişimden maddi bir çıkarının olduğundan şüphelendiği durumlarda inandırıcılık ve de dolayısıyla mesajın etkisi azalmaktadır (Schiffmann ve Kanuk, 2000:281). Dolayısıyla bu azalan etki de, kaynağın gönderdiği mesajda hedeflediği amaca ulaşmasını engelleyebilecek ya da hedeflenen etki derecesine ulaşamayabilecektir. Gönderilen mesajın bu şekilde başarısız olması durumu ise tekrarlandıkça marka değeri üzerinde olumsuz etki yaratabilecektir.

Literatürde insanların alınan bilgidan nasıl etkilendiklerini açıklamak için pek çok teori ortaya konulmuştur. Yale Modeli (maruz kalma, dikkat, anlama, kabul ve eylem), Detaylandırma Modeli –ELM, Heuristik Sistemik Model (HSM), ve Deutsch ve Gerard'ın çift süreç teorisi (Normatif –informatif etki) bu teoriler arasındadır (Cheung vd., 2009:12).

2.10.1.5.1. ELM (İknanın Detaylandırma Modeli-Bütünleşik İkna Modeli)

Tüketicilerin tutumlarını nasıl değiştirdiklerine dair genel bir teori, 1983 yılında Petty ve Cacioppo tarafından geliştirilen İknanın Detaylandırma Modeli (ELM)'dir. Bu model, tutum değişimine yol açan ikna iletişiminin temel süreçlerini anlamak için genel bir çerçeve ortaya koymaktadır (Svensson, 2011:5).

Detaylandırma sürecindeki ana değişkenlerden birisi bilgiye katılımdır. Bu katılım, bireyin savunulan durum ve onu destekleyen materyal hakkında düşünmeye

gönüllü olması ve düşünebilmesini ifade etmektedir. Petty ve Cacioppo'ya göre, katılımı birlikte tüketiciler bilgi alırken daha yüksek bir detaylandırmaya sahip olacaklar ve detaylandırma da yüksek olduğunda iknanın merkezi yolu gerçekleşecektir (Xiaobo, 2009:834).

Bu modele göre merkezi ve periferik olmak üzere iki farklı ikna yolu vardır. Bu her iki yol, bilgiyi işlemek için ihtiyaç duyulan detaylandırma noktasında farklı miktarlarda bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Merkezi yol eldeki konuya dair ciddi seviyede bir düşünme sürecine dayanmakta iken, periferik yol yüzeysellik, varsayım ve duygu ile karakterize edilmektedir. İknanın bu iki yolu, tutum değişimine dair çok farklı resimler ortaya koymaktadır. Petty and Cacioppo'ya göre, bu iki yol arasındaki fark, ortaya çıkan tutum değişiminin boyutuyla ilgilidir. Bu değişim ya konu hakkında ya da mesajın sağladığı konuyla ilgili bilgi hakkında aktif düşünme sürecinden kaynaklanmaktadır (Xiaobo, 2009:834).

Bir başka ifadeyle ise, merkezi yol, tüketicinin mesajı kendisiyle ilgili bulma olgusuna dayanmaktadır. İçerik mantıklı şekilde ele alınmakta, ortaya konulan argümanların özellikleri hakkında dikkatli şekilde düşünülmektedir. Periferik yol ise mesaja ek olarak özelliklere de vurgu yapmaktadır. Tüketici mantıklı kanıtlara dayanır ve bilgi sürecinde fazla bir efor sarfetmez. Bilgi, içeriğinden ziyade, nasıl sunulduğu ya da kaynağın çekiciliği gibi basit faktörlere dayalı olarak işlenir. Kaynak çekiciliği alıcının, kendisiyle ilgisi olmasa da, bilgiyi benimsemesini sağlar. Sonuç olarak, periferik yola göre, bir bilgi işleme süreci olmadığında, daha az mantıklı diğer faktörler ikna ve tutum değişimine yol açabilir (Svensson, 2011:5).

ELM, online ortamlara uygulandığında, alıcının e-AAP'yi değerlendirirken birçok faktöre dayanarak işlem yapma ihtimali olduğu bilgisini vermektedir. Tüketiciler internette gezinirken, hangi konulara maruz kalacaklarına kendileri karar verebilmektedirler (Svensson, 2011:6). Bu karar verebilme özgürlüğü ve günlük hayatta istenilirse de karşılaşılmak zorunda bırakılan reklam faaliyetlerinden uzak kalabilme imkanı online ortamların önemli bir avantajı olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar pop-up tarzı reklamlarla karşılaşılabilsede bunlarında engellenebilmesi mümkün olabilmektedir.

Ancak facebook'ta durum böyle değildir. Çünkü kullanıcılar kendi ağlarında hem güçlü hem zayıf bağlardan oluşan bağlantılarının tümüne e-AAP yoluyla paylaşımda bulunmaktadır. Bu da demektir ki, aktarılan bilgiyi sadece yakın arkadaşlar değil tüm tanıdıklar görmektedirler (Chu ve Kim, 2011:65).

ELM'nin diğer ikna yolu olan periferik yolda ise, facebook e-AAP'yi diğer faktörlere dayalı olarak değerlendirilmektedir. Bilgi kaynağının çekiciliği, bu modelde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Petty ve Cacioppo, 1983:138).

2.10.1.5.2. Çift Süreç Teorisi

Çift Süreç Teorisi farklı etki türlerinin (normatif ve bilgilendirici etki) online tüketici yorumlarının ikna ediciliğini nasıl etkilediğini ele almaktadır. Bilgilendirici etki mesajın içeriği ile ilgilenirken, normatif etki ise günümüzün online tüketici forumlarında bulunan sosyal yığılma mekanizmalarının etkisini yansıtmaktadır. Bu teoriye göre bilgilendirici ve normatif etki, tüketicinin aldığı bilginin inandırıcılığına yargısını şekillendirmek için birlikte fonksiyon gösterirler (Cheung vd., 2009:13).

Bilgilendirici etki, gerçek durum hakkındaki deliller olarak elde edilen bilgiden ortaya çıkar. Bu etki türü alınan bilgiye dair alıcının değerlendirmesine dayanır. Bu sebeple, içerik, kaynak ve alıcı gibi ilgili bilgi bileşenleri etkinin ana kaynaklarıdır. Örneğin, bilgiyi veren kişi konu hakkında otorite sahibi ya da uzman ise, bilgilendirici etki gücünü bilgi kaynağının gücünden alabilir (Cheung vd., 2009:13). Benzer şekilde bilgi içeriği alıcının ilgi alanına dahil bir konu olduğunda hem içerikten hem de alıcıdan kaynaklanan bir etki sözkonusu olabilecektir. Buradan da anlaşılacağı üzere bilginin etkisi sadece bilginin kendisinden değil başka faktörlerden de etkilenebilmektedir.

Normatif etki ise, bireyin üzerindeki başkalarının beklentilerinden kaynaklanan etkiye işaret eder. Bu beklentiler grup ya da toplumun tercihlerinde gizli ya da açık şekilde kendini gösterebilir. Bu etki türünde kişinin iletişim değerlendirmesi alınan bilgiden ziyade diğer insanların fikirlerine bağlıdır. Bu eğilim özellikle toplulukçu kültürlerde kendini güçlü şekilde hissettirebilir. Deutsch ve Gerard'ın çift süreç teorisi, mahalle, üniversite ya da işyeri gibi çeşitli ortamlarda çalışılmış ve bu ortamlarda normatif etkinin önemli rolü ortaya çıkmıştır. Normatif etkinin e-AAP sürecindeki etkisinin incelenmesi daha farklı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü

geleneksel iletişim ortamında yapılan başka bir çalışma, normatif etkinin sadece genel kaniya uymaya yol açtığı ve özel fikirlerde zorunlu bir değişikliğe yol açmadığını ortaya koymuştur. Bu sebeple de, normatif etkinin, yargıların doğal olarak şahsa özel olduğu sanal ortamlarda, ve de online yorumların ikna ediciliğini değerlendirmede, etkili olup olmayacağına dair net bir bilgi yoktur (Cheung vd., 2009:13-14).

2.10.2. Kişisel Güçler

2.10.2.1. Uzmanlık

AAP'de bir diğer önemli etken uzmanlıktır. Gönderici uzman bir birey olduğunda, fikirleri diğer insanlardan daha etkili olan ve yukarıda bahsettiğimiz fikir liderleri ve piyasa uzmanları (mavens) karşımıza çıkmaktadır (Richins ve Root-Shaffer, 1988:32). AAP'nin potansiyel alıcıları bilgi ya da benzer kaynak aradıklarında, genellikle bir uzmana sormaktadırlar.

Uzman, alıcı olduğunda uzmanlık derecesi sadece satın alma kararını değil, aynı zamanda algılanan riski de etkileyebilmektedir (Armellini, 2011:208). Zira satın alacağı ürün konusunda uzman ya da bilgi sahibi olan bir alıcı ürünün satın alınması durumundaki riskleri sıradan alıcılara göre daha net değerlendirebileceklerdir. Bu değerlendirme sonrası verilen satın alma kararlarında da riskin azalacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmacıların bulgularına göre, alıcı belirli bir ürünün kullanımı konusunda tamamen bilgisiz, ya da tamamen uzman olduğunda aktif bir şekilde bilgi arama davranışı ihtimali çok düşük olmaktadır. Bu bulgunun arkasındaki gerçek şudur; uzmanlar kendi başlarına karar vermektedirler, çünkü satın alma kararındaki riskin üstesinden gelebilecek yeterli bilgiye sahiptirler. Diğer uçtaki tamamen bilgisiz insanlar ise tavsiyeleri pek umursamazlar, çünkü karşılaştırma yapabilecek bilgiye sahip değildirler ve bu yüzden de karşılıklarına ilk çıkan satın alma fırsatında satın almayı gerçekleştirirler. Sonuç olarak, bilgi ile bilginin aktif şekilde izlenmesi arasında U şeklinde bir ilişkiden söz edilebilir (Voyer, 1999:63-64). Bilgiyi düzenleyen bireyler, daha çok tavsiye arama ihtimali olan ve sonuç olarak da AAP sürecini başlatabilen bireylerdir (Armellini, 2011:208).

2.10.2.2. Algılanan Risk

Algılanan risk temelde bir psikoloji kavramı olup, 1960'larda Bauer'in pazarlama literatürüne kazandırdığı bir ifadedir. Özellikle online alışverişte doğrudan irtibat olmadığı için, tüketici ürünün özelliğini net olarak hissedemeyebilir. Üstelik satış sonrasında kalite garantisi de verilmeyebilir. Arndt, daha yüksek risk algısı olan insanların, risk algısı daha düşük olan insanlara göre daha aktif bir AAP bilgisi araştırması sergilediklerini ortaya koymuştur. Murray (1991), AAP'nin en önemli risk azaltan bilgi kaynağı olduğunu ve büyük ölçüde de geribildirim imkânı vermesi sebebiyle müşteriler üzerinde çok daha büyük bir etkiye sahip olduğunu rapor etmektedir (Zhenquan ve Xueyin, 2009:2034).

Risk algısı sosyal risk ve finansal risk olarak iki kategori halinde ele alınabilmektedir. Sosyal risk, tüketicinin sosyal çevresinden ortaya çıkması muhtemel negatif sonuçları ifade ederken, finansal risk kötü bir satın alma deneyimi sonucunda yaşanan finansal kaybı göstermektedir. Hem sosyal risk hem de finansal risk algısı normatif ve informatif etkinin sonucudur. Birinci etki, bireyler başkalarının beklentilerine uygun davranmaya çalıştıklarında ortaya çıkar. İkincisi ise bireylerin bilgiyi belirli ürün ya da hizmetler hakkındaki bilgilerini zenginleştirme aracı olarak kabul etmeleri durumunda işlevsel hale gelir. Bu da karşılığında, bireyin kimden tavsiye isteyeceğine dair şartları belirleyecektir (Wangenheim and Bayón 2004'den aktaran Armelini, 2011:208). Buradan yola çıkarak, risk algısının kompleks bir yapıya sahip olduğu ve de bireyin AAP bilgisine başvuracağı kaynakların belirlenmesinde bile etki sahibi olabildiği söylenebilecektir.

2.11. AAP Kaynaklarının AAP'yi Gerçekleştirme Sebepleri

Başkalarını etkileyebilme süreci bilgi göndericisinin ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Bilgi sağlama ve başkalarının satın alma kararlarını yönlendirebilme becerisi, bilgi kaynağına güç ve prestij hissi vermektedir. Başkalarını etkilemek, bilgi kaynağının kendi satın alma tecrübeleri hakkında kafasındaki şüpheleri de yok etme konusunda da etkili olmaktadır. Bilgi kaynağı olan kişi yeni satın aldığı bir ürünü satın almaları için başkalarını da ikna ederek, kendi endişelerini de yok edebilmektedir. Yine,

gönderici başkalarına bilgi sağlama yoluyla ait olduğu grupla var olan ilgililik düzeyini de artırabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bilgi sağlama eylemi gruptaki sosyal etkileşimi ve grup içi uyumu artırma vazifesi görmektedir. Son olarak ise gönderici çıkar sağlama amaçlı bilgi paylaşımında bulunabilmektedir. Yani, gönderici başkalarına bilgi sağlama yoluyla sonraki bir zamanda da kendisine yarayacak bir bilgi edinebilme ya da başka bir fayda sağlayabilme amacı güdebilmektedir (Mowen, 1990:552).

AAP iletişimine dair araştırmalar AAP'nin genel olarak aşağıdaki durumlarda gerçekleştiğini göstermektedir (Engel vd., 2005:726);

1. Tüketicinin sağlıklı bir seçim yapabilmesi için gereken bilgi konusunda kendisini yetersiz hissettiği durumlar,
2. Ürünün kompleks bir ürün olduğu ve objektif kriterler kullanılarak değerlendirme yapmanın zor olduğu durumlar, (Bu tür durumlarda başkalarının tecrübeleri gözlem yoluyla deneme vazifesi görmektedir.)
3. Kişinin ürün ya da hizmeti değerlendirme becerisinin olmadığı durumlar,
4. Diğer kaynakların inanırılığının düşük algılandığı durumlar,
5. Fikir liderine ulaşmanın diğer kaynaklara ulaşmaktan daha kolay olduğu ve böylece gereksiz zaman ve çaba harcamaya gerek kalmadığı durumlar,
6. Alıcı ile kaynak arasında güçlü sosyal bağların olduğu durumlar,
7. Bireylerin sosyal onay ihtiyacının yüksek olduğu durumlarda gerçekleşmektedir.

Bu maddelerde verilen sebepler incelendiğinde AAP'ye etki eden unsurlardan olan inanırılık, güven, kişilerarası ilişkiler gibi faktörlerin AAP'nin gerçekleşme sebepleri arasında da belirleyici role sahip oldukları görülmektedir. Bunlara ek olarak kişinin benlik algısı ve de sosyal ortamları da AAP'nin gerçekleşme sebepleri arasında dikkat çekmektedir.

İnsanlar pek çok sebepten dolayı ürün ya da hizmet deneyimleri hakkında konuşma ihtiyacı duymaktadırlar. Mazzarol ve arkadaşları da bu sebeplerden

bahsederken *mesaj zenginliği ve açık ya da gizli ürün avukatlığı* (savunma)'nı AAP'nin önemli tetikleyicileri olarak tanımlamaktadır (Mazzarol vd. 2007 aktaran Fill, 2010:52).

İnsanlar neden ürün ya da reklam mesajını tartışmak istedikleri sorusu sözkonusu olduğunda, Bone AAP'nin üç elementine dikkat çekmektedir (Tablo 2.4) (Bone 1995'den aktaran Fill, 2010:52).

Tablo 2.4. AAP İletişiminin Elementleri

AAP elementi		
Yön	Giren AAP	Satın alma öncesi tavsiye arayan tüketiciler
	Çıkan AAP	Satın alma sonrası hislerin ifadesi
Valens	Deneyimden kaynaklanan pozitif ya da negatif hisler	
Volume	Mesajın aktarıldığı insanların sayısı	

Kaynak: Bone 1995'den aktaran Fill, 2010:52

AAP'yi gerçekleştirmeye dair Bone'un verdiği sebeplere ek olarak, aşağıdaki sebeplerden de bahsedilmektedir (Mowen,1990:551; Fill, 2010:53).

1. Ürüne İlginlik

Alıcılar bir satın alma kararıyla yüksek derecede bir ilginliğe sahip olduklarında, konu olan ürün ya da hizmete dair daha uzun bir araştırma sürecine meyilli olmaktadır. Bu araştırma sürecinin bir bölümü, alternatifler konusunda arkadaşların ya da uzmanların görüşlerini almak şeklinde gerçekleşebilir. Bu yüksek ilginlik içeren durumlarda kişisel etki çok daha yüksek bir sıklıkta gerçekleşmektedir.

Yine, insanlar ürünle ilgili son derece bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlik içeren konuları tartışmak için yüksek bir eğilime sahiptirler. Bu tür tartışmalar, ister arama, ister kullanma isterse de her ikisi birden olsun, deneyimin yeniden tecrübe edilmesine fırsat vermektedir.

2. Kendini gösterme

Bir sahiplenme oluşmasına, prestij elde etme yönüne ve alıcının statü seviyelerine işaret eder. Daha da önemlisi, alıcı karar hakkında kendini garantiye alma arayışında olduğu için uyumsuzluk azaltılabilir.

3. Diğer ihtiyaçlar

Ürünler motivasyon unsurlarının başkalarına yardımcı olmasına ve sevgi, arkadaşlık ve ilgi duygularını ifade etmeye yardımcı olabilmektedir. Bu duygular ürünün sağlayabileceği birçok faydayı paylaşma yoluyla açığa çıkarabilmektedir.

4. Mesaj içeriği

Ürünler hakkında konuşmayı motive eden bir diğer faktör, Dichter'e göre, ürünün kendisini çevreleyen mesajlardır. Özellikle reklam mesajları, konuşmayı ve AAP'yi harekete geçiren seminerler, sergiler ve ticari yayınlar bu gruba girmektedir. Bir marka ile çok yakından özdeşim kuran ve marka avukatları olarak isimlendirilebilen insanlar yaygın olarak AAP iletişimlerine katılmaktadırlar. Marka avukatlığı sadece AAP yoluyla değil, aynı zamanda markalı kıyafeti giyerek ya da markalı eşyaları kullanma şeklinde davranış yoluyla da sergilenebilir.

2.12. AAP'nin Etkinliği

Reklam etkinliğinin azaldığı ve insanların arkadaşlarından, meslektaşlarından ya da yakınlarından her geçen gün daha fazla tavsiye istediği günümüz dünyasında, pazarlama üretkenliği üzerine AAP'nin etkisinin olup olmadığını ve varsa nasıl bir etkisi olduğunu anlayabilmek önemli hale gelmektedir (Armellini, 2011:206).

AAP, tüketici üzerinde bazı özelliklerinden dolayı büyük etki sahibi olabilmektedir. Birincisi, yüksek derecede inandırıcıdır. AAP'nin inandırıcılığı gücünün temelinde yatan en önemli özelliktir. İkinci olarak, AAP bilgisinin akışı reklamlar gibi tek yönlü değil, çift yönlü gerçekleşmektedir. Yani, tüketici iletişim sürecinin her anında sorular sorabilmekte ve gereken bilgiyi elde edebilmektedir. Üçüncüsü, AAP tüketicilerin daha kolay hatırlayabilmesini sağlayacak dinamik bir yapıya sahiptir. Son olarak ise, diğer pazarlama türleriyle kıyaslandığında, AAP düşük maliyetli, geniş çıktıları olan, yüksek verimliliğe ve düşük riske sahip bir pazarlama stratejisidir (Xiuqing ve Haiqing, 2007:76).

Araştırmalar kişisel etkinin reklam ya da diğer pazarlamacı ağırlıklı kaynaklardan çok daha belirleyici bir role sahip olduğunu göstermektedir. Yüksek

düzyeyde algılanan inanırılık buradaki en belirgin faktördür. Çünkü bilgi paylaşımı yapan bir tüketicinin ticari bir amacının olmadığına dair genel bir kabul vardır (Engel vd., 2005:731). Bu genel kabul AAP'nin tüketiciler gözünde değerini artırdığı gibi, AAP'yi kendi avantajlarına kullanmak isteyen işletmeler için de önemli fırsatlar sunabilmektedir.

AAP iletişimi yıllardır gerek akademisyenler gerekse de uygulayıcılar tarafından büyük ölçüde ilgi görmektedir (De Bruyn ve Lilien, 2004:7). Gerçekten de tüketici davranışında en yaygın kabul gören fikirlerden birisi AAP iletişiminin tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli rol oynadığıdır (Brown ve Reingen, 1987:350). Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden dolayı, tüketicilerin iletişim çevresi de değişmekte ve gelişmektedir. Arkadaşlar arasındaki elektronik iletişim mail, tartışma forumları ve online topluluklar gibi farklı yollarla yapılabilmektedir (Vilpponen vd., 2006:71).

Tüketici bilgisi üzerine yapılan araştırma çalışmaları, AAP'nin tüketiciyi etkileme konusunda özel bir gücü olduğunu ortaya koymuşlardır (Schindler ve Bickart, 2004:36). Bu konuda yapılan pek çok araştırmanın da ortaya koyduğu bu sonuç, kişilerarası etkileşimin pazarlamada özel bir yeri olduğunu bu etkileşim türünün en önemli örneklerinden olan AAP ve e-AAP iletişimlerinin etki gücünü ispatlamaktadır. Bu açıdan yapılması gereken, bu gücün en etkili şekilde kullanılması ve diğer pazarlama çabalarını desteklemek için kullanılabilmesi olacaktır.

Günümüzde AAP'nin bir iletişim aracı olarak taşıdığı önem iki sebepten dolayı artmaktadır. Birincisi, artık tüketiciler reklam ve geleneksel medyaya eskisi kadar ilgi göstermemektedirler. Örneğin, yapılan bir çalışmanın bulgularına göre, prime time televizyon reklamlarına yapılan harcamalar artarken, izleyici sayısı düşmektedir. İkinci olarak, bireyler arasındaki zamansal ve mekansal uzaklığı kısaltan bilgi ve telekomünikasyon teknolojileri AAP'nin etkisini artırmaktadır. Örneğin Amazon. com CEO'su Jeff Bezos; "Biz televizyon reklamı yapmıyoruz ve televizyon reklamına harcayacağımız tüm parayı Supersaver shipping adını verdiğimiz kargolama sistemine aktarıyoruz. Müşterilerimiz bu ücretsiz kargo sistemini birbirlerine anlatıyorlar. AAP gerçekten çok etkili bir iletişim yolu" ifadesini kullanmaktadır (Armellini, 2011:205).

Tüketicinin satın alma kararını etkileme konusunda AAP'nin önemi pazarlama ve reklam literatürü tarafından iyi bilinmektedir (Gilly vd., 1998:83). AAP, tüketiciler arasında pazarlama bilgisi alışverişi eylemi olarak tanımlanmakta ve ürün-hizmetlere yönelik tüketici tutum ve davranışını değiştirmede önemli rol oynamaktadır. AAP mesajları, ürün ve markalar hakkında şirketlerin ikna mesajlarından çok daha güvenilir bir bilgi kaynağı tarafından yaratılmakta ve yayılmakta olduğu için tüketiciler satın alma kararı verme amacıyla bilgi ararken AAP'yi tercih etmektedirler(Feick ve Price, 1987'den aktaran Chu ve Kim, 2011:48).

AAP'nin bu rolünü destekleyen -bazen başarılı bazen başarısız- pek çok deneysel ve uygulamalı araştırma teşebbüsleri yapılmıştır. Reingen ve arkadaşları (1984), bir kadın kulübü üyeleri üzerinde, aynı ortamda yaşayıp yaşamamanın marka tercihinde bir uyuma yol açıp açmadığı konulu bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada birlikte kalanların birbirlerinden ayrı kalanlara göre marka tercihlerinde daha uyumlu oldukları ortaya çıkmıştır (Reingen, 1984:780). Bundan ortaya çıkan varsayım, birlikte yaşamamanın etkileşim ve iletişim için çok daha fazla fırsat sunduğu ve bu etkileşim ve iletişimin bireyleri satın alma konusunda önemli ölçüde etkileyebildiğidir.

Benzer bir çalışma Foster ve Rosenzweig tarafından farklı bir bağlamda yapılmıştır. Bu araştırmacılar Hintli çiftçiler arasında HYV markalı tohumların benimsenmesini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, bu tohumların köyde benimsenme oranı arttıkça, bunu kullanan çiftçilerin karının çok daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu sonuç da bir bilgi yayılma etkisini göstermektedir. Yine buradaki varsayım köy ortamında önemli oranda kullanılan AAP iletişiminin bu yeni teknoloji ile ilgili bilgi akışını hızlandırdığıdır (Foster ve Rosenzweig, 1995:1201).

AAP iletişimini reklamdan farklı hale getiren önemli bir faktör, AAP'nin kişilerarası bir doğaya sahip olmasıdır. AAP iletişimi, tüketici ilişkileri dışında daha önceden de varolan bir sosyal ilişkiye sahip bireyler arasında gerçekleşmektedir. Bu bireyler birbirlerini diğer ortamlardan da tanımakta ve sık sık başka konular hakkında da bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar. Önceden varolan bu ilişki, bilgi kaynağının kendisiyle aynılığına, motivasyonuna, inanırlığına ve de güvenilirliğine dair alıcının algısını etkileyebilmekte ve sonucunda bu tür iletişimleri geliştirmektedir (Jun vd., 2011:264).

Bugüne kadarki araştırmalar AAP'nin gücünü açık Şekilde ortaya koymuştur. Başlangıçtaki araştırmalar Arndt'ın çalışmalarında olduğu gibi, özellikle pozitif AAP'nin etkileri üzerine odaklanmış ve müşteri tatmininin yayılımı için AAP'nin kritik öneme sahip olduğu ortaya konulmuştur (Alexandrov, 2007:13). Daha sonra, negatif AAP'ye odaklanılmaya başlanmıştır. Bazı temel bulguların işaret ettiği kadarıyla, az tatminsizliği olan müşteriler Şikayet etmemekte ve ciddi derecede tatminsizliği olan müşteriler ise telafi amacıyla ne yapılırsa yapılsın Şikayet etmektedirler. Muhtemelen en önemli yönetimsel bulgu, orta halli bir tatminsizlik yaşayan müşterilerin işletmeye Şikayetlerini iletmesi için teşvikte bulunulması gerektiğidir. Zira bu gruptaki müşterilerin tekrar geri kazanılarak pozitif AAP'ye ynlendirilebilme ihtimalleri vardır (Richins, 1983:76). Zira orta halli bir tatminsizlik yaşayan bir tüketicinin seçimlerindeki kararsız seçmenlere benzetilmekte ve dolayısıyla da kendilerini ikna etmeye yönelik adımlar atan tarafa yönelme eğilimi sergileyebilmektedirler. Üst derecede yaşanan tatminsizliklerde ise çok daha yoğun bir çaba gerekeceği de göz önüne alındığında tüketicinin üst düzey tatminsizlik yaşamaması için gereken tedbirlerin vakit geçirmeden alınması önemli hale gelmektedir.

AAP müşteriler için daha canlı ve kalıcı olmasından dolayı reklamdan daha etkili olabilmektedir. *Canlı* kelimesi ile kastedilen nokta, AAP'nin çoğunlukla reklamda gözlenemeyen, marka ile ilgili gerçek kişisel deneyimlerle, hislerle ve duygularla i içe olmasındır. Müşteriler konu hakkında az çok bir fikre sahip olduğunda, AAP'nin bu canlılıktan kaynaklanan etkisi daha az dile getirilmekte ama yine de kendini gösterebilmektedir (Herr vd.,1991:454). Araştırmalardaki ilgi çekici bulgulardan bir diğeri ise, müşteriler daha önceden oluşmuş uç fikirlere sahip olduklarında, bu fikirlere ters düşen AAP, bilgileri değiştirmez hatta güçlendirir. Bunun sebebi olarak ise teşhis etkisi gösterilmektedir. Teşhis etkisi kısaca, insanların güvendikleri, kanıtlanmış fikirlere sahip olduklarında, belirsizlik yaratacak her türlü ters fikirden kaçınmaları Şeklinde tanımlanabilir (Herr, 1991:455).

Bağımsız bir ürün bilgisi formu olan tüketicinin yorumları diğer ürün yorumlarından çok daha önemli pazarlama rolleri üstlenebilmektedir. Bu açıdan pazarlamacılar tüketicinin yorumlarına uygun stratejik tepkiler geliştirmek durumundadırlar. Sıra dışı ve heyecan verici ürünler için ya da konuşkan gruplara

(öğrenciler, kadınlar) hitap eden ürünler için, pazarlamacılar AAP iletişimi başlamadan uygun davranış tarzını seçme şeklinde bir proaktif bir strateji geliştirmek durumundadırlar. Yine pazarlamacılar tüketicilerin yorumlarını paylaşabilmelerini sağlamak için uygun platformlar hazırlamaya karar verirken, hitap edecekleri kitlenin ürünler konusunda uzmanlık güçlerini hesaba katmak durumundadırlar. Çünkü hitap edilen kitlenin önemli bir bölümü ürün konusunda yeni ise bu tür girişimler fayda sağlasa da, çoğunluk uzman olduğunda yorumlar zarar verebilmektedir (Chen ve Xie, 2008:488-489).

İşletmeler için AAP yoluyla müşteri elde etmek hem daha az masraflıdır hem de bu yolla kazanılan müşteriler işletme için daha değerli müşteriler olma özelliği taşımaktadırlar. Yapılan araştırmalar AAP yoluyla kazanılan tüketicilerin, geleneksel pazarlama medyası yoluyla elde edilen müşterilere göre firmaya yaklaşık iki kat daha uzun süreli bir değer kattıklarını göstermişlerdir (Jun vd., 2011:264). Burada AAP iletişimlerinin müşteri sadakati ve bağlılığı ve de dolayısıyla tekrar satın alma davranışında geleneksel pazarlama kanallarından daha etkili olabildiği sonucu çıkarılabilecektir.

Ray-ban gözlükleri reklam yöneticisi Erika Ferszt sosyal medyanın pazarlama stratejilerinde hayati bir yere sahip olduğunu ifade etmekte ve bu önemli aracın pek çok avantajı olduğunu ifade etmektedir. Bu avantajlar arasında en önemlisinin de sosyal medyanın Ray-ban gözlüklerinin müşteri konuşmalarına göre sürekli olarak yeniden ele alınması ama bu arada da gözlüğün DNA'larına değerlerine ve marka konumlandırmasına da sadık kalınması olduğunu söylemektedir. Ferstz sosyal medya sayesinde Ray-ban gözlüklerinin itibarını güçlendirdiğini ve günümüzün gençliği için kesinlikle bir farklılık yaratan marka olarak algılandığını belirtmektedir (Axelrad, 2010:24).

Daha önceden de ifade edildiği gibi, tüketiciler genellikle diğer pazarlama iletişimlerinden ziyade insanların fikirlerine (aile, arkadaş, tanıdık vb.) güvenmektedirler. Çünkü pazarlama amaçlı iletişimlerin aksine, bu kişisel kaynakların gerçek düşünce ve duygularını ifade etmemek için bir sebepleri yoktur. Sonuç olarak, kişisel kaynaklar yoluyla yapılan AAP'nin tüketici kararları ve iş başarısı üzerinde önemli etkisi vardır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin AAP ve reklamdan etkilenme

oranlarına dair bilgiler sunmaktadır. Tablo 2.5'te farklı ürün ve hizmetlerin tercihi konusunda tüketicilerin başvurdukları bilgi kaynakları olan reklam ve AAP'yi karşılaştıran oranlar verilmiştir (Hawkins vd., 2007:242).

Tablo 2.5. Reklam ve AAP Karşılaştırma Oranları

	AAP	Reklam
Restoranlar	83	35
Yerler	71	33
Reçeteli ilaçlar	71	21
Oteller	63	27
Sağlık konuları	61	19
Filmler	61	67
En iyi markalar	60	33
Emeklilik planlaması	58	9
Otomobiller	58	36
Giyim	50	59
Bilgisayar malzemesi	40	18
Web siteleri	37	12

Kaynak: Keller ve Berry, 2003'den aktaran Hawkins vd, 2007:242

Tabloda görüldüğü gibi AAP'nin önemi pek çok üründe oldukça yüksek düzeyde kendini göstermekte ve bu önem üründen ürüne değişiklik göstermektedir. Üstelik geleneksel kitlesel iletişim reklamları, özellikle de marka farkındalığının oluştuğu karar verme sürecinin ilk safhalarında olmak üzere, hala satın alma kararlarında rol oynamaktadır (Hawkins vd, 2007:242). Tabloda ilk sırada restoranlar olması ve de ilk beş sırada hizmet sektörünün ağırlıklı olması itibarıyla AAP iletişimlerinin etkisinin hizmet sektöründe daha net görülebildiği söylenebilecektir.

Ağızdan ağıza pazarlama özellikle internette büyük öneme sahiptir. İnternet, pazarlamacılar için avantajlar sağlamanın yanında tüketicilerin görüşlerini, tercihlerini ya da tecrübelerini başka insanlarla paylaşma konusunda da pek çok imkan sunmaktadır. Bir yorumcunun ifade ettiği gibi fledgling dot.com şirketleri superbowl reklamlarına milyonlarca dolar harcamak yerine AAP ve blog kampanyaları gibi çok daha az maliyetli pazarlama stratejileriyle dikkat çekmeye çalışmaktadırlar. Bu yüzden de AAP'nin etkili olup olmadığını anlamak ve eğer bir etki varsa bunu geleneksel pazarlama iletişimi yollarıyla kıyaslamak önem arz etmektedir (Trusov vd, 2009:2).

Özetlemek gerekirse AAP, müşterileri her türlü promosyon çabasından çok daha fazla etkileme kabiliyetine sahiptir. AAP fikirleri değiştirebilmekte ve AAP etkisine dayalı fikirler çok daha kalıcı ve sağlam olabilmektedirler. AAP marka değiştirme davranışının önemli bir belirleyicisidir ve müşterilerin sosyal yapısına bağlıdır. Müşteriler bilgi alışverişinde bulunmakta ve arkadaşları ya da tanıdıklarıyla iletişim kurmalarına bağlı olarak farklı türlerde bilgiler aramaktadırlar. Bu bilgi arama davranışında yakın arkadaşlar daha etkilidir ama yeni bilgi daha zayıf bağlarda akış göstermektedir. AAP pozitif ya da negatif olabilir ve çoğunlukla fikirlerini paylaşanlar en çok tatmin olanlarla, hiç tatmin olmayanlardır. AAP, pazarlama çabalarına bağlı da olabildiği gibi, bu çabalardan bağımsız da gelişebilir ve yeni bilginin yayılımını önemli ölçüde hızlandırır. Son olarak ise, pazarlamacıların AAP'yi kontrol edebilmeleri için hala kesin kurallar yoktur (Alexandrov, 2007:15).

2.13. AAP'nin Ölçümü

AAP üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde AAP'nin ölçümüne dair araştırma sayısının çok az olduğu görülmektedir. AAP uzun yıllardır gündemde olsa da, araştırmacı ya da yöneticiler hala AAP'nin tüketici davranışındaki belirleyici rolüne odaklanmakta ve ölçümü konusunu göz ardı etmektedirler (Goyette vd., 2010:9).

AAP araştırmalarıyla ilgili kritik bir varsayım, AAP ölçümünün hafızadaki unutulmuş bilgiler ve gelişmelerden etkilenmediğidir. Bu sebeple de AAP ölçümünün zamanlaması önemli değildir. Sonuç olarak, bireyin gerçekleştirdiği AAP'nin ölçümünün, konu olan ürün deneyimine ne kadar yakın zamanda yapıldığına bağlı olarak değişkenlik gösterip göstermediği konusunda net bir fikir mevcut değildir. Bu varsayım alıcıyı da içine alacak şekilde genişletilebilir. AAP, ilk mesaj alındıktan bir süre sonra işlev göstermeye başladığı için, hafızanın ve de ilgili konuların alıcının AAP değerlendirmesini nasıl etkilediğini değerlendirmeye almak da önem arz etmektedir (Tax vd., 1993:77).

Hafızadaki önceki bilgiye ulaşabilmeyi etkileyen bazı faktörler vardır. AAP ölçümünü anlamak için önemli olan bu faktörlerden üçü; bu bilişsel bilginin en yakın dönemdeki aktivasyonundan beri geçen zamanın uzunluğu (Brown ve Beltramini,

1989:9), aynı genel içerik grubundaki ilgili materyalin miktarı (Feldman ve Lynch, 1988:421), ve canlılık gibi bilginin kendine dair özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Herr vd., 1991:454). Bilginin son kullanıldığı zamanın yakın olması, ilgili konuya ait hafızadaki bilginin yoğunluğu ve de diğer bilgilere göre dikkat çekici yönlerinin olması, bu bilgiye ulaşılabilmeyi hızlandırmaktadır. Dikkat edilirse, pazarlama faaliyetlerinin temelinde varolan tekrarlama ve bunu yoğun şekilde gerçekleştirme ve de reklamı benzerlerinden farklı şekillerde yapma çabası da aslında hafızanın bu özelliklerinin dikkate alındığını göstermektedir.

Satın alma sonrası araştırmalarda üç önemli bağımlı değişken, tatmin, yeniden satın alma niyeti ve AAP'dir (Bitner vd., 1990:72). İnanç, tutum, niyet ve davranış üzerine ölçüm etkileri konusundaki son dönemdeki ilgi, bu satın alma sonrası değişkenlerini değerlendirmek için öneme sahiptir. Genel olarak, katılımcıların bir araştırmadaki önceki sorulara verdikleri cevaplar girdi olarak kullanılabilmekte ve bu sorular sonraki sorular üzerinde oransız bir etkiye sahip olmaktadır. AAP tatmin ya da satın alma niyetiyle ya da bundan hemen sonra ölçülebildiği için, bu değişkenlerin düzenlenebilme ve AAP yargısına yön verebilme şansı artmaktadır (Tax vd., 1993:76). AAP aktivitesi, sonuç çıkarma ya da anket ve her iki yöntem birlikte kullanıldığı metodolojilerle analiz edilmektedir. Foster ve Rosenzweig (1995)'in çalışmasında birinci yöntem (sonuç çıkarma) kullanılmıştır. Bu çalışmada çiftçilere hiçbir şekilde AAP davranışlarıyla ilgili soru sorulmamış, bunun yerine, araştırmacılar köyler arasında karşılaştırma yaparak, bilgi yayılımının köylerin içinde çok daha hızlı olduğunu, köyler arasında ise yavaşladığını görmüşlerdir (Godes ve Mayzlin, 2004:548).

AAP ölçümüne dair yapılan araştırmaların çoğunda dikkat çeken nokta, AAP'nin tek bir boyutunu ölçmeye odaklanmış olmaları ve hangi boyutun ölçüldüğüne dair bir belirleme yapmamış olmalarıdır (Goyette vd., 2010:9). Kendi içerisinde değerlendirildiğinde birçok faktörün devreye girdiği AAP iletişimlerinin tek yönlü ele alınması yapılan araştırmaların eksik kalmasına yol açabildiğinden, araştırmalarda kullanılacak ölçek ve kriterlerin çok boyutlu olması yapılan çalışmaların geçerlik ve güvenilirliklerini artıracığı söylenebilir.

AAP çalışmalarında en popüler yöntem olarak anket yöntemi kendini göstermektedir. Bowman ve Narayandas (2001), Brown ve Reingen (1987) ve Richins

(1983) yaptıkları analizleri belirli hipotezleri test etme amaçlı dizayn edilen özel anketlere dayandırmışlardır. Bu araştırmalarda araştırmacı doğrudan ‘X hakkında kimseye bir şey anlattın mı?’ gibi doğrudan ve tek boyuta dayalı sorular kullanılmaktadır (Godes ve Mayzlin, 2004:548).

AAP’nin etkisinin ölçümüne dair kullanılan ölçeklerden birisi 2003 yılında Reichheld tarafından tasarlanan Net Promoter Score (Scale) (NPS) (Ağ Genişletme Ölçeği) isimli ölçektir. NPS marka hakkında pozitif düşünen insanlar ve negatif düşünen insanların sayısını ölçmek üzere tasarlanmıştır. Günümüzde pek çok firma performanslarını değerlendirebilmek için bu ölçekten faydalanmaktadır. Ölçek geçmişteki tavsiye kadar güvenilir olmayabilen gelecekteki tavsiye ihtimalini ortaya koymaktadır. NPS puanlaması farklı marka ya da kategorilere göre farklılık göstermemekte ve bu da bir zayıflık olarak göze çarpmaktadır (East vd., 2009:265).

NPS son yıllarda gerek müşteri ilişkileri yönetiminde gerekse de pazarlama araştırmaları konularında hakkında en çok konuşulan ölçeklerden birisidir (Şekil 2.17) (Reichheld, 2003:53). Bu ölçek işletmelerin büyümesi ile ilgili müşterileri anlayabilmek için en basit kriter olabilecek bir yapıya sahiptir. Piyasa şartlarının aksine, NPS, işletme tarafından değiştirilebilen şartları ölçmektedir. Bu ölçekte bilgi elde etmek için, müşteriye 0 – 10 arası değerlere dayanan bir ölçek verilmekte ve ürün ya da hizmet hakkında tavsiye ihtimali sorulmaktadır. Sonuç değeri ise, ölçekte 0-6 arasındaki puanlara işaret eden markanın caydırıcılığına ait puanları, 9-10 a denk gelen markanın teşvikçiliğine dair puanların yüzdesinden çıkararak hesaplanmaktadır. Reichheld ve arkadaşlarının yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, teşvikçi müşterilerin, caydırıcı müşterilere göre bir markayı tavsiye etme ve ya da yeniden satın alma olasılıkları çok daha yüksektir. Diğer bir deyişle, tek bir soru sormak varolan müşterinin hem marka savunmacılığını hem de sadakati için faydalı bir gösterge olabilmektedir (Samson, 2006:648).

Şekil 2.17. NPS Tavsiye Ölçeği

Bir iş arkadaşınıza veya arkadaşımıza şirket, marka, ürün veya hizmeti tavsiye etme ihtimaliniz nedir?										
Hiç Muhtemel Değil										Çok Muhtemel
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bowman ve Narayandas, firmanın müşteriler tarafından başlatılan bağlantılar üzerindeki kontrolünü araştırmıştır. Bu sürecin iki çıktısı, piyasa paylaşımı ve AAP davranışdır. Bowman ve Narayandas hem AAP sıklığını hem de aktarmanın boyutunu ele alan bir anket yoluyla AAP'yi ölçmüşlerdir. Buna ek olarak, müşteri sadakati durumunda AAP'nin arttığını bulmuşlardır. Kendilerini sadık müşteri olarak tanımlayan müşterilerin AAP'ye katılım düzeyleri önemli ölçüde yüksek çıkmıştır. Ancak bu müşteriler ne kadar yüksek tatmin düzeyine sahip olurlarsa, AAP'ye katılım düzeylerinin de o kadar düşük olduğu görülmüştür (Bowman ve Narayandas, 2001:293). Burdan çıkan sonuç ise, sadık müşteriler sadece tatmin olmadıkları zaman AAP'ye katılmakta ama bu katılım sadece negatif AAP iletişimi şeklinde gerçekleşmektedir. AAP ölçümündeki sıkıntılardan birisi, AAP'nin, tüketici davranışlarının sebebi olduğu kadar, aynı zamanda bir sonucu da olmasıdır. AAP'nin bir davranış çıktısı olarak incelendiği pek çok makale vardır. Richins (1983), tüketicinin negatif deneyimleri hakkında konuşup konuşmamasını belirleyen faktörleri incelemiştir. Anderson negatif ve pozitif AAP iletişimini incelemiştir. Bu incelemesinde, U şekilli bir fonksiyon gösteren fayda temelli modeli (utility-based model) ortaya koymuştur. Satın alma deneyimlerinde çok düşük tatmin yaşayan müşteriler ve çok yüksek tatmin yaşayan müşterilerin AAP'ye katılım ihtimalleri en yüksektir (Anderson, 1998:12).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA VE e-AAP

3.1. Satın Alma Karar Sürecinde e-AAP

Tüketiciler her gün sayısız karar vermek ve de dolayısıyla sürekli artan bilgi yüklemesiyle baş etmek durumundadırlar. Bu sebeple de tüketiciler bu zihinsel yükü baş edebilmek için karar verme sürecinde kullanılan kısa yollar denilebilecek belirli alışkanlıklar geliştirmektedirler (Hutter vd,2013:343).

İnternet ve yeni bilgi teknolojileri sayesinde, tüketiciler ürün ya da hizmetler hakkında tüm bilgi ya da verilere ulaşma imkanı bulmaktadırlar. Bugün üzerinde durulan esas konu artık bir ürün hakkında ulaşılabilirlik, fiyat ya da teknik detaylar hakkında bilgi bulmak değil, daha ziyade böylesine zengin bir ürün çeşitliği karşısında satın alma kararı verebilmektir (Bechina ve Husta, 2011:83). Zira internet ve sosyal medya platformları sayesinde tüketiciler her türlü ürün hakkında her türlü bilgiye ulaşabilme imkanı yakalamışlardır. Gerek bloglar, forumlar ve bağımsız tüketici platformları gerekse de markanın kendi web siteleri ürün hakkında ihtiyaç duyulan her türlü bilgiyi sunabilmektedir. Bu noktadan sonra tüketicinin yapması gereken, elindeki bilgiler ışığında en doğru satın alma kararını verebilmektir.

Tüketici karar verme davranışı genellikle bilişsel bir süreç olarak görülmektedir. Tüketiciler tipik olarak yeni bir markanın reklamındaki duyurular yoluyla bir ihtiyacın, isteğin ve bunu tatmin etmenin muhtemel bir yolunun farkına varırlar ve reklamcının iddialarını değerlendirmek için eldeki bilgiye dair zihinlerine başvururlar. Bu yetersiz geldiğinde, muhtemelen başka üreticilerden ya da arkadaşlardan daha fazla bilgi arayışı başlar (Baker ve Hart,2008:119). Bu durumda aranılan bilgi kimi zaman yakın çevredeki arkadaşlardan, kimi zaman da ilgili ürün ya da hizmet konusunda uzmanlığına güvendikleri bireylerden elde edilebilmektedir.

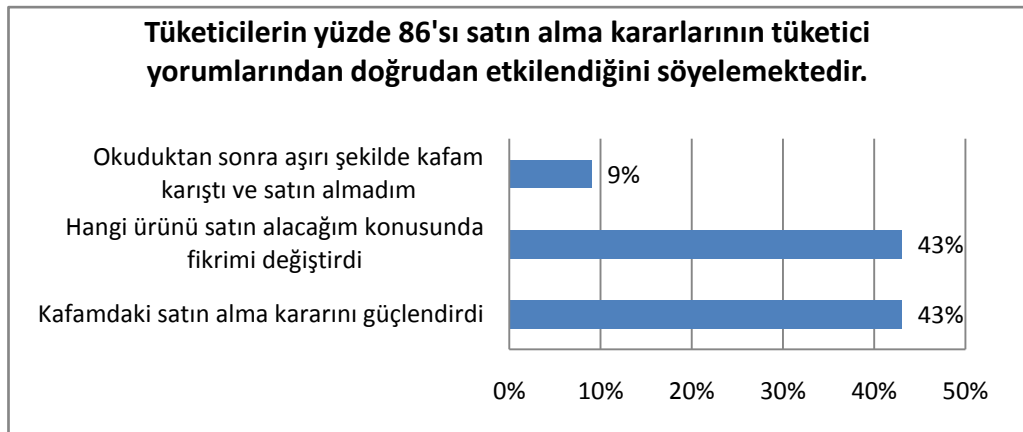
Sık sık yeni teknolojiler ve rekabet baskısı sebebiyle sürekli değişen çok sayıda alternatifle karşı karşıya kalan tüketiciler genellikle pek çok kaynaktan önemli oranda bilgi elde etmektedirler (reklamlar, online ortamlar, satış elemanları, arkadaşlar vb.). Üstelik tüketiciler genellikle bir ürününün nasıl bir performans göstereceği konusunda

kesin bir bilgiye sahip değildir ve sık sık bir otomobil alımında yaşanan fiyat mı, güvenlik mi gibi tercihler arasında karşılaştırma zorlukları yaşamaktadır (Bettman vd,1991:50).

Günümüzde tüketicilerin satın alma kararları geleneksel etki kaynaklarının yanında, internetin ortaya çıkması ve sosyal medya ortamlarından da büyük ölçüde etkilenmekte ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde bu online ortamlarda gerçekleşen tüketici etkileşimleri ya da diğer adıyla e-AAP'den de etkilenmektedir. Ürün ya da hizmetler hakkında işlerine yarayacak bilgi arayışında olan bireyler, tüketim tecrübesi olan tarafsız tüketicilere ek olarak bir çok uzman ve fikir liderlerinin yorumlarını da bir arada bulunduran online ortamlara büyük ilgi göstermektedirler. Gösterilen bu ilgi de bağımsız tüketici yorumlarını satın alma kararlarında tartışmasız bir etki faktörü haline getirmektedir. Bu ortamlardaki yorumların özellikle tarafsızlığı ve çıkar amaçlı olmadan paylaşılması inandırıcılık ve ikna ediciliği açık bir şekilde artırabildiği değerlendirilebilecektir.

Tüketici yorumlarının etkisi üzerine yapılan çalışmalardan biri olan Banas (2008)'in çalışmasında e-AAP mesajlarını okuyan online alışveriş yapan tüketicilerin yüzde 86'sı satın alma kararlarında gerek satın alacakları ürüne karar vermede gerekse de mevcut fikirlerini güçlendirmede okudukları yorumların etkili olduğunu ifade etmektedirler (Bkz Şekil 3.1).

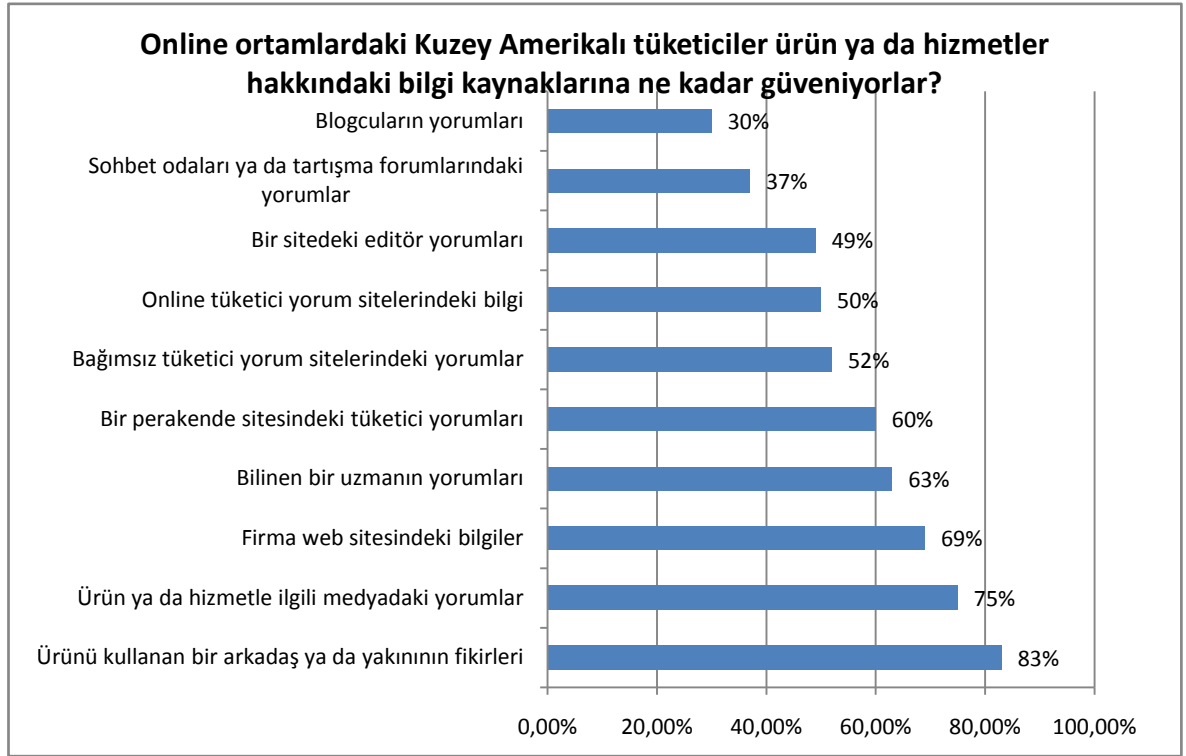
Şekil 3.1. Tüketici Yorumları ve Satın Alma Kararı Grafiği



Kaynak: <http://blogs.buzzillions.com>

Yine Forrester tarafından 2008 yılından yapılan bir araştırmada tüketicilerin satınalma kararı verirken hangi kaynaklardan etkilendikleri incelenmiş ve yakın arkadaşlardan alınan tavsiyelerin en çok etkilenen kaynak olduğu görülmüştür. Şekil 3.2’de bu kaynaklar ve etkileme güçleri ayrıntılı olarak verilmiştir.

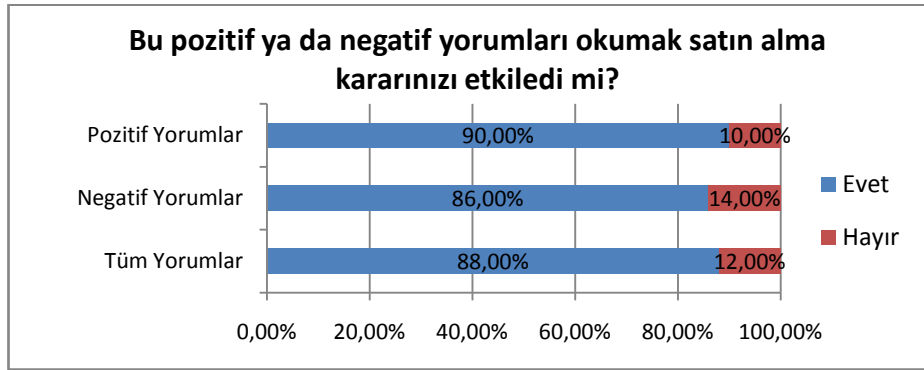
Şekil 3.2. Tüketicilerin Bilgi Kaynaklarına Güven Grafiği



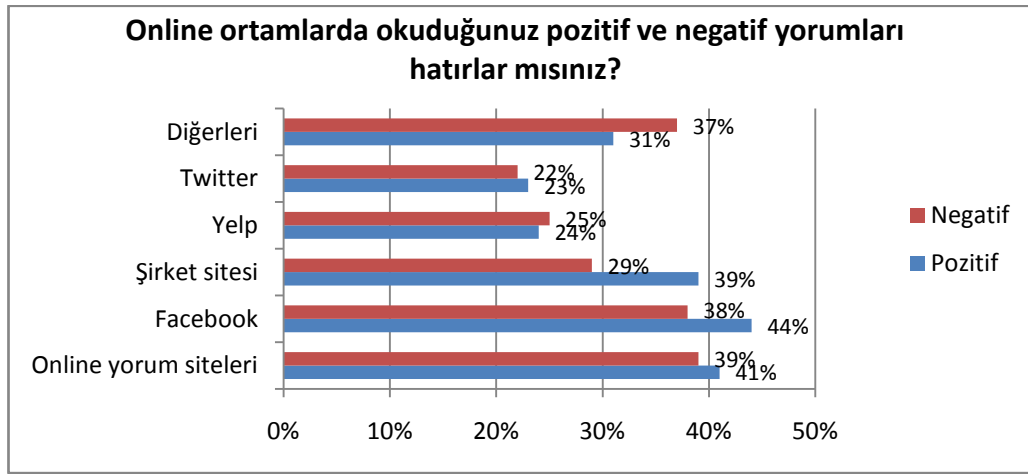
Kaynak:<http://blogs.buzzillions.com>

Benzer olarak, Dimensional Research tarafından yapılan bir araştırma (2013) online tüketici yorumlarını okuyan katılımcıların önemli oranlarda satın alma kararlarında bu yorumlardan etkilendikleri görülmüştür. Aynı araştırmada tüketicilerin kararlarını yüzde 90 oranında pozitif yorumların, yüzde 86 oranında da negatif yorumların etkilediği dikkat çekmektedir.

Şekil 3.3. Pozitif-Negatif Yorum ve Satınalma Kararı Grafiği



Şekil 3.4. Pozitif-Negatif Yorumların Hatırlanma Oranları



1046 katılımcı üzerinde yapılan bu araştırmada katılımcıların kararlarını en çok etkileyen kaynaklar olarak şekil 3.4'te görüldüğü gibi ilk iki sırada bağımsız tüketici yorum siteleri ve facebook sosyal ağ sitesi dikkat çekmektedir. (<http://marketingland.com>)

Tüketici karar verme konusunun bu çok boyutlu doğası birçok önemli araştırma sorusunu da beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin nasıl geliştikleri, karar verme stratejilerini nasıl kullandıkları, farklı miktarlardaki önceki bilginin tüketici seçim süreçlerini nasıl etkilediği, tüketicilerin farklı karar ortamlarına nasıl adapte oldukları ve tüketicilerin ürünleri nasıl kategorize ettikleri gibi konular önemli araştırmalara konu olmuşlardır (Bettman vd,1991:51). Birçok farklı konuda yapılan bu araştırmalarda dikkat çeken en önemli noktalardan birisi tüketicinin satın alma kararında yakın ya da

uzak pek çok faktörden etkilenmekte olduğudur. Bu faktörler satın alma karar sürecinin farklı aşamalarında farklı etkilere sahip olabilmektedirler.

Tüketici merkezli pazarlama tüketici satın alma davranışının daha geniş kapsamlı bir tanımlamasına ihtiyaç duymaktadır (Baker ve Hart, 2008:121). Bu bağlamda Engel (1991) satın alma karar sürecini tanımlarken, 'ürün ya da hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve kullanımdan çıkması ile doğrudan ilgili olan tüm eylemler ve bu eylemlerin öncesini ve sonrasını da içine alan tüm aktiviteler ' şeklinde bir tanımlama yapmaktadır (Engel, 1991:4).

Bu sebeple tüketici satın alma davranışını anlamaya çalışırken pazarlama yönetimiyle ilgili satın alma öncesi ve sonrası eylemler de konuya dahil edilmek durumundadır. Bu noktada satın alma öncesi aktiviteler problem tanıma, bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi olarak ele alınırken, satın alma sonrası davranışlar da satın alma sonrası değerlendirme ve içsel rahatsızlıkları azaltma yönündeki her türlü teşebbüs olarak değerlendirilebilmektedir (Baker ve Hart, 2008:121).

Buradan yola çıkarak, tüketici karar verme sürecinin birçok aşamadan oluştuğu söylenebilecektir. Bu süreç genel olarak ihtiyaç belirleme aşamasından, satın alma öncesi bilgi araştırmasına, oradan alternatiflerin değerlendirilmesine ve satın alma kararına ve en son olarak da satın alma sonrası sürece kadar uzanmaktadır (Hutter vd, 2013:343).

Gelişen teknolojinin sunduğu en büyük imkanlardan birisi olan internet, her konuda olduğu gibi pazarlama konusunda da uzun yıllardır gelen alışkanlıkların değişmesine yol açmaktadır. Zira internetle ve de özellikle web 2.0 teknolojisiyle gündemimize giren online sosyal etkileşim ortamları pazarlama ve tüketim konularında her geçen gün daha fazla rol oynadığı görülmektedir. Günümüzde satın alma karar sürecindeki tüketicilerin online ortamlarda gerçekleşen ve e-AAP adı verilen tüketici etkileşimlerine yoğun olarak katıldıkları ve bu etkileşimlerinden büyük ölçüde etkilendikleri görülmektedir. Bu etkileşimin ortaya koyduğu en önemli olgulardan birisi olarak da kolektif zeka kavramı dikkat çekmektedir.

Bonabeau (2009) kolektif zekanın daha iyi satın alma kararı vermeye yardımcı olabileceğini ifade etmekte ve satın alma kararının potansiyel çözümler üretilmesi ve bunların değerlendirilmesi olarak iki bölüme ayrılabileninden bahsetmektedir. Bu her iki bölümde de kolektif zeka farklı şekillerde süreci etkileyebilmektedir (Bonebau, 2009:16).

Fill (2009) satın alma karar sürecinden bahsederken, bu süreçte yaygın problem çözme, sınırlı problem çözme ve rutinleşmiş tepkiler şeklinde 3 tip satın alma kararından bahsetmektedir. Yaygın problem çözümede tüketiciler yüksek miktarda ödeme yaparak satın alacakları ve çoğunlukla da hayatlarında pek fazla aşinalık ve tecrübe sahibi olmadıkları bir ev ya da araba gibi ürün tiplerinde bir satın alma kararı vermek durumundadırlar. Bu tür kararlarda çok yüksek düzeyde bir dışsal bilgi araştırması sergilemekte ve kendilerini tatmin edecek bir çözüme ulaşabilmek için çok fazla zaman harcamaktadırlar. Bu süreçte pazarlama iletişimlerinin çok büyük etkisi vardır. Diğer süreç olan sınırlı problem çözme davranışında ise, tüketici satın alma kararı vermek için gereken bilginin büyük kısmını içsel bilgi kaynağından (tecrübe, hafıza vs) elde etmesine karşılık, sınırlı da olsa içsel bilgilerini güncelleyebilmek adına dış bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Bu tür satın alma karar tiplerine yönelik olarak pazarlama yöneticileri ürünlerindeki farklılık ve ek özellikleri vurgulayan reklam mesajlarına ağırlık vermek durumundadırlar. Rutinleşmiş tepki davranışında ise, tüketicilerin günlük yaşamlarında defalarca alışverişini yaptıkları ürünler söz konusudur. Bu tip ürünlere dair bilgi arayışı sadece çok alt düzeyde bir içsel bilgi arayışıdır. Bunun en önemli sebebi bu ürünler konusunda biriktirdikleri büyük miktarlardaki tecrübedir (Fill, 2009: 169).

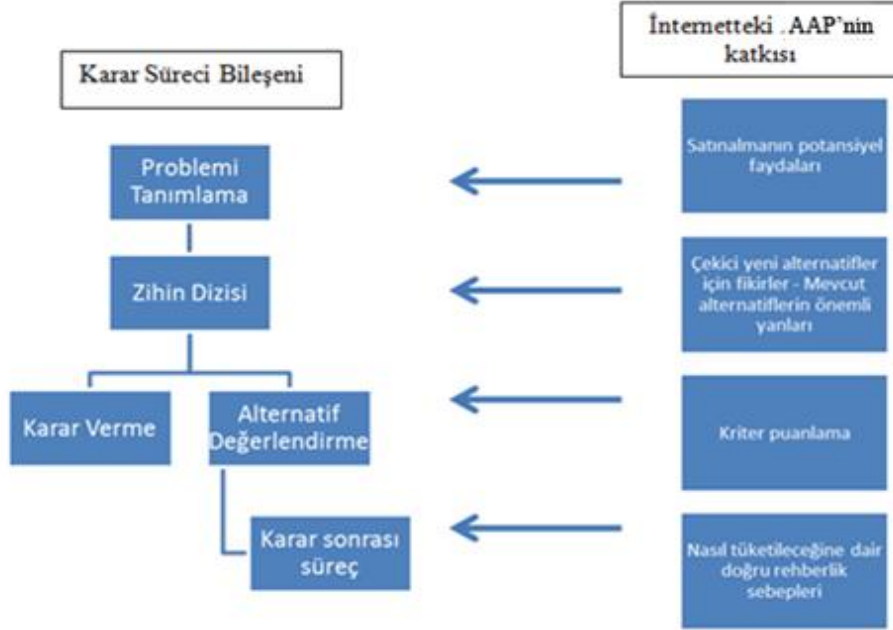
Tüketici satın alma davranışı düşünme, değerlendirme ve karar verme şeklinde bilişsel bir süreç olarak modellenmektedir. Bu bilgi işleme aktivitelerinin tüketici tercihlerinin iç boyutunu daha açık şekilde ortaya koyduğuna inanılmaktadır. Bu sürecin girdileri için gereken bilgi arama davranışında, tüketicinin ulaşabildiği bilgi kaynakları olan arkadaş ya da tanıdıklarla yapılan konuşmalar ya da pazarlama mesajları şeklindeki bir çevreden gelen temel bilgi birimleri önemli rol üstlenebilmektedir (Baker ve Hart, 2008:122). Özellikle yakın çevreden gelen bilgi bağ gücünün etkisi sayesinde tüketici

üzerinde ürüne dair sağlam bilgi temelleri atabilmekte ve sonrasında markanın kendi pazarlama çabaları ile bu bilgiler zenginleşebilmektedir.

Bilgi arama konusunda tüketicileri motive eden konuları anlayabilmek, özellikle belirli konularda bilgi ihtiyacında olan tüketicileri etkileme ihtimali yüksek web siteleri tasarlamaya yardımcı olabilecektir. Tüketicilerin e-AAP içeriğini nasıl değerlendirdiğini anlamak yazılan yorumlardan faydalanma noktasında rehberlik sağlayabilecektir. Yine e-AAP'nin satın alma karar sürecindeki etkisini anlamak pazarlamacılara satın alma ve tüketimi teşvik etmek için e-AAP'nin nasıl daha iyi kullanılabilceği konusunda yardımcı olabilecektir. Örneğin pazarlamacılar online tartışma ortamlarında yorumlarını paylaşma ihtimali daha yüksek olan tüketicileri hedeflemek isteyebilirler. Çünkü bu tüketiciler fikir liderliği hizmeti veren tüketicilerdir. Buna ek olarak, pazarlamacılar kilo verme ve egzersiz gibi arzulan ama zor davranışlarda motive edici olarak e-AAP'nin gücüne başvurmak isteyebilecektir (Schindler ve Bickart, 2004:58).Görüldüğü gibi, e-AAP tüketiciler üzerinde motive edici etkisi yönüyle de dikkat çekici bir rol üstlenebilmektedir. Bu rol ağırlıklı olarak online yorumların tarafsız yorumlar olarak algılanmasına da bağlanılabilmektedir.

e-AAP'nin satın alma ile ilişkisine yukarıda bahsedilen satın alma sürecindeki aşamalar açısından bakılması gerekirse, online ortamlarda gerçekleşen bu tüketici iletişiminin satın alma sürecinin tüm aşamalarında etkili olabildiği bilinmektedir. Örneğin AAP sayesinde yaratılan ürün farkındalığı ideal ve mevcut durumu arasında bir farklılık olduğunu ortaya koyabilmekte ve bu yolla problem tanımlaması yapmasını kolaylaştırabilmektedir. Yine e-AAP, alternatifleri değerlendirme aşamasında başvurulacak kriterleri ortaya koyabilmekte, tüketicinin bir ürünü nereden satın alacağı konusunda ona yardım edebilmekte ve bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasına yardım etmesi boyutuyla da süreçteki satın alma sonrası değerlendirmeleri etkileyebilmektedir (Schindler ve Bickart, 2004:41). Bu sebeple e-AAP'yi satın almanın sadece bir yönüyle ilişkilendirmeye çalışmak, bu iletişimin kapsam ve etki genişliğini göz ardı etmek olacaktır. Bu sebeple satın alma karar sürecinin her aşamasında e-AAP faktörünün etkisi olduğu bilinmeli ve belirlenecek stratejilerde bu etki göz önüne alınmalıdır.

Şekil 3.5. Tüketici Karar Verme Sürecinde e-AAP'nin Etkisi



Kaynak: Schindler ve Bickart, 2004:57

Şekil 3.5’de verilen tüketici satın alma karar süreci genellikle tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alması alma kararı esnasında geçirdiği aşamalar olarak kabul edilmektedir (Copley, 2009:65).

Müşterilerin karar verme davranışı biri dizi ürün ve hizmet alternatifi arasından bir eylem davranışı seçmeye dair bilişsel bir süreçtir. Tüketici satın alma davranışı bağlamında, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini anlamak önem arz etmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı;

1. Tanıma ve problemin farkında olma
2. Bilgi araştırma
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma
4. Satın alma sonrası değerlendirme

Lamb ve arkadaşlarının *uyarılma* aşamasını ekledikleri, satın alıp almama ile ilgili bu karar verme sürecinin elde edilen bilginin kalitesi ve konuyla ilgi boyutu ile yakından ilişkili olduğuna dair açık göstergeler vardır. Satın alma kararı vermek için

tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilginin seviyesi sadece kapsama ve ihtiyaca değil aynı zamanda finansal faktöre bağlıdır (Bechina ve Husta, 2011:83).

3.1.1. Uyarılma

Her insanın yorucu bir egzersizden sonra susadığı, bir televizyon reklamından etkilenip araba satın almak istediği anlar olmuştur. Aynen bunun gibi psikolojik susuzluk ve reklamlar tüketiciler için uyarıcı görevi üstlenmektedir. Uyarıcı beş duyu organının herhangi birisine yapılan herhangi bir girdi birimini ifade etmektedir. Bu uyarıcı içsel ya da dışsal olabilmektedir. İçsel uyarıcılar bireyin açlık gibi normal ihtiyaçlarını ifade etmektedir. İnsanlar yaşadıkları deneyimlerle içsel uyarıcılara tepki vermeyi ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi öğrenmişlerdir. Dışsal uyarıcılar ise bir otomobilin rengi, bir arkadaşın bahsettiği bir otomobil markası ya da televizyondaki bir reklam olabilmektedir. Tüketicilerin dışsal uyarıcılara tepki verme tarzları bilginin içeriğini, şeklini, karmaşıklığını ve miktarını nasıl değerlendirdiklerine bağlı olarak değişmektedir. İnsanlar dünyadaki milyarlarca uyarıcıdan çok az bir miktarını aktif şekilde algılayabilmektedirler. Pazarlamacılar için zor olan nokta algılanan bu çok az uyarıcı arasına girebilecek şekilde bir reklam ya da diğer pazarlama iletişimlerini gerçekleştirebilmektir (Lamb vd,1992:103).

Online ortamlardaki e-AAP mesajlarına özel bir bilgi arama amacıyla değil, göz atma amacıyla bakan tüketiciler kimi zaman okudukları bir mesajdan etkilenmekte diğer bir deyişle uyarılmaktadırlar. Bu uyarılmaya maruz kalan bir çok tüketici sonrasında hiç gündeminde olmasa bile satın alma sürecine aktif olarak dahil olabilecektir. Zira online ortamların kolay canlılığı, çekiciliği, kolay ulaşılabilirliği ve uzman tavsiyeleri bulabilmek yönüyle çok zengin imkanlar sunabilmeleri bu ortamları çok daha etkili hale getirmekte ve bu etki satın alma sürecinin hemen hemen her safhasında kendini gösterebilmektedir. Bu açıdan e-AAP mesajlarının satın alma ile ilgisini sadece bilgi arama ve paylaşma amacı olan bireylerle sınırlamak yanlış olacaktır.

Online ortamlardaki bu zenginliktendolayı, firmalar da yeni ürün hakkında daha çok AAP yaratabilmek ve ilk AAP'nin büyük etkisinin avantajlarından yararlanabilmek için yeni ürün iletişim kampanyalarına AAP ile başlamalıdır. Bunu yaparken firmalar blogcularla, mevcut müşterilerle ve sosyal medya yoluyla diğer tüketicilerle irtibat

kurmali ve onlari bilgi ve tavsiye yayma konusunda tesvik etmelidirler. Hem e-AAP, hem de geleneksel AAP yaratmak için internette fikirlerini sık sık paylaşan tüketicilerleirtibat kurulmalıdır. Ayrıca, AAP iletişimi ürün piyasaya çıkmadan önce başlatılmalıdır. Bunun için şu 3 yoldan birisi kullanılabilir;

- ✓ İşletmeler tüketicilerden ürün hakkındaki fikirlerini sorarak onların yeni ürün gelişimine katılımını teşvik edebilirler. Bu kampanya firmanın online topluluklarında ya da sosyal ağ sayfalarında yapılabilir.
- ✓ Firmalar e-mail yoluyla, videolar yükleme yoluyla ya da blogculara bilgi göndermek yoluyla tüketicilerine yeni ürün hakkında başkalarının bilmediği bilgiler verebilirler.
- ✓ Firmalar yeni ürünü doğrudan fikir liderlerine ya da tüketicilere göndererek ilk olarak onların denemesini ve sonra da e-AAP yoluyla bu konuda tavsiye paylaşımlarını sağlayabilirler.

Bu strateji yeni ürün piyasaya çıkmadan önce bir farkındalık yaratacak ve bu da ürünün benimsenme sürecini hızlandıracaktır. Kısaca firmalar müşterileri sürece dahil etmenin yeni yollarını bulmalı ve reklam gibi ticari bir iletişim başlamadan önce ürün hakkında bir konuşma trafiği başlatmalıdırlar (Lopez ve Sicilia, 2012,syf 1104). Bu noktada e-AAP'ninreklamla birlikte çok daha etkili olabildiği bu sebeple de e-AAP'ninetkisini artırmanın en etkili yolarından birisinin bu mesajları reklamla eşgüdümlü olarak kullanmanın çok daha etkili olduğunu bir kez daha hatırlatmak faydalı olacaktır.

3.1.2. Problem tanıma

Tüketiciler her gün kendilerini ikna etmeye çalışan ve reklamdan politik gruplara, oradan yakın çevrelerine kadar uzanan binlerce mesajın bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Bu binlerce mesaj tüketicilerin dikkatini çekebilmek için kıyasıya bir rekabet halindedirler. Tüm bu mesajların ilgi çekecek olması durumunda hiçbir insanın sinir sistemi bu yükü kaldıramayacaktır. Ancak çevreden gelen bu sosyal ekonomik ve pazarlama içerikli bu uyarıların çoğu bireylerin dikkat ve algılama süreçleri tarafından bir filtrelenmekte ve karar verme süreci üzerinde bir etkiye sebep olmamaktadır. Bu süreçte bir reklam mesajı ancak filtreyi aşmayı başardığında ve

tüketicinin bilinçaltına etki edebilen anlamlara sahip olabildiğinde tüketici problemin ya da ihtiyacın farkına varabilecektir (Baker ve Hart, 2008:122).

Tüketici bir uyarıcıya maruz kaldığında, bu uyarıcı problem tanıma aşamasını harekete geçirebilir. Bir birey problem tanıma aşamasını elinde mevcut olan ve olmasını istediği durumlar arasında bir dengesizlik yaşadığı anlarda tecrübe eder. Bireyin ulaşmayı istediği arzulan durum ihtiyaç ya da isteği yansıtmaktadır. Bir ihtiyaç bireyin dengeli bir yaşam sürebilmesi için bağımlı olduğu her şeyi ifade etmektedir ve bu ihtiyaçlar tüm davranışların temellerini oluşturmaktadır (Lamb vd,1992:104). Burada davranışların temellerini oluşturduğu ifade edilen *ihtiyaç* kavramının yaşamı sürdürebilecek asgari durumlarla sınırlı olmadığı ve bireyin en temel isteklerinden en sıra dışı duygusal beklentilerine kadar çok geniş bir alanı içine aldığı bilinmelidir.

Problem ya da diğer ifadeyle ihtiyaç tanımlama süreci ilk aşama olan uyarılma aşaması ile tetiklenen bir süreçtir. Bu tetikleme içsel bir uyarıcı tarafından gerçekleşebildiği gibi dışsal bir uyarıcı da bu tetiklemede etkili olabilmektedir. Bir arkadaşla konuşma sırasında tüketicinin yeni bir araba satın almaya karar vermesi dışsal bir uyarıcıyla harekete geçen ihtiyaç tanımlamayı ifade etmektedir (Kotler, Armstrong,2008:146).

Problem tanıma içerisinde tüketicinin problemi algıladığı ve bu problemi çözmek için motive olduğu kolay anlaşılır ve net bir süreçtir. Tüketiciler fiyat, statü, güvenlik ya da benzer başka parametreler tarafından motive olabilmektedirler. Bu tür problemleri çözmek için harekete geçme motivasyonları karmaşık olabilmekte ve karmaşıklık Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile kısmen de olsa açıklanabilmektedir (Copley, 2009:65).

Pazarlamacılar ihtiyaç yaratmasalar da, istek yaratabilir ve istek de bir birey karşılanmamış bir ihtiyaca sahip olduğunda ve bu ihtiyacı tatmin edecek ürünü satın almaya karar verdiğinde ortaya çıkar. Bir isteğin sadece belirli bir ürün için olma zorunluluğu yoktur. Bu istek aynı zamanda bir ürünün belirli bir özelliği için de olabilir. Örneğin, yaşlı tüketiciler rahatlık, güven, kullanışlılık ve eski değerleri ifade eden ürün ve hizmetler istemektedirler. Ürünlerini farklı ülke ve kültürlerde satan pazarlamacılar farklı tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını doğru belirleyebilmek durumundadırlar. Örneğin

bir portakal içeceği markası olan Tang Porto Riko'da Amerika'da sattığından beş kat fazla satabilmektedir. Tang'ın üreticisi olan Craft General Foods'un yaptığı araştırma Porto Rikoluların daha tatlı ve daha ucuz ürünler istediğinden dolayı Tang'ı beğendiklerini ortaya koymuştur (Lamb vd, 1992:105).

Tüketicilerin farklı ihtiyaç ve taleplerini belirlemek sözkonusu olduğunda, online ortamlarda yayınlanan tüketici yorumlarını analiz edebilme becerisi ön plana çıkacaktır. Yapılan yorumların yönü, vurgu noktaları, yorum yazarların özellikleri, etki boyutları gibi konuları içine alan bir analiz yapılması ve bunu yapabilecek bireyler istihdam edilmesi işletmeye avantaj sağlayacaktır. Bu şekilde istihdam edilebilecek bireyler gerektiğinde bir tüketici olarak gerektiğinde de bir uzman ya da fikir lideri olarak tüketicilerin online iletişimlerine katılma şeklinde bir yol da izleyebileceklerdir. Bu şekilde yorumlar daha doğru analiz edilecek ve bu analiz doğrultusunda belirlenen stratejiler işletmeleri başarıya taşıyabilecektir. Yapılan yorumlardaki tüketici istek, talep ve şikayetleri ya da bu yorumlar içinde kullandıkları kelimeler ve ifadeler işletmeye mevcut ürün ve hizmetleri konusunda eleştirel bir yaklaşım kazanma konusunda yardımcı olabileceği gibi, gelecekte üretilebilecek ürünler konusunda da yol gösterici olabilecektir. Burada kabul edilmesi gereken en önemli nokta, piyasaların artık üreticiler tarafından değil, tüketiciler tarafından yönlendirildiğidir. Bu yönlendirmelerin en somut şekilde karşımıza çıkacağı ortamların da online tüketici yorumlarının paylaşıldığı ortamlar olacağı değerlendirilmektedir.

Tüketiciler tatmin edilmemiş ihtiyaçlarının çeşitli şekillerde farkına varmaktadır. Bunlardan birinci ellerindeki ürünün istedikleri performansı vermemesi ve diğeri de sürekli kullandıkları bir şeyler bitmek üzere olduğu durumlardır. Bu iki durum dışında tüketiciler özellikleri ellerindekinden daha iyi olan bir ürün hakkında bir şeyler duydukları ya da gördükleri durumda da tatmin olmamış ihtiyaçlarının farkına varabilmektedirler. Bu tür istekler genellikle reklam ve diğer tutundurma aktiviteleriyle yaratılmaktadır (Lamb vd, 1992:105).

Bir tüketicinin mevcut ürün ya da potansiyel ürünün faydaları hakkında konuşması problem tanımlamayı harekete geçirecektir. Sosyal medya ortamlarında kullandıkları ürünler hakkında tecrübelerini, özellikle de ilgili ürünlerin avantajlarını paylaşan tüketiciler, diğer tüketicilerin var olan ihtiyaçlarını anlamalarını ve de

dolayısıyla problemlerini tanımlarını sağlayacaklardır. e-AAP'nin problem tanıma aşamasından bahsedildiğinde pozitif e-AAP yorumlarının önemi bir kez daha anlaşılacaktır. Zira ürün hakkında yapılan pozitif yorumlar tüketicilerin benzer ürüne ihtiyacı olan ama bu ihtiyaçları bir satın alma sürecine girecek kadar güçlü olmayan tüketicilerin harekete geçmelerine sebep olabilecektir.

Bu aşamada pazarlamacıların üzerinde durması gereken konu, tüketicilerin ne tür ihtiyaçlarının nasıl ortaya çıkarılabileceğini, buna nelerin neden olabildiğini belirleyebilmektir (Kotler ve Armstrong, 2008:147). Bunu yapabilmek adına kullanılabilir en uygun yöntemlerden birisi de online tüketici yorumlarının derinlemesine analiz edilmesi ve buradan tüketiciyi harekete geçiren dürtüleri belirlenmesi olabilecektir. Pazarlama faaliyetlerinin sadece satın alma niyeti netleşmiş olan tüketicilere yönelik bir faaliyet değil, aynı zamanda gerek ihtiyacının farkında olmayan, gerekse de ihtiyaç hissettirilmesi durumunda harekete geçecek tüketicilere de yönelik bir faaliyet olduğu unutulmamalıdır. Problem tanıma aşamasında bu şekilde kapsamlı bir hedef ve bu kapsamda stratejiler belirlemek için de online ortamlardaki konuşmalar her geçen gün çok daha fazla yol gösterici olmaktadır.

3.1.3. Bilgi araştırma

Bir problem ya da ihtiyacın farkına varılması karar verme sürecinin devam edeceği anlamına gelmeyecektir. Bu problem tüketici için önemli olduğunda ve çözümün mümkün olduğuna inanıldığında, süreç devam edebilecektir. Yeterince yüksek düzeyde bir ilginlik ortaya çıkması durumunda da tüketici daha fazla bilgi arama davranışı sergileyebilecektir (Baker ve Hart, 2008:122).

Problemi tanımlandıktan sonra tüketiciler daha fazla bilgi araştırmasına duydukları ihtiyaç fayda ve maliyet algılarına bağlı olarak değişebilmektedir. Burada algılanan fayda en iyi fiyatı ya da en iyi modeli bularak satın alma kararında en yüksek tatmini sağlamak olarak düşünülebilir. Algılanan maliyet ise araştırmaya harcanan zaman, katlanılan masraf ve bilgi işlemenin psikolojik maliyeti olarak değerlendirilmektedir. Bu fayda maliyet analizinde fayda maliyetten fazla olduğunda araştırma devam etmekte, az olduğunda son bulmaktadır (Lamb vd, 1992:106).

Tüketiciyi harekete geçiren dürtü güçlü olduğunda ve bu dürtüyü tatmin edecek ürün ulaşılabilir bir yakınlıkta olduğunda, tüketicinin satın alma ihtimali ortaya çıkacaktır. Öte yandan bu dürtü yeterince güçlü olmadığında, bu ihtiyaç hafızada depolanmaya alınacak ya da daha fazla bilgi arayışı sergilenecektir (Kotler ve Armstrong, 2008:147). Dürtüler hafızada depolanıp o an için bir sonuca sebep olmasalar bile, tüketicinin sonraki satın alma kararlarında, yeni bilgi ya da uyaranlarla pekiştirilip başka satın alma kararlarına yol açacak şekilde gün yüzüne çıkabilme ihtimali de göz ardı edilmemelidir.

Bilgi araştırmasında tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün konusunda piyasada mevcut olan tüm markaları değerlendirmeye almazlar. Bunun yerine zihinlerinde bu ürüne dair yer alan belirli markaları değerlendirmeye alırlar ve satın alma kararlarını bu markalardan birisi için kullanırlar. Bu bilgi araştırması kimi zaman içsel, kimi zaman dışsal ve kimi zaman da her iki kaynaktan yapılabilmektedir. İçsel araştırma tüketicinin önceki satın alma deneyimlerinden kaynaklanan hafızasındaki mevcut bilgiyi kullanmak şeklinde yapılırken, dışsal araştırma ise pazarlamacıların kontrolünde olan dış kaynaklardan olabildiği gibi, pazarlamacıların kontrolü dışında olan kaynaklardan da yapılabilmektedir (Lamb vd,1992:106). Ancak en etkili kaynaklar kişisel kaynaklardır. Çünkü pazarlamacı kontrolündeki ticari kaynaklar tüketiciye *bilgi* verirken, kişisel kaynaklar ürünü tüketici yararına *değerlendiren* kaynaklardır (Kotler ve Armstrong,2008:148). Burada ticari kaynakların marka yanlısı bilgilendirme eğilimlerine karşılık, kişisel kaynakların fayda odaklı olması ve tüketici yanlısı bilgilendirme yapmalarının da bu kaynaklara atfedilen etkinin sebepleri arasında sayılabileceği değerlendirilmelidir.

Tüketicilerin dış kaynaklardan nasıl bilgi elde ettikleri ve bu bilgiyi nasıl kullandıkları konusu pazarlamacıların strateji geliştirmesi noktasında çok önemlidir. Belch (2001)'in tüketicinin algısal süreci adını verdiği bu süreç bir bireyin anlamlı bir resim ortaya koyabilmek için bilgiyi algıladığı, seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı bir süreçtir (Copley, 2009:66).

Tüketiciler arası e-AAP iletişimlerinin belki de net şekilde etkisinin görüldüğü satın alma süreci aşaması bilgi araştırma aşaması olarak dikkat çekmektedir. Zira online ortamlardaki tüketiciler potansiyel müşterinin zihnindeki bilgi dizisine katkı sağlamak

amacıyla alternatifler ortaya koyacak fikirler sunabilmektedirler. Satın alma kararı konusunda bilgi arayışına çıkmış, diğer bir ifadeyle talep edilen e-AAP konusunda talep eden taraf olan bu potansiyel müşteriler yazılan yorumlardan çok büyük oranda etkilenmekte ve kendi zihinlerinde varolan ürün bilgisini diğer tüketicilerin verdiği e-AAP mesajlarıyla zenginleştirmektedirler. İlgi alanındaki ürün konusunda yüzlerce kullanıcının tecrübelerini okuyarak bilgi sahibi olan tüketici satın alma karar sürecinin diğer aşamalarına çok daha donanımlı olarak geçecektir.

3.1.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma

Satın alınması düşünülen ürün ya da hizmet hakkında yeterince bilgi toplandıktan ve zihinde buna uygun alternatifler belirlendikten sonra tüketici artık karar vermeye hazır durumdadır. Bu noktada tüketici hafızasında var olan ve dış kaynaklardan elde edilen bilgilerden yola çıkarak bir kriterler dizisi kullanacaktır. Tüketicilerin zihinlerindeki alternatifleri azaltmak için kullandıkları yollardan birisi istedikleri bir özelliği belirleyip bu özelliğe sahip olmayan ürünleri alternatifler arasından çıkarmaktır. Bu konuda bir diğer yöntem kafalarında bir en üst ve en alt sınır belirlemek bu sınırın dışında kalan alternatifleri elemektir. Örneğin istediği ürün için en fazla 200 dolar, en az ise 100 dolar vermeyi düşünen bir tüketici bu iki fiyat arasında kalan alternatifleri devre dışı bırakacaktır (Lamb vd,1992:108).

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken kendi kriterlerine uymayan alternatifleri devre dışı bırakmadıktan sonra geriye kalanlar arasından tercih yapacağı bir alternatifler grubu (evoked set) kalacaktır. Bu noktada pazarlamacıların yapması gereken bu alternatifler grubuna dahil olabilmektir. Reklamların akılda kalması adına sürekli tekrarlanması temelde markanın bu gruba dahil edilebilmesi çabasıdır (Copley, 2009:66). Zira tüketici zihnindeki bu alternatifler grubu, satın alma kararında arasından seçim yapılacak olan marka ya da ürün listesini oluşturmaktadır. Tüketicinin çok özel bir durum olmadıkça tercihini bu listeden bir ürün yönünde kullanacağı kabul edilmektedir. Bu sebeple de reklam yoluyla sürekli göz önünde bulunmak, tüketici zihnindeki bu listeye girme amacı taşımaktadır.

Bazı durumlarda tüketiciler alternatifleri değerlendirirken çok dikkatli ve mantıklı değerlendirmeler yaparlarken, kimi zamanda sadece içlerinden geldiği gibi, ya

da sezgisel olarak davranabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008:148). Tüketicinin ummadığı başka faktörler de bu değerlendirmeleri etkileyebilmektedir. Örneğin aile üyelerinden birisinin müdahalesi, fiyatlardaki ani yükselişler belirlenen alternatifleri değerlendirmeyi etkileyebilecektir (Lamb vd,1992:108).

Diğer tüketicilerden gelen alternatiflerin nasıl sıralanacağı ile ilgili bilgi aynı zamanda alternatif değerlendirme konusunda da etkili olabilecektir. Bir satın alma işlemi gerçekleşikten sonra e-AAP bu konuda pozitif destekleyici bilgiler sunma ve tüketimle ilgili problemleri çözmeye yardımcı olma yoluyla tüketicinin tatmin duygusunu artırabilmektedir (Schindler ve Bickart, 2004:57).

Gerek tüketici zihninde bir alternatifler dizisi oluşması sırasında gerekse de zihindeki bu alternatiflerin öncelik sırasına dizilmesinde ve de satın alma kararında ön plana çıkmasında da başta bloglar olmak üzere pek çok sosyal medya ortamında özellikle de fikir liderleri tarafından yayınlanan e-AAP mesajları etkili olacaktır. Zira gereken bilgilerin toplanmasından sonraki aşama olan alternatiflerin değerlendirilmesi konusu daha üst düzey ya da diğer bir ifadeyle daha amaca ve faydaya vurgu yapan bilgiye ihtiyaç duyacaktır. Böyle bir ihtiyaç duyan tüketici de bu aşamaya kadar yakın çevresinden gelen bilgiyle yetinmiş bile olsa, artık –özellikle de yüksek ücret ödeyeceği ürünlerde – tarafsız uzmanların görüşlerine ihtiyaç duyacaktır. Bu da e-AAP'nin tüketici üzerindeki gücünü bir kez daha ortaya koymasına sebep olmaktadır.

3.1.5. Son Satın Alma Kararı ve Satın Alma Sonrası Davranış

Tüm satın alma kararları bir satın alma ile sonuçlanmaz; tüketici bu süreçten herhangi bir aşamada ayrılabilir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da tüm satın alma kararlarının tüm bu adımlardan geçmesinin şart da olmadığıdır. Tipik olarak kapsamlı bir satın alma kararı verme durumunda olan tüketiciler tüm bu aşamaları sırasıyla geçirirler (Lamb vd., 1992:103). Değerlendirme sürecinin arkasından, tüketici ürünlerden birisini satın almaya karar verir ya da satın alma kararından vazgeçer. Tüketici satın almaya karar verdiğinde, bu satın alma kararından bazı faydalar ya da beklentiler içerisine girecektir. Satın alınan ürünün bu beklentileri karşılama derecesi tüketicinin tatmin olma ya da olmamasını belirleyen faktör olacaktır (Lamb vd.,1992:108).

Tüketici satın alma karar süreci satın alma gerçekleştiğinde bitmeyecektir. Pazarlama açısından belki de tüm sürecin en önemli amacı olan aynı ürün ya da hizmetin tekrar satın alınıp alınmamasına dair duygu ve düşünceler çok büyük öneme sahiptir. Bu aşamada ortaya çıkan bilişsel uyumsuzluk tekrar satın alma davranışı sergileme konusunda büyük etkiye sahiptir. Bazı reklamlar özellikle yakın zamanda satın alma gerçekleştirmiş olan ve bilişsel uyumsuzluk sürecindeki tüketicilerin ihtiyaçlarına göre planlanmaktadır (Baker ve Hart, 2008:124). Zira satın alma sonrası yaşanan bu uyumsuzluk müdahale edilmediği takdirde artarak devam edebilmekte ve sonrasında tüketicinin tatmin olma davranışı üzerinde etkili olabilecektir. Bu konuda yapılan reklamların da temel amacı, satın almayı gerçekleştiren tüketiciyi aldığı ürünün doğru ürün olduğuna ikna etmek ve bilişsel uyumsuzluğu tatminsizliğe dönüşmeden ortadan kaldırmaktır.

Tüketici ürünü satın aldıktan sonra tatmin derecesine bağlı olarak satın alma sonrası davranışlar adı altında yeni bir sürece girecektir. Beklentileri ve algılanan performans arasındaki farktan ortaya çıkan tatmin duygusu tüketicinin satın alma sonrası davranışını belirleyen en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 149).

Fiyat genellikle yüksek beklentiler yaratmaktadır. Bundan dolayı kimi zaman yüksek fiyatlı hizmet sunan işletmeler, tüketicide oluşan fiyattan kaynaklı yüksek beklentilere cevap veremedikleri için fiyatları düşürme yoluna başvurabilmektedirler. Yine, satın alma kararından tatmin ya da tatminsizlik düzeyi kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir. Bir tüketici ne kadar çok bilgi ararsa, tatmin olma ihtimali o kadar yükselecektir. Zira tüketicinin bilgilenmesi ürün hakkında daha gerçekçi beklentilere girmesi anlamına gelecektir (Lamb vd, 1992:108). Aynı zamanda bilgilenmiş tüketicinin duygusal satınalma kararları verme ya da ilgili grupta kendini ispatlayamamış ürün, hizmet ya da markaları tercih etme olasılığı da düşebilecektir. Bu sonuç zaman içerisinde kalitesiz, yetersiz ya da işini iyi yapmadığı halde yanıltıcı reklamlarla rekabet yaratan markaların da zaman içerisinde piyasadan çekilmesine sebep olabilecektir.

Bu aşamada elde edilen geribildirim tüketicinin sonraki satın alma, ya da tekrar satınalma değerlendirme ve tercihlerini etkileyecektir. Bu aşamadaki pozitif

geribildirimler marka ya da ürünün tüketici zihnindeki alternatifler dizisinde kalmasını ve tutumun güçlenmesini sağlarken, negatif geribildirimler marka ya da ürünün zihindeki diziden çıkarılmasına ve de negatif e-AAP mesajlarına yol açacaktır (Copley,2009:67).

Satın alma sonrası değerlendirmenin önemli bir faktörü de alınan satın alma kararının doğru olduğuna dair şüphelerin azaltılmasıdır. Bireyler değer ya da fikirleri ile davranışları arasında bir uyumsuzluk hissettiklerinde, bilişsel *uyumsuzluk* adı verilen bir içsel gerginlik yaşamaya eğilimlidirler. Satın alma sonrası yaşanan bu uyumsuzluğu azaltmak için tüketiciler satın alma kararları hakkındaki pozitif fikirleri güçlendirecek yeni bilgiler aramaya başlarlar. Bunu yaparken de kararlarıyla çakışan bilgilerden de kaçınmaya çalışırlar (Lamb vd, 1992:109).

Hemen hemen tüm büyük alışverişler bilişsel uyumsuzluk ya da satın alma sonrası çatışmanın sebep olduğu rahatsızlıkla sonuçlanmaktadır. Zira tüketiciler satın aldıkları ürün ya da markanın dezavantajları ve satın almadıkları diğer ürün ya da markanın avantajlarını düşünerek bir iç huzursuzluk yaşamaktadırlar. Bu sebeple de tüketiciler her satın alma sonrası bir miktar bilişsel uyumsuzluk yaşayacaklardır (Kotler ve Armstrong,2008:149).

Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ve bu uyumsuzluğu azaltma konusu e-AAP literatüründe üzerinde önemle durulan konulardan birisidir. Zira tüketiciler satın aldığı ürünler konusunda satın alma sonrası tereddütler yaşayabilmekte ve satın alma kararları konusunda doğru yapıp yapmadıklarından emin olamadıkları durumlarda bilişsel uyumsuzluk adı verilen gerginliği yaşayabilmektedirler. Bu durumda kendisi gibi düşünen ve ilgili ürünün avantajlarından bahseden diğer tüketicilere ulaşabilmenin en etkili yolu sosyal medya araçları olmaktadır. Bu etkili yolu kullanmak isteyen tüketici benzer tüketicilerin yorumlarını okuyarak aldığı kararı kendi zihninde güçlendirmek için e-AAP mesajlarına başvurma eğilimi sergileyecektir. Öte yandan aldığı üründen tatmin olmamış müşterilerin potansiyel birer e-AAP yayıcısı haline geleceği göz önüne alındığında, özellikle negatif e-AAP mesajlarının ve bu mesajların yönetilebilmesi konusu önemli hale gelecektir. İşletmeler için çok ağır sonuçlar doğurabilecek bu negatif e-AAP iletişimlerine sebep olan faktörlerin yanında, bu tür

iletişimlerin sonuçları da dikkatle ele alınmalı ve her iki uçta elde edilen bulgular pazarlamacılar tarafından tüketici iletişimlerini yönetmede kullanılabilir.

3.2. Sosyal Medya ve e-AAP İletişimleri

Online ortamlarda bireylerin coğrafi ve sosyal bariyerler olmadan fikir ve düşüncelerini paylaşabilmeleri mevcut piyasalarda bir devrime ve dönüşüme yol açmaktadır. Bu online ortamlardaki tüketicilerin gücü firmadan bağımsız olmalarından kaynaklanmakta ve etkileri de o ölçüde artmaktadır (Pralad ve Ramaswamy, 2004:4).

Tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği bu bilgisayar aracılı online ortamlar çok daha üst düzey bir tüketici kontrolü sunmanın yanında geleneksel medyaya göre ulaşılabilirliği, esnekliği de daha yüksek olan ortamlardır. Hem bir aracı hem de bir piyasa olan bu online ortamlar, tüketicileri pazarlama iletişimlerinin alıcıları olarak uzun yıllardır gelen pasif rolden kurtarmakta ve onlara tüketici karar verme davranışı ile ilgili bilgi elde etme amaçlı araştırmalarda çok daha yüksek bir kontrol imkanı sunmaktadır. Bu ortamlar aynı zamanda aracı oldukları e-AAP iletişimleri yoluyla tüketicilerin pazarlama sürecinde aktif katılımcılar haline gelmelerine imkan vermektedir. Firmalar pazarlama iletişimindeki bu yenilik yoluyla tüketicilere daha önce hiç olmadıkları kadar yakın olabilme fırsatı elde etmektedirler (Hoffman ve Novak 1996:27). Aradaki tüm engellerin kaldırılması ve tüketiciyle doğrudan etkileşimin kurulmasına imkan veren bu aktif katılım süreci, tüketicilerin söz sahibi oldukları ve ürün, hizmet ya da marka konusunda fikirlerini ifade edebildikleri ve belki de en önemlisi bu fikirlerin dikkate alınacağını bildikleri yeni bir süreci ifade etmektedir.

İnternet kullanıcısı tüketici ilk olarak bir tüketim konusu hakkında sadece göz atma davranışı sergilemektedir. Örneğin bir otomobil satın almak isteyen yeni bir internet kullanıcısı öylesine bir arama gerçekleştirmekte ve bu aramada ilgili otomobilin internet sitesine göz atmakla yetinmektedir. Ancak, online tüketici daha sonraki aşamalarda yukarıda bahsettiğimiz aktif tüketici rolüyle interneti gelişmiş şekilde kullanacak ve ‘üçüncü taraf’ dediğimiz bağımsız tüketicilerden bilgi arama arayışına girecek ve son olarak da bu otomobilin tüketicileriyle online irtibat kurma ve fikir alış veriş yapma yoluna girebilecektir (Kozinets, 1999:254).

Öte yandan, online tüketici tartışma ortamlarında gerçekleşen çoklu e-AAP iletişimi asenkronize, anonim ve sosyal etkileşimin boyutunu artıracak şekilde yazılı iletişime dayanmakta ve sonucunda da bu iletişimin yayılma etkisi çok daha yüksek olmaktadır. Offline ortamların aksine online ortamlar sadece sosyal etkileşim için daha iyi bir çevre sunmakla kalmamakta aynı zamanda AAP bilgisini yönetmek isteyen pazarlamacılar için daha iyi bir fırsat sunmaktadır (Huang vd, 2011:1282).

İnternet ve online ortamların tüketici yaşamına girmesi, uzun yıllardır pazarlamacı kontrollü olarak fonksiyon gösteren piyasanın yavaş yavaş el değiştirmesine yol açmaktadır. Online ortamlar yardımıyla istedikleri bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilen tüketiciler piyasada etkin olmaya başlamış ve firmaların uzun yıllardır ısrarla sürdürdükleri stratejileri yeniden gözden geçirmelerine yol açmıştır. Özellikle de web 1.0'ın arkasından gelen web 2.0 teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya ortamı ve bu ortamda faaliyet gösteren sosyal medya araçlarının bu dönüşümde çok büyük etkisi olduğu söylenebilecektir. Sosyal medyanın ortaya çıkışının tüketicilere sağladığı en büyük avantajlardan olan tüketici kontrollü online ortamlar, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgiye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayabildiği gibi, gerek bu bilgiye ulaşmak için ihtiyaç duyulan zaman açısından gerekse de farklı açılardan yapılan değerlendirmelerin getirdiği bir esneklik sunabilmektedir.

Konu sosyal medya ve tüketici etkileşimleri olduğunda, karşımıza doğrudan e-AAP kavramı çıkmaktadır. Bugün internet, kullanıcılarına bilgi paylaşma ve mesajlarını yayma konusunda birçok farklı yol sunabilmektedir. Bloglar, forumlar, tüketici toplulukları, sosyal ağlar bunlar arasında en yaygın kullanılanlardan bazıları olarak dikkat çekmektedir. Bu ve benzeri online ortamlar kullanıcılar tarafından yaratılan içerikler (KYİ) olarak isimlendirilmekte ve tüketiciler için internetteki en önemli bilgi kaynakları olarak görülmektedir (Davydova,2012:1). KYİ'ler günümüz dünyasında tüketicilerin en büyük yardımcısı olabilmekte ve normal şartlarda haftalar ve aylar alabilecek bilgi araştırmalarını dakikalar içerisinde tüketicilere sunabilmektedir. Bu hız ve genel olarak içerik tarafsızlığı KYİ'leri tüketiciler için son derece önemli bilgi kaynakları haline getirmektedir.

Sosyal medya ortamlardaki asenkronize iletişim bir tüketicinin bir diğer tüketici onu görmeden saatler ve hatta aylar önce bir mesaj yazmasına imkan vermekte

ve bu asenkronize imkan, tüketicileri kendi aralarında iletişim kurarken yüz yüze bir araya gelmelerini gerektirecek katı bir iletişim programından kurtarmaktadır. Yine elektronik iletişim doğası gereği anlık ve çok hızlı şekilde gerçekleşmekte ve bu hız tüketiciler arasındaki fikir alışverişlerini kolaylaştırmaktadır (Pitta ve Fowler 2005:265).

E-marketer.com'un yaptığı bir araştırmaya göre, Amerika'daki 65 milyon yetişkin karşılaştıkları ürün ve hizmetler hakkında birbirleriyle konuşmaktadırlar. Burada dikkat çekici olan nokta bu iletişim oranının yaklaşık yarısının (27 milyon) bu online forumlar, bloglar, tüketici yorum siteleri gibi sosyal medya ortamlarında gerçekleşmekte olmasıdır. Tüketicilerin olumlu konuştukları varsayılırsa bu firma için çok büyük bir avantaj olacaktır. Bu sebeple de böyle bir gerçeğin farkında olup bu mesajları doğru yönetebilmek önemli hale gelmektedir (www.searchrank.com)

Sosyal medya devrimi iletişim tarzını değiştirmiş ve pazarlama iletişimini de önemli ölçüde etkilemiştir. Tüketicilerin yaşamlarında Facebook, youtube ve diğer sosyal medya ortamları gibi uygulamaların giderek artan önemi tüketici iletişim alışkanlıklarında sürekli artan bir etkiye sahiptir. Pazarlama iletişimiyle ilgili olarak bu durum marka ile ilgili etkileşimlerin ve marka kampanyalarına maruz kalmanın her geçen gün daha fazla sosyal medya aracında gerçekleştiği anlamına gelmektedir (Hutter vd, 2013:342). Pazarlama iletişimindeki temel amacın, olabildiğince tüketiciye en etkin biçimde ulaşabilmek olduğu düşünüldüğünde milyonlarca insanın yoğun bir ilgiyle takip ettikleri sosyal medya ortamlarının gücü daha iyi anlaşılabilir.

Tüketicilerin sosyal medyayla yakından ilişkili olmasının marka farkındalığı, AAP aktiviteleri ve satın alma niyeti üzerine etkileri marka yönetimi konusunda sosyal medya kullanımının önemine işaret etmektedir. İşletmeler sosyal medya kullanımını sadece diğer firmalar yaptığı için değil, modern ve açık bir marka yönetimi sağladığı için gerçekleştirmelidirler. Aynı zamanda günümüzün marka yöneticileri sosyal medya aktivitelerini çoğunlukla bilgi toplama ve tüketiciler ve onların ürün ya da hizmetlere karşı tutumlarını öğrenmek için kullanmaktadırlar (Hutter vd, 2013:348).

Müşteri marka algıları ve satın alma kararları, web iletişimlerinden ve sosyal ağ sitelerinden her geçen gün daha fazla etkilenmektedir. Çünkü tüketiciler güvenilir bilgi

ve fikirler için bu iletişim teknolojilerini her geçen gün daha fazla kullanmaktadırlar. Bu yeni trend işletmelere marka inşası konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. e-AAP iletişimlerinin özü tüketici ve potansiyel müşterilerin marka hakkında ne söylediklerini bilmektir (Pitta ve Fowler 2005:265). Burada dikkat çeken nokta e-AAP iletişimlerinin sadece mevcut müşterilerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri kısıtlı bir iletişim olmadığı, bu iletişimin aynı zamanda potansiyel müşterileri de gerek aktif gerekse de pasif şekilde konuya dahil ettiğidir.

Her geçen gün tüketicilerin daha fazla ilgi gösterdiği bu sosyal medya araçları medya yaratma ve paylaşma imkanlarını güçlendiren bir tercihler listesi sunmaktadır. Yeni teknolojinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi açısından bakıldığında bloglar, youtube, wikipedia ve facebook gibi geleneksel bilgi aktarım yollarını kökten değiştiren yeni online ortamlar işletme uygulayıcıları için özel bir öneme sahiptir (Killian ve Langner, 2012:120).

Online yorumların satışlara etkisi üzerine literatür son yıllarda önemli bir gelişme göstermektedir. Tüketiciler satın alma kararları için online bilgiye her geçen gün daha fazla güvendikçe, pazarlamacılar için online yorumlar olgusunu daha iyi anlamak hayati hale gelmektedir (Maeyer, 2012:132). Bu açıdan literatürde e-AAP'yi farklı yönleriyle ele alan çalışmaların içerikleri ve bulguları ayrı bir önem kazanmaktadır.

Sosyal medya ortamlarındaki e-AAP iletişiminin valensi (pozitif-negatif) konusu araştırmacıların üzerinde durdukları en önemli konulardan birisidir. Wetzer ve arkadaşları (2007) negatif AAP konusunda yaptıkları çalışmada hangi duyguların negatif AAP'yi açıklayan durumlarda rol oynadıklarını ve tüketicilerin hangi durumlarda ve ne hızla negatif AAP ile iç içe olduklarını incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonrasında kızgınlık, hayal kırıklığı, rahatsızlık, pişmanlık ve belirsizlik duygularının negatif AAP'yi harekete geçiren duygular olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wetzer vd, 2007:665). Bu sonuç pozitif AAP yaymak kadar negatif AAP'yi de engellemek isteyen marka ve işletmelerin belirleyecekleri stratejiler açısından önemli görülmektedir. Zira negatif AAP'ye sebep olan bu duyguların farkında olunması, bunların önüne geçme adına yapılacak tüketici tatmini çalışmalarda yol gösterici olabilecektir.

Sen ve Lerman (2007) yılında yaptıkları çalışmada, tüketici yorum sitelerindeki negatif e-AAP mesajlarını ve bu mesajların etkili olduğu ürün türlerini incelemişlerdir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada, fonksiyonel ya da diğer bir ifadeyle kullanılabilirlik için alınan ürünler bağlamında negatif yorumların tüketiciler üzerinde çok daha etkili olduğunu, öte yandan duygusal sebeplerden dolayı alınan ürünlerde negatif e-AAP mesajlarının aynı derecede etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç e-AAP mesajlarının valensinin satın alma amacına göre farklı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı çalışmada benzer bir bulgu olarak özellikle fonksiyonel ürünler için satın alma öncesi tüketici yorumlarının okunduğu da görülmüştür (Sen ve Lerman,2007:90).

Benzer bir diğer çalışmada, Feng (2010) Amazon.com üzerinde otomobiller hakkında yapılan pozitif e-AAP yorumlarının otomobillerin hangi özelliklerinden etkilendiğini ve hangi özelliğin pozitif e-AAP yoğunluğunu artırdığını araştırma konusu yapmıştır. Bu çalışmada otomobillerde tasarım ve performans düzeyindeki artışın pozitif e-AAP yaratabildiğini ancak otomobilin kalite düzeyinin aynı oranda e-AAP'ye yol açmadığını ortaya koymuştur. Bu araştırma sonuçlarına psikolojik olarak bakıldığında kalite zorunlu bir şart, tasarım ve performans ise olması gerekenden fazlasını ifade ettiğinden dolayı, otomobillerde performans ve tasarım düzeyindeki bir artış tüketicilerde heyecan, keyif ve zevk duygularını harekete geçirmektedir. Tüketici duygularını harekete geçirmenin de aynı zamanda pozitif e-AAP'yi harekete geçirdiği söylenebilecektir. Buradan yola çıkarak, Feng (2010), otomobil firmalarının ürettikleri arabalarda tasarım ve performansı en üst düzeye çıkarırken, kalitede de ortalamadan aşağı düşmemeleri gerektiği sonucuna ulaşmaktadır. Firmaların, aynı zamanda mevcut otomobillerini düzenli aralıklarla yeniden tasarlamaları da (çok büyük değişiklikler yerine, küçük tasarım farkları) önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Zira bu strateji pozitif e-AAP'yi harekete geçirecektir (Feng,2010:80). Bu araştırmanın ortaya koyduğu en önemli bulgu tüketicilerin bir ürün, marka ya da hizmet konusunda bir standart düzey algısına sahip oldukları ve satın almayı düşündükleri ürünlerde bu düzeyin üstünde ya da farklı olarak ne sunulduğunu görmek istedikleridir. Bu farklılığı gördükleri takdirde de e-AAP iletişiminin çok daha rahat ortaya çıkabildiği görülmektedir.

Armellini ve Villanueva (2011) sosyal medya üzerine yaptıkları çalışmada, geleneksel medya araçları yoluyla yapılan reklamların sosyal medya araçları ve bu araçlarda gerçekleşen e-AAP alışverişleriyle güçlendirildiği takdirde çok daha etkili olacağını ifade etmektedirler. Bu açıdan birçok işletme artık pazarlama karmalarına sosyal medyayı da dahil etmekte ve bütçelerini buna göre ayarlamaktadırlar. Bu doğrultuda, Fortune 500'ün ilk 100 şirketi müşterileriyle iletişim kurmak için halihazırda facebook, twitter, youtube ya da blogları kullanmaktadır (Armellini ve Villanueva, 2011:30).

Gilfoil ve Jobs (2011) yaptıkları çalışmada, pazarlamacılar ve tüketicilerin dört sosyal medya aracı (bloglar, sosyal ağlar, online video siteleri ve mikrobloglar) kullanarak e-AAP yoluyla etkileşimlerini incelemiştir. Yapılan çalışmada e-AAP'nin canlı bir iletişim olduğu ve web 2.0 tabanlı sosyal medya platformlarının hem pazarlamacılar hem de tüketiciler açısından AAP aktivitelerine katılmak için çok uygun bir sistem ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gilfoil ve Jobs, 2011:95). Bu araştırmanın da özellikle vurguladığı bir nokta olan e-AAP iletişimindeki canlılık, bu iletişimi tüketiciler açısından çekici hale getirebilmekte ve bu da çekicilik, katılım ve dolayısıyla da etkinliği artırabilmektedir. Bu özelliklere sahip bir ortamın da pazarlama açısından son derece uygun bir ortam olduğu değerlendirilmektedir.

e-AAP'yi etkileyen bağ gücü, homofili ve güven gibi unsurlar da online ortamlarda araştırma konusu olmaktadır. Chu ve Kim (2011), online ortamlarda bağ gücü, güven, homofili ve kişilerarası etki faktörlerinin e-AAP davranışı ile ilişkili konusunu araştırmış ve bu unsurların e-AAP davranışına ne derece etki ettiğini anlamaya çalışmışlardır. Bu araştırmacılara göre, tüketicilerde homofili olarak nitelenen tutum ve diğer özelliklerdeki benzerliklerin online ortamlarda e-AAP ile negatif bir ilişkiye, güven ve kişilerarası etkinin ise e-AAP davranışını ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Bağ gücü unsurunun ise sadece fikir arama ve aktarma davranışlarında e-AAP davranışı ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu dikkat çekmiştir. Bağ gücü e-AAP arasındaki bu kısıtlı pozitif ilişki tüketicilerin online ortamlarda bilgi paylaşımında (bilgi kaynağı olarak) bulunurken bu paylaşımı listelerindeki tüm bağlantılarıyla, bir ayırım yapmadan gerçekleştirmelerine bağlanabilmektedir (Chu ve Kim, 2011:66).

Hizmet sektörü konusunda ise, e-AAP'nin sağlık konusuna etkilerini araştıran Liang ve Scammon (2011)'un araştırması sağlık konusunda tüketici yorumlarının bulunduğu sosyal ağ sitelerindeki e-AAP'nin tüketicilere sağlık iletişimini kolaylaştırma noktasında önemli yararlar sağladığını ortaya koymaktadır. Bu faydalar sadece e-AAP mesajları yayınlayan ve bu yayınlanan mesajları okuyan aktif kullanıcılara değil, aynı zamanda hiç mesaj yazmadan sadece yazılan yorumları okuyan pasif kullanıcılar için de geçerli olmaktadır (Liang ve Scammon,2011: 329). Bu sonuç e-AAP iletişimlerinin en temel özelliklerinden olan, iletişime yazılı olarak bizzat katılmadan da sadece yazılanları takip etme yoluyla faydalanılabilme özelliğini vurgulamaktadır. Bu farklılığı sağlayan ise, e-AAP mesajlarının geleneksel AAP iletişimleriyle kıyaslandığında eşzamanlı olarak aynı ortamda bulunma şartı taşımamasıdır. e-AAP mesajları yayımlandığı andan itibaren aylarca ve hatta yıllarca kalabilmekte ve bilgi arayan tüketiciler için ulaşılabilirliğini kaybetmemektedir.

Huang ve arkadaşları (2011) online ortamlardaki e-AAP bilgisinin yayılma hızına etki eden faktörleri araştırmışlardır. Araştırmada e-AAP'nin kalite, otorite, otantizm ve ilginçlik özelliklerinin yayılıma etkisi ele alınmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, kalite en önemli faktör olarak ortaya çıkmış ve buradan yola çıkılarak AAP bilgisinin yararlı ve önemli olmasının yayılımı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada diğer üç özelliğin de tüketicilerin e-AAP'yi benimsemesini ve dolayısıyla da yayılımı etkilediği görülmüştür (Huang vd, 2011:1282).

Restoranlar üzerine online ortamlardaki e-AAP mesajlarını ele alan Zhang ve arkadaşlarına (2012) göre, bir restoranın performansındaki her türlü gelişme pozitif sonuçlar getirecek bir yatırım olacaktır. Bu konuda başarılı bir yatırım kararı vermek için belirli şartlar altında hangi faktörlerin daha yüksek getirileri olacağını belirleyebilmek kritik bir öneme sahiptir. Online ortamlardaki pozitif ve negatif yorumların motive edicileri arasında çok net farklılıklar olduğundan dolayı, orta ve üst düzey restoranlar özellikle ürün, ortam ve hizmet açısından performanslarını artırabildikleri takdirde pozitif AAP'nin faydasını göreceklerdir. Ancak restoran negatif AAP'yi engelleme amacı taşıyorsa, en azından ürün ve ortam kalitesinin müşteri beklentilerini karşıladığından emin olmalıdır. Restoran özelliklerinin sinerjik etkilerinden dolayı yöneticiler çeşitli faktörleri etkili şekilde yöneterek tüketici

yorumlarının daha olumlu gelmesini sağlayabileceklerdir (Zhang vd,2012:15-16). Zhang'ın bu araştırması Feng (2010)'un araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Zira standart beklentiler karşılandığında pozitif AAP harekete geçmese de, negatif AAP engellenebilmektedir. Standart beklentilerin ötesinde görülen her türlü fark yaratan nokta ise pozitif AAP'yi harekete geçirebilmektedir.

Morimoto ve Trimble (2012) yaptıkları çalışmada bloglar bağlamında e-AAP mesajlarına duyarlılık, bilgi aramaya ilginlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve bu üç davranışın birbiriyle yakın bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar bu sonuçtan yola çıkarak tüketicilerin blog kullanımının gelecekte daha da artacağını ve blog ortamlarının hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için büyük potansiyele sahip olduğunu ifade etmektedirler (Morimoto ve Trimble,2012:56).

Bloglardaki mesajların satın almaya etkisini araştıran bir diğer çalışmada, Davydova(2012) tüketicilerin blogları nasıl kullandıklarını ve bu blogların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmalarında seyahat ve turizm bloglarını kullanan araştırmacılar, e-AAP'ninseyahat bloglarında tüketici satın alma sürecini etkileyen birçok önemli role sahip olduğunu, ancak tek bir kaynak olarak değil de diğer bilgi kaynaklarıyla birlikte çok daha etkili olabileceğini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar aynı zamanda bloglarda yazılanların tüketiciler üzerinde inandırıcılığını artıran üç önemli faktör olarak güven, uzmanlık ve çekicilik faktörlerine dikkat çekmişlerdir (Davydova,2012:43).

Hsu ve arkadaşları (2012) tüketicilere seyahat ve turizm amaçlı bilgi alışverişi imkanı sunan bir tüketici yorum sitesi olan tripadvisor.com sitesindeki tüketici yorumları ve bu yorumların etkisini inceleyen bir araştırma yapmışlardır.Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin oteller hakkında yaptıkları otel yorumları diğer tüketicileri otel tercihlerini etkileyecek şekilde etkin olmaktadır.Yapılan yorumların etkisini belirleyen en önemli sebepler olarak ise, yorumların okuyuculara faydalı olması, yoğunluğu, fikir liderlerinin etkisi ve yazılan yorumların içerik kalitesi olarak verilmiştir (Hsu vd, 2012:206). Obiedat(2012) ve Morimoto (2012) bu faktörlere ek olarak aranan bilgiye olan ilginlik faktörünü de eklemektedirler. Zira yayınlanan bilgi ne kadar yoğun ya yüksek içerik kalitesine sahip olsa da, içeriğin ilgili olduğu bu konu

tükeicilerin ilgi alanlarında değilse, ya da diğer bir deyişle tüketicinin konuya ilginlik düzeyi düşükse, mesajlar istenen etkiyi uyandıramayabilecektir.

Lee ve Koo (2012) e-AAP mesajlarındaki inanırlık düzeyi ve mesajın benimsenme oranı arasındaki ilişkiyi incelemişler ve yorumlardaki inanırlık düzeyi yükseldikçe benimseme düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada e-AAP mesajlarındaki objektif içeriğin inanırlığının, subjektif içerikli e-AAP mesajlarının inanırlığından daha yüksek olduğu sonucu da elde edilmiştir (Lee ve Koo 2012:1980).

Kulmala ve arkadaşları moda bloglarındaki tüketiciler arası e-AAP alışverişini incelemiş ve doğal şekilde ortaya çıkan firma etkisinden uzak e-AAP mesajlarıyla pazarlamacıların etkileriyle oluşturulan e-AAP mesajlarını karşılaştırmışlardır. Bu karşılaştırma firma etkisinden uzak mesajlarda en çok tartışılan konuların kişisel tarzlar, markalar, perakendeciler, satın alma tecrübeleri ve tavsiyeler olduğunu göstermiştir. Yine bu içeriğin pazarlamacıların etkisindeki e-AAP mesajları içeriğiyle büyük benzerlik gösterdiği sonucuna da ulaşılmıştır(Kulmala vd, 2013:21).

Castronovo ve Huang (2012) sosyal medya ve pazarlama iletişimi stratejilerini inceledikleri çalışmalarında, sosyal medya pazarlamasının e-AAP aktarımları ve iletişimlerini doğru kullandığı takdirde etkili olabildiğini vurgulamaktadırlar. Aynı çalışmada tüm pazarlama çalışmalarının sosyal medya stratejileriyle uyum içerisinde olması gerektiği, hem geleneksel hem de modern yöntemlerin birbirini güçlendirdiği bir pazarlama iletişimleri bileşeninin tüketiciye aynı sabit mesajı vermeleri durumunda etkili bir strateji uygulanmış olacağı da ifade edilmektedir (Castronovo ve Huang, 2012:127). Bu noktadan hareketle, pazarlama çabalarının bir bütün olduğu ve bir sistem yaklaşımı bakış açısıyla, parçaların bütüne katkıları nispetinde değer kazanacakları bir kere daha hatırlanmalıdır. Gerek geleneksel gerekse de modern yöntemler ortak bir amaca hizmet ettikleri ve birbirlerini tamamlayacak şekilde hareket ettikleri sürece genel amaçlara ulaşmak çok daha kolay olabilecektir.

Shojaee ve Azman (2013) de sosyal medya ve marka farkındalığı ilişkisini incelemiş ve sosyal medyanın marka farkındalığına çok önemli katkıları olduğunu çünkü sosyal medyada marka mesajlarına maruz kalma, e-AAP mesajları, tüketicilerin

ilginliklerinin bu ortamlarda önemli ölçüde ön plana çıktığı sonucuna ulaşmışlardır (Shojaee ve Azman, 2013:77).

Geleneksel yüz yüze iletişime popüler bir alternatif olarak ortaya çıkan ve pek çok araştırmaya konu olan sosyal medya aracılığıyla iletişim insanlar için yeni bir sosyalleşme anlayışı getirmektedir. Bu yeni sosyalleşme sürecinde yoğun bir şekilde gerçekleşen e-AAPiletişimleri gerek satın alma sürecindeki tüketiciler gerekse de bu tüketicilere ulaşma çabası içindeki pazarlamacılar için daha önce hiç olmadığı kadar önemli fırsatlar ortaya koymaktadır. Pazarlamacıların kontrolündeki geleneksel piyasadan, tüketici kontrollü piyasalara geçişin de ana sebeplerinden birisi olan bu yeni süreç tüketicileri pasif rolden kurtarmış ve onlara aktif katılım şansı vererek pazarlamacıları yönlendirebilme imkanı vermiştir. Bundan dolayı tüketicinin bu yeni rolünü doğru anlayan işletmeler, bunun önemini fark edemeyen rakiplerine göre önemli avantajlar sağlayabileceklerdir.

Günümüzde sosyal medyanın pazarlamada uygun şekilde kullanıldığı takdirde ürün satışı ve marka sadakati sağlamak için etkili bir araç olduğu noktasında genel bir uzlaşa vardır. Uygun kullanım firmanın tüm pazarlama çabalarının sosyal medya araçlarıyla entegre bir şekilde çalıştırılması kastedilmektedir. Pazarlama iletişimi kampanyalarının tüm bileşenleri birbirlerini beslemeli, güçlendirmeli ve tüketicilere aynı istendik mesajı vermelidir (Castronovo ve Huang, 2012:127).

Tüketiciler geribildirim imkanı bulabildikleri takdirde ürün ve firmalarla çok daha yakından ilgili hale gelebilmektedirler. Örneğin, Toyota ‘open road blog ‘ isimli bloğu yardımıyla müşterilerinin bir çok farklı konudaki geribildirimlerini ifade etmelerine imkan tanımaktadır. Bu geribildirimler kimi zaman eleştiriler şeklinde olabildiği gibi kimi zamanda yol gösterici tavsiyeler şeklinde olabilmektedir. Toyota bu blog yoluyla diğer blogculara, tüketicilere, otomotiv tutkunlarına ve hatta rakiplerine bile uzanan bir sistem yaratabilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009:361).

Sosyal medyanın işletmeler tarafından kullanılmasının faydalarından bahsederken şu konular dikkat çekmektedir;

1. Sosyal medya ortamlarında tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını gerçek zamanlı olarak paylaştıklarından, işletmeler bu akışa dahil olarak trendler ve piyasadaki değişimleri çok daha hızlı fark edilebileceklerdir.
2. İşletmeler sosyal medyayla irtibatları sayesinde ürün stoklarını çok daha hızlı eritebilme şansı yakalayabileceklerdir.
3. Özellikle birden çok bölgede hizmet veren şubeli işletmeler tüketicilerin şikayetlerini sosyal medya aracılığıyla dinleyebileceklerdir. Zira bu şikayetler dinlenmediğinde ortaya çıkacak negatif AAP işletme için önü alınamayacak zararlara yol açabilecektir (Maeyer,2012:25).

İnternet teknolojisi ve internete ulaşım imkanlarının genişlemesiyle online tüketici yorumları diğer adıyla e-AAP gittikçe artan bir önem kazansa da, e-AAP yoluyla ikna edici bir gücün nasıl yaratılacağına dair net bir bakış açısı olmadan, reklamcılar AAP'yi kullanma konusunda ciddi güçlüklerle karşılaşacaklardır (Li ve Zhan, 2011:251).

Günümüzün sert rekabet ortamında rakiplerine karşı avantaj elde etmek isteyen işletmelerin planlı ya da plansız AAP'yi teşvik etmesi gerekmektedir. Müşteri son sözü söyleyendir. Bu sebeple onun mutlu ve tatmin olması iki noktada çok önemlidir. Birincisi negatif AAP'nin engellenmesi ve negatif bilgi paylaşımının gerçekleşmemesi, ikincisi ise pozitif AAP yaratılmasıdır. İşletmeler müşterinin istekleri doğrultusunda iyi hizmet sunarak AAP'yi etkileyebileceklerinin farkına varmalıdırlar. Zira negatif AAP olası satın alma ihtimali üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilmektedir (Voyer,1999:67). Bu sebeple firma bir AAP stratejisi belirlerken sadece pozitif AAP yapılmasını sağlamayı değil, negatif AAP'nin önünün kesilmesini de hedeflemeli bu her iki amaca birlikte hizmet edecek stratejiler belirlemeye çalışmalıdır.

Bu sebeple de günümüzün online bilgi yoğunluğunda, kızma ve rahatsız olma konusu tüm pazarlama iletişimi çabaları için önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketiciler bir markanın pazarlama aktivitelerinde rahatsız olduklarında hızlı bir şekilde markaya karşı bir konum alabilmekte ve bu da satın alma kararında bu markanın tercihlerden çıkması ve sosyal medya ortamlarında negatif e-AAP yaymaları anlamına gelmektedir. Sosyal medya genel olarak diğer pazarlama iletişimi çabalarından daha az müdahaleci ve çok daha az rahatsız edicidir. Çünkü tüketiciler sosyal medya

ortamlarında ne kadar bilgiye maruz kalacaklarına kendileri karar verebilmektedirler (Hutter vd, 2013:348).

Negatif online yorumlar tüketiciler tarafından pozitif yorumlara göre daha inanılır olarak algılandığından ve tüketiciler pozitif online yorumların işletmeler ve satıcılar tarafından kontrol edilebileceğine inandıklarından dolayı, firmalar negatif online yorumları stratejik şekilde yönetebilmek durumundadırlar. Bu noktada takip edilebilecek bazı stratejiler vardır. Öncelikle, yöneticiler kendi online yorum sistemlerinin kötüye kullanılacak ve zararlı virüs etkisi yaratacak kelimeler içermemesi için gayret göstermelidirler. Aynı zamanda yorum sayfalarındaki yüksek kaliteli pozitif yorumların ayrı tutulması ve o yorumların herkesin rahatça görebileceği şekilde en üst sıralara koyulması tavsiye edilebilecektir. Yine pozitif ve negatif yorumların yazıldığında birbirlerinden ayrı tutulması ve ana ekranda sadece pozitif olanların görülecek şekilde bir düzenleme yapılması ve negatif yorumların ancak tüketici daha fazla sorgulama yapması durumunda görülmesinin sağlanması da faydalı olacaktır. Öte yandan yöneticiler online ortamlarda önceliği her zaman objektif bilgilere ve aralarda piyasa uzmanlarının subjektif yorumlarına yer vermeleri durumunda etkili bir e-AAP stratejisi izlemiş olacaklardır (Lee ve Koo, 2012:1980). Aksi takdirde, hiçbir negatif yorumun bulunmadığı ve tüketici gözünde reklam kampanyalarını andıran bir AAP stratejisi, istenilen faydayı sağlamaktan uzak olacaktır. Günümüz tüketicisinin düşünen, sorgulayan ve karar verirken daha rasyonel davranan bir eğilim sergilediği göz önüne alındığında doğallık ve subjektifliğin önemi daha net anlaşılabilir.

3.3. Sosyal Medya Platformlarında Satın Alma Davranışı

Sosyal medya araçlarının en önemlilerinden olan bloglardaki blogcu tavsiyeleri de satın alma sürecinin birçok aşamasını etkilemektedir. Örneğin ihtiyaç tanımlama aşamasında blog okuyucuları bir blog uyarısına tepki verebilirler (blogcunun okuyucuları blogda gezinebilir ve blogcunun yazdığı ürün tavsiyelerinin içeriğinden etkilenebilirler). Buna ek olarak, blogcunun tavsiyeleri bilgi arama aşamasında önemli bir kaynak görevi üstlenebilir. Çünkü birçok potansiyel müşteri satın almayı planladığı ürünlerle ilgili online olarak ek bilgi arayışı sergilemektedir. Satın alma sürecinin son değerlendirme aşamasında ise bloglardaki e-AAP tavsiyeleri tüketici

değerlendirmesinde ve bir ürünü tercih etmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü blogcunun tavsiyeleri tüketicilerin verileri değerlendirmesinde ve son satın alma kararını vermesinde yardımcı rol oynamaktadır. Bu sebeple e-AAP tavsiyelerinin çok yönlü etkileri olduğu söylenebilecektir (Hsu vd, 2012:81).

Bu sebeplerden dolayı, blogcuların e-AAP tavsiyeleri satışları artırma adına pazarlamacılar için bir imkan sunmaktadır. Bu bağlamda pazarlamacılar fikir liderlerini ya da ya da deneyimli blogcuları ürün ve hizmetlerini tanıtmaya teşvik etmeye çalışmalıdırlar. e-AAP iletişimi yoluyla pazarlamacılar tüketicilerin satın alma tutum ve niyetlerini etkileyecek pazarlama faktörlerini harekete geçirebileceklerdir. Üstelik pazarlamacılar aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararı vermelerine yardımcı olacak online ulaşılabilir tavsiyelerin varlığından emin olmak durumundadırlar. Örneğin bir blogcunun tavsiyeleri toplanıp firmanın kendi web sitesinde ya da alışveriş sitelerinde yayınlanabilmeli, hatta bu toplanan tavsiyeler tüketicilere e-mail ya da cep telefonlarından kısa mesaj yoluyla ulaştırılabilir. Ne kadar çok tavsiye bilgisi elde edilirse, o kadar tecrübe alışverişi artacak ve böylece daha çok tüketici etkilenebilecektir (Hsu vd, 2012:82). Kabul edilmelidir ki, sosyal medya ortamlarında yapılması gereken bu çalışma, alanında bilgili ve analiz yeteneği olan bireylerce yerine getirilmelidir. Bunun için de işletmelerin bu alana yatırım yapmaları ve bu çalışmalar için özel birimler kurarak, bu birimleri işletme hedefleri doğrultusunda sahaya sürmeleri gerekmektedir.

Son yıllarda pek çok araştırma e-AAP iletişimlerinin satın alma kararına etkisini incelemiştir. Bu çalışmalardan birisi olan, Anderson ve arkadaşlarının bloglar ve tüketiciler üzerindeki etkileri konusunda yaptıkları çalışmanın bulgularına göre, bloglar tüketici karar sürecinin tüm aşamalarında etkili olabilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını bloglarda bulabilmelerinin sebeplerinden birisi, güncel bilgiye ulaşabilmeleri ve bir diğeri de tüm bilginin tek bir ortamda toplanmış olmasıdır. Bilgi arama aşamasında tüketiciler bloglarda yapmayı düşündükleri alışverişle ilgili bilgi arama davranışı sergilerler. Değerlendirme sürecindeki önemli bir nokta tüketicilerin diğer tüketicilerin kullandıkları ürün ile ilgili yorumlarının dikkate alınmasıdır. Bu süreçte seçici davranılmakta ve zihinlerindeki alternatifler bağlamındaki tecrübeler okunmaktadır. Tüketiciler satın alma sonrasında da yaptıkları alışverişin doğruluğunu

teyit etmek ve içsel uyumsuzluklarını gidermek için blogları kullanmaktadırlar. Satın alma sonrası süreçteki fark diğer aşamalarda yorumları okuyan tüketicilerin bu aşamada kendi yorumlarını paylaşmaya başlamalarıdır (Anderson vd, 2007:55).

Cheung ve arkadaşları (2008) yemekler ve restoranlar hakkında online tüketici yorumlarının paylaşıldığı bir ortam olan openrice.com sitesi üzerinde çalışarak, online tüketici topluluklarında e-AAP'nin tüketici satın alma kararını nasıl etkilediğini ve hangi faktörlerin bilgi benimsemesini güçlendirdiğini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, e-AAP'de verilen bilginin yararlılığı ve kullanılabilirliği bu bilginin benimsenmesi ve satın alma kararını etkilemesi yönüyle oldukça güçlü bir etken olarak ortaya konulmuştur. Yine restoranlar hakkında yer, hizmet, yemek resimleri, diğer müşterilerin fikirleri gibi konuları içine alan kapsamlılık faktörü de önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Cheung vd, 2008:242). Bu bağlamda işletmelerin yapması gereken online tüketici topluluklarıyla yakından irtibatlı olmak ve işletmeler hakkında gereken bilgileri sağlayabilmektir. Online ortamlarda tüketicilere gereken en kullanışlı ve en kapsamlı bilgiyi sunmak tüketicinin yapılan online yorumları benimsemesini sağlayacaktır (Cheung vd, 2008:244). Verilen bilginin doğrudan tüketicinin kullanım amacına hizmet eden ve zengin içerikli bir bilgi olması, tüketicide daha kısa zamanda daha gerekli bilgiye ulaşabildiği algısı oluşturacağından, gerek yapılan yorumların benimsenmesine gerekse de yorumların yapıldığı online ortamlara duyulan güvenin artmasına yardımcı olabilecektir.

Online tüketici yorumlarının satın alma kararlarına etkisini inceleyen Zhu ve Zhang (2010), online tüketici yorumlarının ürün satışlarına etkisi ürün ve tüketicinin özelliklerine bağlı olarak değişebildiğini ifade etmektedir. Araştırmacılar, online tüketici yorumlarının online olarak satın alınabilen ürünler için çok daha etkili olduğuna dikkat çekmektedirler. Online tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme tarzı ürünleri hakkında bilgi yaymak için e-AAP ile ilişkili olan firmalar için son derece önemlidir. Bu sebeple firmaların online pazarlama stratejilerinin ürün ve tüketicilere uygun şekilde planlanması gerekmektedir (Zhu ve Zhang,2010:144).

Prendergast ve Ko (2010),online AAP mesajlarının satın alma kararına etkilerini inceledikleri çalışmalarında, e-AAP'nin tüketici satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmış ve bu yüzden de pazarlamacıların online tüketici

etkileşimlerdeki zenginliği göz ardı etmemeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar pazarlamacıların online ortamlarda aktif olmaları gerektiğini vurgularken, oluşturulacak online ortamlarda ilgi alanları benzeyen tüketicilerin bir araya getirilmesinin faydalı olacağını ifade etmişlerdir (Prendergast ve Ko, 2010: 702).

Yang ve arkadaşları(2012) e-AAP'nin yoğunluğu ve valensinin ürün satışlarına etkisi üzerine yaptıkları çalışmada, yoğunluk ve valensin farklı ürün kategorilerine bağlı olarak ürün satışlarına farklı etkileri olduğu görülmüştür. Araştırmada geniş kitlelere hitap eden ve gişe yapabilen filmler ve dar bir kesime hitap eden filmler olarak iki grup film ele alınmıştır. AAP yoğunluğunun etkisinin geniş kitlelerin izlediği filmlerde çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç tüketicilerin yüksek satış oranı olan ürünler hakkındaki yorumlara daha yüksek oranda bir inanırlık atfettiğini de doğrulamıştır. Öte yandan AAP valensinin sadece dar bir kesime hitap eden filmlerde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla araştırma AAP valensinin genel olarak bakıldığında ürün satışlarını çok fazla etkilemediği değerlendirilmiştir (Yang, vd, 2012:1531). Bu araştırma AAP valensini ürün ya da hizmet türü ekseninde değerlendirmiş ve valensin satışları çok fazla etkilemediği sonucuna ulaşmış görülmektedir. Ancak AAP araştırmalarında valensin etkisinin iletişime konu olan ürün ya da hizmet kadar, bu iletişim bilgilerinin paylaşıldığı platformlara göre de değişkenlik gösterebileceği göz ardı edilmemelidir. Çünkü bir marka web sitesinde yayınlanan negatif mesajla, bir blogda yayınlanan negatif mesajın etkisi arasında farklar görülebileceği değerlendirilmektedir.

Geleneksel AAP ile online ortamlardaki e- AAP'nin tüketiciler üzerindeki etkisi konusunu araştıran ve bu araştırmayı online forumlar ortamında yapan Prendergast ve Ko (2010), tüketicilerin ilgileri ile forumların konuları arasındaki benzerliklerin forumların ikna ediciliğini artırdığını ve bu ikna ediciliğin forumda tartışılan ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sonuç offline AAP'ningünlük hayattaki etkisinin benzer bir yolla online ortamlarda da kendisini gösterdiğini ifade etmektedir (Prendergast vd,2010:700).

Lee 2011'de yaptığı çalışmada online reklamlardaki tüketici yorumlarının satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Dijital fotoğraf makinesi reklamları ve bu reklamlarda yerleştirilmiş e-AAP mesajları ekseninde yapılan bu çalışmada reklamın

yapıldığı online alışveriş mağazasına olan güvenin, e-AAP etkisinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güven düşük olduğunda reklamda e-AAP mesajı olup olmamasının tüketici satın alma niyetinde bir fark yaratmadığı, ancak mağazaya duyulan güven yüksek olduğunda ve reklamda yerleştirilmiş e-AAP mesajlarının anlamlı olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin satın alma kararı ve niyetlerinin olumlu yönde geliştiği de görülmüştür (Lee, 2011:199). Bu araştırma sonuçları AAP mesajlarının etkisi noktasında güven faktörünün önemini ortaya koymakta ve güven kadar mesaj içeriğinin de etkili bir faktör olduğunu göstermektedir.

Jalilvand ve Samiei (2012) otomobil endüstrisi alanında e-AAP'nin marka imajına ve satın alma niyetine etkisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar yaptıkları bu araştırmanın sonucunda, marka imajının satın alma niyetini etkilediği ve e-AAP iletişiminin marka imajına ve satın alma niyetine önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada çalışmaya katılan katılımcıların yüzde 45'inin e-mail yoluyla, yüzde 40'ının işletmenin web sayfası aracılığıyla ve diğerlerinin de diğer sosyal medya aracılığıyla e-AAP iletişimine katıldığı bilgisini vermektedir. Araştırmanın e-AAP iletişiminin satın alma niyetine neden olabileceğine dair bulgusu otomobil üreticileri için önemli bir bilgidir. Her geçen gün kullanımı hızla artan mobil internet yoluyla tüketiciler, satın alma anında bile online tavsiyelere doğrudan ulaşabilmekte ve bu da son anda bile satın alma kararı üzerinde önemli etkiler yapabilmektedir. Bu sebeple yöneticiler tüketicilerin e-AAP iletişimlerini kendi lehlerine harekete geçirebilmek için satış noktalarında deneme ürünleri kullanmalarına imkan veren çalışmalar yapabilmelidirler (Jalilvand ve Samiei, 2012:472).

Hsu ve arkadaşları 2012 yılında yaptıkları bir çalışmada tüketici satın alma kararlarında önemli etkisi olduğu düşünülen bloglardaki e-AAP mesajlarının satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmada bloglarda tavsiye edici ve bilgilendirici rol oynayan tüketicilerin diğer tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada aynı zamanda tüketicilerin son satın alma kararından önce online ürün yorumlarına güvendikleri de görülmüştür (Hsu vd, 2012:81). Bu bulgular blogların satın alma kararlarındaki etkisini desteklemekte ve bu sosyal medya platformlarında yayınlanan bilgilere güven duyulduğunu ortaya

koymaktadır. Bunun da altında yatan temel sebebin blog yazarlarının görece uzmanlık ve liderlik özellikleri olduğu değerlendirilebilecektir.

Lopez ve Sicilia (2012) yaptıkları çalışmada difüzyon sürecinin ilk aşamalarında hangi iletişim stratejisinin daha uygun olacağını araştırmış ve genel bir kabul gibi değerlendirilen önce reklam yoluyla iletişim kurmak gerektiği düşüncesini sorgulamışlardır. Yaptıkları araştırma sonrasında Lopez ve Sicilia (2012) bilinenin aksine öncelikle AAP iletişimi ile difüzyon sürecini başlatmak ve sonrasında reklam iletişimiyle devam etmek gerektiği sonucuna ulaşmışlardır (Lopez ve Sicilia, 2012: 1090).

Hutter ve arkadaşları (2013) ise sosyal medyadaki kullanıcı etkileşimlerinin marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerine etkisini incelemiş ve bu etki bir otomobil üreticisinin Facebook üzerindeki bir sayfası üzerinden araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre firmanın facebook fan sayfasıyla yakından ilgili olmak tüketicilerin marka farkındalığı, AAP aktivitelerine katılımı ve satın alma niyeti üzerine pozitif etkilere sahiptir ve sosyal medya aktiviteleri satın alma karar süreci üzerinde çok net etkilere sahiptir (Hutter vd,2013:342).

Casielles ve arkadaşları (2013) tüketicilerin marka satın alma ihtimali üzerinde pozitif ve negatif AAP'nin göreceli etkisini incelemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, pozitif AAP tüketici satın alma ihtimalinde pozitif yönde bir değişmeye sebep olurken, negatif AAP ise satın alma ihtimalinde negatif etkiye sahip olmaktadır. Yine, pozitif AAP marka satın alma ihtimalinde negatif AAP'de daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bu araştırma aynı zamanda, hem pozitif hem negatif AAP'nin satın alma ihtimali üzerinde kişilerarası faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir. Burada her iki tür AAP için de en büyük etkiye sahip olan faktör, yorum sahiplerinin ifade güçleridir. AAP göndericisinin ifade gücü yüksek olduğunda ve AAP aktif şekilde arandığında AAP mesajlarının marka satın alma ihtimalinin değişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkıldığında, kişilerarası iletişimi teşvik etmek üzere tasarlanmış pazarlama stratejileri daha çok tüketiciye ulaşacak ve ifade gücü yüksek göndericilere ve AAP yoluyla aktif şekilde bilgi arama eğiliminde olan alıcılara yönlendirildiğinde bu AAP mesajları çok daha etkili olacaktır. Firmalar aynı zamanda negatif AAP iletişimlerinin satın alma

ihtimalini düşürmeye yönelik potansiyel etkisine de dikkat etmelidirler (Casielles vd,2013:54).

Online tüketici yorumları ister bir buzdolabı satın alma olsun ister bir tamirci bulma olsun, tüketici satın alma kararlarında giderek artan bir rol oynamaktadır. Brightlocalsurvey'in araştırmasına göre tüketicilerin 2012'de yüzde 76 olan online yorumlara göz atma oranı 2013'de yüzde 85'i bulmuştur. Bu araştırmada katılımcıların yüzde 73'ü pozitif tüketici yorumlarından işletmelere duyulan güven konusunda olumlu etkilendiğini ifade etmektedir. Bu istatistikler tüketicilerin satın alma kararlarında yardım almak için online yorumlara başvurma konusunda ne kadar hızlı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (www.brightlocal.com). Burada dikkat çekilmesi gereken önemli bir konu da, online yorumlara başvuran tüketici sayısındaki artışın aynı zamanda, tüketicilerdeki bilgi düzeylerinin artmasıyla doğru orantılı olduğu konusudur. Günümüz tüketicisi artık bilgi sahibi olmaya daha çok önem vermekte ve bilgi sahibi oldukça da daha fazla araştırmanın önemine inanmaktadır. Bu sebeple bundan sonraki yıllarda yayınlanan AAP'lerin içerikleri her geçen gün daha önemli hale gelmeye başlayacaktır.

3.3.1. Online Sosyal Ağ Pazarlaması ve Faydaları

Medya etkisine dair geçmişteki bakış açıları paralelinde, ilk halkla ilişkiler araştırmacılarının sadece bir örgütün medyaya maruz kalma şeklinin ve miktarının doğrudan tüketicilerin bilişsel ve davranışsal çıktılarında değişimlere yol açması konusuna odaklandıkları görülmektedir. Bu tür bir araştırma çizgisi halka ilişkilerin teorik temellerini oluşturmada ve büyük miktarda bir bilgi yaratmaya katkı sağlasa da, çoklu faktörler ve çoklu süreçlerin belirlediği ilişki etkilerini göz ardı etmiş görünmektedir. Kişilerarası ilişkiler ve halkla ilişkiler üzerine çalışan araştırmacılar geleneksel yaklaşımın ötesine geçerek kişilerarası etkileşimin önemini ve bu kişilerarası etkileşimin ağın özelliklerinden etkilenme tarzının önemini de göz önüne almak durumundadırlar (Lee, 2011:3).

Sosyal ağlar inanılmaz bir hızda genişlemekte ve insanların birbirleriyle ve işletmelerle ilişkilerinde devrim niteliğinde bir değişime yol açmaktadır. *Socialnomics* adlı eserinde Erik Qualman sosyal ağlar yoluyla ürün ve hizmetler hakkında

arkadaşlarının yorumlarına ulaşmanın kolaylığından ve bunun geleneksel pazarlama yöntemleri üzerindeki negatif etkisinden bahsetmektedir (Qualman, 2011:1). Sosyal ağların bu sıra dışı hızı ve etkisi onun geleneksel pazarlama yöntemlerine bir alternatif olarak düşünülmesine sebep olmamalıdır. Burada bilinmesi gereken nokta, AAP iletişimlerinin geleneksel pazarlama yöntemleriyle birlikte kullanılması durumunda çok daha etkili olabileceğidir. Bu açıdan pazarlamacılar her iki iletişim grubunu da eşgüdüm içerisinde kullanmak durumundadırlar.

Pazarlama alanında, pazar rekabeti bir firmanın kendi rekabet avantajına odaklanmasını gerektirmektedir. Satış, tutundurma, üretim, satın alma ve araştırma geliştirme fonksiyonlarından bazıları daha özel alanlarda uzmanlaşmış dış kaynaklardan temin edilebilmektedir. Bu sebeple de firma kendi ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakları elde etmek için bir ağ ilişkisine ihtiyaç duymaktadır (Li, 2010:1).

Kozinets (2010) sosyal medya pazarlamasının hızla büyüdüğünü ifade etmektedir. Son birkaç yıldır popüler kitaplar da bu konuda yazmaya başlamışlardır. NyTimes'ın verdiği bir örneğe göre popüler bloglara dahil olmak bir şirketin satışlarını yüz bin dolardan dört milyon dolara çıkarmasını sağlamıştır (Colliander ve Dahlen, 2011:313).

İnternetin küresel manada ciddi bir ivme kazanmasıyla birlikte yüksek hızda ve yüksek oranda bilgi akışı sağlanması geleneksel alıcı satıcı ilişkilerini de değişime uğratmıştır. Artık işletmeler gerek birbirleriyle gerekse de müşterileri ile doğrudan ve hızlı ilişkiler kurarak değer yaratma noktasında ciddi mesafe kat etmeye başlamışlardır. Akademik literatür artık müşterileri alım satım ilişkisinde işletmelerle değer yaratma ortağı olarak kabul etmeye başlamıştır(Bhagat vd., 2009:83).

Şu sıralar henüz başlangıç aşamasında olsa da, tüketicilerin sosyal ağlarda gruplar halinde hareket etmesi tüketici ve pazarlamacılar açısından bir 'kazan –kazan' ekonomik senaryosu yaratma noktasında gelecek vaat etmektedir. Örneğin, pazarlamacılar sosyal paylaşım ağları sayesinde büyük tüketici kitlelerini iletişim yoluyla çabucak harekete geçirerek, ellerindeki stokları çabucak eritebilir böylece de maliyetlerini azaltmayı kısa yoldan başarabilirler. Tüketici tarafından da bakıldığında bireysel olarak alamayacakları fiyatlarda ürün alma imkanına sahip olacaklar ve de

ellerinde sağlam bir firma değerine katkı sağlayabilme gücünü bulunduracaklardır (Bhagat vd., 2009:85).

Artık dayatmacı pazarlama döneminin kapandığı ifade edilmektedir. Bunun yerine topluluklar oluşturma ve çok yönlü diyalogları geliştirme yoluyla pazarlama yapmak ve müşteri sadakati yaratabilmek önem kazanmıştır (Hennig-Thurau vd., 2010:311). Bu konuda, sosyal medya pazarlamasının AAP aktarımı ve iletişimi yoluyla bu ikinci tür pazarlamayı etkili şekilde gerçekleştirebilmenin önemli olduğuna dair ortak bir uzlaşma vardır (Castronovo ve Huang, 2012:128). Artık işletmeler kendi fikir ve düşüncelerini dayatmaktan ziyade, tüketicilerle etkileşime geçmeyi tercih etmekte ve kurdukları etkileşimin başarısı nisbetinde de tüketicilerle olumlu diyaloglar geliştirebilmektedirler. Günümüz tüketicileri artık kendilerine değer veren, istek ve taleplerini ciddiye alan ve bu yönde adımlar atan firmalara daha çabuk bağlanabilmekte ve bu firmaların gönüllü temsilciliklerini yapabilmektedirler.

Birçok işletme ve birey sosyal medyanın önemli noktalarını öğrenmiş ve bunun sonucunda da kendilerini daha saygın hale getirecek tarzı elde edebilmektedirler. Bir kişi ya da örgüt sosyal ağ profillerindeki materyallerin uygunluğu konusunda emin olmadıklarında, kendilerine profile bakan bir annenin ya da işletme için yönetim kurulunun profilden memnun kalıp kalmayacaklarını sormaları gerekmektedir. Bu sorudan alacakları olası bir olumsuz cevap ihtimalinde profilde gereken düzeltmelerin yapılması gerekecektir (Qualman, 2011:3).

3.3.2. Sosyal Ağ Siteleri ve Tüketiciler Arası Fikir Alışverişi

Son birkaç yıldır internet üzerinden yapılan ve online sosyal ağlar adıyla patlama yapan bu yeni sosyal etkileşim formu pazarlamacılar açısından çok büyük önem arz etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2007:135).

Hala yeni bir olgu olmasına rağmen, online sosyal ağlar pazarlama piyasasında pek çok şirketten ciddi bir ilgi görmektedir. Microsoft, Google, Yahoo online topluluk hizmeti sunan bazı şirketler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tipik sosyal ağ siteleri kullanıcının sosyal ve profesyonel etkileşim amaçlı kendi arkadaş ağını yaratmasına ve sürdürmesine imkan tanımaktadır (Trusov vd., 2009:6).

Günümüzde hala sosyal ağları tehdit olarak görüp bu ağlara temkinli yaklaşan işletme ve markalar bulunmasına rağmen, sosyal ağları kullanan marka sayısı her geçen gün artmaktadır. Bugün Garanti Bankası, Anadolu Sigorta, Burger King, Toyota, Adidas ve Coca Cola gibi pek çok işletme sosyal ağlar yoluyla çevrimiçi hayranlar ve gönüllü marka elçileri yaratmakta ve onlarla işbirliği içerisinde faaliyetler yürütmektedirler (Alikılıç, 2011:38). Bu faaliyetlerin tüketici ve marka arasında güçlü bir bağ yaratacağı ve bu güçlü bağlar sayesinde markanın kendini anlatabilme ve benimsetebilme çabasının önemli sayılabilecek bir kısmını bizzat müşterilerin üstlenmesi anlamına gelmektedir. Müşterilerin bu konuda markanın kendisinden çok daha etkili olabileceği de dikkate alınmalıdır.

Bundan dolayı bu sosyal ağlar ve üyeleri işletmeler için hayati kaynaklar olabilmektedirler. Apple, tüketici ya da profesyonel kullanımlar tarafından organize edilen çok sayıda tartışma grubuna sahiptir. Bu gruplar özellikle garanti süresi bittikten sonra müşterilerin ürün bilgisine dair başvurdukları en önemli bilgi kaynaklarıdır. Morningstar ve MotleyFool gibi finansal danışmanlık şirketleri de bu tartışma gruplarına sponsorluk yapmaktadırlar. Philip Morris yasal kısıtlar sebebiyle geleneksel medyayı kullanmada yaşadığı sıkıntılar sebebiyle, 26 milyonun üzerinde Marlboro kullanıcılarını içine alan bir veri tabanı geliştirmiştir. Bu veritabanı Philip Morris'in en önemli pazarlama kaynağı olarak işlev göstermektedir (Kotler ve Keller, 2008:589).

Sosyal ağ sitelerinde reklamlar, müşterilerin yorum yaparak, beğenerek ya da sosyal bağlantılarına aktarımda bulunarak, bazı sosyal etkileşim türlerine katılımlarını sağlamaktadır. Bu etkileşimler yoluyla, müşteriler marka tercihlerini, kişisel bilgileriyle birlikte gönüllü olarak ortaya koymaktadırlar ve bu da AAP iletişimine yol açmaktadır. Ancak sosyal ağ siteleri piyasadaki e-AAP'yi kolaylaştırma ve şekillendirme kapasitesine sahip olsalar da, online sosyal ortamlardaki bu e-AAP'nin neden ve nasıl gerçekleştiği henüz tam olarak incelenememiştir. Sosyal ağ sitelerindeki e-AAP mekanizmasını anlamak, bu iletişim türünün sebeplerine dair bilgilerimizi artıracak ve internet reklam stratejisi konusunda önemli bir derinlemesine bakış sağlayacaktır (Chu ve Kim, 2011:49). Bu konuda kazanılabilecek analizci bir bakış açısı sayesinde, e-AAP'nin sebeplerinden yola çıkarak sonuçlarına dair değerlendirmeler yapılabilecek ve

sonrasında da bu yeni iletişim türü markanın, tüketici satın alma davranışını etkileme çabalarında yol gösterici olabilecektir.

Online markalamadaki sosyal ağ sitesi potansiyeli sebebiyle, bu alanda yapılan reklam harcamaları ciddi manada gelişme göstermektedir. Sosyal ağ sitelerinde e-AAP, tüketicilerin bu sitelerdeki uygulamalar yoluyla, ürünle ilgili informal tavsiyeler aradıklarında ya da tavsiyede bulduklarında e-AAP iletişimi süreci başlamaktadır. Örneğin tüketiciler markanın dostu ya da fanı şeklinde kendilerini marka ile ilişkilendirmektedirler. Sosyal ağ sitelerinde marka bilgisine gönüllü olarak maruz kalmak önem arz etmektedir. Çünkü tüketiciler markalarla ya da diğer tüketicilerle etkileşim kurma yolları aramaktadırlar ve bu da gerçek anlamda etkileşimci bir e-AAP'ye imkan sağlamaktadır (Chu ve Kim, 2011:50).

Sosyal ağ sitelerindeki bağlantılar, tüketicilerin mevcut ağdaki üyeleridir ve tanınmayan yabancılara göre daha güvenilir ve daha inanılır kişilerdir. Bu da sosyal ağ sitelerinin tüketici için önemli bir ürün bilgi kaynağı olmasına yol açmakta ve e-AAP'yi ciddi manada kolaylaştırıp, hızlandırmaktadır (Chu ve Kim, 2011:50).

Kavramsal olarak sosyal ağ sitelerinde e-AAP fikir arama, fikir verme ve fikir aktarma olarak üç şekilde incelenebilir. Önceki araştırmalar, fikir arama ve fikir vermeyi geleneksel AAP'niniki önemli boyutu olarak ele almışlardır. Yüksek düzeyde bir fikir arama davranışı sergileyen tüketiciler, satın alma kararı verirken başkalarından bilgi ve tavsiye aramaya meyillidirler (Flynn vd., 1996:138). Diğer taraftan, yüksek seviyede fikir verme davranışı düzeyine sahip olan ve fikir liderleri olarak bilinen bireyler diğer insanların tutum ve davranışları üzerinde büyük etkiye sahip olabilmektedirler (Feick ve Price, 1987:84).

Ancak, sanal ortamdaki etkileşim dinamik ve interaktif bir AAP'yi harekete geçirebilir. Böyle bir AAP'de tek bir kişi hem fikir veren, hem fikir alan, hem de fikir aktaran rollerini üstlenebilir. Bu roller arasındaki sınır çizgisi zamanla netliğini kaybettiği için, online müşterilerin marka bilgisi arayışı, içerik yaratması ve bu içeriği başkalarıyla paylaşmaya gönüllü olması markayla sağlanacak irtibat ve ilişkide son derece faydalı olacaktır. Sosyal ağ sitelerinde fikir arayan gruptaki insanlar inanılır ve de güvenilir olan arkadaşlarının tavsiyelerine önem vermekte ve sosyal ağ sitelerini

satın alma kararları için bilgi elde edecekleri yerler olarak görmektedirler. Diğer yandan, sosyal olarak geniş bir çevre, fikir liderlerine ürünle ilgili fikir ve düşüncelerini başka insanlarla paylaşabilme konusunda daha büyük fırsatlar sunmaktadır (Chu ve Kim, 2011:50). Fikir liderlerine ulaşmak ve onları kendileri için kullanabilmek isteyen markalar da, bu bireyleri belirlerken onların etkileme güçleri kadar, sosyal çevrelerinin genişliğini de dikkate almak ve bu bağlamda en yararlı olabilecek fikir liderlerini belirlemek durumundadırlar. Doğru belirlenen ve de doğru yönlendirilebilen fikir liderlerinin tahminlerin çok ötesinde bir rekabet avantajı sağlayabileceği unutmamalıdır.

AAP, e-AAP ve sosyal ağlar çalışmalarına bakıldığında da bağ gücü, homofili, güven ve kişilerarası etkikavramları AAP dinamiklerini etkileyen ve sosyal ilişkilerin doğasını karakterize eden odaksal boyutlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dört değişken pazarlama ve tüketici araştırmalarında AAP davranışlarının rolü ile ilgili olan değişkenler olarak tanımlanmıştır (Brown ve Reingen, 1987:357).

Örneğin Steffes and Burgee tarafından 2009 yılında, rateMyProfessor.com sitesi üzerinde e-AAP forumunda üniversite öğrencileri arasındaki sosyal bağların e-AAP ile nasıl bir ilişkisi olduğunu araştırmıştır. Öğrencilerin üniversite ortamında hem ders, hem ders hocasını seçme amaçlı forumdan faydalanmaları bağlamında, Steffes ve Burgee, bağ gücünün öğrencilerin hoca seçimi konusunda bilgi kaynaklarının etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Önceki araştırmalar karar verme konusunda güçlü bağların zayıf bağlardan daha etkili olduğunu öne sürerken, Steffes ve Burge'nin araştırması zayıf bağ kaynaklarının (tanıdıklar ve yabancılar) güçlü bağ bilgi kaynaklarından daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Homofili açısından ele alındığında Brown *homofilin*in, ürün bilgisi değerlendirmesini etkileyen ve e- AAP'nin müşteri kararı ve tutumunu nasıl etkilediğini açıklayan önemli bir boyut olduğunu ifade etmektedir (Brown vd., 2007:14). Sosyal bağlantılara duyulan *güven* bilgi paylaşımını etkileyen bir diğer boyuttur. Son olarak ise, kişilerarası etki, tüketici satın alma davranışlarında önemli rol oynayan ve yaygın şekilde üzerinde çalışılan bir sosyal yapıdır (Chu ve Kim, 2011:52). Gerek AAP gerekse de e-AAP üzerinde çalışan bir çok araştırmacı kişilerarası etki konusunu merkez alarak çalışmalar yapmışlar ve bireylerin birbirleri üzerindeki etkilerinin tüm AAP çalışmalarının temeli olduğu varsayımıyla

hareket etmişlerdir. Zira tüm AAP iletişimleri iki tarafa ihtiyaç duymakta ve bu iki tarafın etkileşimi ölçüsünde de zenginleşmektedir.

Fikir takipçileri ve AAP iletişimlerine dair tartışmalar bireylerin yeni ürün kullanımına gösterdikleri ilgiye kadar uzanmaktadır. Rogers, bu süreci benimseme süreci olarak tanımlamakta ve bu süreci birbirini takip eden her birinde farklı faktörlerin etken olduğu aşamalar halinde göstermektedir. Bu aşamalar (Rogers, 1983:164-184; Fill, 2010:58-59);

1.Bilgi: Yenilikler tüketiciler tarafından duyulur ancak, bilgi yetersiz ve oluşmuş bir tutum görülmez. Kurumlara ve aktif bilgi arayışındaki insanların irtibat kurmaya çalışacağı bireylere kitlesel iletişim araçları yoluyla bilgi sağlanma zorunluluğu vardır.

Jack düzenli olarak dişlerini fırçalamakta ancak son dönemlerde sıcak ve soğuk içeceklere karşı dişlerinde bir hassasiyet hissetmektedir. Bu sıralarda televizyonda yayınlanan özel bir diş macunundan haberdar olmuştur.

2.İkna: Tüketici ilgili ürünün ihtiyacını karşılayacağına ikna olur. Bu aşamada ürün hakkında deneyimi olan insanlardan gelecek bilgi çok önemlidir.

Jack, bu diş macunu üreticisinin bu markanın dişlerdeki sıcak ve soğuğa karşı hassasiyeti azalttığını iddia ettiğini fark eder. Aynı marka geçen hafta kafede karşılaştığı birisi tarafından da tavsiye edilmektedir. Modelleme davranışı harekete geçer.

3. Karar: Olumlu ya da olumsuz bir tutum gelişebilir ancak, bunun sonucunda deneyip denememe konusunda bir karara ulaşılır. Bu aşamada iletişimlerin sürekli teşvik yoluyla destekleyici olmasına ihtiyaç vardır.

Jack bu macun konusundaki mesajlara ve iddialara inanmaya (ya da inanmamaya) hazırdır. Ona göre bu macun potansiyel olarak çok iyi (ya da değil) bir üründür. Kendisine ücretsiz bir numune verildiği için ya da tanıtım fiyatının cazipliğinden dolayı ürünü denemeye karar verir.

4.Uygulama: Satış promosyonu olmadan benimsemenin sağlanması için alıcılar ürünü test edebilmek için nereden alıp nasıl kullanacaklarını bilmek durumundadırlar. İletişimler bu tecrübenin yaşanabilmesi için bu bilgiyi sağlamak durumundadır.

Jack ürünü satın alır ve dener.

5.Doğrulama: Bu yeni ürün deneme sırasında edinilen tecrübeye dayanarak kabul edilir ya da reddedilir. Planlı ve kontrol altındaki iletişimler negatif düşünceleri unutturma ve istedik kararı verme amaçlı bilgilendirmeler yaparak olumlu tutum geliştirmede önemli rol oynarlar.

Ürün işe yarar ve Jack'in dışlarındaki macunu kullanmadan önce sıcak ve soğuk içecekler konusundaki sorunu azalır. Jack bir yazıda da çok sayıda insanın bu ürünü kullandığını ve tatmin olduğunu okur. Artık sonraki satın alma konusunda uzlaşmıştır.

Bu süreç her safhada sona erebilir. Genellikle kitlesel iletişim araçları bu sürecin ilk safhalarında daha etkili olmakta ve sonraki safhalarda, özellikle de deneme ve benimseme safhalarında ise kişilerarası iletişimler daha ön plana çıkmaktadır. Bu model bahsedilen safhaların tahmin edilebilir bir sıra içerisinde gerçekleşeceğini ancak tüm satın alma aktivitelerinde bu safhaların tamamının yaşanmaması da yadırganacak bir durum değildir (Fill, 2010:60).

Üyeler arasındaki etkileşim sanal toplulukların gelişimini güçlendiren bir motor vazifesi görmektedir (Pitta ve Fowler, 2005:269). Gerçek ortamlar ile sanal ortamlar arasındaki en temel fark iletişim şeklidir. Gerçek hattaki iletişim yüzyüze iken, sanal ortamlardaki iletişim yüzyüze değildir (Pitta ve Fowler, 2005:267). Bu yüzyüze olma ve olmama farkı iki iletişimin sınırları ve de etki gücünü doğrudan etkileyen bir farktır. Çünkü yüzyüze olma şartı iletişimde eşzamanlılık şartını da beraberinde getirmekte ve katılımcı sayısını sınırlayan bir etkiye sebep olabilmektedir. Ancak, yüzyüze şartını ortadan kaldıran e-AAP iletişimleri zaman ve mekan şartını da ortadan kaldırarak kapsam ve etkiyi artırabilmektedir.

Bilgisayar aracılı iletişim bilgisayar aracılı ortamlarda gerçekleşen bir kişilerarası iletişim türüdür. Uygulamalı çalışmalar bilgisayar aracılı iletişimin, yüzyüze iletişime göre daha görev merkezli, daha az duygusal ve daha az kişisel olduğunu ortaya

koymaktadır (Hiltz vd. 1986'dan aktaran Vilpponen vd, 2006:76). Gerçekten de sanal ortamlarda iletişim halindeki bireyler takma isim kullanma gibi yaygın bir alışkanlık olması sebebiyle birbirlerini tanımayabilirler. Bu sebeple de elektronik ortamlardaki AAP davranışı geleneksel AAP davranışına göre oldukça farklı bir görüntü ortaya koymaktadır (Vilpponen, vd, 2006:76).

Yeniliklerin difüzyonu, kişilerarası ilişkiyle ilgili sosyal bir süreç olarak kabul edilmektedir (Rogers, 1983:24). Yenilik difüzyonu üzerine araştırmalar aktarma davranışının özellikle inanç, eğitim ve meslek olarak birbirlerine benzeyen insanlar arasında gerçekleşebileceğini ve bunun da benimsemeyi artıracaklarını ortaya koymaktadır (Rogers, 1983:18). Bu sonuç AAP iletişiminde homofili faktörünü doğrular nitelikte bir bulgudur. Buradan yola çıkarak tüketiciler üzerinde etki sahibi olan bireyler arasında, tüketicilerin kendilerine bir yönüyle yakın buldukları, ya da bizzat birçok benzerliklere sahip oldukları insanların önemli yer tuttuğu hatırlanmalıdır.

Sosyal medya stratejileri oluşturmadan önce, pazarlamacıların kendilerine sormaları gereken bir soru gündeme gelmektedir. Bu soru; 'Ürünleri, belirli topluluklara tanıtmak için, inandırıcı, kontrollü ve maliyet yönünden avantajlı bir şekilde tüketicileri nasıl devreye sokabiliriz?'. Sosyal medya tüketicilere marka ile olan geçmişteki ilişkilerindeki gibi pasif alıcılar gibi davranmak yerine, seslerini duyurmaları ve marka topluluklarının aktif üyeleri olma şansı vermektedir. Sosyal medyadaki önde gelen markalarla çalışan pazarlamacılar *ortak yaratıcılık* fikrini ortaya koymaktadırlar. Buna göre pazarlamacılar, ağ kullanıcılarını marka ya da ürünle aktif şekilde ilişkili hale gelmeye teşvik etmektedirler (Needham 2008'den aktaran Miller ve Lammas, 2010:3). Bu yüzden, bazı pazarlamacılar, teknoloji kullanıcısı olan müşterilerinde bir sadakat geliştirmek için kendilerini anlatmaktan ya da saldırgan satıştan vazgeçerek, tüketicilerle birlikte pazarlama yapmaya karar vermeye başlamışlardır (Miller ve Lammas, 2010:3).

Online tüketicilerle *ortak yaratıcılık* sürecine rehberlik etmek için bazı kavramsal modeller geliştirilmiştir. Bunlardan birisi, DART modelidir. Bu modelde, D: Diyalog (müşteriyle anlamlı bir diyalog benimsemek); A: Ulaşım/Access (müşterilerin

birbirlerine ulaşmasını sağlamak); R: Risk dönüşü ilişkisi (online müşterilere anlaşılır, makul bilgiler sunabilmek); ve T: Şeffaflık (değerli bilgiyi paylaşabilecek bir ortam yaratmak) (Pralalad ve Ramaswamy, 2004:7).

Sosyal pazarlama için bir diğer fırsat alanı, online marka tutkunlarının şirketin ürün gelişim çemberiyle bağlantısını sağlamak olarak görülmektedir. Ürün geliştiriciler, artık ürün ya da hizmette, ya da bunların piyasaya sunumunda bir değişiklik yaptıklarında, tepkileri görmek için sosyal forumları kullanmaktadırlar. Bu konuda verilebilecek başarılı bir örnek IDEASTORM (Dell'in topluluk içi tartışma ve beyin fırtınası sitesi)'dir. Marka hakkında anlamlı diyaloglar için uygun bir forum ortamı sağlayan bu sitenin faaliyete geçmesinden sonra satışlarda gözle görülür bir gelişme yaşanmıştır (Ferguson, 2008:181). Bu örnek sadece bir AAP stratejisi örneği olarak algılanmamalı aynı zamanda, firmanın ürünü tutundurma ve ürüne ilginlik ve bağlılık düzeyini artırma çabaları adına da etkili bir çalışma olarak değerlendirilmelidir. Zaten tüm AAP stratejileri pazarlama karmasının diğer elemanlarını destekler nitelikte olmak durumunda olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Bu tür sosyal kanallar ticaretin gelişiminden beri tüketiciler üzerinde etkiye sahip olsa da, son teknolojik gelişmeler bir piyasa gücü olarak tüketici sosyal etkileşimlerinin önemini büyük ölçüde artırmıştır. Artık online topluluklar, sohbet odaları ve bloglar gibi sosyal ortamlar hem tüketicilerin daha iyi bilgi alışverişinde bulunmasını sağlamakta hem de firmaların eskiden aşırı maliyetli ya da imkansız olan işleri yapabilmesine ve tüketici sosyal etkileşimlerini doğrudan yönetebilmesine imkan tanımaktadır (Chen vd., 2011:238).

Pazarlamacılar ürün satışlarını artırmak ve müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurmak için bu yeni sosyal ağları kontrol etme çabası içindedirler. Örneğin Walkswagen, reklamlarında Alman aksanlı etkileyici bir sarışın olan Helga için Myspace.com'da bir site açtığında, onbinlerce insan bu sitede arkadaş listesine kendilerini eklemişlerdir (Kotler ve Armstrong, 2007:135).

3.3.3. Sosyal Ağlarda Tüketici Davranışı

Facebook kullanıcılarının yüzde 20'si satın alma kararından önce ürün hakkında araştırma yapmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Yine bu kullanıcıların yüzde 42'si bir ürün hakkında online bir yorum yazmışlardır. Sosyal medya kullanıcılarının online davranışlarına dair, iki farklı kategori ortaya koymaktadır: Yüksek paylaşımcılar, düşük paylaşımcılar. Online tüketicilerin yüzde 20'sini oluşturan yüksek paylaşımcılar grubu daha genç, markalarına sadık ve pek çok elektronik araca sahip insanlardır (Martinka, 2012:18). Bu grup e-AAP iletişimlerinin en canlı ve aktif kesimini temsil etmekte, marka yararına oluşan bilgi birikiminin en önemli katkı sağlayıcıları olarak dikkat çekmektedirler.

Diğer yüzde 80'i oluşturan düşük paylaşımcılar ise genellikle yaşça daha büyük, markanın kalitesi ile daha ilgili ve bir markaya sadık olma konusunda daha az eğilimi olan insanlardan oluşmaktadır. Sosyal ağ topluluklarındaki online etkileşimlerden elde edilen veriler, online müşterilerin yüzde 31'inin bir ürün satın alma konusunda topluluk üyelerinden etkilendiklerini ortaya koymaktadır (Martinka, 2012:18). Ancak teknoloji ve internetin her geçen gün daha fazla kullanıldığı ve bugünkü en aktif kesim olan yaş grubunun gelecekte yaş olarak daha büyükler grubuna girecekleri göz önüne alındığında, bugünkü bu resmin gelecekte değişeceği değerlendirilmektedir. Zira bugünün teknoloji meraklısı gençliğinin, sonraki yıllarda teknolojiyi bilen ve kullanan bir üst yaş grubunu oluşturacağı unutulmamalıdır.

İlgili literatür bu konuda *millennials* (2000 yılının başlarında 15-30 yaş aralığında olanlar) adı verilen bir gruptan da bahsetmektedir. Bu kategori onlu yaşların ortalarından, 30'lu yaşların ortalarına uzanan yaş grubundaki tüketicileri içine almaktadır. Greenlegh'e göre millennial grubundaki müşteriler hiper sosyal, sosyal ortamlarla sürekli bağlantı halinde ve başkalarının ne yaptığı, ne satın aldığı ve nelerden hoşlandıkları konusunda sınırsız bir merak duygusuna sahip bireylerden oluşmaktadır. Greenlegh, millennial'ların yüzde 51'inin ürün satın alırken arkadaş ya da ailelerinden ziyade yabancılara güvendiklerini ortaya koymuştur. Bu müşterilerin sosyal ağ topluluklarından fikir arama davranışı konusunda yüzde 84 gibi çok yüksek bir eğilim sergiledikleri de bulgular arasındadır (www.bazaarvoice.com).

Sosyal medya tatmin olmamış müşterilerin şikayetlerini hayal kırıklıkları ölçüsünde hemen dile getirebilmelerine imkan vermektedir. Bu durum işletmelere,

müşterilerin ürünü kullanırken karşılaştıkları problemlere bir iç bakış gerçekleştirebilme konusunda eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Bu tür yorumlar sosyal medyada kolaylıkla ulaşılabilen yorumlardır. İşletmenin tek yapması gereken örgütün ya da markanın adını net ortamında aratmak ve sonra da karşısına çıkan yorumları ve kendileri hakkında negatif konuşmaları okumaktır. İşletmeler bu kritik geribildirim değerlendirmeli ve tatmin olmayan müşterilerle irtibata geçerek ürün ya da hizmetlerini geliştirmek için bu bilgiyi kullanmalıdırlar. Bu konuda işletmenin yapabileceği en büyük hata haklarında yapılan negatif yorumları manipüle etmeye ya da silmeye çalışmaktır. Çünkü bu tutum işletmenin umursamaz ve bir şeyleri saklamaya çalışan bir örgüt olduğu imajı verecektir. Bunu yapmak yerine, işletme tüketici şikayetlerini dikkatle ele almalı ve soruna odaklanmalıdır (Qualman, 2011:3).

Günümüzün bilgi düzeyi yüksek ve sorgulamaya başlayan tüketicileri artık daha zor tatmin olmakta ancak tatmin olduktan sonra da markaya sadık olabilmektedirler. Buradan hareketle tüketici tatmini konusunda özel bir çaba sergileyen ve mevcut müşterileri kadar potansiyel müşterilerinin de genel sorunlarını dinlemeyi başarabilen markalar tüketici gözünde bir adım daha önde olabileceklerdir. Özellikle de tüketicileri dinlediği kadar, sorunlarına rasyonel ve ikna edici çözümler de üretebilen markalar rakiplerine göre çok önemli avantajlar sağlayabileceklerdir. Bu açıdan sorunları görebilme ve dinleyebilme açısından bulunmaz platformlar olan sosyal medya ortamları ve sosyal ağlarda gerçekleşen e-AAP'ler markalar açısından önemli bir fırsat ortaya koymaktadır.

Tüketiciler ürün satın alma, hizmetler, sağlık problemleri ve daha birçok konuda sosyal medya yoluyla tavsiye arama davranışı sergilemektedirler. Geleneksel reklamdan ağızı yanan pek çok birey, markaların kendileri hakkında söyledikleri şeylere artık güven problemi yaşamakta, ve spesifik satın almalarla ilgili başka insanlardan bilgi arama yoluna başvurmaktadırlar. Gerçekten de tüketicilerin yüzde 76'sı satın alma kararları ile ilgili olarak başka insanların ne söylediğine ciddi anlamda önem vermesine karşın, sadece yüzde 15'lik bir kesim geleneksel reklamdan etkilenmektedir (Qualman, 2011:5).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SOSYAL MEDYADAKİ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, marka web sitesi ve sosyal medya platformlarında pozitif ya da negatif AAP mesajlarının, satın alma kararını etkileyen bir faktör olup olmadığının belirlenmesidir. AAP mesajlarına en çok maruz kalınan sosyal medya platformları ile markanın kendi sayfasının etki gücü arasında ne tür bir fark olduğunu ortaya koyabilmek de amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu farkı ortaya koyarken; pozitif ve negatif içerikli AAP mesajlarının sosyal medya platformları ve marka web sitesi bazında ne tür etki farklarına yol açtığının belirlenmesi hedeflenmektedir.

Bu bölüm online ortamda uygulanan araştırma soruları bütünüünün değerlendirme ve sonuçlarını içermektedir.

4.2. Temel Araştırma Soruları

Bu tez çalışması e-AAP mesajlarının etkisini ortaya koyabilmek için aşağıdaki araştırma soruları üzerinde odaklanmaktadır:

Mesaj içeriğinin etkisi ve platform için:

Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglardaki olumsuz içeriklerin satın alma eğilimini etkileme gücü, olumlu içeriklerin satın alma eğilimini etkileme gücünden farklı mıdır?

Platform etkisi ve e-AAP mesajları için:

Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglarda yazılan yorumlar, markanın kendi web sitesine göre tüketicinin ürün/hizmet hakkındaki algısı ve satınalma eğilimini nasıl etkilemektedir?

Platform ve pozitif mesaj etkisi için:

Restoranda verilen ürün ve hizmet hakkındaki boyutlara ilişkin e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, bağımsız tüketici sitesinde ve kişisel blogda yazılan yorum ile marka web sitesinde yapılan gözlemin, tüketicinin ürün/hizmet hakkındaki algısı ve satınalma eğiliminindeki etkileri farklı mıdır?

Platform ve negatif mesaj etkisi için:

Restoranda verilen ürün ve hizmet hakkındaki boyutlara ilişkin e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, bağımsız tüketici sitesinde ve kişisel blogda yazılan yorum ile marka web sitesinde yapılan gözlemin, tüketicinin ürün/hizmet hakkındaki algısı ve satınalma eğiliminindeki etkileri farklı mıdır?

e-AAP mesajları ve marka web sitesinin Satınalma ve Tavsiye Davranışı Üzerindeki Etkisi için:

Marka web sitesine yönelik oluşan algı, platformlardaki e-AAP mesajı okunduktan sonra nasıl etkilenir?

Sosyal Medya, e-AAP mesajları ve satınalma davranışı ilişkisi için:

Sosyal medya, iletişim ve e-AAP mesajlarına karşı bireylerin tutumu ile ürün/hizmet satınalma eğilimi ve algısı arasında etkileşimli bir model oluşturulabilir mi?

4.3. Uygulamannın Önemi

Web 2.0 sisteminin ortaya çıkmasıyla birlikte kişilerarası iletişim yeni bir boyut kazanmış ve bireyler Facebook, Twitter, Mypace gibi sosyal ağlarda kümelenmeye ve bilgi alışverişinde bulunmaya başlamışlardır. İçeriklerinin tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bu sosyal ortamlar, özellikle ergen ve ön yetişkin gruptakiler olmak üzere, bireylerin günlük hayatlarının önemli bir kısmını meşgul etmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının aynı zamanda birer tüketici oldukları da göz önüne alınırsa, artık tüketim kararlarında medyaya ek olarak sosyal medya ve bahsedilen sosyal ağların önemli olduğu düşünülmektedir. Zira artık bireyler hızla

büyüyen bu sosyal ağlarda bilgi edinme ve davranış geliştirme sürecine de girebileceklerdir.

Tüketiciler bu ağlarda ürün, hizmet, marka ya da şirketler hakkında deneyimlerini paylaşmakta ve e-AAP yoluyla olumlu ya da olumsuz tüm görüşlerini hızlı ve etkili bir şekilde başkalarına aktarabilmektedirler. Tüketiciler arasında gelişen böyle hızlı ve etkili bir iletişim tarzı, bu ağların birer kullanıcısı olan bireylere, tüketici satın alma kararı için gereken bilgi-beceri ve donanımları kazandırmaktadır.

Tüketim tecrübesi olmadan ürünün kalitesi konusunda net konuşulamayan restoranlar gibi ikram ve ağırlama amaçlı faaliyet gösteren hizmet sektöründe AAP'nin etkisinin çok güçlü olduğu görülmektedir. Bu konularda tüketiciler hizmetin ve ürünün kalitesi konusunda bir karara varabilmek için AAP bilgisine başvurmak durumundadırlar (Zhang vd., 2012:2). Ancak bu AAP tavsiyelerinin satın alma kararına etkisinin internet tabanlı ortamların türlerine göre nasıl farklılıklar gösterdiğine dair yapılan yeterli çalışma yoktur (Lee ve Young 2009:474). Bu nedenle bu tez çalışmasının bu alandaki bir eksikliği doldurma yönünde bir adım olacağı düşünülmektedir.

4.4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma kesit zaman verilerinin anket yöntemiyle toplandığı bir nicel araştırmadır. Araştırmada birincil veri kaynakları kullanılmış ve bu amaçla veriler online anket yöntemiyle elde edilmiştir.

Veri toplama iki kısımdan oluşmaktadır. Birincisi e-AAP mesajlarına yönelik genel algı ve tutumlara yönelik anket çalışmasıdır. İkinci bölüm ise deneysel bir çalışmadır. Bu deneysel çalışmada bir simülasyon ortamı yaratılmıştır. Bu simülasyon ortamı katılımcılara www.esraguven.net adresinden sunulmuştur.

Bu uygulamanın oluşturulmasında Lee ve Youn (2009)'ın çalışmalarında kullandıkları tasarım örnek olarak değerlendirilerek modifiye edilmiştir. Uygulamanın birinci kısmındaki anket sorularının hazırlanmasında literatürden elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir. Ayrıca, Martinka (2012) ve Taylor vd. (2010)'ın tez çalışmalarında

kullanılan ölçek soruları bu çalışmaya uyarlanmıştır. Deneysel çalışmanın bir parçası olan simülasyon ortamının hazırlanması için; bağımsız tüketici sitesi olan “Ben Müşteriyim” sayfası, sikayetvar.com internet sayfasından yararlanılarak hazırlanmıştır. WOM restorana ait deneysel marka web sitesi için de capricerestaurant.com adresinden uyarlama yapılmıştır.

Hem anket sorularının sorulması ve verilerinin toplanması hem de simülasyon ortamının oluşturulması için internet ortamı tercih edilmiştir. Bu amaçla hem bir anket sayfası hazırlanmış (Ek 4-a) hem de deneysel marka web sitesi (WOM Restoran Ek 4-b), temasal blog (Meraklı Gurme Ek 4-c) ve bağımsız tüketici sitesi (Ben Müşteriyim Ek 4-d) internet ortamında oluşturularak katılımcılara sistematik bir şekilde bilgisayar programı aracılığı ile sunulmuştur.

Katılımcılara gönderilen bu web siteleri iki farklı sosyal medya ortamından sadece biri ve markanın kendi web sitesinden oluşmaktadır. Sosyal medya ortamı olarak kişisel blog ve bağımsız tüketici sitesi kullanılmıştır. Markanın kendi web sitesinde herhangi bir yorum içermeyen sadece marka tanıtımının yapıldığı bir ortam sunulmuştur. Örnek olarak Tablo 4.1 incelenebilir.

Tablo 4.1. Katılımcılara Gönderilen Sosyal Medya Platformları ve e-AAP Mesajları

Katılımcı No:	Anket	Marka Web Sitesi	Platform	e-AAP No:
1	e-AAP algı anketi	WOM Restoran	Meraklı Gurme(temasalblog)	1
2	e-AAP algı anketi	WOM Restoran	Ben müşteriyim (bağımsız tüketici sitesi)	1
3	e-AAP algı anketi	WOM Restoran	Meraklı Gurme(temasalblog)	2
4	e-AAP algı anketi	WOM Restoran	Ben müşteriyim (bağımsız tüketici sitesi)	2
...
122	e-AAP algı anketi	WOM Restoran	Ben müşteriyim (bağımsız tüketici sitesi)	1
...
1040	e-AAP algı anketi	WOM Restoran	Ben müşteriyim (bağımsız tüketici sitesi)	10

Bu simülasyon ortamında tüm katılımcılara sanal marka ve sanal e-AAP mesajları sunulmuştur. Bu simülasyon ortamı şunları içermektedir;

- Tüm katılımcılara sunulan sanal bir marka web sitesi
- Sistemik rassal örneklem yöntemiyle iki farklı sosyal medya platformu
- Bu platformlarda yer aldığı varsayılan 10 adet farklı bileşenleri içeren e-AAP mesajı (Ek 2)
 - Her bir e-AAP mesajında, restoranın ürün, hizmet, çevre ve fiyat boyutlarına ilişkin farklı karışımlar bulunmaktadır.
- Her bir e-AAP mesajı için sunulan ürün/hizmete yönelik algı (Ek 1-a) ve satınalma eğilimini ölçmeye yönelik 8 adet değerlendirme sorusu (Ek 1-b)

Restoran hizmeti konusunda araştırmacılar genellikle ürün kalitesi, ortam (çevre-atmosfer), hizmet ve fiyatın yemek deneyimleri konusunun en önemli unsurları olduğunu kabul etmektedirler (Cousins vd. 2002'den aktaran Zhang vd., 2012:2).e-AAP mesajlarında bu dört boyuta ilişkin farklı karışımların değerlendirme soruları üzerindeki etkilerini ayırt edici bir şekilde ölçebilmek için, bir deneysel tasarım gerçekleştirilmiş, bu amaçla ortogonal dizayn yöntemini kullanan taguchi deney düzeneği benimsenmiştir.

Dört faktörlü (ürün, hizmet, atmosfer ve fiyat) ve üç düzeyli (pozitif(+), negatif(-) ve geri bildirim yok) bir deney tasarımı için Taguchi ortogonal dizaynına göre 10 farklı deney düzeneğine sahip bir tasarım planlamıştır. Bu plan mini-tab istatistiksel paket programında deney tasarımı kısmında, burada bahsedilen yöntem ve parametrik ayarlarla elde edilmiştir.

4.4.1. Taguchi Deney Tasarımı

Optimal bir parametreler kombinasyonu bulmak için kullanılacak çok sayıda deney olduğu durumlarda, bu sayıyı azaltmak için çok sayıda deneysel tasarım düzeni önerilmektedir. Bu deney düzenekleri arasında, Taguchi metodu optimizasyon problemlerine sistematik bir yaklaşım için başarıyla uygulanmaktadır. Parametre değerlerinin farklı kombinasyonları konusundaki performans Taguchi deneysel tasarımına (DOE) göre test edilmektedir.

1980'lerin ortalarında Japon kalite danışmanı Genichi Taguchi 'Sağlam/kusursuz parametre tasarımı'adıyla bilinen düşük maliyetli bir yaklaşımı popüler hale getirmiştir. Bu tasarım bir deney planlamak için dikey sıralar kullanmakta bu yolla deney sayısını azaltmakta ve gerçek durumlardaki pratik ihtiyaçlara cevap vermektedir. Taguchi faktörleri iki temel gruba ayırmaktadır: Kontrol edilebilen ve gürültü/parazit faktörler (Molla vd., 2011:10467).

Kontrol faktörleri, bir kere ayarlandıktan sonra süreç içinde seviyeleri bir daha değişmeyen değişkenler iken, parazit faktörleri süreç içinde rastgele değişen ve istenmeyen varyasyonlara neden olan faktörlerdir. Parazit faktörlerinin devre dışı bırakılmamasından ve bunun da pratik olmamasından dolayı, Taguchi, hem bu parazitin etkisini en aza indirmek hem de kontrol edilebilen faktörlerin en iyi seviyelerini elde etme eğilimi göstermektedir. Buna ek olarak, Taguchi, her faktörün algoritma performansı üzerindeki ana etkisiyle ilişkili nisbi önemini belirlemektedir (Tsai vd., 2007).

Tekrarlama verilerinin varyasyon ölçeği olan bir diğer değere dönüştürülmesi Taguchi tarafından geliştirilmiştir. Taguchi parametre tasarımı basitliği ve pratikliği sebebiyle yaygın şekilde kullanılmaktadır. Dönüşüm (değeri), bu parametre tasarımının neden sağlam tasarım olarak isimlendirildiğini açıklayan sinyal-parazit oranı (S/N)'dır. Burada sinyal kelimesi istenen değeri (örnek; tepki değişkeni), parazit ise istenmeyen değeri (örnek: standart sapma) göstermektedir. Bu sebeple de S/N oranı tepki değişkenindeki varyasyon miktarını göstermektedir. Burada amaç S/N oranını maksimize etmektir. Taguchi metodunda minimizasyon hedeflerinin oranı; $S/N \text{ ratio} = -10 \log_{10}(\text{objective function})^2$ şeklinde gösterilir (Molla vd., 2011:10468).

Tez kapsamında restoranın sunduğu ürün ve hizmete ilişkin dört temel faktörü (ürün kalitesi, hizmet kalitesi, çevre ve fiyat) üç farklı düzeyde (olumlu, olumsuz ve o boyutta bilgi içermeyen mesaj) içerecek olan çok sayıda e-AAP mesajı hazırlamak ($3^4 = 81$ farklı mesaj) yerine; çok daha az sayıda deney ve uygun bir Taguchi Ortogonal Deney Düzenegi ile aynı araştırmayı gerçekleştirmek mümkündür. Bunun için Taguchi tarafından önerilen L9 4 Faktörlü 3 Düzeyli Deney Düzenegi Tablo 4.2'de gösterilmektedir.

Tablo 4.2. L9 4 Faktörlü 3 Düzeyli Taguchi Ortogonal Deney Tasarım Düzenegi

Deney No	Ürün Kalitesi	Hizmet Kalitesi	Çevre	Fiyat
1	-	-	-	-
2	-	+	+	+
3	-	Yok	Yok	Yok
4	+	-	+	Yok
5	+	+	Yok	-
6	+	Yok	-	+
7	Yok	-	Yok	+
8	Yok	+	-	Yok
9	Yok	Yok	+	-
10	+	+	+	+

Bu deney düzenegine göre aynı araştırma 81 farklı deney (e-AAP mesajı) yerine sadece 10 e-AAP mesajı ile gerçekleştirilebilecektir. Örneğin 5 numaralı deney düzenegi e-AAP mesajının ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili pozitif(olumlu) geri bildirim içerdiğini, fiyatla ilgili negatif(olumsuz) geri bildirim içerdiğini ve çevre ile ilgili herhangi bir geri bildirim olmadığını göstermektedir. Bu ve diğer dokuz e-AAP mesajı toplam katılımcı sayısının eşit oranda(1/10, tekrar sayısı) kendisine düşen kısmına yöneltilmiş ve beklenen davranışları 8 değerlendirme sorusu ile ölçülmeye çalışılmıştır. Yanıtlar yine online anket platformu aracılığı ile toplanmıştır.

Bu sayede tüm e-AAP mesajlarını tüm katılımcılara göndermek yerine sistematik tesadüfi örnekleme ile daha az katılımcıya ulaşmak yeterli olmuştur. Her bir e-AAP mesajı için yeterince katılımcı sayısına ulaşılarak her bir simüle e-AAP mesajı için yeterince tekrar oluşturması sağlanmıştır. Çünkü deney tasarımında her bir deney düzenegi için replikasyon(tekrar sayısı) yeterince büyük olmaktadır. Merkezi limit teoremine göre normal dağılım varsayımı için tekrar sayısı ≥ 30 olmalıdır. Tüm sürekli değişkenler normal dağılım özelliği için test edilmiştir. Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtois) değerleri verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ifade eder. Bu testler yardımıyla, çarpıklık ve basıklığın normal dağılımdan farklılık gösterme derecesi kolaylıkla değerlendirilebilecektir. En yaygın kullanılan kritik değerler ± 2.58 (.01 anlamlılık değeri) ve .05 hata payı ile ± 1.96 değerleridir (Hair vd., 2010:73). EK 5'te yer alan çarpıklık katsayılarının bu değerler arasında olduğu görülmektedir.

Verilen ortak online araştırma soruları toplamda katılımcıların 25-30 dakikasını almakta ve araştırma soru formlarının 15 günlük süre içerisinde doldurmaları istenmiştir. Tüm eğitim birimlerinden cevapların gelmesi 55 günü bulmuştur. Araştırma

sorularının cevaplanması sırasında kimseden yardım alınmaması, bulunulan ortamın dış etkenlerden arındırılmış sakin ve sessiz bir ortam olması ve soruların doğru ya da yanlış cevabının olmadığı, kendilerinden beklenen şeyin en doğal şekilde, hissettikleri gibi cevaplar vermeleri gerektiği katılımcılara özellikle hatırlatılmıştır.

Araştırmaya katılmaya gönüllü olan tüm kullanıcılara araştırmanın tamamen gönüllülük esasına göre, anonim olarak uygulanacağı ve de araştırmanın herhangi bir noktasında katılmaktan vazgeçebilecekleri bildirilmiştir.

Kullanılan ölçekler ağırlıklı olarak Likert Tipi olarak tasarlanmıştır. Bu ölçeklere ek olarak demografik bilgi formu da araştırma grubuna Likert tipi ifadelerden bağımsız olarak uygulanmıştır.

Araştırmada cinsiyet, aile, eğitim ve gelir durumları gibi demografik ve sosyo-ekonomik durumları da değerlendirmeye tabi tutulmuş katılımcı profilinin belirlenmesi ve çalışmanın uygun örneklem ile yapıldığını göstermesi bakımından gerekli görülmüştür.

4.4.2. Pilot Araştırmaya İlişkin Bilgiler

Katılımcıların internet ortamında hazırlanan deneysel AAP mesajları ve firma web sitesi ve genel AAP algılarını ölçmeye yönelik pilot anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. 60 Katılımcıya uygulanan bu pilot çalışma neticesinde; ankete verilen ve verilmeyen cevaplar incelenerek 8 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve 52 anket sonuçları itibarıyla dikkate alınmıştır.

Demografik özellikler ve sayısal olarak istatistik amaçlı toplanan verilerin dışında kalan 7'li likert ölçeği kullanılan eğilim içeren sorular hem önceden planlanan boyutlar çerçevesinde hem de genel olarak güvenilirlik çalışmaları için SPSS'de analiz edilmiştir. Hem genel değerlendirmede hem de boyutlar için yapılan değerlendirmede güvenilirlik için en sık kullanılan gösterge olan Cronbach Alpha değeri, kritik değer olarak kabul edilen 0,7'den büyük bulunmuştur.

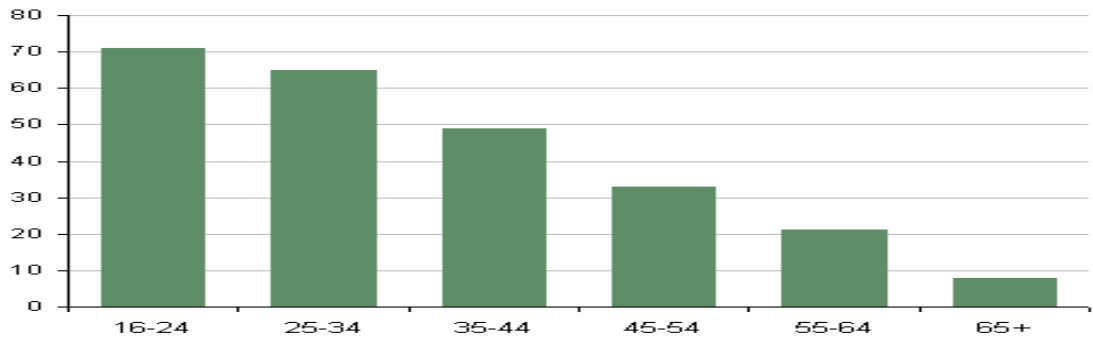
Hazırlanmış olan anket geçerlilik açısından değerlendirilmek üzere uzman kişilerin değerlendirmesine sunularak, anketin amaçlanan çıktılara ulaşım ulaşamayacağına ilişkin geri bildirimler alınmıştır. Bu geri bildirimler ışığında bir kısım sorularda ifade ve içerik açısından değişikliklere gidilmiştir.

Pilot çalışmanın çıktıları olarak geçerlilik ve güvenilirlik açısından tatmin edici sonuçlara sahip, e-AAP mesajlarına ilişkin hipotezlerimize cevap verebilecek yeterlilikte olan bir ölçeğe ulaşılmıştır.

4.5. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

Pewinternet sitesinin 2011 yılında yaptığı bir araştırmada sosyal ağ sitelerinin kullanımındaki artışın devam ettiği vurgulanırken özellikle akıllı telefonlar yoluyla internete ve sosyal ağlara erişim sağlayan kitle arasında en büyük oranın ön yetişkin denilen 16-24 yaş arasındaki kitlenin yüzde 70’li oranlarda olduğu görülmektedir. Bu orana en yakın oranın ise 25-34 yaş arasındaki yetişkin gruba ait olduğu Şekil 4.1’de görülmektedir.

Şekil 4.1. Cep Telefonu Üzerinden İnternet Kullanıcıları Yaş Oranları



Kaynak: Pewinternet.org

Araştırma 16-24 arası ön yetişkin grubun yüzde 91’lik bir oranla sosyal ağları en fazla kullanan kesim olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple sosyal medya ve sosyal ağlar üzerinde yapılacak bir çalışmanın en uygun hedef kitlesinin ön yetişkin yaş grubu olacağına karar verilmiştir. Üzerinde çalışılacak araştırma grubu ileri ergen ya da ön yetişkin grubu olduğu için, en uygun araştırma grubunun üniversite öğrencileri olacağı değerlendirilmiştir. Bu kitlenin, tezin ana konusu olan sosyal medya ile ilgili en büyük kitle olması da araştırma grubu olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesini desteklemektedir.

Araştırma evreni olarak kolay ulaşılabilirliği açısından Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri tercih edilmiştir. Celal Bayar Üniversitesi’nde öğrenim gören tüm öğrenciler araştırma evrenine dahil edilmiş olup, elde var olan imkanlar dahilinde maddî ve zaman

açılardan kişisel yeterlilikleri aştığı için tamamına ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir.

Araştırma evreninden CBÜ'nin eğitim birimleri olan enstitü, fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarından öğrenciler örnekleme olarak alınmıştır. Ana kütleye dahil edilen öğrenci sayısı 28790'dır. Bu öğrencilerin 960'ı enstitülerde, 13318'i fakültelerde, 11675'i meslek yüksekokullarında ve 2837'si yüksekokullarda eğitim görmektedir. Anket için 5000'den fazla öğrenciye derslikte yapılan duyurular yoluyla ulaşılmış ancak 1040'ından geri dönüş alınabilmiştir. Bu örnekleme, duyuru yapılan kesimin yaklaşık %25'i ve ana kütlede de yaklaşık %3'ünü temsil etmektedir. Bunlar arasında da 55'inde önemli veri eksiklikleri tespit edilmiş olup çalışmadan çıkarılmış ve toplamda 985 anket analizlerde kullanılabilmiştir.

Sorular hazırlanırken amaca uygunluğu ve cevaplayıcı tarafından anlaşılabilirliğinin yüksek olması için çaba gösterilmiş olmasına rağmen her anket gibi sonuçların doğruluğu cevaplandırılanların samimiyetine bağlıdır. Araştırmanın sınırlılıkları arasında maliyet ve zaman kısıtı bulunmaktadır. Çalışmada kesit veri kullanılmış olup, zamana bağlı değişimler dikkate alınmamıştır.

4.6. Bulgular

Katılımcılara yaptırılan anketler sonucunda katılımcı profili aşağıdaki tanımlayıcı istatistikler kısmında detaylı olarak görülmektedir.

4.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4.3. Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Kadın	543	55,1	57,2
	Erkek	406	41,2	42,8
	Toplam	949	96,3	100,0
Eksik	Sistem	36	3,7	
Toplam		985	100,0	

Tablo 4.3'e bakıldığında katılımcı profilinin cinsiyet dağılımının yaklaşık olarak eşit olduğu görülebilir.

Tablo 4.4. Eğitim Birimleri

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	MYO	442	44,9	44,9
	Fakülte	388	39,4	84,3
	Yüksekokul	113	11,5	95,7
	Enstitü	42	4,3	100,0
	Toplam	985	100,0	

Eğitim birimleri itibarıyla da katılımcı profili Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin eğitim birimlerindeki oransal profiline yakındır.

Tablo 4.5. Sınıf Dağılımları

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1.Sınıf	531	53,9	53,9
	4.Sınıf	182	18,5	72,4
	2.Sınıf	161	16,3	88,7
	3.Sınıf	45	4,6	93,3
	Hazırlık	43	4,4	97,7
	Doktora	13	1,3	99,0
	Master	8	,8	99,8
	Beklemeli	2	,2	100,0
	Toplam	985	100,0	

Tablo 4.5 incelendiğinde katılımcıların yarısı 1. Sınıf öğrencisidir. Bunda meslek yüksekokullarının eğitim süresinin iki yıl olmasının etkisi fazladır.

Tablo 4.6. Yaş ve Aylık Gelir Dağılımı

Veri Özeti						
	Veriler					
	Dahil Edilen		Hariç Tutulan/Eksik Veri		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Yaşınız:	893	90,7%	92	9,3%	985	100,0%
Aylık ortalama geliriniz (harçlık, burs, vb.) ne kadar?	861	87,4%	124	12,6%	985	100,0%
	Ortalama	Medyan	N	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Yaşınız:	21,28	21,00	893	2,935	16	42
Aylık ortalama geliriniz (harçlık, burs, vb.) ne kadar?	538,33	400,00	861	619,264	20	10000

Tablo 4.7. Sosyal Medya Üyelikleri: Facebook

Facebook hesabınız var mı?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	816	82,8	89,0	89,0
	Hayır	101	10,3	11,0	100,0
	Toplam	917	93,1	100,0	
Eksik	Sistem	68	6,9		
Toplam		985	100,0		

Tablo 4.8. Sosyal Medya Üyelikleri: Twitter

Twitter hesabınız var mı?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	433	44,0	46,6	100,0
	Hayır	496	50,4	53,4	53,4
	Toplam	929	94,3	100,0	
Eksik	Sistem	56	5,7		
Toplam		985	100,0		

Tablo 4.9. Sosyal Medya Üyelikleri: Foursquare

Foursquare hesabınız varmı?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	119	12,1	13,6	100,0
	Hayır	756	76,8	86,4	86,4
	Toplam	875	88,8	100,0	
Eksik	Sistem	110	11,2		
Toplam		985	100,0		

Tablo 4.7-4.9 İncelendiğinde katılımcı öğrencilerin %89 gibi yüksek bir oranda Facebook kullandıkları, buna karşın Twitter %50 ve Foursquare kullanım alışkanlığının %13 civarında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Veri Özeti

	Veriler					
	Dahil Edilen		Hariç Tutulan		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Facebook hesabımı sık sık kullanırım.	878	89,1%	107	10,9%	985	100,0%
Kaç facebook arkadaşınız var?	831	84,4%	154	15,6%	985	100,0%
Twitter hesabımı sık sık kullanırım.	617	62,6%	368	37,4%	985	100,0%
Kaç takipçiniz var?	482	48,9%	503	51,1%	985	100,0%
Kaç kişiyi takip ediyorsunuz?	489	49,6%	496	50,4%	985	100,0%
Bir günde ortalama kaç kez tweet atarsınız?	471	47,8%	514	52,2%	985	100,0%
Foursquare hesabımı sık sık kullanırım.	336	34,1%	649	65,9%	985	100,0%
Foursquare'deki tip sayınız ne kadar?	193	19,6%	792	80,4%	985	100,0%
Foursquare'deki check-in sayınız ne kadar?	204	20,7%	781	79,3%	985	100,0%

Tablo 4.10 sosyal medya kullanım alışkanlıkları sorularına verilen geçerli yanıtlar hakkında bilgi vermektedir. Buna göre katılımcı öğrenciler, kullanım alışkanlıklarının olmadığı platformlara ilişkin soruları cevaplamamışlardır.

Tablo 4.11. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Medyan	N	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Facebook hesabımı sık sık kullanırım.	5.51	7.00	878	1.974	1	7
Kaç facebook arkadaşınız var?	385.90	300.00	831	439.398	0	5000
Twitter hesabımı sık sık kullanırım.	3.81	4.00	617	2.398	1	7
Kaç takipçiniz var?	142.04	50.00	481	560.95	0	11256
Kaç kişiyi takip ediyorsunuz?	129.70	55.00	487	253.7	0	2000
Bir günde ortalama kaç kez tweet atarsınız?	10.47	2.00	471	57.718	0	1000
Foursquare hesabımı sık sık kullanırım.	2.63	1.00	336	2.291	1	7
Foursquare'deki tip sayınız ne kadar?	37.56	3.00	193	149.739	0	2000
Foursquare'deki check-in sayınız ne kadar?	71.88	5.00	204	152.441	0	1000

Tablo 4.11'e göre katılımcılar Facebook hesaplarına yoğun olarak sahip olmakla birlikte, gün içinde hesaplarını sık olarak kullandıklarını (ortalama=5,51 ve Std. Sapma= 1,97) ifade etmektedirler. Ortalama Facebook arkadaş sayıları 385,9 kişidir.

4.6.2. Keşfedici (Açımlayıcı) Faktör Analizi

Anket içinde yer alan e-AAP mesajlarının satınalma tutum, davranış, duygusal öğeler gibi sorularının boyutlar itibarıyla yapılandırabilmesi ve faktörlerin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Kısaca ölçekte sorulmuş olan soruların cevaplayıcılar tarafından kaç değişik boyutta algılandığını bulmak için faktör analizi yapılmıştır. Kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesi ve belirlenen boyutlardaki değişkenlerin açıklanabilmesi bakımından istenilen katkıyı yapıp yapmadığının tespiti için keşfedici faktör analizi kullanılmıştır.

Faktör analizinin ilk aşaması olarak korelasyon analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar EK 6'da gösterilmiştir. Kullandığımız ölçekte yer verilen değişkenlere göre bir arada olması düşünülen değişkenlerin aralarındaki korelasyon değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Örneğin marka web sitesine yönelik satınalma davranışına ilişkin değişkenler (MW ile başlayanlar) arasında genelde yüksek bir korelasyon değeri görüldüğü dikkat çekmektedir. Benzer şekilde genel tutumu (gt ile başlayanlar) yansıtacağı düşünülen değişkenler arasında da orta ve kuvvetli derecede korelasyon değerlerini izlemek mümkündür. Diğer taraftan aynı boyut ya da faktör yapısı içerisinde olmayacağı düşünülen değişkenler arasında da genellikle zayıf korelasyon değerlerine rastlanmaktadır. "MW" ile başlayan değişkenler ile "gt" ile başlayan değişkenler arasında görülen zayıf korelasyon değerleri buna bir örnek teşkil etmektedir. Tüm değişken kısaltmaları ve soru önermeleri EK 3'te görülebilir.

Faktör analizi için kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermek için KMO test sonucu kullanılmaktadır ve bu değer 0,7'den büyük olması istenir. Aşağıdaki Tablo 4.12'te KMO değerinin 0,936 olarak bulunduğu ve örneklemin yeterli olduğu sonucuna varılır. Faktör analizinin yapılabilir ve sonuçlarının yorumlanabilir olduğunun bir diğer göstergesi de Bartlett Test of Sphericity p-değerinin

0,05 değerinden daha küçük olması gerekliliğidir ve Tablo 4.12'e bakıldığında bu değer 0,05'ten daha küçük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12. Faktör Analizi Yapabilirlik İçin Temel Göstergeler: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,936
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	30630,738
	df	703
	P-değeri.	,001

Faktör analizi içerisinde yer alması düşünülen değişkenlerin faktör yapıları içine yapacakları bireysel katkıları için faktör yüklerinin 0,4'ten daha büyük olması istenmektedir. Bu değerlere ilişkin liste Communalities isimli faktör analizi çıktısında görülmektedir (EK 7). Buradan görüleceği üzere tüm değişkenlerin Extraction değeri 0,4'ten büyüktür. Burada faktör yapılarını ortaya çıkarmak için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda, toplam 6 adet faktör yapısı ile toplam değişkenliğin %70,6'sının açıklanabildiği ve bu durumda da özdeğerin 1'den büyük olduğu görülmektedir. Dolayısı ile tüm değişkenlerin bu 6 boyut altında toplanması beklenmektedir (Bkz EK 8).

EK 9'da bu faktör yapıları ve bu yapılar içerisinde yer almaya aday değişkenler gösterilmektedir. Ancak değişkenler ile faktörler arası ilişkiyi daha anlaşılabilir ve yorumlanabilir biçimde ortaya çıkarabilmek için eksen döndürmesi uygulanmaktadır. Burada seçilen döndürme yöntemi, sıklıkla kullanılan bir yöntem olan Varimax Döndürme yöntemidir. Buna ilişkin sonuç ise Tablo 4.13'de görülmektedir.

Tablo 4.13. Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
BBR04	,857					
BBR07	,855					
BBR03	,845					
BBR02	,823					
BBR06	,798					
BBR08	,783					
BBR05	,780					
BBR01	,780				,305	
MWR08	,591				,495	
MWR06	,545				,368	
gt03		,820				
gt02		,804				
gt07		,757				
bi04		,754				
gt08		,731				
gt04		,677				
gt06		,642				,324
gt09		,622				,401
sm07			,816			
sm06			,813			
sm02			,808			
sm03			,804			
sm08			,755			
sm05			,750			
sm04			,740			
bi03				,856		
bi01				,854		
bi02				,820		
bi05				,800		
bi06				,773		
MWR01	,424				,729	
MWR02	,469				,720	
MWR03	,543				,691	
MWR04	,551				,688	
MWR05	,520				,678	
MWR07	,538				,614	
duy02						,811
duy01						,802

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tablo 4.13 incelendiğinde neredeyse tüm değişkenler önceden planlandığı gibi kendi boyutları altında ortaya çıkmışlardır. Yine de bazı istisnalar bulunmaktadır. Örnek olarak Bağımsız Tüketici Sitesi ve Blog için analize sokulan değişkenlerin bazıları ile Marka Web Sitesi ile ilgili modelde yer alan değişkenler arasında ilişkilenmeler ve aynı

faktör yapısı içine karışmalar gözlenmektedir. Modelde yer alan bazı değişkenler bundan önceki aşamalarda belirli yeterlilikleri sağlayamadıkları için bundan önce yapılan faktör analizi sonucunda modelden çıkarılmışlardır. Kalanlar arasında da örnek olarak gt06 ve gt09 değişkenleri neredeyse birden fazla faktörün altında yer almaya adaydırlar ancak bu değişkenler de Genel Tutum boyutu altında değerlendirilmiştir.

Tablo 4.14. Bileşen Dönüşüm Matrisi

Component Transformation Matrix						
Component	1	2	3	4	5	6
1	,683	,412	,313	,264	,412	,163
2	-,501	,464	,417	,465	-,325	,193
3	-,015	-,342	,850	-,327	,021	-,229
4	,152	-,674	,031	,711	-,092	,085
5	,213	-,127	,062	-,318	-,396	,823
6	-,462	-,165	,022	-,015	,748	,447

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 4.14 incelenirse de hangi faktörün seçilen değerine göre kaç derecelik bir döndürmeye tabi tutulduğu hesaplanmıştır. Tablo içi değerler döndürme açısının Kosinüs değeridir.

Tablo 4.15. Bileşenler Arası Kovaryans Matrisi

Component Score Covariance Matrix						
Component	1	2	3	4	5	6
1	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
5	,000	,000	,000	,000	1,000	,000
6	,000	,000	,000	,000	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 4.15'deki bileşenler arası kovaryans değerleri, döndürme işleminden sonra son halini almış ve beklendiği üzere faktörler arasında bir kovaryans ve korelasyon ilişkisine rastlanılmamıştır. Faktör yapıları arasında bir ilişki –beklendiği gibi- yoktur.

Sonuç olarak faktör analizi uygulandığında değişkenler 6 boyutta toplanmışlardır ve bir araya toplanmalarına ve değişkenlerin izlenmesine göre aşağıdaki altı boyuttan bahsedilebilir:

1. Genel Tutum (gt ile başlayanlar) boyutu: Katılımcıların e-AAP mesajlarına yönelik olarak genel tutum faktörlerini içermektedir. Bu boyut; “Ürün ve hizmet satın almadan önce e-AAP mesajlarını dikkate alırım.”, “İlk defa satın aldığım ürün ve hizmet hakkında e-AAP mesajlarını özellikle dikkate alırım.”, “Okuduğum e-AAP mesajlarına güvenirim.”, “Çoğu e-AAP mesajında ürün ve hizmetler hakkında gerçek bilgileri bulabilirim.”, “Aynı ürün ve hizmetler için başka e-AAP göndericilerinin de yorumlarını dikkate alırım.”, “E-AAP mesajları satın alma davranışında etkilidir.” ve “Çoğu e-AAP mesajını okurken doğru bilgilendirildiğimi hissedirim.” ifadelerinden oluşmaktadır.

2. Bilgi İletişim (bi ile başlayanlar) boyutu: Katılımcıların bilgi-iletişim teknolojilerini kullanma nedenlerini ortaya koyan ifadeler içermektedir. Bu boyut; “Ürün ve hizmetler hakkında insanlarla irtibatı koparmamak için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.”, “Ürün ve hizmetler hakkında karar vermek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.”, “Ürün ve hizmetler hakkında bilgi havuzuna katkıda bulunmak için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.”, “Ürün ve hizmetler hakkında başkalarına bilgi sağlamak için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.”, “Ürün ve hizmetler hakkında insanları etkilemek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.” ve “Ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.” ifadelerinden oluşmaktadır.

3. Sosyal Medya (sm ile başlayanlar) boyutu: Sosyal medyadaki kullanım alışkanlıklarını ve davranışlarına ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler; “Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık sohbet (Facebook, WhatsApp, Skype, Msn chat vb.) ederim.”, “Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık duvara yorum eklerim.”, “Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık haber ve yorumları okurum.”, “Sosyal ağ sitelerini sık sık ziyaret ederim.”, “Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık varolan arkadaşlarımı ararım.”, “Sosyal ağ sitelerinde (facebook, instagram vb.) sık sık fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.” ve “Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık yer bildiriminde (facebook, foursquare, twitter aracılığı ile) bulunurum.” dir.

4. Marka Web Sitesi Satınalma Davranışı (MWR ile başlayanlar) boyutu: Katılımcıların marka web sitesini inceledikten sonra sunulan ürün ve hizmetlere karşı

satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler; “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.”, “WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.”, “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.”, “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.”, “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ile ilgili genel hislerim olumludur.”, “Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.”, “İncelediğim WOM restoranın internet sitesi ile ilgili genel hislerim olumludur.” ve “İncelediğim WOM restoranın internet sitesine güveniyorum.” şeklindedir.

5. Bağımsız tüketici Sitesi ve Blog Satınalma Davranışı (BBR ile başlayanlar)boyutu: Katılımcıların bağımsız tüketici sitesi veya blogdaki e-AAP mesajlarını okuduktan sonra ürün ve hizmetlere ilişkin satınalma davranışlarını ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu boyut; “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.”, “WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.”, “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.”, “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.”, “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ile ilgili genel hislerim olumludur.”, “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.”, “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.” ve “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.” ifadelerini içermektedir.

6. Duygu Durum (duy ile başlayanlar) boyutu: Katılımcıların e-AAP mesajlarına karşı duygu durumlarını ifade eden faktörler yer almaktadır. Bu boyut; “E-AAP mesajlarını okumak eğlencelidir.” ve “e-AAP mesajlarına kuşkuyla yaklaşırım.” ifadelerini içerir.

4.7. Negatif Etki Mi Pozitif Etki Mi?

Araştırma sorularının ilki olan “Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglardaki olumsuz içeriklerin satın alma eğilimini etkileme gücü, olumlu içeriklerin satın alma eğilimini etkileme gücünden farklı mıdır?” için aşağıdaki gibi kavramsal bir hipotez ve bu hipotezin platform ve boyutlar bazında alt hipotezleri kurulmuştur.

Kavramsal Hipotez

H(1)₀: Pozitif ve negatif e-AAP mesajlarının etkileri arasında fark bulunmamaktadır.

H(1)_a: Pozitif ve negatif e-AAP mesajlarının etkileri arasında fark bulunmaktadır.

Bu hipoteze kavramsal denmesinin gerekçesi: Blog ya da bağımsız tüketici platformlarından birisinde, belirli bir deney düzeneği kapsamında farklı boyutlar (çevre, fiyat, ürün, hizmet) bazında olumlu yada olumsuz mesaj ihtiva eden e-AAP mesajları katılımcılara gösterilmiştir. Aynı zamanda bu boyutlara yönelik algı yaratabilecek nitelikte bir marka web sitesi de hazırlanarak katılımcılara incelenmiştir. Sonrasında da katılımcıların ölçekteki önermelere (soru-değişken) karşı tepkileri 7’li likert skalasında ölçülmüştür. Dolayısı ile kavramsal hipotez her bir platform için, mesaj içeriğinin boyutu ve ilgili boyuta yönelik mesajın olumlu/olumsuz olma durumuna göre özelleştirilebilir. Örnek olarak aşağıdaki ilk önerme için:

Örnek Alt Hipotez

H(1.1)₀: Blogda yayınlanan e-AAP mesajının çevreye yönelik olumlu olumsuz içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmamaktadır.

H(1.1)_a: Blogda yayınlanan e-AAP mesajının çevreye yönelik olumlu olumsuz içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

Bu örnekteki $H(i,j)_0$ i =Kavramsal Hipotez Numarası, j = Kavramsal Hipoteze İlişkin Alt Hipotezi göstermektedir.

Bu örnek hipotezden yola çıkılarak her bir platform (blog ve bağımsız tüketici sitesi), her bir önerme (toplam 8 ayrı önerme) ve her bir boyut için (çevre, ürün, hizmet, fiyat) kombinasyonlu biçimde toplam $2*8*4=64$ farklı hipotez kurulabilir.

Bu hipotezi test etmek için çevre, fiyat, ürün ve hizmet özelliklerinin olumlu ve olumsuz içerikli mesajlarına karşın satın alma davranışına yönelik sorulan 8 soru

kapsamında iki bağımsız grup t-testi uygulanmıştır. Karşılaştırma sonunda elde edilen özet istatistik tablosu ve t-testi sonuçları aşağıdaki iki tabloda sırasıyla verilmektedir.

Tablo 4.16. Farklı platformlardaki, farklı boyutlara ilişkin olumlu olumsuz e-AAP mesaj içeriklerinin etki farklılıklarına yönelik iki bağımsız grup (olumlu ve olumsuz olmak üzere) t-testlerinin sonuçları

Önerme	Boyut	Marka Web Sitesi		Blog		Bağımsız Tüketici	
		t-istatistiği	p-değeri	t-istatistiği	p-değeri	t-istatistiği	p-değeri
WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	Çevre	.117	.907	-2.222	.027**	-.866	.387
WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	Çevre	-.062	.951	-2.717	.007*	.343	.731
WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	Çevre	.605	.546	-2.922	.004*	-.173	.863
WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	Çevre	.778	.437	-2.671	.008*	.015	.988
WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	Çevre	.284	.777	-3.660	.000*	-2.582	.010*
WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	Çevre	-.792	.428	-2.052	.041**	-.018	.985
WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.	Çevre	yok	yok	-2.647	.009*	-.938	.349
WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.	Çevre	yok	yok	-1.643	.102	.520	.603

Önerme	Boyut	Marka Web Sitesi		Blog		Bağımsız Tüketici	
		t-istatistiği	p-değeri	t-istatistiği	p-değeri	t-istatistiği	p-değeri
WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	Fiyat	-1.352	.177	-3.943	.000*	-1.088	.277
WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	Fiyat	-1.855	.064	-3.848	.000*	-.770	.442
WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	Fiyat	-1.016	.310	-3.488	.001*	-1.669	.096
WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	Fiyat	-.820	.413	-2.285	.023**	-1.096	.274
WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	Fiyat	-.562	.574	-.703	.482	-1.318	.189
WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	Fiyat	-.424	.672	-4.480	.000*	-2.133	.034**
WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.	Fiyat	yok	yok	-2.439	.015**	-1.298	.196
WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.	Fiyat	yok	yok	-1.210	.227	-.199	.842
WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	Hizmet	-.597	.550	-2.219	.027**	-1.187	.236

Önerme	Boyut	Marka Web Sitesi		Blog		Bağımsız Tüketici	
		t-istatistiği	p-değeri	t-istatistiği	p-değeri	t-istatistiği	p-değeri
WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	Hizmet	-1.230	.219	-3.411	.001*	-1.568	.118
WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	Hizmet	-1.259	.208	-2.573	.011**	-1.659	.098
WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	Hizmet	-1.402	.161	-4.519	.000*	-2.608	.010*
WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	Hizmet	-1.130	.259	-3.407	.001*	-1.347	.179
WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	Hizmet	-.682	.496	-.459	.646	-1.387	.167
WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.	Hizmet	yok	yok	-1.958	.051	-2.148	.033**
WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.	Hizmet	yok	yok	-2.033	.043**	-2.436	.015**
WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	Ürün	.460	.645	-2.148	.033**	.340	.734
WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	Ürün	.565	.572	-2.911	.004*	-.407	.684

Önerme	Boyut	Marka Web Sitesi		Blog		Bağımsız Tüketici	
		t-istatistiği	p-değeri	t-istatistiği	p-değeri	t-istatistiği	p-değeri
WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	Ürün	.571	.568	-3.411	.001*	-.805	.421
WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	Ürün	.870	.385	-2.591	.010*	.310	.757
WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	Ürün	.573	.567	-1.756	.080	.100	.920
WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	Ürün	-.483	.630	-1.106	.270	.602	.548
WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.	Ürün	yok	yok	-2.396	.017**	-.163	.871
WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.	Ürün	yok	yok	-1.653	.100	.055	.956

* p<0,01 için anlamlı

** p<0,05 için anlamlı

Tablo 4.17. Farklı platformlardaki, farklı boyutlara ilişkin olumlu olumsuz e-AAP mesaj içeriklerinin etki farklılıklarına yönelik iki bağımsız grup (olumlu ve olumsuz olmak üzere) tanımlayıcı istatistikler

			Marka Web Sitesi			Blog			Bağımsız Tüketici		
			n	ortalama	standart sapma	n	ortalama	standart sapma	n	ortalama	standart sapma
Çevre	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	olumsuz	244	4.16	2.081	108	3.69	1.946	120	4.18	1.979
		olumlu	337	4.14	2.066	137	4.23	1.895	174	4.39	2.045
	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	olumsuz	245	4.23	1.960	106	3.66	1.872	123	4.35	1.908
		olumlu	335	4.24	1.992	137	4.31	1.813	174	4.27	2.003
	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	248	4.64	1.882	107	3.83	1.876	123	4.58	1.811
		olumlu	335	4.54	1.968	137	4.51	1.741	174	4.61	1.883
	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	246	4.49	1.763	107	3.81	1.874	122	4.57	1.706
		olumlu	333	4.37	1.872	135	4.44	1.748	176	4.56	1.838
	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	247	4.69	1.818	107	3.71	1.873	120	4.20	1.733
		olumlu	335	4.65	1.913	135	4.57	1.768	172	4.77	1.924
	WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	247	3.80	1.798	105	3.73	1.706	121	4.26	1.816
		olumlu	335	3.92	1.831	136	4.20	1.776	175	4.27	1.921
	WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	yok	yok	yok	108	3.78	1.921	120	4.31	1.654
		olumlu	yok	yok	yok	135	4.40	1.737	174	4.51	1.852
	WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.	olumsuz	yok	yok	yok	106	3.99	1.875	122	4.41	1.665
		olumlu	yok	yok	yok	136	4.36	1.622	177	4.30	1.894

Tablo 4.17. Farklı platformlardaki, farklı boyutlara ilişkin olumlu olumsuz e-AAP mesaj içeriklerinin etki farklılıklarına yönelik iki bağımsız grup (olumlu ve olumsuz olmak üzere) tanımlayıcı istatistikler (devamı)

			Marka Web Sitesi			Blog			Bağımsız Tüketici		
			n	ortalama	standart sapma	n	ortalama	standart sapma	n	ortalama	standart sapma
Fiyat	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	olumsuz	253	4.08	1.959	139	3.56	1.822	94	4.10	1.855
		olumlu	329	4.31	1.998	134	4.44	1.862	164	4.37	1.954
	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	olumsuz	255	4.13	1.864	137	3.64	1.814	96	4.14	1.895
		olumlu	324	4.42	1.909	135	4.50	1.876	165	4.32	1.871
	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	255	4.53	1.783	140	3.90	1.844	95	4.28	1.808
		olumlu	326	4.69	1.912	135	4.66	1.763	163	4.66	1.726
	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	256	4.41	1.747	138	3.96	1.826	97	4.32	1.901
		olumlu	323	4.53	1.813	136	4.47	1.846	166	4.57	1.745
	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	255	4.65	1.792	139	4.22	1.848	95	4.34	1.860
		olumlu	327	4.74	1.861	134	4.37	1.846	166	4.64	1.789
	WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	256	3.91	1.733	138	3.57	1.725	93	3.96	1.763
		olumlu	325	3.97	1.815	133	4.53	1.807	164	4.46	1.831
	WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	yok	yok	yok	135	3.93	1.841	94	4.26	1.684
		olumlu	yok	yok	yok	136	4.47	1.784	162	4.55	1.783
	WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.	olumsuz	yok	yok	yok	137	4.18	1.774	97	4.34	1.737
		olumlu	yok	yok	yok	134	4.43	1.732	166	4.39	1.805

Tablo 4.17. Farklı platformlardaki, farklı boyutlara ilişkin olumlu olumsuz e-AAP mesaj içeriklerinin etki farklılıklarına yönelik iki bağımsız grup (olumlu ve olumsuz olmak üzere) tanımlayıcı istatistikler (devamı)

			Marka Web Sitesi			Blog			Bağımsız Tüketici		
			n	ortalama	standart sapma	n	ortalama	standart sapma	n	ortalama	standart sapma
Hizmet	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	olumsuz	257	4.23	2.063	125	3.82	1.732	117	4.18	2.037
		olumlu	331	4.33	1.964	128	4.32	1.823	167	4.46	1.919
	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	olumsuz	258	4.24	2.013	124	3.73	1.879	117	4.07	2.100
		olumlu	327	4.44	1.854	128	4.49	1.646	168	4.43	1.763
	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	263	4.60	1.915	125	4.01	1.780	116	4.31	1.971
		olumlu	330	4.79	1.807	130	4.57	1.702	168	4.68	1.742
	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	261	4.43	1.780	125	3.71	1.727	116	4.16	2.030
		olumlu	326	4.63	1.757	129	4.69	1.722	170	4.76	1.677
	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	262	4.69	1.907	125	3.85	1.787	116	4.37	2.054
		olumlu	330	4.87	1.785	129	4.60	1.752	167	4.69	1.797
	WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	259	3.90	1.771	125	4.02	1.692	116	4.09	2.050
		olumlu	330	4.00	1.776	126	4.13	1.855	168	4.41	1.762
	WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	yok	yok	yok	126	4.04	1.782	115	4.05	1.937
		olumlu	yok	yok	yok	128	4.48	1.775	167	4.53	1.742
	WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.	olumsuz	yok	yok	yok	123	4.20	1.707	118	4.03	1.928
		olumlu	yok	yok	yok	129	4.63	1.673	171	4.56	1.739

Tablo 4.17. Farklı platformlardaki, farklı boyutlara ilişkin olumlu olumsuz e-AAP mesaj içeriklerinin etki farklılıklarına yönelik iki bağımsız grup (olumlu ve olumsuz olmak üzere) tanımlayıcı istatistikler (devamı)

			Marka Web Sitesi			Blog			Bağımsız Tüketici		
			n	ortalama	standart sapma	n	ortalama	standart sapma	n	ortalama	standart sapma
Ürün	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	olumsuz	252	4.28	2.005	125	3.67	1.804	112	4.38	1.876
		olumlu	343	4.20	2.053	142	4.16	1.908	169	4.30	2.049
	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	olumsuz	253	4.36	1.978	122	3.63	1.824	113	4.25	1.906
		olumlu	342	4.26	1.972	142	4.30	1.871	169	4.34	1.946
	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	255	4.73	1.864	125	3.78	1.896	113	4.53	1.738
		olumlu	343	4.64	1.931	142	4.54	1.773	170	4.71	1.822
	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	252	4.61	1.788	125	3.81	1.925	114	4.58	1.729
		olumlu	341	4.48	1.856	143	4.41	1.889	170	4.51	1.828
	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	256	4.80	1.816	123	4.07	1.867	114	4.60	1.828
		olumlu	342	4.71	1.865	142	4.46	1.832	169	4.57	1.870
	WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	257	3.84	1.719	124	3.77	1.847	112	4.34	1.828
		olumlu	341	3.91	1.850	142	4.02	1.788	169	4.20	1.920
	WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.	olumsuz	yok	yok	yok	124	3.82	1.804	112	4.40	1.732
		olumlu	yok	yok	yok	142	4.36	1.839	169	4.44	1.870
	WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.	olumsuz	yok	yok	yok	122	3.99	1.839	115	4.38	1.678
		olumlu	yok	yok	yok	144	4.35	1.732	170	4.37	1.874

Örnek olarak Tablo 4.16’da ilk sırada yer alan “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım önermesi”, Bloglar için, Çevreye ilişkin olumlu ve olumsuz e-AAP mesajı içeren gözlemler bazında, iki bağımsız grup t- istatistiği ile test edildiğinde, gruplar arasında fark yoktur (pozitif ve negatif e-AAP mesajlarının etkileri arasında fark bulunmamaktadır) hipotezi 0.05 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir ($t=-2,222$ ve $p=0,027$). Bu hipotez sonucunun dayanağı olan özet istatistik bilgileri de Tablo 4.17’deki ilk satırdan okunabilir. Tablo 4.17’nin ilk satırında, aynı önermeye karşılık gelen, Bloglar kısmında, çevreye ilişkin olumsuz ve olumlu mesaj içerilmesi durumundaki gözlemlerin sayısı sırasıyla 108 ve 137, ortalamaları sırasıyla 3,69 ve 4,23, standart sapmaları ise sırasıyla 1,946 ve 1,895 olarak bulunmuştur.

Marka web sitesi ile ürün, hizmet, çevre ve fiyat verisi içeren e-AAP mesajlarının olumlu olumsuz geri bildirim içermesi arasında bir ilişki kurulamamıştır. Bu durum beklenen bir sonuçtur çünkü marka web sitesinde herhangi bir e-AAP mesajı bulunmamaktadır.

Bağımsız tüketici ve bloglar, içerdikleri mesajların türü ve yönü (olumlu olumsuz) bakımından karşılaştırıldıklarında; blogların etki derecesinin yüksek olduğu açıkça göze çarpmaktadır. Bir başka deyişle aynı e-AAP mesajının bloglarda yer alması durumunda tüketiciler buna çok daha fazla rağbet göstermektedirler.

Yapılan çalışmada e-AAP mesajlarının içeriklerinin ürün, hizmet, çevre ve fiyat bileşenlerine sahip olmasının yapılan analizler sonucunda birbirlerinden ayırtedici bir etkilerinin bulunmadığı gözlemlenmektedir. Çünkü özellikle bloglarda, Tablo 4.16’da görüldüğü üzere, bu bileşenlerden bağımsız olarak H_0 hipotezleri reddedilmektedir.

Ancak bağımsız tüketici sitesine baktığımızda ise, hizmet unsuruna ilişkin hipotezler sayıca daha fazla reddedilmiştir. Buradan yola çıkarak bağımsız tüketici sitelerinde hizmete ilişkin e-AAP mesajı ürün, fiyat ve çevre unsuruna göre daha fazla önem arz etmektedir.

Özetle, her bir grupta toplam 32 adet gözlemin (alt hipotezin) bulunduğu Blog ve Bağımsız tüketici web siteleri için sırasıyla 24 hipotez ve 5 hipotez reddedilmiş

bulunmaktadır. Reddedilen hipotezlerin oransal olarak birbirinden farklı olup olmadığı Tablo 4.18’de gösterilmektedir.

Tablo 4.18. Boyutlar ve Platformlar Bazında Ret Edilen Hipotezler

	Marka web		Blog		Bağımsız Tüketici Sitesi	
	Ret Sayısı	Oranı	Ret Sayısı	Oranı	Ret Sayısı	Oranı
Çevre	0	0/6	7	7/8	1	1/8
Fiyat	0	0/6	6	6/8	1	1/8
Hizmet	0	0/6	6	6/8	3	3/8
Ürün	0	0/6	5	5/8	0	0/8
Toplam	0	0/24	24	24/32	5	5/32

Tablo 4.17 ve 4.18’deki bulgulara göre, Marka web Sitesinde, beklenildiği gibi, e-AAP mesajları ile herhangi bir bağlantı kurulmadığı için, marka web sitesine dayalı olarak satınalma davranışlarında e-AAP mesajlarına bağlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bunun nedeni olarak marka web sitesinin üretici tabanlı olması gösterilebilir. Marka web sitesinde yayınlanan içerikler doğal olarak yanlı olacaktır ve çevre, fiyat gibi boyutlara ilişkin olumsuz bir mesaj yayma uygulanabilir de değildir.

Boyutlar bazında incelendiğinde restoranlarda hizmet boyutunun önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Blog ve Bağımsız tüketici sitelerinde benzer hipotezler reddedilmekte iken bu durum diğer boyutlarda farklılık göstermekte; bloglarda çevre, fiyat ve ürün hakkında yayılan e-AAP mesajlarının etkisi daha fazla olmaktadır.

Tüketicilerin restorana ilişkin karar mekanizmasında blog ve bağımsız tüketici sitesi, marka web sitesine oranla çok daha etkili görülmektedir. Literatürde de değindiğimiz gibi, bu platformların tüketiciler tarafından oluşturulması daha fazla güvene neden olmakta ve satın alma riskini azaltmaktadır.

Ho hipotezi 0.01 anlamlılık düzeyinde reddedilir ($p=0,001$). Sonuç olarak bloglar ve bağımsız tüketici web sitelerine dayalı olarak gerçekleştirilen hipotez

testlerinin sonuçları arasında oransal olarak bir fark bulunmaktadır. Bloglar için kurulmuş olan toplam 32 hipotezden 24'ünün reddedilmesi blogların etki derecesinin bağımsız tüketicilerinkinden anlamlı derecede farklı olduğu ve blogların tüketici davranışı üzerinde çok daha fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

4.8. Hangi Platform Daha Etkili?

İkinci araştırma sorusu “Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglarda yazılan yorumlar, markanın kendi web sitesindeki yorumlara göre tüketicinin ürün/hizmet hakkındaki algısı ve satınalma eğilimini nasıl etkilemektedir?” için kurulan ikinci kavramsal hipotez ile hangi platformun satınalma davranışı üzerinde daha etkili olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bunun için toplam 985 katılımcıya Marka Web sitesine yönelik olarak satınalma davranışına yönelik sorular sorulurken, bunların bir kısmına sadece Blogda e-AAP mesajları gösterilmiş, diğer kısmına ise Bağımsız Tüketici sitesinde e-AAP mesajları gösterilmiştir. Dolayısı ile Blog ve Bağımsız Tüketici sitelerinde cevap veren katılımcıların sorulara verdikleri cevapların ortalamaları birbirinden bağımsız iki grup olduklarından bağımsız iki grup t-testi ile analiz edileceklerdir. Diğer yandan, Marka Web Sitesi ile Blog ve Marka Web sitesi ile Bağımsız tüketici sitesi katılımcıların sorulara verdikleri cevapların ortalamaları ayrı ayrı ilişkili gruplar t-testi ile analiz edilmiştir.

Kavramsal Hipotez

H(2)₀: Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglarda yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, tüketicinin satınalma kararında, etki düzeyleri arasında fark bulunmamaktadır.

H(2)_a: Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglarda yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, tüketicinin satınalma kararında, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

Tablo 4.19. İki Bağımsız Grup Tanımlayıcı İstatistikleri

Group Statistics					
	Platform	N	Ortalama	Std. Sapma	Standart Hata
WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	Blog	382	3,95	1,858	,095
	Bağımsız Tüketici	390	4,26	1,970	,100
WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	Blog	380	4,01	1,837	,094
	Bağımsız Tüketici	393	4,24	1,911	,096
WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	Blog	383	4,21	1,827	,093
	Bağımsız Tüketici	391	4,52	1,797	,091
WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	Blog	381	4,15	1,853	,095
	Bağımsız Tüketici	393	4,50	1,787	,090
WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	Blog	380	4,25	1,852	,095
	Bağımsız Tüketici	389	4,51	1,841	,093
WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	Blog	378	4,02	1,799	,093
	Bağımsız Tüketici	390	4,25	1,832	,093
WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.	Blog	379	4,12	1,807	,093
	Bağımsız Tüketici	388	4,36	1,794	,091
WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.	Blog	380	4,23	1,754	,090
	Bağımsız Tüketici	396	4,34	1,786	,090

Tablo 4.20. İki bağımsız grup t-testleri***

	t	sd	P-Değeri (iki yönlü)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	-2,257	770	,024**	-,311	,138
WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	-1,676	771	,094	-,226	,135
WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	-2,421	772	,016**	-,315	,130
WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	-2,628	772	,009*	-,344	,131
WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	-1,945	767	,052	-,259	,133
WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	-1,775	766	,076	-,233	,131
WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.	-1,882	765	,060	-,245	,130
WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.	-,840	774	,401	-,107	,127

* p<0,01 için anlamlı ve Ho Ret

** p<0,05 için anlamlı ve Ho Ret

*** tüm grup varyansları homojendir (p<0,1)

Tablo 4.20’de örnek olarak ilk önerme (“WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım”) ele alındığında, Blog ve Bağımsız Tüketici web sitesinde yayınlanan tüm e-AAP mesajları için, platformlar arasında etki farklılığının olmadığına yönelik hipotez reddedilmiş olacaktır. Diğer bir deyişle blogda yayınlanan e-AAP mesajların etkisi bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan mesajların etkisine göre farklılık göstermektedir. Bunu destekleyici olarak Tablo 4.19’a bakıldığında da bu önerme için Blog ortalamasının 3,95 ve Bağımsız Tüketici Web Sayfası ortalamasının 4,26 olduğu görülmektedir. Yani aynı e-AAP mesajına karşılık Bağımsız Tüketici Web sitesinin etki değerinin Bloğa göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Buna benzer olarak Tablo 4.20’deki “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” ve “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.”önergeleri için de platformların etkisi Bağımsız Tüketici Sitesi lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık içermektedir. Diğer önermede ise istatistiksel olarak bir farklılık gözlenmemiştir. Bunun anlamı, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p < 0,05$).

İlişkili gruplar için t-testi ve istatistiki tanımlayıcılar aşağıdaki Tablo 4.21-4.22 ve 4.23’de verilmektedir. Buradaki “ilişkili grup” ifadesi Marka Web Sitesi ile karşılaştırılan platform olan Blog ya da Bağımsız Tüketici Sitesi için sorulan sorular arasındaki farkları göstermektedir.

Tablo 4.21. Tüm e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi - Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Tanımlayıcı İstatistikleri

Bağımlı Grup İstatistikleri (İlişkili Sample Statistics)						
		Platform	Ortalama	N	Std. Sapma	Std Hata Ortalama
Blog	İlişkili Grup 1	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	4,27	375	1,997	,103
		Blog WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	3,95	375	1,866	,096
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	4,33	372	1,970	,102
		WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	3,99	372	1,834	,095
	İlişkili Grup 3	MW WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	4,64	377	1,821	,094
		WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	4,21	377	1,825	,094
	İlişkili Grup 4	MW WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	4,43	372	1,786	,093
		MW WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	4,15	372	1,857	,096
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	4,76	370	1,831	,095
		WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	4,24	370	1,845	,096
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	3,91	371	1,741	,090
		WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	4,04	371	1,791	,093
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	4,24	383	2,043	,104
		WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	4,27	383	1,984	,101
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	4,33	385	1,915	,098
		WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	4,25	385	1,923	,098
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	4,66	385	1,881	,096
		WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	4,51	385	1,804	,092
	İlişkili Grup 4	MW WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	4,61	387	1,758	,089
		MW WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	4,50	387	1,797	,091
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	4,74	387	1,828	,093
		WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	4,51	387	1,844	,094
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	4,01	385	1,778	,091
		WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	4,25	385	1,829	,093

Tablo 4.22. Tüm E-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi - Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında)İlişkili Gruplar Korelasyonları

İlişkili Gruplar Korelasyonları (İlişkili Sample Correlations)					
Platform			N	Korelasyon	p-değeri
Blog	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	375	,616	,001
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	372	,600	,001
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	377	,627	,001
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	372	,610	,001
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	370	,617	,001
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	371	,575	,001
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	383	,692	,001
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	385	,676	,001
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	385	,663	,001
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	387	,677	,001
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	387	,628	,001
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	385	,542	,001

Tablo 4.22'den görüleceği üzere katılımcıların marka web sitesine yönelik satınalma davranışları ile Blog ya da Bağımsız Tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajları sonrasındaki satınalma davranışları arasında kuvvetli ve anlamlı bir korelasyon (doğrusal ilişki) vardır ($p < 0,001$ ve $r > 0,5$). Marka web sitesini inceledikten sonra olumlu görüş bildiren katılımcılar ilgili e-AAP mesajını Blog ya da Bağımsız Tüketici Sitesinde inceledikten sonra da olumlu geri bildirimde bulunmaktadır. Bunun tersi de doğrudur.

Tablo 4.23. Tüm e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi - Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında)İlişkili Gruplar t-Testleri

Platform			İlişkili grup Farkları (İlişkili Farklar)		t	sd	p-değeri
			Ortalama Farkları	Std. Sapma			
Blog	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	,325	1,696	3,714	374	,001*
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	,333	1,705	3,770	371	,001*
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	,432	1,575	5,331	376	,001*
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	,280	1,609	3,350	371	,001*
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	,527	1,608	6,304	369	,001*
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	-,124	1,629	-1,466	370	,144
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	-,031	1,580	-,388	382	,698
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum	,078	1,544	,990	384	,323
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	,145	1,515	1,883	384	,060
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	,119	1,429	1,636	386	,103
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	,238	1,584	2,953	386	,003*
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	-,244	1,727	-2,774	384	,006*

* p<0,01 için anlamlı ve Ho Ret, ** p<0,05 için anlamlı ve Ho Ret

Tablo 4.23'deki ilişkili gruplar t-testleri sonucunda; “platformlar arasında bir etki farkı yoktur” kavramsal hipotezi altında reddedilen tüm alt hipotezler (“WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi hariç) Marka Web Sitesinin daha etkili olduğunu göstermektedir (p<0,1). Bloglarda sadece “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine yönelik olarak blog ve Marka Web Sitesinin platform etkileri bakımından bir fark bulunmamıştır. Bağımsız tüketici sitesinde ise “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.” ve “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine

yönelik hipotezlerde Bağımsız Tüketici Sitesi ve Marka Web Sitesinin platform etkileri bakımından anlamlı bir fark bulunmuştur.

Buradan hareketle, Marka Web Sitesi ve Bağımsız Tüketici Sitesinin tüketici satınalma davranışı üzerinde benzer etkilere sahip olduğu ancak blogların satınalma davranışına etkilerinin bu iki platforma göre daha zayıf olduğu söylenebilmektedir.

4.9. Sadece Olumlu Mesaj İçeren İlişkili Gruplar t-testleri

Pozitif mesaj etkisini araştırmak amacıyla ortaya atılan üçüncü araştırma sorusu “Restoranda verilen ürün ve hizmet hakkındaki boyutlara ilişkin e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, bağımsız tüketici sitesinde ve kişisel blogda yazılan yorum ile marka web sitesinde yapılan gözlemin, tüketicinin ürün/hizmet hakkındaki algısı ve satınalma eğiliminindeki etkileri farklı mıdır?” için Marka Web Sitesi ile Blog ve Marka Web Sitesi ile Bağımsız Tüketici Sitesine yönelik veriler arasında ilişkili gruplar t-testi yapılmıştır.

Bu araştırma sorusuna yönelik kavramsal hipotez:

H(3)o:e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, platformlar ve marka web sitesi arasında tüketicinin satınalma davranışı bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.

H(3)a: e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, platformlar ve marka web sitesi arasında tüketicinin satınalma davranışı bakımından bir farklılık bulunmaktadır.

Örnek Alt Hipotez:

H (3.1)o: e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.” önermesi için bir farklılık bulunmamaktadır.

H (3.1)a: e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

Bu kavramsal hipotezi açıklayan alt hipotezler için yapılan istatistiksel analizlere ilişkin bulgular Tablo 4.24’de tanımlayıcı istatistikler, Tablo 4.25’de Korelasyonlar ve Tablo 4.26’da ilişkili gruplar t-testi sonuçları ile gösterilmektedir.

Tablo 4.24. Sadece Olumlu Mesaj İçeren e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Tanımlayıcı İstatistikleri

İlişkili Örnek İstatistikleri						
Platform		Ort.	N	Std. Sapma	Std Hata Ort.	
Blog	İlişkili Grup 1	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	4,82	28	1,926	,364
		WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	5,32	28	1,806	,341
	İlişkili Grup 2	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	4,89	28	2,079	,393
		WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	5,32	28	1,657	,313
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	4,97	29	1,880	,349
		WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	5,31	29	1,628	,302
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	4,76	29	1,939	,360
		WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	5,28	29	1,730	,321
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	4,93	28	1,904	,360
		WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	5,21	28	1,618	,306
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	4,17	29	1,649	,306
		WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	4,76	29	1,725	,320
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	4,05	40	1,907	,302
		WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	4,43	40	2,074	,328
	İlişkili Grup 2	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	4,18	39	1,715	,275
		WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	4,36	39	1,967	,315
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	4,44	39	1,984	,318
		WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	4,90	39	1,889	,302
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	4,53	38	1,871	,303
		WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	4,68	38	1,905	,309
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	4,63	40	1,807	,286
		WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	5,00	40	1,935	,306
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	3,95	41	1,936	,302
		WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	4,20	41	2,028	,317

Tablo 4.24’da görüldüğü üzere hem bloglarda hem de bağımsız tüketici sitelerinde, satınalma eğilim ve algısına yönelik sorularda tüm ortalamalar Marka Web Sitesinin ortalamalarından daha büyüktür.

Tablo 4.25. Sadece Olumlu Mesaj İçeren e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Korelasyonları

İlişkili Örnekler Korelasyonu (İlişkili Örnek Korelasyonları)					
Platform			N	Korelasyon	p-değeri
Blog	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	28	,624	,001
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	28	,785	,001
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	29	,797	,001
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur	29	,787	,001
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	28	,847	,001
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	29	,530	,003
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	40	,779	,001
	İlişkili Grup 2	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	39	,745	,001
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur	39	,728	,001
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	38	,731	,001
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	40	,880	,001
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	41	,397	,010

Tablo 4.25’de görüldüğü üzere hem bloglar ve marka web siteleri, hem de bağımsız tüketici siteleri ve marka web siteleri arasında, aynı soruya verilen cevap çiftleri arasındaki korelasyonlar anlamlı ve kuvvetli ilişkiyi işaret etmektedirler. Sadece fiyat algısına yönelik soruda ilişki yine anlamlı fakat zayıftır. Bunun önemli bir sebebi marka web sitesinde fiyat bilgisinin olmamasıdır.

Tablo 4.26. Sadece Olumlu Mesaj İçeren e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar t-Testleri

Platform		İlişkili Örnek Farklılıkları			t	sd	P-değeri	
		Ort	Std. Sapma	Standart Hata				
Blog	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	-,500	1,622	,306	-1,632	27	,114
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	-,429	1,289	,244	-1,759	27	,090
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	-,345	1,143	,212	-1,625	28	,115
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	-,517	1,214	,225	-2,295	28	,029**
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	-,286	1,013	,191	-1,492	27	,147
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur	-,586	1,637	,304	-1,928	28	,064
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	-,375	1,334	,211	-1,778	39	,083
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	-,179	1,335	,214	-,840	38	,406
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur..	-,462	1,430	,229	-2,016	38	,051
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur..	-,158	1,386	,225	-,702	37	,487
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	-,375	,925	,146	-2,564	39	,014**
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	-,244	2,177	,340	-,717	40	,477

* p<0,01 için anlamlı ve Ho Ret, ** p<0,05 için anlamlı ve Ho Ret

Tablo 4.26'daki sonuçlara göre, sadece olumlu mesaj içeren e-AAP mesajlarının bulunduğu anketler filtre edildiğinde, Marka Web Sitesi ve diğer platformların etki düzeyleri bir önceki deneysel çalışma ile farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların en önemli kanıtı, Tablo 4.24'deki tüm ortalamaların artık Bloglar ve Bağımsız Tüketiciler lehine değişmesidir. Bu farklılıklardan bir diğeri de ilişkili gruplar arasındaki korelasyonların bir öncekine göre anlamlı biçimde pozitif yönde daha da artması ve ilişkinin daha da kuvvetlenmiş olmasıdır. Bu ortalamalar arasındaki farkların istatistiksel olarak da anlamlı olup olmadığı için ilişkili gruplar t-testi yapılmıştır.

Yapılan test sonuçları da önceki deneysel sonuçlardan farklıdır. Örnek olarak, “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi hariç diğer hipotezler Blog için reddedilmeyecektir ($p < 0,05$). Bunun anlamı Marka Web Sitesi ile Blogun etki düzeyleri arasında bir farklılık gözlemlenmemektedir. Dolayısı ile e-AAP mesajı tamamen olumlu mesajlar içerdiğinde Marka Web Sitesi ile Blog arasında, tüketici satınalma davranışı bakımından fark yoktur, her ikisinden de eş düzeyde etkilenmektedirler.

4.10. Sadece Olumsuz Mesaj İçeren İlişkili Gruplar t-testleri

Negatif mesaj etkisini araştırmak amacıyla ortaya atılan dördüncü araştırma sorusu “Restoranda verilen ürün ve hizmet hakkındaki boyutlara ilişkin e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, bağımsız tüketici sitesinde ve kişisel blogda yazılan yorum ile marka web sitesinde yapılan gözlemin, tüketicinin ürün/hizmet hakkındaki algısı ve satınalma eğiliminindeki etkileri farklı mıdır?” için Marka Web Sitesi ile Blog ve Marka Web Sitesi ile Bağımsız Tüketici Sitesine yönelik veriler arasında ilişkili gruplar t-testi yapılmıştır.

Bu araştırma sorusuna yönelik kavramsal hipotez:

H(4)o:e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, platformlar ve marka web sitesi arasında tüketicinin satınalma davranışı bakımından bir farklılık bulunmamaktadır.

H(4)a: e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, platformlar ve marka web sitesi arasında tüketicinin satınalma davranışı bakımından bir farklılık bulunmaktadır.

Örnek Alt Hipotez:

H (4.1)o: e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.” önermesi için bir farklılık bulunmamaktadır.

H (4.1)a: e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

Bu kavramsal hipotezi açıklayan alt hipotezler için yapılan istatistiksel analizlere ilişkin bulgular Tablo 4.27’de tanımlayıcı istatistikler, Tablo 4.28’de Korelasyonlar ve Tablo 4.29’da ilişkili gruplar t-testi sonuçları ile gösterilmektedir.

Tablo 4.27. Sadece Olumsuz Mesaj İçeren e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Tanımlayıcı İstatistikleri

İlişkili Örnek İstatistikleri						
Platform			Ort.	N	Std. Sapma	Std Hata Ort
Blog	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	4,13	46	1,951	,288
		WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	3,24	46	1,804	,266
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	4,00	45	2,067	,308
		WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	3,09	45	1,819	,271
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	4,56	48	1,773	,256
		WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	3,29	48	1,798	,259
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	4,40	48	1,698	,245
		WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	3,25	48	1,720	,248
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	4,77	48	1,704	,246
		WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	3,48	48	1,774	,256
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	3,92	48	1,760	,254
		WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	3,31	48	1,546	,223
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	4,69	29	1,948	,362
		WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	4,14	29	1,941	,360
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	4,61	31	1,874	,337
		WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	4,13	31	2,172	,390
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	5,16	32	1,868	,330
		WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	4,25	32	2,016	,356
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	4,91	32	1,785	,315
		WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	4,16	32	2,081	,368
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	4,91	32	1,907	,337
		WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	4,09	32	2,038	,360
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	3,71	31	1,677	,301
		WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	3,84	31	2,083	,374

Hem Bloglar ile Marka web sitesi, hem de bağımsız tüketici sitesi ve marka web sitesi için aynı soruya karşılık verilen cevap çiftleri ortalamalarında; marka web sitesi lehine daha büyük ortalama değerleri söz konusudur. Sadece fiyatla ilgili algıda bağımsız tüketici sitesinde karşılık sorunun ortalaması marka web sitesinden biraz daha büyüktür.

Tablo 4.28. Sadece Olumsuz Mesaj İçeren e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Korelasyonları

İlişkili Örnekler Korelasyonu					
Platform			N	Korelasyon	p-değeri.
Blog	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	46	,604	,001
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	45	,363	,014
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	48	,415	,003
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	48	,439	,002
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	48	,523	,001
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	48	,487	,001
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	29	,342	,069
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	31	,242	,190
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	32	,409	,020
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	32	,343	,055
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	32	,326	,069
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	31	,263	,153

Bloglar ve marka web sitesi için aynı soruya karşılık gelen cevap çiftleri arasında anlamlı ve zayıf korelasyon değerleri bulunmuştur. İlk soru olan “WOM restorandan ürün hizmet satın alırım” için verilen cevap çiftleri arasındaki yüksek korelasyon burada istisnadır.

Hem de bağımsız tüketici sitesi ve marka web sitesi için aynı soruya verilen cevap çiftleri arasında korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamışlardır ($p>0,1$). “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım” ve “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur” sorusuna verilen cevaplar arasında zayıf ve anlamlı bir ilişkinin bulunması burada istisnadır.

Tablo 4.29. Sadece Olumsuz Mesaj İçeren e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar t-Testleri

Platform		İlişkili Örnek Farklılıkları			t	sd	P-değeri	
		Ort. Farklar	Std. Sapma	Std. Hata				
Blog	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	,891	1,676	,247	3,606	45	,001*
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	,911	2,204	,328	2,774	44	,008*
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	1,271	1,932	,279	4,557	47	,001*
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	1,146	1,810	,261	4,386	47	,001*
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	1,292	1,701	,245	5,262	47	,001*
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	,604	1,685	,243	2,484	47	,017**
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	,552	2,229	,414	1,333	28	,193
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	,484	2,502	,449	1,077	30	,290
	İlişkili Grup 3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	,906	2,115	,374	2,423	31	,021**
	İlişkili Grup 4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	,750	2,229	,394	1,904	31	,066
	İlişkili Grup 5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	,813	2,292	,405	2,005	31	,054
	İlişkili Grup 6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	-,129	2,306	,414	-,312	30	,758

* $p<0,01$ için anlamlı ve Ho Ret, ** $p<0,05$ için anlamlı ve Ho Ret

Tablo 4.29’da görüldüğü üzere, soru çiftlerinin ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak da anlamlı olup olmadığı için ilişkili gruplar t-testi yapılmıştır. Yapılan test sonuçları da önceki deneysel sonuçlardan farklıdır.

Örnek olarak Bloglar ve marka web siteleri için aynı soruya verilen cevap çiftleri arasında fark olmadığına yönelik tüm hipotezler reddedilmektedir ($p < 0,05$). Ortalamalar arasındaki fark değerleri göz önüne alındığında, marka web sitesi incelendikten sonra verilen yanıtların ortalamaları istatistiksel olarak daha yüksektir. Bu anlaşılabilir ve beklenen bir durumdur. Çünkü AAP mesajları olumsuz geri bildirim içermesine karşın marka web sitelerinde olumsuz bir his uyandıracak herhangi bir etmen söz konusu değildir.

Diğer bir sonuç, bağımsız tüketici sitesi ve marka web siteleri için aynı soruya verilen cevap çiftleri arasında fark olmadığına yönelik “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur” hipotezi reddedilmektedir ($p < 0,05$). Bunun dışında kalan diğer hipotezler reddedilmemiştir. Reddedilen hipotezde marka web sitesi incelendikten sonra verilen cevap ortalamaları istatistiksel olarak daha yüksek bulunmuştur. Dolayısı ile bağımsız tüketici sitesinde ürüne ilişkin verilen olumsuz mesajların tüketicileri bloglarda olduğu gibi daha fazla etkileyeceği söylenebilir.

4.11. e-AAP Mesajları ve Marka Web Sitesinin Satınalma ve Tavsiye Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bir diğer araştırma sorusu olan “Marka Web Sitesine Yönelik Oluşan Algı, Platformlardaki e-AAP Mesajı Okunduktan Sonra nasıl etkilenir” için; Marka Web Sitesine yönelik algısı oluşan katılımcıların kendilerine gösterilen e-AAP mesajlarının tamamen olumsuz veya olumlu içeriğe sahip olması durumunda satınalma ve tavsiye eğilimlerindeki değişimi Bloglar ve Bağımsız Tüketici siteleri için ayrı ayrı inceleyerek istatistiksel olarak analiz etmek gereklidir. Burada iddia edilen önerme, olumsuz veya olumlu e-AAP mesajı ile karşılaşılma durumunda kişinin satınalma eğiliminde e-AAP mesajıyla ilişkili anlamlı bir farkın gözlemlenmesidir. Bunun için kurulacak olan kavramsal hipotez:

H(5)o: Tüketicilerin satınalma ve tavsiye davranışında e-AAP mesajları ve marka web sitesinin etkileri arasında fark yoktur.

H(5)a: Tüketicilerin satınalma ve tavsiye davranışında e-AAP mesajları ve marka web sitesinin etkileri arasında fark vardır.

H(5)o hipotezi hem bloglar hem de bağımsız tüketici siteleri için tamamen olumlu ve tamamen olumsuz bildirim içeren e-AAP mesajları için ayrı ayrı test edilmiştir. Olumsuz içeriğe sahip mesajlar ve olumlu içeriğe sahip mesajlar için farklılıklar iki hipotez olarak analiz edilmiştir.

4.11.1. Sadece Olumsuz Bildirim İçeren e-AAP Mesajları

Sadece olumsuz bildirim içeren e-AAP mesajları için kurulacak örnek alt hipotez:

H(5,1)o: Tüketicilerin satınalma davranışında blogda yayınlanan olumsuz e-AAP mesajı ve marka web sitesinin etkileri arasında fark yoktur.

H(5,1)a: Tüketicilerin satınalma davranışında blogda yayınlanan olumsuz e-AAP mesajı ve marka web sitesinin etkileri arasında fark vardır.

Bu hipotez hem blog hem de bağımsız tüketici sitesi için, satınalma ve tavsiye davranışı bazında ayrı ayrı test edilir.

Tablo 4.30. Tüm Olumsuz e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Tanımlayıcı İstatistikleri

Platform			Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blog	İlişkili Grup1	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	4,22	95	2,059	,211
			3,43	95	1,808	,186
	İlişkili Grup 2	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	4,14	92	2,162	,225
			3,38	92	1,839	,192
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	4,53	59	1,994	,260
			4,10	59	1,936	,252
	İlişkili Grup2	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	4,56	62	1,771	,225
			4,03	62	2,008	,255

Tablo 4.30'da sadece olumsuz bildirim içeren e-AAP mesajlarının bulunduğu verilerin satınalma ve tavsiye etme tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Buna göre örnek hipotezde yer alan blog için satınalma davranışını ortalaması 3,43 ve Marka Web Sitesi incelendikten sonra satınalma davranışı ortalaması 4,22 olmaktadır. Bu farkın anlamlı olup olmadığını göstermek için ilişkili gruplar t-testi yapılacaktır.

Tablo 4.31. Tüm Olumsuz e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Korelasyonları

Platform			N	Correlation	Sig.
Blog	İlişkili Grup 1	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	95	,563	,001
	İlişkili Grup 2	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	92	,514	,001
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	59	,522	,001
	İlişkili Grup 2	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	62	,299	,018

Tablo 4.31’de ilişkili gruplar arasında sözkonusu değişkenler için (satınalma ve tavsiye) korelasyonlara bakılmış ve tüm korelasyonların anlamlı ve blog için orta kuvvetli ilişki, bağımsız tüketici sitesi için de satınalma davranışında orta düzeyli, tavsiye davranışında ise zayıf kuvvette bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile Marka Web Sitesi incelendikten sonra blog ve bağımsız tüketici sitesinde okunan e-AAP mesajlarından sonra katılımcılarda oluşan satınalma eğilimi ve tavsiye davranışındaki değişim Marka Web Sitesinden az da olsa etkilenmektedir.

Tablo 4.32. Tüm Olumsuz e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar t-Testleri

Platform			Paired Differences			t	df	Sig. (2-tailed)
			Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Blog	İlişkili Grup 1	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	,789	1,821	,187	4,225	94	,001*
	İlişkili Grup 2	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	,761	1,991	,208	3,665	91	,001*
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	,424	1,923	,250	1,693	58	,096
	İlişkili Grup 2	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	,532	2,245	,285	1,867	61	,067

* p<0,01 için anlamlı,

Tablo 4.32’ye bakıldığında, olumsuz bildirim içeren e-AAP mesajları merkezinde, tüm alt hipotezler için test sonuçları görülmektedir. Blog için kurulan alt

hipotezler $p < 0,01$ için reddedilmekte ve bağımsız tüketici sitesi için kurulan alt hipotezler ise reddedilmemektedir. Örnek alt hipotez burada incelenecek olursa, “Tüketicilerin satınalma davranışında blogda yayınlanan olumsuz e-AAP mesajı ve marka web sitesinin etkileri arasında fark yoktur.” hipotezinin reddedildiği ($p < 0,01$) görülmektedir. Bu da göstermektedir ki, marka web sitesini inceleyen ve belirli bir satın alma eğilimine sahip olan katılımcıların (ortalama=4,22), blogda olumsuz e-AAP mesajını okuduktan sonra satın alma eğilimlerinde bir azalma gözlenmektedir (ortalama=3,43). Yani blogda yayınlanan olumsuz bildirim içeren e-AAP mesajı, satınalma davranışını Marka Web Sitesine kıyasla olumsuz yönde etkilemektedir. Bloga ilişkin tüm alt hipotezler reddedildiğinden, tüketicilerin satınalma ve tavsiye davranışında e-AAP mesajları ve marka web sitesinin etkileri arasında blog lehine bir fark olduğu yani blogda yayımlanan olumsuz e-AAP mesajlarının anlamlı negatif etkilere sahip olduğu söylenebilir. Ancak bağımsız tüketicileri sitelerinde bu durumun aksi sözkonusudur. Çünkü bağımsız tüketici sitesine ilişkin kurulan hipotezler reddedilmemiş yani bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan olumsuz e-AAP mesajlarının anlamlı negatif etkilere sahip olduğu söylenemez.

4.11.2. Sadece Olumlu Bildirim İçeren e-AAP Mesajları

Sadece olumlu bildirim içeren e-AAP mesajları için kurulacak örnek alt hipotez:

H(5,2)o: Tüketicilerin satınalma davranışında blogda yayınlanan olumlu e-AAP mesajı ve marka web sitesinin etkileri arasında fark yoktur.

H(5,2)a: Tüketicilerin satınalma davranışında blogda yayınlanan olumlu e-AAP mesajı ve marka web sitesinin etkileri arasında fark vardır.

Bu hipotez de, hem blog hem de bağımsız tüketici sitesi için, satınalma ve tavsiye davranışı bazında ayrı ayrı test edilir.

Tablo 4.33. Tüm Olumlu e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Tanımlayıcı İstatistikleri

Platform			Mean	N	Std. Deviation	Std. Error
Blog	İlişkili Grup1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	4,82	28	1,926	,364
			5,32	28	1,806	,341
	İlişkili Grup 2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	4,89	28	2,079	,393
			5,32	28	1,657	,313
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	4,05	40	1,907	,302
			4,43	40	2,074	,328
	İlişkili Grup2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	4,18	39	1,715	,275
			4,36	39	1,967	,315

Tablo 4.33’de sadece olumlu bildirim içeren e-AAP mesajlarının bulunduğu verilerin satınalma ve tavsiye etme tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Buna göre örnek hipotezde yer alan blog için satınalma davranışını ortalaması 5,32 ve Marka Web Sitesi incelendikten sonra satınalma davranışı ortalaması 4,82 olmaktadır. Bu farkın anlamlı olup olmadığını göstermek için ilişkili gruplar t-testi yapılacaktır.

Tablo 4.34. Tüm Olumlu e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar Korelasyonları

Platform			N	Correlation	Sig.
Blog	İlişkili Grup 1	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	28	,624	,001
	İlişkili Grup 2	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	28	,785	,001
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	40	,779	,001
	İlişkili Grup 2	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	39	,745	,001

Tablo 4.34’de ilişkili gruplar arasında sözkonusu değişkenler için (satınalma ve tavsiye) korelasyonlara bakılmış ve tüm korelasyonların anlamlı ve kuvvetli ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile Marka Web Sitesi incelendikten sonra blog ve bağımsız tüketici sitesinde okunan e-AAP mesajlarından sonra katılımcılarda oluşan satınalma eğilimi ve tavsiye davranışındaki değişim Marka Web Sitesinden kuvvetli derecede etkilenmektedir.

Tablo 4.35. Tüm Olumlu e-AAP Mesajları için (Marka Web Sitesi-Blog ve Marka Web Sitesi -Bağımsız Tüketici Sitesi Arasında) İlişkili Gruplar t-Testleri

Platform			Paired Differences			t	df	Sig. (2-tailed)
			Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Blog	İlişkili Grup 1	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	-,500	1,622	,306	-1,632	27	,114
	İlişkili Grup 2	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	-,429	1,289	,244	-1,759	27	,090
Bağımsız Tüketici	İlişkili Grup 1	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	-,375	1,334	,211	-1,778	39	,083
	İlişkili Grup 2	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	-,179	1,335	,214	-,840	38	,406

Tablo 4.35'e bakıldığında, olumlu bildirim içeren e-AAP mesajları merkezinde, tüm alt hipotezler için test sonuçları görülmektedir. Blog ve bağımsız tüketici sitesi için kurulan satın alma ve tavsiye davranışına ilişkin alt hipotezleri reddetmek için yeterli istatistiksel kanıt bulunamamıştır.

Örnek bir alt hipotez incelenecek olursa, "Tüketicilerin satınalma davranışında blogda yayınlanan olumlu e-AAP mesajı ve marka web sitesinin etkileri arasında fark yoktur." hipotezinin reddedilemediği ($p < 0,05$) görülmektedir. Bu da göstermektedir ki, marka web sitesini inceleyen ve belirli bir satın alma eğilimine sahip olan katılımcıların (ortalama=4,82), blogda olumlu e-AAP mesajını okuduktan sonra satın alma eğilimlerinde bir artış gözlene de (ortalama=5,32) bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Hipotezlerin reddedilememesindeki önemli bir etken olarak Marka Web sitesini inceledikten sonra olumlu görüşe sahip olanlar, olumlu bildirim içeren e-AAP mesajını da okuduktan sonra, bağımsız olarak davranmak yerine bir önceki davranışlarından (sitedeki kendi gözlemlerinden) kuvvetle etkilenmişlerdir.

Yine de, her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı olmasa da, tüm satınalma ve tavsiye eğilimleri blog ve bağımsız tüketici lehine artış yönündedir.

4.12. Sosyal Medya, e-AAP Mesajları ve Satınalma Davranışı İlişkisi İçin: Yapısal Eşitlik Modellemesi

Son araştırma sorusu “Sosyal medya, iletişim ve e-AAP mesajlarına karşı bireylerin tutumu ile ürün/hizmet satınalma eğilimi ve algısı arasında etkileşimli bir model oluşturulabilir mi?” için kavramsal yapılar (faktörler) arasında nedensellik modeli kurulması gerekmektedir. Nedensellik modelleri için yapısal eşitlik modelleri kullanılmaktadır.

4.12.1. Yapısal Eşitlik Model Önerisi

Anket çalışması sonucunda elde edilen Bilgi-İletişim, Genel Tutum, Sosyal Medya ve Duygusal Faktörler ile Web Sitesi, Bağımsız Tüketici Web Siteleri ve uzman kişilerin yer aldığı Kişisel Blog Sitelerinde yer alması muhtemel AAP mesajları aracılığı ile ölçülmeye çalışılan satınalma eğilimi arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak ve modellemek için nedensellik esasına dayalı analiz araçlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Yapısal Eşitlik Modelleri tam olarak bu ihtiyaca cevap verebilmek amacıyla Sörbom ve Joreskog tarafından geliştirilmiştir. Yapısal eşitlik modelleri ile kısaca, faktör analizleri sonucunda elde edilen faktör yapıları arasındaki bağımlılık ve bağımsızlık etkileri, aracı değişken (mediator) etkileri, faktör yapıları arasında oluşabilecek olan hataların korelasyonu analizleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Bu amaca yönelik olarak, uygulama yazılımı seçiminde, Joreskog ve Sörbom tarafından geliştirilmiş olan Yapısal Eşitlik Modelleme yazılımı LISREL 8.8 uygulama yazılımı kullanılmıştır.

4.12.1.1. YEM Modeli

YEM Modeli gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri ifade etmek için kullanılmaktadır. YEM’i kullanmaktaki amaç, araştırmacı tarafından ortaya atılan teorik modellerin hipotezlerinin niceliksel testlerini yapmaktır. Daha özel bir tanımla, YEM ile çeşitli teorik temelli modeller test edilebilir. Burada YEM modelleri değişken setlerinin yapıları nasıl tanımladığı ve bu yapıların birbirleriyle nasıl bir ilişkilerinin olduğunu tanımlar.

YEM’in amacı teorik modelin örnek veriyi ne ölçüde desteklediğine karar vermektir. Örnek verilerinin teorik modelleri desteklemesi durumunda daha karmaşık

teorik modeller hipotez edilebilir. Eğer örnek veriler teorik modellerle örtüşmüyorsa ya kurulan model değiştirilir ve test edilir ya da başka teorik modellerin geliştirilmesine ve test edilmesine ihtiyaç duyulur. Sonuç olarak, YEM modelleri, yapılar arasındaki karmaşık ilişkileri anlamak için hipotez testleri için bilimsel yöntemleri kullanarak teorik modelleri test eder (Schumacker ve Lomax, 2004:62-63).

YEM çeşitli türden teorik modelleri test edebilir. Temel modeller regresyon, yol ve doğrulayıcı faktör modelleridir. Bu temel modellerin kapsanmasındaki temel amaç, yapısal eşitlik modelleri için bir temel yaratmaktır. Temel modelleri daha iyi anlamak için bazı terimlerin tanımlanmasına ihtiyaç vardır. Temel olarak iki tür değişken vardır:

- ✓ örtük (gizil) değişkenler ve
- ✓ gözlenen (gösterge) değişkenler.

Örtük değişkenler (yapılar veya faktörler) doğrudan ölçülemeyen değişkenlerdir. Bundan dolayı testler, araştırmalar vs. kullanarak elde edilen değişkenlerden yola çıkılarak belirlenmeye çalışılır. Gözlenen, ölçülen ya da gösterge değişkenler, bir örtük değişkeni veya yapıyı hipotez etmek ve tanımlamak için kullanılan değişken setidir. IMKB endeksi Türkiye'deki şirketlerin ekonomik yapısı için standart bir ölçektir. Gözlenen ya da örtük olan değişkenler, hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler olarak tanımlanabilir. Bağımsız bir değişken modeldeki diğer değişkenlerden herhangi bir şekilde etkilenmediği varsayılan değişkendir. Bağımlı bir değişken ise modeldeki diğer değişkenlerden etkilenebilen değişkendir (Erdem, 2010:9)

Bir regresyon modeli sadece bir bağımlı değişken ve bu bağımlı değişkeni açıklayan veya tahmin eden bir bağımsız değişkeni içerir. Bir yol modeli tamamen gözlenen değişkenlerle belirtilir ancak esneklik çoklu bağımsız gözlenen değişkenin ve çoklu bağımlı gözlenen değişkenin kullanımına izin verir. Yol modelleri bundan dolayı, basit regresyon modellerinden daha karmaşık modelleri test eder. Doğrulayıcı faktör modelleri bir ya da daha fazla örtük değişkenini (bağımlı ya da bağımsız değişken) ölçmek için hipotez edilen gözlenen değişkenleri içerirler. Bu temel modelleri anlama, yol ve faktör analitik modellerini birleştiren yapısal eşitlik analizlerini anlamaya yardımcı olurlar. YEM modelleri bağımlı-bağımsız olmasına bakılmaksızın gözlenen ve

örtük değişkenlerden oluşur. Örnek olarak, bağımsız bir örtük değişken (yetenek) bağımsız örtük değişkeni (başarım) etkilemektedir. Burada her iki tür değişken de ölçülür, tanımlanır veya çoklu gözlenen veya ölçülen gösterge değişkenleriyle çıkarılabilir (Schumacker ve Lomax, 2004:169).

YEM modelleri esas olarak yol modelleriyle DFA modellerini birleştirirler. Böylelikle YEM modelleri, hem örtük hem de gözlenen değişkenleri içine alır. YEM modellerinin öncüleri arasında Karl Jöreskog, Ward Keesling ve David Wiley sayılabilir. Bu yaklaşım başlangıçta JKW modeli olarak bilinmekteydi. Daha sonra ilk yazılımın 1973 yılında Lisrel adıyla geliştirilmesinden dolayı, doğrusal ilişki modeli (Linear Structural Relations Model: Lisrel) olarak anılmıştır (Schumacker ve Lomax, 2004:169).

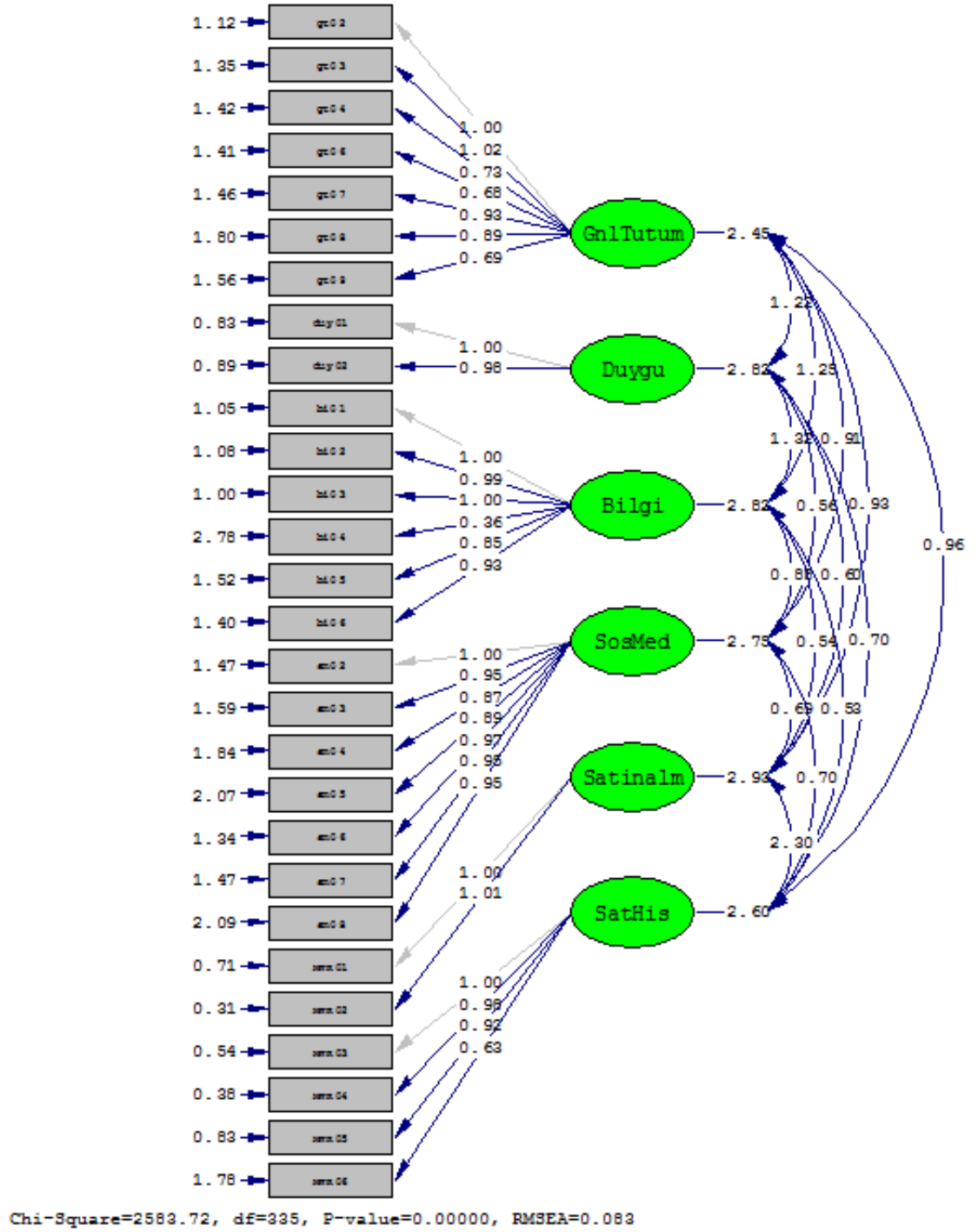
Kullanılan Kısaltmalar:

- ✓ GenelTut (GnlTutum): Genel Tutum
- ✓ Duygu: Duygusal Faktörler
- ✓ SosMed: Sosyal Medya
- ✓ Bilgi (Bil_ilt): Bilgi İletişim
- ✓ Satinalm: Satınalma Davranışı
- ✓ SatHis: Satınalma Hissi

İlk olarak, söz edilen faktörler (gizli değişkenler) bir arada değerlendirilerek Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) yapılmış ve bu yolla, model içinde yer alacak Faktörleri (gizli değişkenleri) açıklama gücüne sahip olacak olan gözlenen değişkenlere (anket içinde yer alan ilgili sorular) son şekli verilmiştir. Daha sonra faktörlerin birbirlerini etkileme ve etkilenme ilişkilerini (nedenselliği) çıkarmak için, elde edilen faktörlerin son hali ile YEM kurulmuştur. Bu YEM’de doğrudan ve direk etkiler yer almaktadır.

Buna göre oluşturulan DFA Şekil 4.2’de görülmektedir.

Şekil 4.2. İlk DFA Modeli (Tüm Değişkenler Dahil)



EK 10 a'da yer alan bu göstergeler elde edilen modelin istenen uyum kriterleri içerisinde olduğunu göstermekle birlikte teorik altyapı ile ilgili olarak belli çelişkiler içermektedir. Örnek olarak bi08 değişkeni (Ürün ve Hizmet Satılmak için Sosyal

Medyayı Sık Kullanırım) Genel Tutum faktörü ve Bilgi-İletişim faktörünü birlikte açıklamaya çalışmaktadır. Bu nedenle veri setinden çıkarılmıştır.

Bi04 faktör yükü=0.36 (Bkz Şekil 4.2) 0.5'in altında olduğu için çıkarılmıştır.

Yapılan her çıkarma işleminin model iyi uyum kriterini daha iyi bir seviyeye çıkarması, model modifikasyonunda aranan temel kriter olmaktadır. Kısaca, değişkenleri çıkarırken, seçilen değişkenlerin diğer değişkenlerle hatalarının korelasyonlu olması yada değişkenin faktör yükünün düşük olması (<0,5) genel yöntem olarak takip edilmiştir. Bu değişkenleri çıkarırken model uyum kriterlerinin de anlamlı derecede iyileştirilebilir olması şartı aranmıştır. Bu amaçla Lisrel çıktılarında program kullanıcılarına iyileştirme tavsiyeleri sunulmaktadır. Model iyileştirmemizde Lisrel'in bu önerileri dikkate alınmıştır.

Sonuç olarak doğrulayıcı faktör analizi işlemi sonucunda modelden; Genel Tutum faktörleri içerisindeki aşağıdaki değişkenler modelden çıkarılmıştır:

- ✓ gt01(E-AAP mesajlarının tüketicilere bilgi vermeye yaradığına inanıyorum.)
- ✓ gt04(Okuduğum e-AAP mesajlarına güvenirim.)
- ✓ gt05(Genel olarak e-AAP mesajları ürün ve hizmetlerin gerçek resmini ortaya koyar.)
- ✓ gt06 (Çoğu e-AAP mesajında ürün ve hizmetler hakkında gerçek bilgileri bulabilirim.)
- ✓ gt09 (Çoğu e-AAP mesajını okurken doğru bilgilendirildiğimi hissedirim.)

Bilgi ve İletişim grubundaki:

- ✓ bi04(ÜrünBilgiSaglamaİletişim: Ürün ve hizmetler hakkında başkalarına bilgi sağlamak için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.),

- ✓ bi05(İnsanlarıEtkilemeİletsim: Ürün ve hizmetler hakkında insanları etkilemek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.),
- ✓ bi07 (Ürün ve hizmetler hakkında eğlenmek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.)
- ✓ bi08(Ürünler ve hizmetler konusunda sosyal ağları sık sık kullanırım.)

Sosyal Medya grubu içerisindeki:

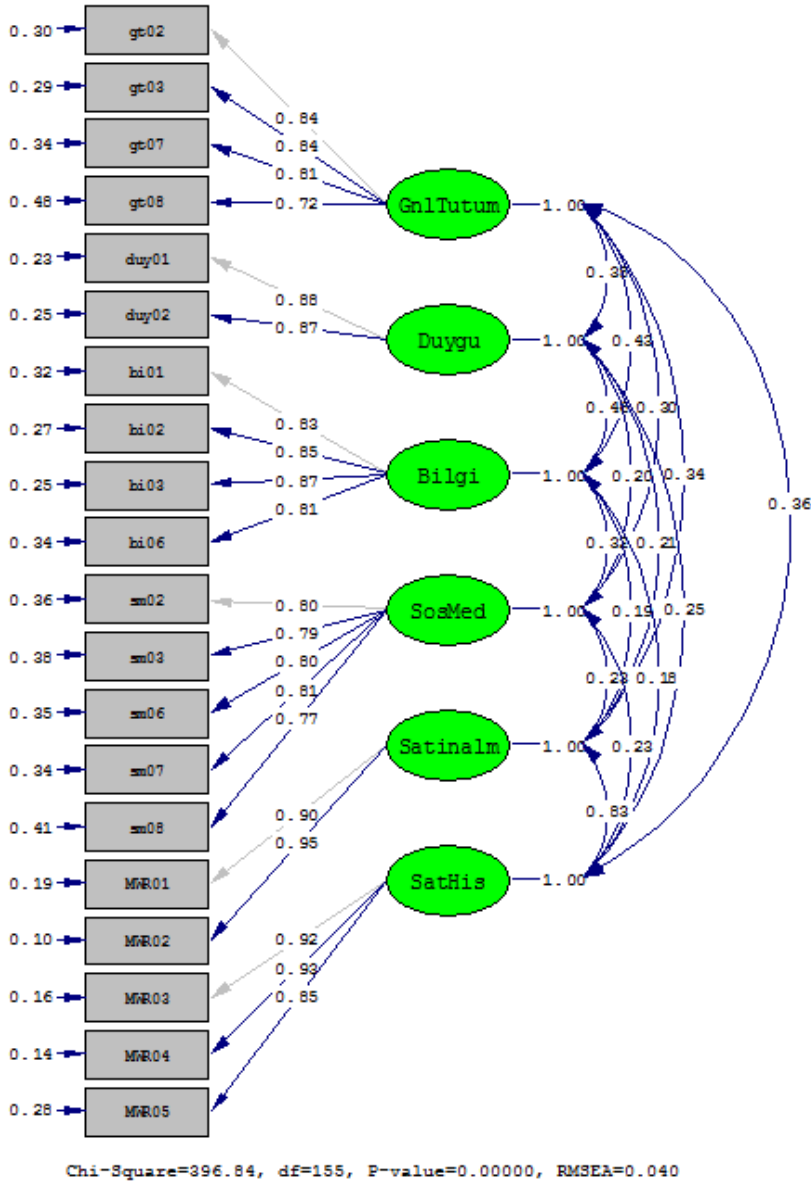
- ✓ sm01(Facebook hesabımı sık sık kullanırım.)
- ✓ sm04(Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık haber ve yorumları okurum.)
- ✓ sm05(SosyalAgSıkZiyaret: Sosyal Ağ Sitelerini Sık sık Ziyaret Ederim),

Satınalma Hissi Grubundaki

- ✓ MWR06(Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.
- ✓ ve BBR06 (WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.)

Bu değişkenlerin modelden çıkarılması sonucunda elde edilen doğrulayıcı faktör analizi modeli aşağıda Şekil 4.3'de görülmektedir:

Şekil 4.3. Önerilen DFA modeli (Çıkarılmış Değişkenlerden Sonra)



Bu yeni DFA modeline ilişkin Model uyum sonuçları EK 10 b'de görülmektedir.

EK 10 b'deki Model uyum kriterleri açısından oldukça tatmin edici görünmektedir. Sıklıkla kullanılan uyum kriterleri arasında yer alan $X^2/df=578,58/199=2,91$, $GFI=0,95$, $AGFI=0,94$, $NNFI=0,98$, $RMSEA=0,044$ ve $RMR=0,033$ bulunmuştur. Aşağıdaki Tablo 4.36'de yer alan uyum kriterlerinin kabul edilen aralıkları incelendiğın tüm bulguların kabul edilebilir ve iyi uyum gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 4.36. İyi uyum gösterge ve kabul edilebilir değer aralıkları

Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Sınır
χ^2	$0 < \chi^2 < 2sd$	$< \chi^2 < 3sd$
p değeri	$0.05 < p < 1.00$	$0.01 < p < 0.05$
χ^2/sd	$0 < \chi^2/sd < 2$	$2 < \chi^2/sd < 3$
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.08$
p değeri	$0.10 < p < 1.00$	$0.05 < p < 1.00$
SRMR	$0 < SRMR < 0.05$	$0.05 < SRMR < 0.10$
NFI	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 < NFI < 0.95$
NNFI	$0.97 < NNFI < 1.00$	$0.95 < NNFI < 0.97$
CFI	$0.97 < CFI < 1.00$	$0.95 < CFI < 0.97$
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.85 < AGFI < 0.90$
AIC	AIC < karşılaştırılan modelin değeri	
CAIC	CAIC < karşılaştırılan modelin değeri	
ECVI	ECVI < karşılaştırılan modelin değeri	

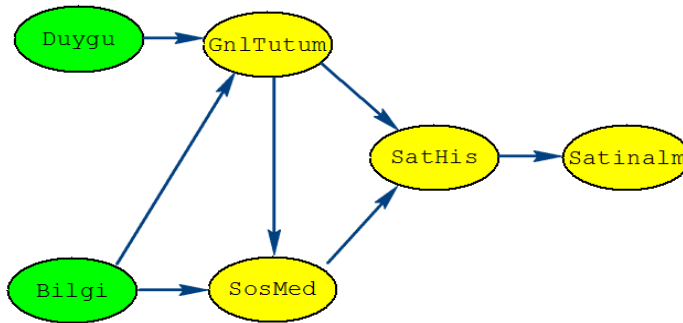
Bu aşamada Doğrulayıcı Faktör Analizi modelinden sonra faktörler arası nedensellik için yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

4.13. YEM Modelleri

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapılarının arasındaki olası nedensellik ilişkilerinin uyum kriterleri ölçüsünde en iyi olarak ifade edildiği temel YEM modeli aşağıdaki Şekil 4.4’de gösterilmektedir.

Bundan sonraki parametre ve uyum testlerine tabi olacak YEM modellerinde, hazırlanmış olan bu YEM modeli esas alınacaktır.

Şekil 4.4. e-AAP ve Satınalma Davranışına İlişkin Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli



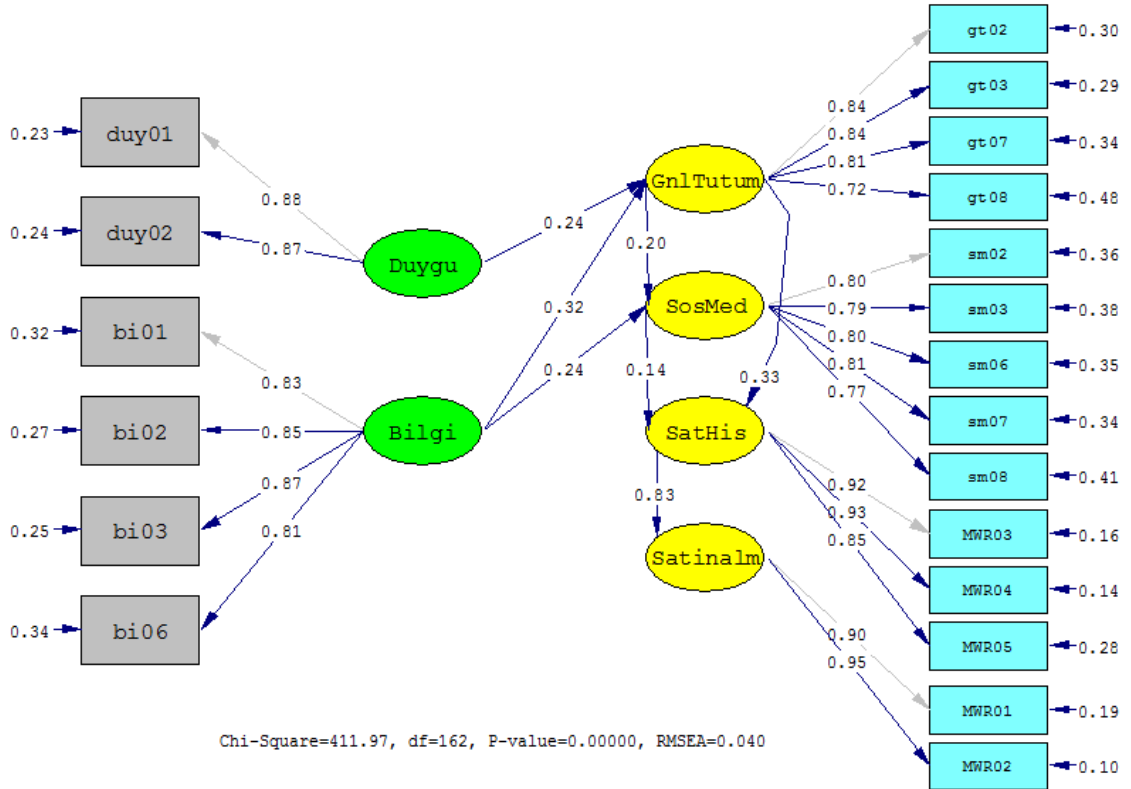
Önerilen bu YEM modelinde Duygu ve Bilgi faktörü Genel Tutum ve Sosyal Medya üzerinden Satınalma Davranışı üzerinde dolaylı etkilere sahip iken, Genel Tutum ve Sosyal Medya faktörü Satınalma Üzerinde doğrudan etkilere sahip ayrıca Genel Tutum faktörü de Satınalma Davranışı üzerinde Sosyal Medya aracılığı ile aynı

zamanda dolaylı etkiye de sahiptir. Yani Sosyal Medya faktörünün aracı (mediator) etkisi bulunabileceği gösterilmektedir.

4.13.1. Marka Web Sitesi için YEM Modeli

Marka Web Sitesi için elde edilen en iyi YEM modeli aşağıdaki yol diyagramında görülmektedir.

Şekil 4.5. Marka Web Sitesi için YEM Modeli



Model uyum kriterleri ve performans sonuçlarının yer aldığı EK 10 c incelendiğinde, Bu Yapısal Eşitlik Modeli de uyum kriterleri açısından kabul edilebilir sonuçlar üretmektedir ($X^2/sd=2,96$, RMSEA=0,045). Dolayısı ile kurulan model istatistiksel açıdan anlamlıdır. Model ilişki regresyon denklemleri ve istatistiksel anlamlılıklarını içeren sonuçlar EK 10 d’de görülebilir. Buna göre Duygu ve Bilgi faktörlerinin Genel Tutum üzerinde doğrudan etkileri tespit edilirken, Bilginin Sosyal Medya üzerinde doğrudan ve Genel Tutum aracılığı ile de dolaylı etkisinden söz edilmektedir. Benzer biçimde Genel Tutum faktörü Satınalma Davranışı üzerinde hem

doğrudan hem de Sosyal Medya Aracı değişkeni üzerinden dolaylı etkiye sahiptir ve tüm ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).

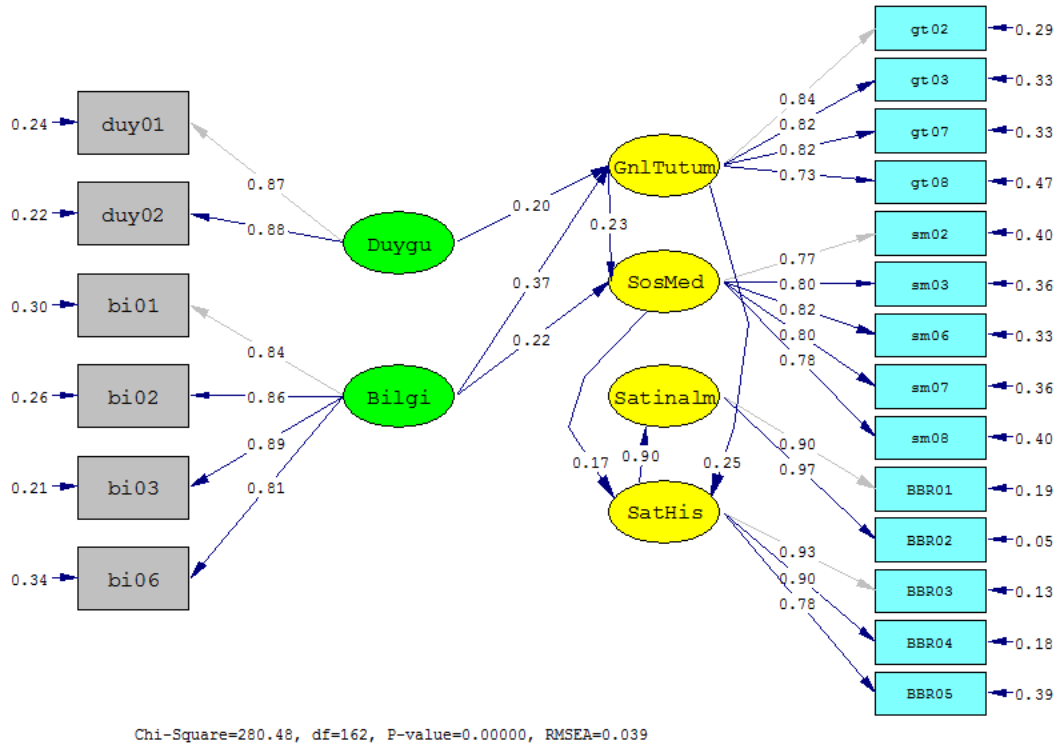
Genellemek gerekirse, Şekil 4.4’de kurulmuş olan kavramsal model, Marka Web Sitesi için geçerlidir denebilir.

4.13.2. Bağımsız Tüketici Sitesi ve Bloglar için YEM Modeli

4.13.2.1. Bloglar için YEM Modeli

Blog için elde edilen en iyi YEM modeli Şekil 4.6’daki yol diyagramında görülmektedir. Yol diyagramında görülen değerler her bir yol katsayısının standartlaşmış değerlerini göstermektedir. Ek 10 f’de görüleceği üzere tüm t-istatistikleri 1,96 değerinden büyüktür ($p<0,05$) dolayısı ile tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Şekil 4.6. Bloglar için YEM Modeli



Ek 10 e’de görülen bu modele ilişkin uyum kriter sonuçlarına göre, bu Yapısal Eşitlik Modeli de uyum kriterleri açısından kabul edilebilir sonuçlar üretmektedir ($X^2/sd=2,91$, RMSEA=0,044). Dolayısı ile kurulan model istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Buna göre Duygu ve Bilgi faktörlerinin Genel Tutum üzerinde doğrudan etkileri tespit edilirken, Bilginin Sosyal Medya üzerinde doğrudan ve Genel Tutum aracılığı ile de dolaylı etkisinden söz edilmektedir. Benzer biçimde Genel Tutum faktörü satınalma davranışı üzerinde hem doğrudan hem de Sosyal Medya Aracı değişkeni üzerinden dolaylı etkiye sahiptir ve tüm ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Bu model anlamlılık ve nedensellik ilişkileri bakımından Marka Web Sitesi için YEM Modeli ile aynı yapıya sahiptir. Ancak her iki modelin ilişki ve etkileşimlerin gücü ve yönü bakımından birbirinin aynısı olup olmadığı iki modelin istatistiksel olarak farklı gruplar YEM modelleri ile test edilmesi gerekmektedir. Eğer kurulan böylesi bir modelde her iki model arasında bir farklılık bulunmaz ise Sosyal Medya platformu ya da Marka Web sitesinin satınalma davranışı bakımından etkilerinin aynı olduğu yönünde bir sonuç elde edilmiş olacaktır.

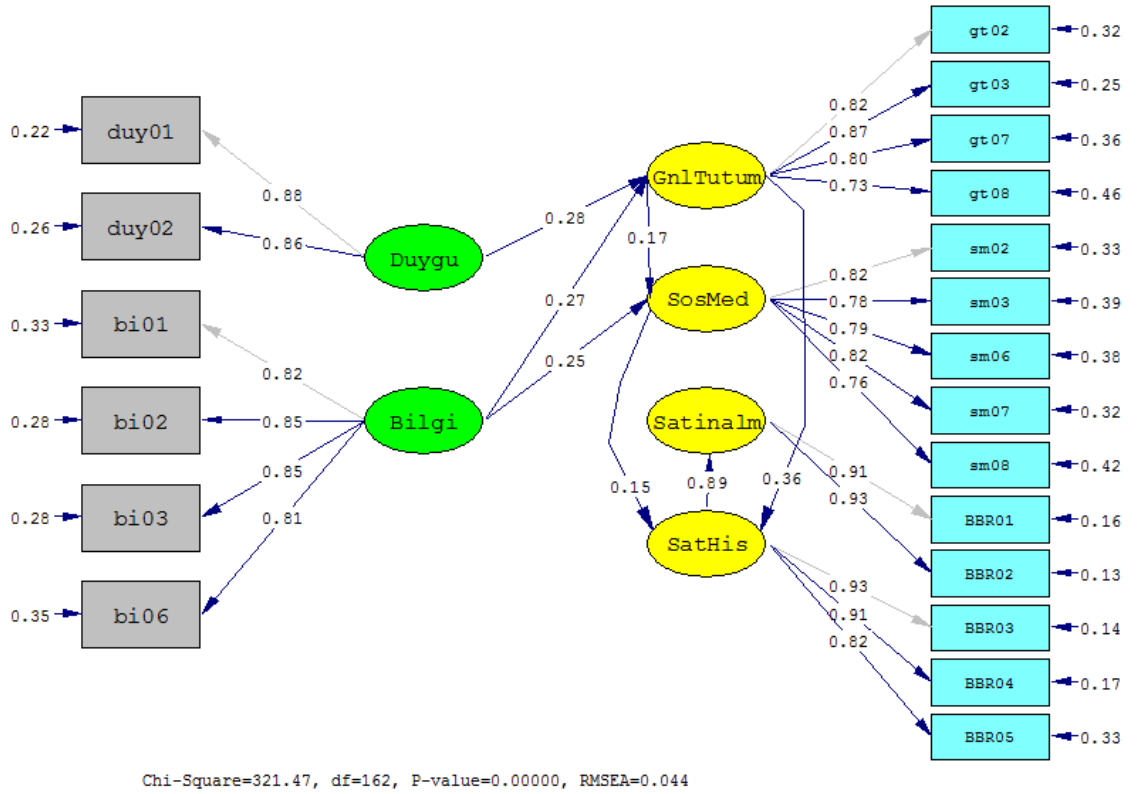
Ek 10 f'de görülen eşitliklerde Structural Equations kısmında yer alan eşitlikler faktörler arası ya da örtük değişkenler arası yapı eşitliklerini göstermektedirler. Parametre katsayıları altında yer alan parantez içindeki veriler o parametrenin anlamlılığına ilişkin p-değerini, p-değeri altındaki veriler ise o p-değere karşı gelen t-istatistik değerini göstermektedir. Bu eşitliklerde Satınalma Davranışı üzerindeki hem doğrudan hem de dolaylı etkiler ayrı ayrı görülmektedir. Reduced Form Equations kısmında ise satınalma üzerindeki dolaylı etkiler indirgenerek doğrudan etkiler cinsinden gösterilmiş bulunmaktadır. Buradaki eşitlikler ve anlamlılık değerleri dolaylı etkilerin satınalma davranışı üzerinde anlamlı katkısı olduğunu ($p<0,001$) göstermektedir.

Genellemek gerekirse, Şekil 4.4'de kurulmuş olan kavramsal model, blog için de geçerlidir denebilir.

4.13.2.2. Bağımsız Tüketici Sitesi için YEM Modeli

Bağımsız tüketici sitesi için elde edilen en iyi YEM modeli Şekil 4.7'deki yol diyagramında görülmektedir. Yol diyagramında görülen değerler her bir yol katsayısının standartlaşmış değerlerini göstermektedir. Ek 10 h'de görüleceği üzere tüm t-istatistikleri 1,96 değerinden büyüktür ($p<0,05$) dolayısı ile tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Şekil 4.7. Bağımsız Tüketici Sitesi YEM Modeli



Ek 10 g'deki model uyum kriterleri sonuçları incelendiğinde, bu Yapısal Eşitlik Modeli de uyum kriterleri açısından kabul edilebilir sonuçlar üretmektedir ($X^2/sd=321.47/162$, $RMSEA=0,044$). Dolayısı ile kurulan model istatistiksel açıdan anlamlıdır. Ek 10 h'deki model regresyon eşitlikleri incelenirse, Duygu ve Bilgi faktörlerinin Genel Tutum üzerinde doğrudan etkileri tespit edilirken, Bilginin Sosyal Medya üzerinde doğrudan ve Genel Tutum aracılığı ile de dolaylı etkisinden söz edilmektedir. Benzer biçimde Genel Tutum faktörü Satınalma Davranışı üzerinde hem doğrudan hem de Sosyal Medya Aracı değişkeni üzerinden dolaylı etkiye sahiptir ve tüm ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Bu model anlamlılık ve nedensellik ilişkileri bakımından Marka Web Sitesi için YEM Modeli ile aynı yapıya sahiptir. Ancak her iki modelin ilişki ve etkileşimlerin gücü ve yönü bakımından birbirinin aynısı olup olmadığı iki modelin istatistiksel olarak farklı gruplar YEM modelleri ile test edilmesi gerekmektedir. Eğer kurulan böylesi bir modelde her iki model arasında bir farklılık bulunmaz ise Sosyal Medya platformu ya da Marka Web sitesinin

Satınalma davranışı bakımından etkilerinin aynı olduğu yönünde bir sonuç elde edilmiş olacaktır.

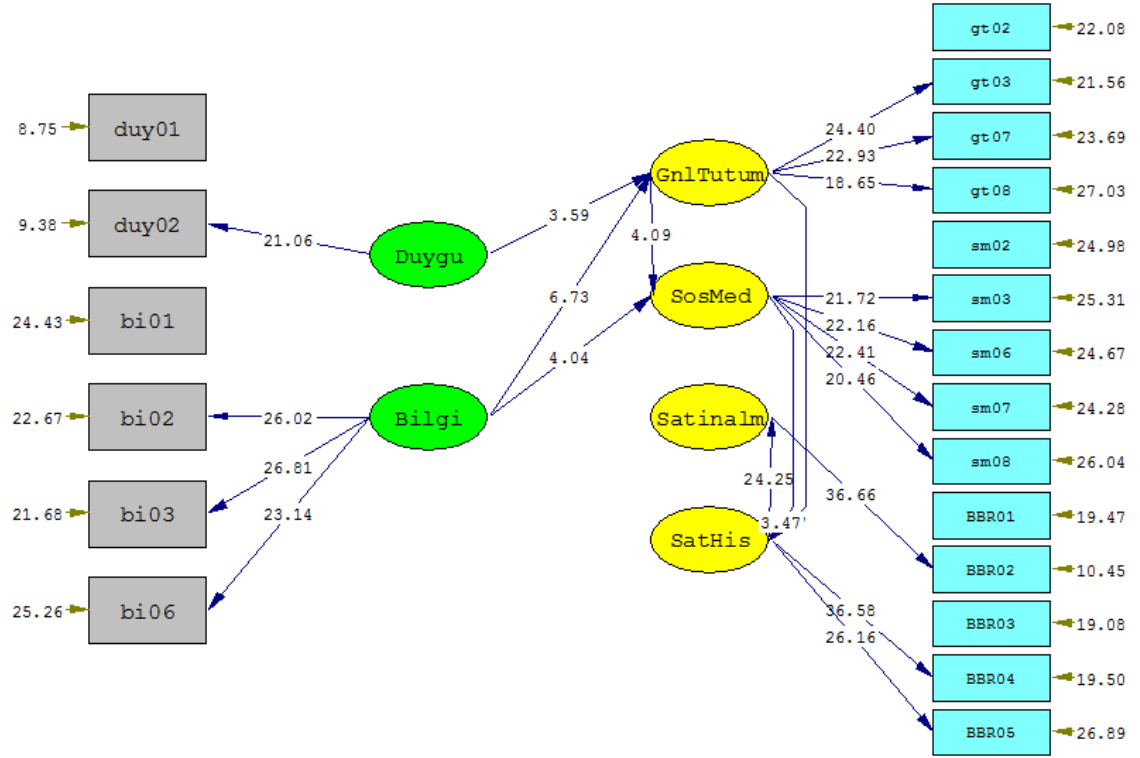
Kısaca, sonuç olarak, Şekil 4.4'de kurulmuş olan kavramsal model, Bağımsız Tüketici sitesi için de geçerlidir denebilir.

4.13.2.3. YEM Modelleri arasındaki farklılığın analizi:

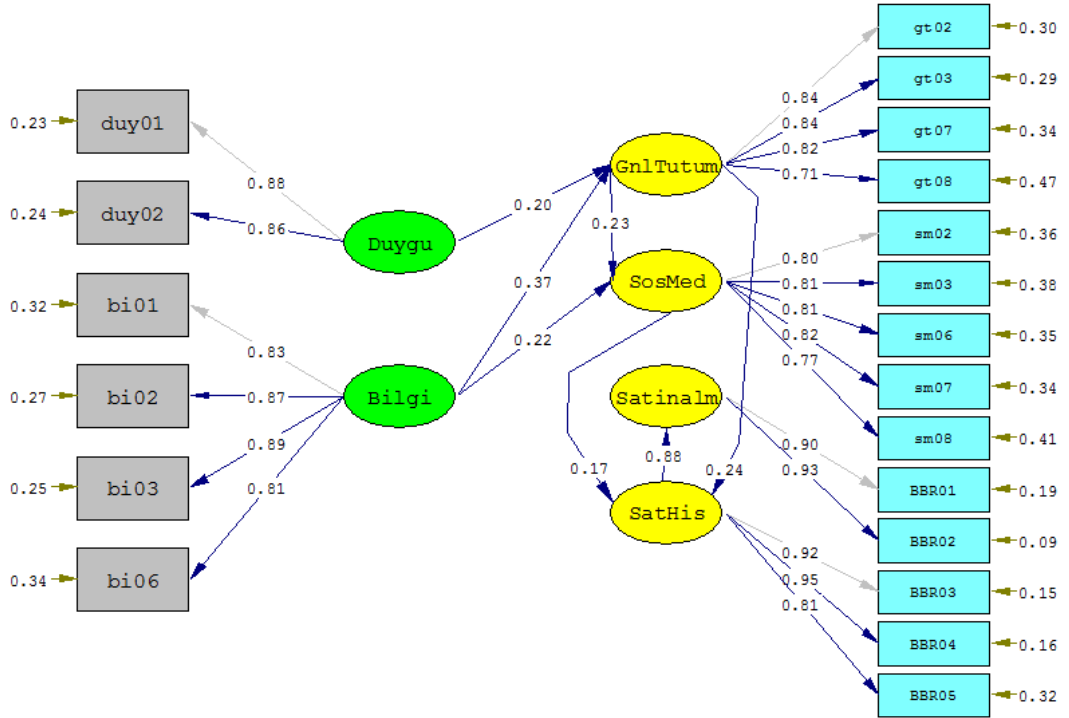
Bağımsız Tüketici ve Kişisel Blog Sosyal Medya Platformlarında Satınalma Davranışı bakımından YEM Modelleri arasındaki farklılığın analizi için Lisrel Paket Programında, gruplar arası karşılaştırmaya olanak veren çok gruplu YEM Modeli hazırlanmıştır. Bunun için ihtiyaç duyulan YEM Modelinin Lisrel ortamındaki kod yapısı EK 10 i'de görülmektedir.

Ek 10 i'deki Bu kod yapısı çalıştırıldığında elde edilen Lisrel YEM modeli aşağıda Şekil 4.8'de görülmektedir. Yol Diyagramından da görüleceği üzere tüm yol katsayılarına ilişkin t-istatistik değerleri anlamlıdır. Diğer taraftan model uyum değerlerinden iki model arasındaki farklılığı test etmek amacıyla kullanılan p-değeri de 0,001 değeri ile anlamlıdır. Yani iki model arasında Şekil 4.9, 4.10 ve 4.11'de görüldüğü gibi bir farklılık olduğu, nedensellik ilişkilerindeki farklılığın istatistiksel olarak da anlamlı olduğu görülmektedir. Burada anlatılmak istenen, kavramsal olarak önerilen yapısal eşitlik modeli tüm platformlar için geçerli olsa da, örtük değişkenler (kavramsal değişkenler ya da faktörler) arası ilişkilerin gücü veya büyüklüğü birbirinden farklıdır. Yani boyutlar (genel tutum, duygu, bilgi, sosyal medya, satınalma ve satınalma hissi) arası nedensellik etkileri birbirinden farklı olabilir.

Şekil 4.8. YEM Modeli parametre uyum (t-istatistik) değerleri

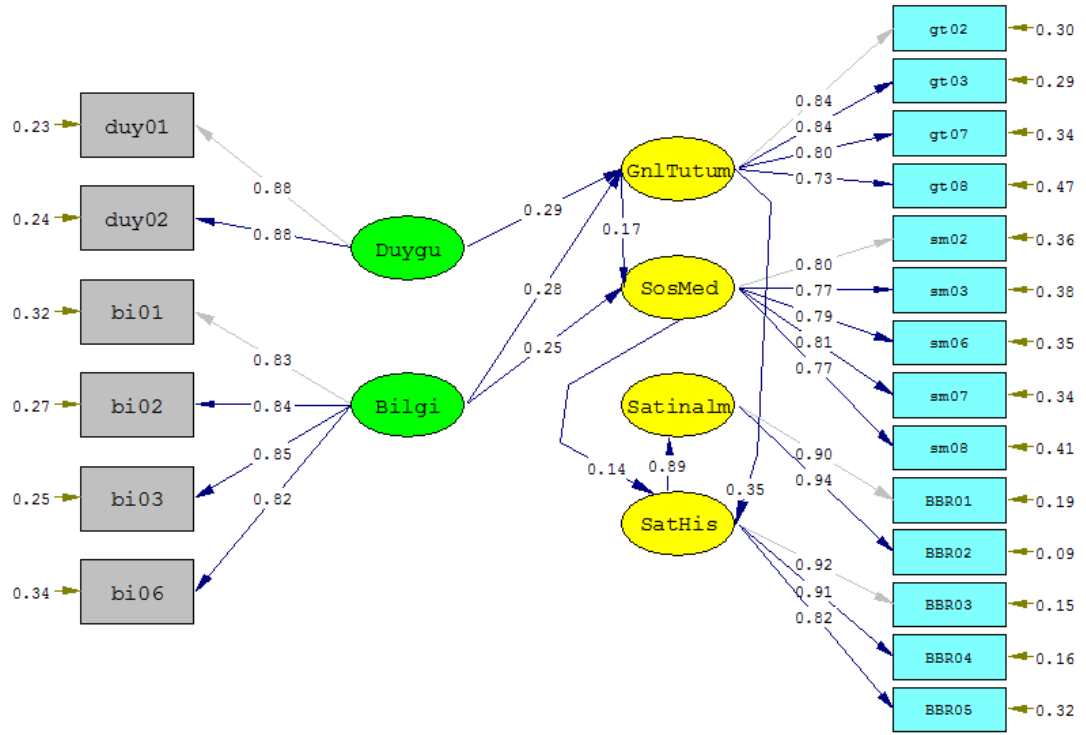


Şekil 4.9. Kişisel Blog YEM Modeli



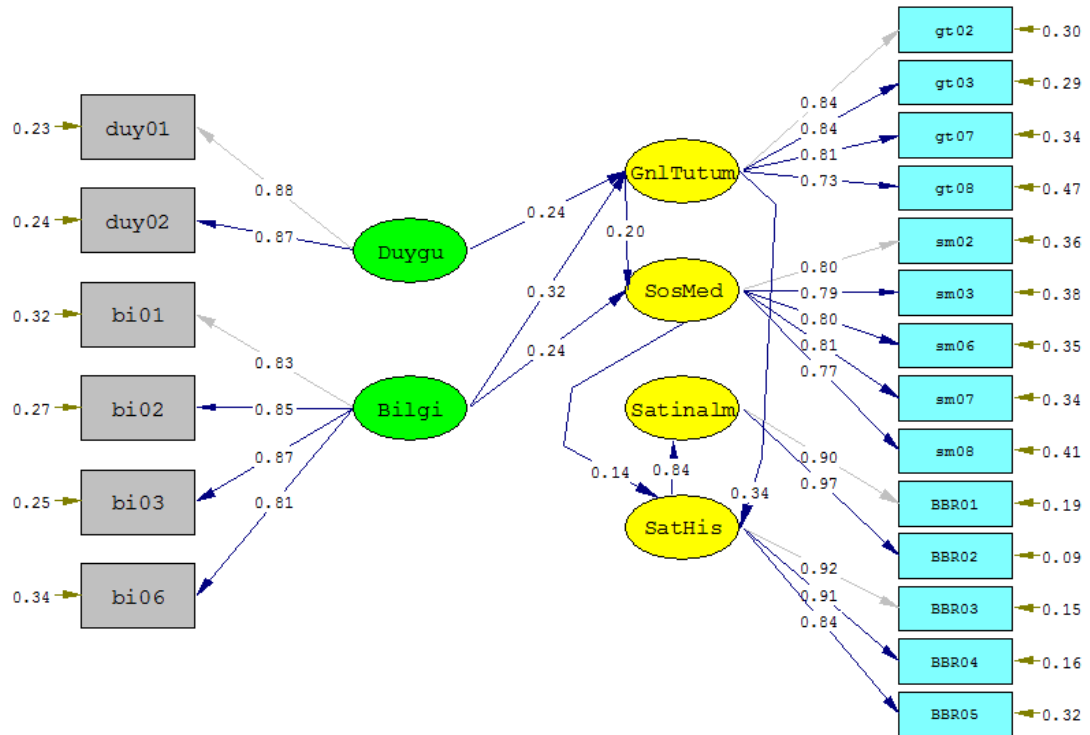
Chi-Square=1112.77, df=540, P-value=0.00000, RMSEA=0.040

Şekil 4.10. Bağımsız Tüketici YEM Modeli



Chi-Square=1112.77, df=540, P-value=0.00000, RMSEA=0.040

Şekil 4.11. Marka Web Sitesi YEM Modeli



Chi-Square=1112.77, df=540, P-value=0.00000, RMSEA=0.040

SONUÇ VE ÖNERİLER

Medeniyetin ortaya çıkışından itibaren, insanlar belirli işleri yapmak için başkalarından tavsiye aldıkları ve insanların yerleşik hayata geçmeden önce bile yiyecekler hakkında informal bir şekilde birbirlerinden bilgi topladıkları bilinmektedir. Ürünler, hizmetler, markalar ya da işletmeler konusunda bireylerin yüzyüze ortamlarda karşılıklı bilgi alışverişleri satın alma kararlarında etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür bilgi alışverişlerinin ya da diğer adıyla AAP'nin pazarlama kavramından çok daha eski bir kavram olduğu bilinmektedir. Temel olarak AAP kavramı, ticari bir amaç olmaksızın ürün ve hizmetler hakkında yapılan kişilerarası iletişim olarak tanımlanabilir.

AAP satın alma kararları üzerindeki bu etkisinden dolayı uzun yıllardır pek çok araştırmacı tarafından derinlemesine analiz edilmiş ve bu informal tavsiyelerin yüzyüze ortamlardaki hemen hemen tüm yönleri incelenmiştir.

Günümüzde ise internet teknolojilerindeki hızlı gelişme ve bunun sonucunda ortaya çıkan sosyal medya ile birlikte AAP yepyeni bir önem kazanmış ve bu ortamda tüketicilerin birbirleriyle ürün ve hizmetler hakkındaki iletişimleri gerek pazarlamacılar gerekse de araştırmacılar açısından eşsiz bir fırsat ortaya koymuştur.

İnternet ve bilgi teknolojisindeki hızlı değişimlerle birlikte tüketiciler de her geçen gün pasif bilgi alıcısı konumundan, aktif bilgi arayıcısı ve sağlayıcısı haline gelmiş bu da geleneksel reklam etkisinin tartışmaya açılmasına sebep olmuştur. Çünkü artık bireyler satın alma kararlarını vermeden önce gerek yakın çevrelerinden gerekse de son yıllarda popüleritesi son derece artmış olan sosyal medya ortamlarından bilgi alışverişi yoluna başvurumaktadırlar.

Sosyal medyanın bu artan popüleritesi ve bu ortamda gerçekleşen devasa boyuttaki tüketici bilgi alışverişi geleneksel AAP'nin, yeni bir boyut kazanmasına ve yepyeni bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmasına yol açmıştır. Sosyal medya araçları yoluyla gerçekleşen ve tüketiciler arasındaki pazarlama iletişimini ifade eden bu kavram e-AAP adıyla ele alınmaktadır. Bu yeni kavram bağ gücünden, homofiliye fikir

liderlerinden, iletişim kanallarına kadar pek çok geleneksel kavramın internet ortamındaki tüketici davranışı bağlamında yeniden ele alınmasını gerektirmektedir.

Artık bireyler sosyal medyadaki bloglar, tüketici yorum siteleri ve sosyal ağlar yoluyla sosyalleşmekte ve bu yolla satın alma kararlarını şekillendirmektedirler. Bu ortamlarda tüketiciler kimi zaman bir fikir lideri, kimi zaman bir fikir takipçisi olarak sürece katılmakta ve ürün ve hizmetler hakkında pozitif ya da negatif mesajlar yaymaktadırlar. Diğer bir değişle dünya genelinde milyonlarca insanın sosyal hayatının vazgeçilmezi olan sosyal medya ve bu medya ortamında gerçekleşen ikna gücü yüksek etkileşimler, kimi zaman pozitif kimi zaman negatif olarak gerçekleşebilmektedir. Bu noktada işletmeciler sosyal medyanın gücünden faydalanmak ve bu eşsiz ortamı kendi avantajlarına kullanabilmek durumundadırlar. Rekabetin sınır tanımadığı günümüz dünyasında bu avantajı kullanmayı başarabilen işletmelerin tüketiciler üzerinde çok daha etkili olduğu açık şekilde görülmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimcilerinin AAP'yi detaylı bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Bu noktada önemli olan, sosyal medya ortamlarındaki bu yeni AAP iletişiminin tüketici üzerindeki gücünün farkına varmak, bu gücü ürün ve hizmet pazarlamasında etkin şekilde kullanabilmektir. Bunun içinde öncelikle AAP iletişimlerini iyi analiz etmek, sonrasında da bu iletişimin, sosyal medya platformlarında gerçekleşme tarzını doğru anlamak gerekmektedir.

Bu tez çalışması hangi sosyal medya platformunun ve hangi AAP türünün (negatif-pozitif) satın alma kararında daha etkili olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, AAP mesajlarının farklı platformlardaki etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulan hipotezler temelinde yorumlanmış ve kurulan hipotezlerin kabul edilip edilmediği değerlendirilmiştir. Araştırmanın uygulamasına ait analiz sonuçlarını genel olarak aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz;

Sosyal medya platformları olan bağımsız tüketici siteleri ve bloglardaki mesaj içeriğinin olumlu ve olumsuz olmasına göre satın alma davranışındaki etkisini bulabilmek amacıyla oluşturduğumuz “Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglardaki olumsuz içeriklerin satın alma eğilimini etkileme gücü, olumlu içeriklerin satın alma eğilimini etkileme gücünden farklı mıdır?” sorumuza ilişkin olarak;

Mesajlardaki olumlu ve olumsuz içeriklerin (pozitif ve negatif AAP) katılımcıların satın alma eğilimini etkileme noktasında genel olarak farklı etkilere sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuç mesajın pozitif-negatifliğinin tüketici kararını etkileme konusunda bir fark yarattığını ve bu etkinin mesajların içeriğinden bağımsız olmadığını göstermektedir. Yine bu farklı etkinin hangi yönde daha güçlü olduğu konusunda ise, negatif içerikli mesajların satın alma eğilimini etkileme noktasında katılımcılar üzerinde pozitif mesajlara göre daha yüksek bir etkisi olduğu değerlendirilebilir. Bunun sebebi ise pazarlamacı kaynaklı iletişimlerin her zaman pozitif olması ve bundan dolayı da tüketicilerin farklı bir perspektif sağlayan negatif bilgilere daha çok önem vermesine bağlanabilir.

Aynı etki platformlar bağlamında ele alındığında, bloglarda yayınlanan pozitif ve negatif içerikli mesajların da, farklı etkileri olduğu dikkat çekmektedir. Bu noktada bloglardaki olumlu ya da olumsuz içeriğin katılımcılar üzerinde aynı etkiyi uyandırmadığı ve yine negatif içeriğin satın alma eğilimini yönlendirme konusunda daha yüksek bir etki gücü olduğu görülmektedir.

Bağımsız tüketici sitelerinde ise, incelenen sekiz farklı boyuttan sadece hizmet boyutunda mesajın pozitif ya da negatifliğin anlamlı bir fark yarattığı, diğer boyutlarda ise mesaj valensinin fark yaratmadığı görülmüştür.

Bu sonuçlardan yola çıkılarak, e-AAP mesajlarının, gerek platform ayrımı yapmadan gerekse de platform türlerine göre incelendiğinde tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileme noktasında önemli olduğu ve de özellikle mesajların olumlu ya da olumsuz içeriklerinin belirleyici bir faktör olduğu söylenebilecektir. Bu sonuç, işletmelerin sosyal medya platformlarında ve bağımsız tüketici sitelerinde etkin olabilmek için farklı stratejiler izlemeleri gerektiğine işaret etmektedir. Çünkü bloglarda negatif mesajların etkisi dikkat çekmekte, bağımsız tüketici sitelerinde ise hizmet kalitesi konusundaki negatif mesajların etkili olduğu görülmektedir.

e-AAP mesajlarına ilişkin olarak farklı platformların katılımcıların satın alma eğilimine etkisini inceleyebilmek için oluşturduğumuz “Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglarda yazılan yorumlar, markanın kendi web sitesine göre

tüketicinin ürün/hizmet hakkındaki algısı ve satınalma eğilimini nasıl etkilemektedir?” sorusuna ilişkin incelemelerimizde;

İlk olarak marka web sitesi ve bloglarda yayınlanan e-AAP mesajlar kıyaslandığında; marka web sitesinin satın alma kararlarında çok daha etkili olduğu bulunmuştur. Buradan yola çıkarak, ilk olarak marka web sitesini inceleyen ve ürün ya da hizmet konusundaki algıları marka web sitesi yoluyla oluşan katılımcıların, daha sonra ilgili marka hakkında diğer tüketicilerin yazdığı yorumları okuduklarında düşüncelerinin pek fazla değişmediği ve ilk algıladıkları şekliyle düşünmeye devam ettikleri görülmektedir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların marka web sitesinde kendi gözlemleri sonucu oluşan düşüncelerinin satın alma kararlarında daha etkili olduğu ve bu etkinin diğer tüketicilerin yorumlarından fazla etkilenmediği dikkat çekmektedir.

Bu konuda elde edilen bir diğer sonuç ise, marka web sitesi ve bağımsız tüketici sitesinde yer alan e-AAP mesajları arasındaki farklılığa ilişkin olarak da; katılımcıların satın alma kararlarını oluştururken sadece fiyat ve çevre (atmosfer) noktasında, marka web sitesinden ziyade bağımsız tüketici sitelerinden etkilendikleri gözlenmektedir. Bu farklılığın marka web sitesinde fiyat konusunda bir bilgilendirme olmamasından kaynaklanabileceği düşünülebilirse de, bağımsız tüketici sitelerinin bu konudaki güçlü etkisi, tüketicilerin özellikle fiyat ve çevre (atmosfer) konusunda diğer tüketicilerin tecrübelerinden faydalanmak istediklerini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda tüketicinin, fiyat ve çevre (atmosfer) konusunda bağımsız tüketici sitesinde yer alan diğer tüketicilerin tarafsız olma özelliği nedeniyle yorumun daha doğru ve güvenilir olarak algılanabileceği de söylenebilir. Özellikle fiyat konusundaki bu farklılığın hedef kitle olan üniversite öğrencilerinin fiyata hassasiyetlerinden kaynaklanabileceği de değerlendirilmektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkılarak, markaların tüketicilerle internet ortamında yüzyüze oldukları ortamlar olan marka web sitelerinin, tüketicinin marka algısını oluşturmada önemli rol oynadığı ve etkili kullanılabilen bir marka web sitesinin işletme ya da markayı AAP'nin yaratabileceği negatif etkiyi azaltabileceği değerlendirilmektedir. Tüketicilere gerek görsel, gerekse de içerik olarak etkileyici bir sunum yapabilen marka web siteleri etkili bir tutundurma aracı rolü üstlenmekte ve tüketici satın alma kararlarında sanıldığından daha etkili olabilmektedir. Bu bağlamda,

ilk algılarını marka web siteleri yoluyla oluşturan tüketicilerin sonraki yorumlardan pek fazla etkilenmedikleri düşünüldüğünde net olarak ifade edilebilir ki, marka web siteleri bir tür koruyucu hekimlik rolü üstlenmekte ve marka hakkında daha sonradan yapılabilecek her türlü olumsuz yorumlara karşı bir ön hazırlık platformu olarak görev yapabilmektedir.

Marka web sitelerinin bu etkisinden yola çıkılarak, sadık müşteri kitlesi yaratma ve de bu kitleyi koruyabilmek için bu siteler yoluyla etkili stratejiler oluşturmanın önemi açıkça görülmektedir.

Bu sonuçlardan ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç da, e-AAP mesajlarının önemli olduğu ancak bizzat işletme tarafından yapılan reklamın da (marka web sitesinde olduğu gibi) e- AAP'nin etkisini tamamlayıcı bir unsur olarak görülmesi gerektiğidir.

e-AAP mesajlarındaki olumlu içeriğin platformlardaki farklı etkisini inceleyebilmek için oluşturduğumuz “Restoranda verilen ürün ve hizmet hakkındaki boyutlara ilişkin e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, bağımsız tüketici sitesinde ve kişisel blogda yazılan yorum ile marka web sitesinde yapılan gözlemin, tüketicinin ürün/hizmet hakkındaki algısı ve satınalma eğilimindeki etkileri farklı mıdır?” sorusuna ilişkin analizlerde;

Bloglarda yayınlanan restorana ilişkin yorumların pozitif olması durumunda, tüm boyutlar genelinde ifade etmek gerekirse, katılımcıların marka web sitesinde kendi gözlemleriyle edindikleri algıların, bloglarda yayınlanan pozitif içerikli mesajlarla aynı etkide olduğu dikkat çekmektedir. Ancak katılımcıların hizmete ilişkin olumlu algılamaları noktasında, bloglar ve marka web sitesi farklılık göstermektedir. Bu farklılığın da blog lehinde olduğu görülmektedir.

Aynı pozitif e-AAP mesajlarının bağımsız tüketici sitesinde yer alması durumunda da benzer bir durum yaşanırken,restoranın web sitesinin ve bağımsız tüketici sitesinde yer alan olumlu mesajların aynı etkide olduğu söylenebilir. Katılımcı açısından sadece restoranın çevreye (atmosfer) ilişkin boyutunda bağımsız tüketici sitesinde yayınlan mesajlar daha etkili bulunmuştur.

Yapılan analiz sonucunda mesajların olumlu olması durumunda marka web, blog ve bağımsız tüketici sitesi arasında anlamlı farklılar gözlenememiştir. Ancak ortalamalara baktığımızda marka web sitesini inceleyen katılımcılar sonrasında olumlu bir mesaj okuduklarında fikirlerini güçlendirmişlerdir. Satın alma eğilimi noktasında marka web sitesinin kendi eliyle yaptığı reklamın tüketicileri yönlendirebilme noktasında bir güce sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu durum göz önüne alındığında işletmelerin marka web sitesine verdiği önemin yanı sıra blog ve bağımsız tüketici sitesi gibi platformlarda yer alan olumlu mesajlara önem vermesi gerekmektedir. Kısacası, işletmelerin bloglarda ve bağımsız tüketici sitelerinde yayınlanan mesajlara dikkatle eğilmesi, bir taraftan işletme tarafından reklam faaliyetleri sürdürülürken, diğer yandan da bu tür bağımsız sitelerdeki olumlu içeriği artırabilme yollarının bulunması gerektiği değerlendirilmektedir.

e-AAP mesajlarındaki olumsuz içeriğin platformlardaki farklı etkisini inceleyebilmek için oluşturduğumuz “Restoranda verilen ürün ve hizmet hakkındaki boyutlara ilişkin e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, bağımsız tüketici sitesinde ve kişisel blogda yazılan yorum ile marka web sitesinde yapılan gözlemin, tüketicinin ürün/hizmet hakkındaki algısı ve satınalma eğilimindeki etkileri farklı mıdır?” sorusuna ilişkin analizlerde;

Okunan yorumların negatif olması durumunda; marka web sitesi ve bloglar kıyaslandığında, tüm boyutlarda blogların marka web sitesine göre daha etkili olduğu görülmüştür. Buradan da, katılımcıların öncelikle marka web sitesine yönelik incelemeleri ne olursa olsun, blogda herhangi bir olumsuz mesajla karşılaşması durumunda bunun daha etkili olduğu sonucuna varılabilir.

Marka web sitesindeki gözlem ve bağımsız tüketici sitesindeki olumsuz mesajlar kıyaslandığında ise, ürünle ilgili genel hislerin olumlu olduğu önermesi dışında, iki platform arasında farklılık görülmemektedir. Bir diğer ifadeyle, negatif mesajın etkisi bağlamında, katılımcılar her iki platformdan da aynı oranlarda etkilenmektedir. Ancak, ürüne ilişkin genel hislerin olumlu olması önermesinde bağımsız tüketici sitesindeki yorumların marka web sitesinin göre daha etkili olduğu görülmektedir. Kısacası katılımcı, kendi yaptığı gözlem doğrultusunda oluşturduğu kanısından ziyade bağımsız

tüketici sitesinde okuduğu olumsuz mesaj doğrultusunda hareket etmeyi tercih etmektedir.

Bu sonuçlarda yola çıkılarak, negatif içeriğin bağımsız tüketici sitelerindeki yönlendirici gücünün zayıf kaldığı ancak bloglardaki negatif mesajların tüketiciler üzerindeki etkisinin marka web sitesinden bile güçlü olduğu söylenebilecektir. Blogların bu etkisinin arkasında ki sebebin ise blog mesajlarının uzmanlık gücüne duyulan güven olduğu değerlendirilmektedir. Uzmanlık ve fikir liderlerinin gücünü ortaya koyan bu blog etkisi, işletmelerin dikkate alması gereken önemli bir sonuç olarak dikkat çekmektedir.

Marka web sitesini inceleyen katılımcının sosyal medya platformlarındaki e-AAP mesajlarını okuduktan sonra, satın alma ve tavsiye davranışının nasıl değişeceğini inceleyebilmek amacıyla “Marka web sitesine yönelik oluşan algı, platformlardaki e-AAP mesajı okuduktan sonra nasıl etkilenir?” sorusuna ilişkin bulgularda;

Markanın sitesini inceleyen katılımcının restorana ilişkin bir algısının ve sonucunda kararının oluştuğu, ancak bloglarda yayınlanan olumsuz e-AAP mesajlarını okuduktan sonra kararını bu yönde değiştirdiği gözlemlenmiştir. Kısacası, katılımcı ilk olarak marka web sitesini inceleyerek restorana ilişkin olumlu karar veriyorsa, blogda olumsuz içerikli bir e-AAP mesajı okuduğu takdirde satın alma ve tavsiye davranışında bir azalma yaşadığı görülmektedir. Kısaca yapılan analiz sonuçlarına göre, satın alma ve tavsiye davranışında olumsuz mesaj içeriğinin olumlu mesaj içeriğine anlamlı bir fark yarattığı değerlendirilmektedir. Aynı zamanda platformlar arası etkilere bakıldığında da, blogların bağımsız tüketici sitesine göre daha etkili olduğu dikkat çekmektedir.

Bu noktada denilebilir ki, marka web siteleri ilk algıyı oluşturmada son derece önemli olmakla birlikte, e-AAP mesajlarının da bir yönlendirme gücü olduğu hesaba katılmalıdır. Negatif e-AAP mesajlarının bloglardaki etki gücünden dolayı marka reklamının etkisini azaltabileceği unutulmamalıdır. Bu da reklama ayrılan işletme kaynaklarının etkin kullanılmadığı ve rekabet ortamında en önemli faktör olan maliyet artışına neden olduğu anlamına gelebilmektedir. Ancak işletmeler açısından etkin bir

tanıtım için reklamlarla paralel ve eşgüdümlü olarak pozitif e-AAP bir tamamlayıcı unsur olarak kullanılması iyi bir işletme stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Sosyal Medya, e-AAP mesajları ve satınalma davranışı ilişkisini açıklayabilmek amacıyla oluşturduğumuz “Sosyal medya, iletişim ve e-AAP mesajlarına karşı bireylerin tutumu ile ürün/hizmet satınalma eğilimi ve algısı arasında etkileşimli bir model oluşturulabilir mi?” araştırma sorusuna ilişkin analiz sonuçlarında;

Oluşturduğumuz YEM modeline baktığımızda satın alma davranışını, doğrudan satın almaya ilişkin hislerin etkilediği yani, ürün ve hizmete ilişkin algılamaların etkilediği görülmektedir. Ürün ve hizmete ilişkin satın alma hislerini ise, genel tutum ve sosyal medya faktörlerinin doğrudan, e-AAP’ye yönelik duygu ve sosyal medyadaki bilgi faktörleri ise dolaylı olarak etkilemektedir.

Bu modeli daha detaylı açıklamak gerekirse ürünün kendisi, fiyat, ortam ve hizmet faktörlerinin etkisiyle oluşan satın *alma hissi* faktörü *satın alma kararının* doğrudan sebebi olmaktadır. Bu sebeple bir satın alma kararı için öncelikle tüketicide bir satın alma hissi oluşturulmalı bu hissi oluşturabilmek için yukarıda bahsettiğimiz ürün, hizmet, çevre ve fiyat faktörleri doğru kullanılmalı ve bu yolla satın alma sağlanmaya çalışılmalıdır. Ancak satın alma hissini oluşturabilmesi için yine modelde görüldüğü gibi *genel tutum* ve *sosyalmedyanın* etkisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu genel tutum ifadesi tüketicinin e-AAP mesajlarına dair tutumunu ifade etmekte ve bu tutum sosyal medyayla ilginlikle birleşerek satın alma hissini oluşumunun altyapısı olmaktadır. e-AAP mesajlarına karşı tutumun aynı zamanda sosyal medyaya ilginlik ile de doğrudan ilişkili olduğu da görülmektedir.

Modelde bir basamak daha geriye gidildiğinde e-AAP mesajlarına karşı genel tutumun, bu mesajlara yönelik *duygulardan* (heyecan, eğlenme, kuşku) ve de tüketicilerin iletişim amacıyla online ortamları kullanmayı tercih etmesini ifade eden *bilgi* faktöründen doğrudan etkilendiği görülmektedir. Bir diğer ifadeyle duygu ve bilgi faktörleri genel tutumu oluşturan iki önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada hatırlatılması gereken nokta modeldeki bilgi faktörünün tüketicilerin alışveriş konularında bilgi edinebilmek için yüzyüze ortamlardan ziyade online ortamları tercih

ettiğini ifade ettiğidir. Buradaki bilgi, internet teknolojileri ve bunları kullanabilme becerisi olarak algılanmamalı ve bunun bir tercihi ifade ettiği bilinmelidir.

Oluşturulan YEM modeli ile, faktör analizinde ortaya çıkarılan faktörler arasındaki nedenselliğin modellenmesine çalışılmıştır. Bu model tüm platformlar için ayrı ayrı test edilmiştir ve tüm platformlar için geçerli olduğu tespit edilmiştir. Ancak, oluşturulan modeldeki faktörlerin birbirini etkileme derecelerinin birbirinden farklı olduğu da ortaya çıkarılmıştır.

Son olarak alışveriş amaçlı bilgi için online ortamları tercih etmenin yani bilginin, sosyal medyaya ilginliği doğrudan etkilediği ve tercihlerini online iletişim yönünde kullanan bireylerin sosyal medya platformlarıyla yakından ilişkili oldukları görülmektedir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda, işletmeciler sosyal medya araçlarının tüketiciler üzerindeki göreceli etkisini doğru analiz etmek ve en etkili araçları seçerek tüketicinin pozitif ya da negatif tüm mesajlarını bir geri bildirim olarak değerlendirebilmek durumundadırlar.

AAP'nin birçok üründe önemli olduğu kabul edilmekte ve bu önem üründen ürüne değişiklik göstermektedir. Öte yandan geleneksel reklamlar da, özellikle marka farkındalığının olduğu karar verme sürecinin ilk aşamalarında, önemli rol oynamaya devam etmektedir. Yapılan araştırmalarda, AAP sürecindeki ürün özelliklerine dair etkiyle ilgili olarak, yüksek tercih farklılığına sahip ürünlerde (tüketici zevklerinin büyük çeşitlilik gösterdiği restoran, giyim vb gibi ürünler), ürün hakkındaki tavsiyelerin net bir satın alma kararına yol açmadığı bulunmuştur. Çünkü tüketici tavsiye edilen ürünün kendi zevk ve tercihlerine hitap edip etmediğini kontrol etmeye ihtiyaç duyacaktır. Benzer sonucun bizim araştırmamız için de geçerli olduğu söylenebilir. Araştırmamızda yüksek tercih farkındalığının sözkonusu olduğu bir ortam olan restoranda satın alma davranışı incelendiği için katılımcıların satın alma kararlarında tavsiyelerden etkilenseler de, öncelikle marka web sitesindeki kendi gözlemlerine güvendikleri dikkat çekmiştir.

Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin satın alma kararlarında sadece e-AAP mesajları doğrultusunda hareket etmeyip, bundan ziyade marka web sitesinin etkisinde kaldıkları söylenebilir. Öte yandan, özellikle hizmet işletmelerinin kendi web sayfalarında yaptıkları sunumların etkisini artırmak için, tatmin olmayan müşterilerin problemlerini onların başkalarına anlatmalarına fırsat vermeden çözmeleri de gerekmektedir. Bu yolla, ağızdan ağıza iletişimin işletmeye vereceği zarar önlenilecektir. Ayrıca problemin çözülmesiyle de negatif olacak tutum pozitif olarak çevrilerek, müşterinin pozitif yönlü mesajlar yayması sağlanabilecektir.

Bunun tersi durumda ise, memnuniyetsizliğini dile getirdiğinde önemsenmeyen ya da tepki gören müşteri, bu deneyimini çok daha hızlı şekilde başka insanlarla paylaşacaktır. Bu tür bir paylaşım işletmeye zarar verebileceği için, işletmeler AAP'yi yönetebilme çabası içine girebilmektedirler. Bu noktada, AAP'yi kontrol etmenin tek yolunun müşteriyi tatmin etmek olduğu işletmeler tarafından kabul edilmelidir. Bu konuda en doğru stratejinin, reklam veya AAP stratejileri arasında seçim yapmaktan daha çok, ikisi arasındaki sinerjinin farkına varılması olduğu bilinmelidir. AAP'nin müşteriye yönelik tutundurma faaliyetlerinde tamamlayıcı bir faktör olduğu da göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir.

KAYNAKÇA

Aba, G., (2011), Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir alan araştırması, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 6:16 s.46-60.

Akar, E., (2010), Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri, Bir pazarlama iletişim kanalı olarak işleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10:1 s. 107-122.

Akar, E., (2010), Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web de pazarlama stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara.

Akar, E., Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing, Journal of Internet Commerce, 10(1)35-67.

Alexandra, P., Claudia, I., Octavionut, M. (2011), The Impact of E-WOM Spread through Social Networks on the Decision Making Process: a Romanian Online Community Analysis. MCBANTA'11 Proceedings of the 12th WSEAS international conference on Mathematics and computers in biology, business and acoustics, World Scientific and Engineering Academy s. 66-70.

Alexandrov, A. J. (2007), Information variability of online word-of-mouth as a context for customer decision making, Dissertation Thesis, University Of Memphis.

Alikılıç, Ö. A, (2011), Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni teknikler, Efil Yayınevi , Ankara.

Alkhas, A. B. (2011), An Examination Of Internet Social Media Marketing In Higher Education Institutions, Dissertation Thesis, California State University.

Anderson, E. W. (1998), Customer satisfaction and word of mouth, Journal of service research, 1(1), s.5-17.

Andersson, J., Blomkvist, M., & Holmberg, M. (2007). *Blog Marketing-A consumer perspective* (Doctoral dissertation, Karlstad University).

Argan, M., Argan Tokay M., (2006), Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, Sosyal Bilimler Dergisi 2006/2, s. 231 -250.

Armellini, G. (2011), The Effect of Word of Mouth in Customer Equity and Brand Equity, Chinese Business Review, s.205-216.

Armellini, G., Villanueva, J., (2011), Adding Social Media to the Marketing Mix, Iese Business School , 2nd quarter, Issue 9 s.29-36.

Arndt, J., (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. Journal of Marketing Research (JMR), 4(3).

Arora, H. (2007), Word of Mouth in the World of Marketing, The Icfai Journal of Marketing Management, VI -4, s.51-65.

Asur, S., Huberman, B. A. (2010), Predicting the Future With Social Media WI-IAT '10 Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, Volume 01, p. 492-499.

Avcılar M.Y(2005), Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19:2, s.333-347.

Axelrad, M. (2010), The "New" Word of Mouth. Vision Monday 24 , s.23-25.

Baker, M. J., Hart, S. J. (Eds.). (2008). The marketing book, Routledge.

Baumgarten, S. A. (1975), The innovative communicator in the diffusion process, Journal of Marketing Research, s.12-18. <http://www.jstor.org/stable/3150653?seq=2> adresinden elde edildi.

Bechina, A. A.,Husta, E. (2011), The Role of Social Networking Tools on Purchasing Decision Making Process, Proceedings of the International Conference on Intellectual Capital s. 81-87.

Becker, G. S. (1991), A note on restaurant pricing and other examples of social influences on price, Vol.99, (5) Journal of Political Economy, s.1109-1116. <http://www.jstor.org/stable/2937660?seq=2> adresinden elde edildi.

Belch, Belch, (2003), Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective, 6 th edition, McGraw-Hill/Irwin.

Berkowitz E.N, Kern R.A, Rudelious W.,Hartley S.W,(2000), Marketing , Irwin McGrawHill Publishing,The McGraw Hill Companies.

Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. Handbook of consumer behavior, 50-84.

Bhagat, P. S., Klein, A., Sharma, V. (2009), The Impact Of New Media On Internet-Based Group Consumer Behavior, Journal Of Academy Of Business And Economics,Vol: 9 (3), s.83-94.

Bhattacharjee, A.M, (2011), A Study on Social Media Networks Impact of Intrinsic Motivators and Demographic Factors, Master Thesis, Umeå School of Business.

Bitner, M. J., Booms, B. H., Tetreault, M. S. (1990), The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, The Journal of Marketing, Vol.54. 71-84.

Bolotaeva, V., Cata, T. (2010), Marketing opportunities with social network, Social Networks and Virtual Communities. Doi:10(2010,109111).

Bonabeau, E., (2009), Decisions 2.0: The power of collective intelligence. MIT Sloan management review, 50(2), 45-52.

Boulos, Kamel M. N., Wheeler, S. (2007), The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education, 1. Health Information & Libraries Journal, 24(1), 2-23. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1471-1842.2007.00701.x/full> adresinden elde edildi.

Bowman, D., Narayandas, D. (2001), Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior, Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII. 281-297. <http://www.jstor.org/stable/1558524> adresinden elde edildi.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007), Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> adresinden elde edildi.

Bradley, P. (2009), Whither Twitter?, *Community College Week*, 21(19), 6-8.

Brown, J. J., Reingen, P. H. (1987), Social ties and word-of-mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (3), 350-362. <http://www.jstor.org/stable/2489496> adresinden elde edildi.

Brown, J., Broderick, A. J., Lee, N. (2007), Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network, *Journal Of Interactive Marketing*, Vol 21 (3), 2-20.

Brown, S. P., Beltramini, R. F. (1989), Consumer complaining and word of mouth activities: field evidence. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 9-16. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6872> adresinden elde edildi.

Bucklin, R. E., Lattin, J. M., Ansari, A., Gupta, S., Bell, D., Coupey, E., Steckel, J. (2002), Choice and the Internet: From clickstream to research stream, *Marketing Letters*, 13(3), 245-258.

Buttle, F. A. (1998), Word of mouth: understanding and managing referral marketing, *Journal Of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.

Case, T., Gardiner, A., Rutner, P., & Dyer, J. (2011), A LinkedIn Analysis of Career Paths of Information Systems Alumni, SAIS 2011 Proceedings.

Casielles, R. V, Álvarez , L S., Lanza, A. B 2013, The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability , *Journal of Advertising Research* , DOI: 10.2501/JAR-53-1-043-060 s.43-60.

Castells, M. (2000), Materials for an exploratory theory of the network society, *The British journal of sociology*, 51(1), 5-24.

Castronovo, C.,Huang, L. (2012), Social Media in an Alternative Marketing Communication Model , Journal of Marketing Development and Competitiveness, vol. 6(1), 117-133.

Chaffee, S., Roser, C. (1986), Involvement and Consistency of knowledge ,attitudes and Behaviour, Communication Research , 3:373-399.

Chatterjee, P. (2001), Online reviews: do consumers use them? Advances in consumer research, Vol.28, 129-133.

Chen, Y., Wang, Q., Xie, J. (2011), Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. Journal of Marketing Research, Vol.48(2) s.238-254.

Chen, Y.,Xie, J. (2008), Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix, Management Science, 54(3), 477-491. <http://mansci.journal.informs.org/content/54/3/477> adresinden elde edildi.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., Chen, H. (2009), Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations,International Journal of Electronic Commerce ,Vol.13(4), 9-38.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2003), The effect of word of mouth on sales: Online book reviews , Vol. XLIII. s.345–354, National Bureau of Economic Research.

Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin, Hsiu-Sen Chiang, (2013) "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions", Internet Research, Vol. 23 Iss: 1, pp.69 – 88.

Chu, S.-C., Kim, Y. (2011), Determinants of consumer engagement in electronic word-of mouth (eWOM) in social networking sites, International Journal of Advertising,Vol. 30(1), 47–75.

- Clemons, E. K. (2009), The complex problem of monetizing virtual electronic social Networks, *Decision Support Systems*, 48(1), 46-56.
- Cohen, N. (2008), The valorization of surveillance: Towards a political economy of Facebook, *Democratic Communiqué*, 22(1), 5-22.
- Colliander, J., Dahlen, M. (2011), Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media, *Journal of Advertising Research*, Vol. 51-1 313-320.
- Coney K.A., Hawkins D.I, Best R.J, (2006), *Consumer Behaviour – Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin.
- Copley, P., (2004), *Marketing Communications Management concepts and theories, cases and practices*, Elsevier Butterworth Heinemann.
- Davydova, E. , (2012), The role of Travel Blogs in the process of Travel Planning, *Haega- Helia University of Applied Sciences* s. 1-54.
- D’Silva, B., Bhuptani, R., Menon, S., D’Silva, S. (2011), Influence of Social Media Marketing on Brand Choice Behaviour among Youth in India: An Empirical Study, *International Conference on Technology and Business Management* ,Vol. 28, s.756-763
- De Bruyn, A., Lilien, G. L. (2004), A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals. *eBusiness Research Center, Working Paper*. s.1-12
- Dellarocas, C. (2003), The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- De Maeyer, J., (2012), Towards a hyperlinked society: A critical review of link studies. *New Media & Society*.
- Deniz, E., Dedeoğlu, A. Ö. (2011), Virtual Communities Of Practice And Consumption Practices: A Case Of Turkey. *International Journal Of Business And Management Studies*, Vol 3, No 1, 135-147.
- Dickey, I. J., Lewis, W. F. (2010), The Evolution (Revolution) of Social Media and Social Networking as a Necessary Topic in the Marketing Curriculum: A Case for

Integrating Social Media into Marketing Classes. Society for Marketing Advances Proceedings; s.140-143.

Dickson, D. (1999) Barriers to Communication in Long, A. (Ed) Interaction for Practice in Community Nursing Houndmills Macmillan. Hampshire.

Doh, S.-J., Hwang, J.-S. (2009), How Consumers Evaluate e-WOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages, Cyber Psychology & Behavior,12(2) 193-197.

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. The Journal of marketing, 1-13.

Durmuş B, Yurtkoru E.S, Ulusu Y.,Kılıç B, (2010), Facebook'tayız - Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi : Facebook üzerine bir araştırma, Beta yayınları, İstanbul.

East R, Wright M, Vanhuele, (2009), Consumer Behaviour-Applications in Marketing, Sage Publishing.

Elgünler, T. Ç., Fener, T. Ç. (2011). İletişimin kalitesini etkileyen engeller ve bu engellerin giderilmesi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 1(1), 35-39.

Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007),The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites, Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/full> adresinden elde edildi.

Engel J.F, Blackwell R.D, Miniard P.W, (2005), Consumer Behaviour, Thompson South Western Company.

Erdem, S., (2010), 8.Araştırma Yöntemleri Semineri Eğitim Notları, Antalya.

Erdoğan, İ., Alemdar K. (2010), Öteki Kuram, 3.baskı, ERK Yayıncılık, Ankara.

Eser, Z., 2007, Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Farrell, H., Knight, J. (2003), Trust, institutions, and institutional change: Industrial districts and the social capital hypothesis, *Politics & Society*, 31(4), 537-566.

Fattah, H. M. (2000), Viral marketing is nothing new, *Technology Marketing Intelligence*, 20(10), 88-89

Feick, L. F., Price, L. L. (1987), The market maven: a diffuser of Marketplace information, *The Journal of Marketing*, Vol.51, 83-97.
<http://www.jstor.org/stable/1251146> adresinden elde edildi.

Feldman, J. M., Lynch, J. G. (1988), Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior, *Journal of applied Psychology*, 73(3), 421-435.

Feng, J. (2010), Three Essays of Online Word of Mouth, Dissertation Thesis Milwaukee: The University of Wisconsin.

Ferguson, R. (2008), Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.

Fill, C. (2010), *Marketing Communications. Interactivity, Communities an Content* 5th edition, Prentice Hall, Financial Times

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., Eastman, J. K. (1996), Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.

Foster, A. D., Rosenzweig, M. R. (1995), Learning by doing and learning from others: Human capital and technical change in agriculture. *Journal of political Economy*, Vol.103(6), 1176-1209. <http://www.jstor.org/stable/2138708> adresinden elde edildi.

Fullwood, C., Sheehan, N., & Nicholls, W. (2009). Blog function revisited: A content analysis of MySpace blogs, *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 685-689.

Gangadharbatla, H. (2008), Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites, *Journal of interactive advertising*, 8(2), 5-15.

Gauvin, W., Ribeiro, B., Towsley, D., Liu, B., & Wang, J. (2010), Measurement and gender- specific analysis of user publishing characteristics on myspace, *Network, IEEE*, 24(5), 38-43.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., Yale, L. J. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.

Gilfoil, D. M., & Jobs, C. G. (2011).Mind the Gap :A Global Analysis of the Number of Buyers to Sellers Using Blogging,Social Networking,Online Video,and Microblogging Platforms.,*International Journal of Business Research*, 11(5).

Godes, D., Mayzlin, D. (2004), Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, Vol.23 (4)545-560. <http://www.jstor.org/stable/30036688?seq=3> adresinden elde edildi.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. (2010), e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(01), s. 5-23.

Granitz, N. A.,Ward, J. C. (1996), Virtual community: A sociocognitive analysis, *Advances in Consumer Research*, 23, 161-166. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7936> adresinden elde edildi.

Granovetter, M. S. (1973), The strength of weak ties, *American journal of sociology*, vol.78(6)1360-1380.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., Brown, S. W. (2001), Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships, *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006), eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education Inc., New Jersey.

Hansel, K. M. (2013), Spurring Growth in the cowboy state, *Wyoming Business Report* I www.wyomingbusinessreport.com, s.3-5.

Hale, D. (2010), Social Networking: The New Marketing Channel, *Journal of Business Management and Entrepreneurship*, Volume: 1, Issue: 9, 1-16.

Harrison-Walker, L. J. (2001), The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.

Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L., Best R. (2007), *Consumer Behaviour –Building Marketing Strategy 10/e*, Mc Graw Hill Irwin.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004), Electronic Word-Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet, *Journal Of Interactive Marketing* (Volume 18), 38-52.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010), The impact of new media on customer relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Hensel, K., Deis, M. H. (2010), Using Social Media To Increase Advertising And Improve Marketing, *The Entrepreneurial Executive*, Vol.15, 87-97.

Herr, P. M., Kardes, F. R., Kim, J. (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(4), 454-462.
<http://www.jstor.org/stable/10.2307/2626839> adresinden elde edildi.

Hilton, D. J. (1995), The social context of reasoning: Conversational inference and rational judgment, *Psychological Bulletin*, 118(2), 248-271.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *The Journal of Marketing*, Vol.60(3) ,50-68. <http://www.jstor.org/stable/1251841> adresinden elde edildi.

Hogan, J. E., Libai, B., Lemon, K. N., (2004), Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 44, 271-280.

Hsu, Y.L, Chen K.Y , Ting, Y.S, (2012) Travel review websites as innovative marketing venues for hotels, *The International Journal of Organizational Innovation* Vol 5 Num 2 s.179-212.

Huang, C. Y., Shen, Y. Z., Lin, H. X., Chang, S. S. (2007), Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*. Vol.47(4), 472-484.

Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277-1297.

Huberman, B., Romero, D., Wu, F. (2008), Social networks that matter: Twitter under the microscope. Vol. 14(1) ,1-9.

Hutter K, Hautz J, Dennhardt S. (2013), The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook, *Journal of Product & Brand Management* 22/5/6 (2013) 342–351

Hutton J. G., Mulhern F. J. (2002), *Marketing Communications Integrated Theory* , Pentagram Publishing USA.

İşler S, Andiç B. (2011), Ağdaki olta Balıkları ve Viral Pazarlamacılar, A Conference paper, 1-14.

Jalilvand, M.R, Samiei, N, 2012 ,The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran ,

Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 460-476 ,DOI 10.1108/02634501211231946.

Jang ,D. (2007), Effects of word-of-mouth communication on purchasing decisions in restaurants: A path analytic study, Dissertation Thesis ,Kang Won National University Korea.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009), Twitter power: Tweets as electronic word of mouth, Journal of the American society for information science and technology, 60(11), 2169-2188.

Jidong, B. (2010), Study on the Relationship Among Individual Differences, E-WOM Perception and Purchase Intention. Journal of Chinese Marketing, vol 3(2) s.42-46.

Jun, S.-Y., Cha, T., Aggarwal, P. (2011), How Much Better? The Effect Of Tensile Information On Word-Of-Mouth Effectiveness, Journal of Marketing Theory and Practice, 19(3), 263-276.

Kanning, L. (2008), Evolvment and Prospect of Study on Word-of-Mouth Communication, Working paper, 62-65.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, vol.53(1), 59-68.

Kara, T. (2011), Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Global Media Journal Turkish Edition, 4.sayı, 102-117.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955), Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications, Transaction Publishers.

Keller, E., Berry, J. (2006), Word-of-mouth: The real action is offline, Advertising Age, Vol. 77, 1-3.

Kiecker, P., Cowles, D. (2002), Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet, Journal of Euromarketing, Volume 11, Issue 2, 310-321.

Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114-124.

King, C. W., Summers, J. O. (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, Vol.7(1), 43-50. <http://www.jstor.org/stable/3149505?seq=1> adresinden elde edildi.

Kliatchko, J. G. (2008), Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.

Korkmaz S, Eser Z, Öztürk S. A, Işın F. B, (2009), Pazarlama, Kavramlar, İlkeler, Kararlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Kotler P, Armstrong G, (2007), Principles of Marketing, 12th edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 074588.

Kotler P, Keller L, (2008), Marketing Management, 13th edition, Prentice Hall Publishing.

Kozinets, R. V. (1999), E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

Kozinets, R. V. (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities, *Journal of marketing research*, vol.39(1)61-72. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1558584?uid=3739192&uid=379872783&uid=2&uid=3&uid=60&sid=21102271943447> adresinden elde edildi.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., Wilner, S. J. (2010), Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

Kulmala, M., Mesiranta, N., Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20-37.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. (2010), What is Twitter, a social network or a news media? In Proceedings of the 19th international conference on World wide web, pp. 591-600.

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., Ramaswami, S. N. (2001), Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, vol.11,(1) ,57-73.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1992). *Principles of marketing*. Thomson South-Western.

Lau, G. T., Ng, S. (2001), Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour, *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178.

Lee H.Y, (2005), Understanding member identification in the online travel communities and member voluntary behaviours, Dissertation thesis, Oklahoma State University.

Lee, H. M. (2011), Social Representations, Social Networks, and Public Relations Effects: The Consequences of Exposure to Sided Media Content in Different Interpersonal Settings, Dissertation Thesis, The University of Minnesota.

Lee, K. T., Koo, D. M. (2012), Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28(5), 1974-1984.

Lee, M., Youn, S. (2009), Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.

Li, S. (2010), Essays on the Influence of Social Networks on the Marketing Distribution Channel and New Product Diffusion , Dissertation Thesis, University of Alberta.

Li, J., & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.

Liang, B., & Scammon, D. L. (2011). E-Word-of-Mouth on health social networking sites: An opportunity for tailored health communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 322-331.

Littlejohn, S., Foss K.A, (2009), *Encyclopedia of communication theory*, University of New Mexico, Sage Publication.

Lopez, M, Sicilia, M, 2012, How WOM marketing contributes to new product adoption Testing competitive communication strategies, *European Journal of Marketing* ,Vol. 47 No. 7, pp. 1089-1114 ,DOI 10.1108/03090561311324228.

Luke, K. (2009), *Marketing the New-Fashioned Way*, *Journal of financial management*, Nov/Dec, Practice Management Solutions, 17-28.

Mangold, W. G., Miller, F., Brockway, G. R. (1999), *Word-of-mouth communication in the service marketplace*, *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009), *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

Marangoz M, (2007), *Ağızdan Ağıza İletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma*, *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16:2, s.395-412.

Martin, D., Lomax, W. (2001), *Word-of-Mouse vs Word-of-Mouth: The Effects of the Internet on Consumer's Pre-Purchase Information-Search Activities*, Kinston University Press.

Martinka, L. (2012), *How Social Media Communities Impact Consumer Behavior*, Dissertation Thesis, Gonzaga University.

McQuail, D., Windahl, S., (2010) *İletişim Modelleri –Kitle İletişim Çalışmalarında-3.Baskı* , İmge Kitabevi , Ankara (Çevirmen: Konca Yumlu).

Miller, R., Lammas, N. (2010), *Social media and its implications for viral marketing*, *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.

Molla-Alizadeh-Zavardehi, S., Hajiaghaei-Keshteli, M., Tavakkoli-Moghaddam, R. (2011), Solving a capacitated fixed-charge transportation problem by artificial immune and genetic algorithms with a Prüfer number representation, *Expert Systems with Applications*, Vol: 38, s.10462–10474.

Morimoto ,M.,Trimble C.S (2012), Consumers' use of blogs as product information sources:From need for cognition perspective, *The Marketing Management Journal*, Volume 22, Issue 2, Pages 45-60.

Money, R. B., Gilly, M. C., Graham, J. L. (1998), Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *The Journal of Marketing*, vol.62(4), 76-87.

Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *The Journal of Marketing*, vol.57 (1), 81-101. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252059?uid=3739192&uid=379872783&uid=2&uid=3&uid=60&sid=21102271861407> adresinden elde edildi.

Moranjkiç A, Daulbaeva A, Tutadze N, (2006), *Viral Pazarlama*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Mourali, M., Laroche, M., Pons, F. (2005), Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 307-318.

Mowen, J., (1990), *Consumer Behaviour*, 2nd Edition, Oxlahoma State University, Macmillan Publishing Company.

Murray, K. B. (1991), A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, *The Journal of Marketing*, vol 55(1), 10-25. <http://www.jstor.org/stable/1252200> adresinden elde edildi.

Nyer, P. U., Gopinath, M. (2005), Effects of Complaining Versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment, *Psychology & Marketing*, vol.22(12), 937–953.

Obiedat R.,(2012), Impact of Online Consumer Reviews on Buying Intention of Consumers in UK: Need for Cognition as Mediating Role, iJAC – Volume 6, Issue 2, s.16-21.

O'reilly, T. (2005), What is web 2.0, A conference proceeding.

Odabaşı, Y., Barış G.,(2002),Tüketici Davranışı, 4. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Onishi, H. (2011), Traditional Marketing, Online Communication and Market Outcomes. Dissertation Thesis, University of Michigan, Horace H. Rackham School of Graduate Studies.

Özgen, E., (2003), İletişim ve Liderlik ,Gazi Üniversitesi iletişim Fakültesi Dergisi ,18, s.99-119.

Paniculangara, J., Pacheco, B. G. (2008), Effects of Tie Strength and Tie Valence on Consumer Word-of-Mouth Communication and Altruistic Intentions, Advances in Consumer Research, vol.8 324-325.

Papacharissi, Z. (2009), The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld, New Media & Society, 11(1-2), 199-220.

Parks, M. R. (2008), Characterizing the communicative affordances of MySpace: A place for friends or a friendless place, International Communication Association, Montreal,Canada.

http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/3/7/5/pages233750/p233750-7.php adresinden elde edildi.

Park, D. H., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.

Pelsmacker, P. D., Geuens, M., Bergh, J. V. D. (2011), Marketing communications: a European perspective. *Harlow: Pearson Education*.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Schumann, D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, vol.10, 135-146.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. (2004), Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email, *Journal of advertising research*, 44(04), 333-348.
- Pitta, D. A., Fowler, D. (2005), Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004), Co-creating unique value with customers, *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prendergast, G., Ko, D., Yuen, S. Y. (2010), Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions, *International Journal of Advertising*, vol.29 (5), 687-708.
- Prensky, M. (2001), Digital natives, digital immigrants, *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- Qualman, E. (2011), *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, EBSCO Publishing Inc.
- Raacke, J., Bonds-Raacke, J. (2008), MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites, *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Ray, M. (1973), Marketing communication and the hierarchy of effects. *New models for communication research*, 146-175.
- Reichheld, F. F. (2003), The one number you need to grow, *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Reingen, P. H., Foster, B. L., Brown, J. J., Seidman, S. B. (1984), Brand congruence in interpersonal relations: A social network analysis. *Journal of Consumer Research*, 771-783. <http://www.jstor.org/stable/2489067> adresinden elde edildi.

- Richins, M. L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study, *The Journal of Marketing*, vol 47(1), 68-78.
- Richins, M. L., Root-Shaffer, T. (1988), The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit, *Advances in consumer research*, 15(1), 32-36. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6790> adresinden elde edildi.
- Rigby, B. (2008), *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*, Jossey-Bass.
- Roberts, R. R. Kraynak J (2008), *Walk like a giant, sell like a madman: America's salesman shows you how to sell anything*, 2 nd edition, Harper Paperbacks, Wiley, Johns Wiley and sons Inc. Hobokan, New Jersey.
- Rogers, E. M.,1983,*Diffusion of innovations*, Free press,NewYork.
- Romero, C. L, Constandinides E, Alarcon-Del-Amo M.D. C, (2010), Segmenting The Web 2.0 Market: Behavioural And Usage Patterns Of Social Web Consumers, *Journal of Business Case Studies*, Spanish Edition 2010, Volume 6, Number 7, 55-66.
- Romero, D. M., Galuba W, Asur S,Huberman B.A,(2010), Influence and Passivity in Social Media, *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web* , 113-114.
- Ryan, D., Jones, C. (2009), *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Limited.
- Sago, B. (2010),The Influence of Social Media Messages Sources on Millennial Generation Consumers, *International Journal of Integrated Marketing Communications*, vol.2(2), 7-18.
- Samson, A. (2006), Understanding the buzz that matters: negative vs positive word of mouth,*International Journal of Market Research*, vol48(6), 647-657.

Schiffmann L.G, Kanuk L. L.,(2000), Consumer Behaviour 7 th edition.Prentice Hall , Upper Saddle River , New Jersey 074588.

Schindler, R. M., Bickart, B. (2004), Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet, Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world, vol.2 ,35-61.

Schumacker R. E., Lomax R. G., (2004), A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2 th edition, London.

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. Journal of interactive marketing, 21(4), 76-94.

Sicilia, M., Ruiz, S.,Johar, G. V. (2008), The Spillover Effect in e-WOM, Advances in Consumer Research-European Conference Proceedings ,Vol. 8, pp. 15-16.

Shojaee S., Azman, A. (2013), An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia, Asian Social Science; Vol. 9, No. 17 s. 72-78.

Silverman George,(2006), Ağızdan Ağıza Pazarlama –Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi –WOMM un 28 sırrı, Çeviri: Ender Orfanlı, Mediacat, 2.baskı, İstanbul.

Skeels, M. M.,Grudin, J. (2009), When social networks cross boundaries: A case study of workplace use of facebook and linkedin, Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work ,pp. 95-104.

Slama, M. E., Williams, T. G. (1990), Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories, Advances in consumer research, 17(1), 48-52. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6997> adresinden elde edildi.

Smith P.R, Zook C., (2011), Marketing Communication Integrating offline and online with social media ,5 th edition , Kogan Page Publication.

Smith, D. (2008), Web 2.0 and beyond: Evolving the discussion, Research paper, Gartner, Jan.2008, ID Number: G00154767.

Stephen, A., Toubia, O. (2008), Deriving value from social commerce Networks, *Journal of Marketing Research*, Forthcoming, Vol. XLVII, 215-228.

Steyer, A., Garcia-Bardidia, R., Quester, P. (2006), Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of Word-of-Mouth on the Internet, *Journal of Interactive Advertising*; Spring 2006, Vol. 6 Issue 2, 51-59.

Stockman S, (2010), Advertising in Online Social Networks: A Comprehensive Overview, Honors Scholar Theses. Paper 168. http://digitalcommons.uconn.edu/srhonors_theses/168 adresinden elde edildi.

Subramani, M. R., Rajagopalan, B. (2003), Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing, *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., Kuntaraporn, M. (2006), Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.11(1), 1104-1127.

Svensson, A. E. (2011), Facebook - the Social Newspaper that Never Sleeps (A study of Facebook eWOM's persuasiveness on the receivers), Goteborgs University, Master thesis.

Tan, C. T., Dolich, I. J. (1983), A comparative study of consumer information seeking: Singapore versus US, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(3), 313-322. <http://jam.sagepub.com/content/11/3/313.extract> adresinden elde edildi.

Tax S.S, Chandrashekar M, Christiansen T, (1993), Word of Mouth in consumer decision making: An agenda for research, *Journal of consumer satisfaction and complaining behaviour*, *Journal of consumer satisfaction, Dissatisfaction and complaining Behaviour*, 6(10), 74-80.

Tekinalp Ş., Uzun R., (2009), İletişim araştırmaları ve Kuramları, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., McKenzie, J. F. (2009), Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social

Media, Social Marketing and Health Communication, Health Promot Pract 2008; 9; s.324-338.

Toffler, A. (1980), The third wave: The classic study of tomorrow, New York, NY: Bantam.

Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., Walther, J. B. (2008), Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(3), 531-549.

Trusov, M., Bucklin, R.E., Pauwels, K., (2009), Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, Journal of Marketing ,Vol. 73 , 1-24.

Tsang, A. S., Zhou, N. (2005), Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments, Journal of Business Research, 58(9), 1186-1193.

Uygun, M., Taner, Ö.Ö., Özbay, S., (2011), Tüketicilerin hizmet deneyimleri ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3;2, s.331-342.

Valck ,K., Bruggen G.H., Wierenga B., (2009), Virtual Communities: A Marketing Perspective, Decision Support Systems, Vol. 47, s. 185- 203.

Valkenburg, P. M., Peter, J.,Schouten, A. P. (2006), Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem, CyberPsychology & Behavior, 9(5), 584-590.

Vilpponen, A., Winter, S., Sundqvist, S. (2006), Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior, Journal of Interactive Advertising, VOL.6(2) 71-86.

Voss, J. (2005), Measuring wikipedia, Proceedings of the ISSI 2005 conference, 9-14.

Voyer, P. A. (1999), Word-of-mouth processes within a services purchase decision context, Dissertation thesis, The University of New Brunswick.

Völkel, M., Kröttsch, M., Vrandečić, D., Haller, H., Studer, R. (2006), Semantic wikipedia. In Proceedings of the 15th international conference on World Wide Web ,pp. 585-594.

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., Tong, S. T. (2008), The Role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?, *Human Communication Research*, 34(1), 28-49.

Wang, Y., Yu, Q., Fesenmaier, D. R. (2002), Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing, *Tourism management*, 23(4), 407-417.

Weinberg, T. (2009), *The new community rules: Marketing on the social web*, O'Reilly Media.

Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., Pieters, R. (2007), "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.

Whittaker J, (2009) , *Producing for web 2.0: A student Guide*, Taylor and Francis e-library. http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=impySCNdOFQC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Producing+for+web+2.0:+A+student+Guide&ots=xFIGWI2Jf_&sig=5M-L9DKprxjyGiN7FhGo7c4VvjY&redir_esc=y#v=onepage&q=Producing%20for%20web%202.0%3A%20A%20student%20Guide&f=false adresinden elde edildi.

Wiener, J. L., Mowen, J. C. (1986), Source credibility: on the independent effects of trust and expertise, *Advances in consumer research*, 13(1), 306-310. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6509> adresinden elde edildi.

Williams, J. B., Jacobs, J. (2004), Exploring the use of blogs as learning spaces in the higher education sector, *Australasian Journal of Educational Technology*, 20(2), 232-247. <http://ascilite.org.au/ajet/ajet20/williams.html> adresinden elde edildi.

- Xiaobo, T. (2009), Negative E-WOM, Perceived Credibility and Purchase Intention: Moderating Effect of Information Interference , 833-837.
- Xiuqing, S., Haiqing, G. (2007), Online WOM Marketing and the Application of Its Strategy, 72-79.
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V. (2008), Social networking as a new trend in e-marketing, In Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems II , 847-856, Springer US.
- Yang, J., Wonjoon, K., Naveen A., Jaeseung, J., (2012) "The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed?", European Journal of Marketing, Vol. 46 Iss: 11/12, pp.1523 - 1538
- Yao, P. (2011), Research on WOM Marketing of Forest Products Based on Web 2.0, Journal of Chinese Marketing 4(2), 61-66.
- Yılmaz, E., (2011), Sağlık Hizmetlerinde Ağıza Pazarlama, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 1 s.1-19.
- Yumlu, K. (1994), Kitle iletişim Kuram ve Araştırmaları, İzmir
- Zhang, X. R., Tao, X. B. (2009), Communication mode, E-WOM order, and consumer behaviors: An experimental study, Marrickville: Orient Acad Forum, 30-34.
- Zhang, Z., Zhang, Z., Law, R., (2012), Positive and Negative Word of Mouth about Restaurants: Exploring the Asymmetric Impact of the Performance of Attributes, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 1-19. DOI:10.1080/10941665.2012.735680
- Zhenquan, S., Xueyin, X. (2009), The Processes of Online Word-of-Mouth on the Purchase Decision, Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management, 2033-2036.
- Zhu, F., Zhang, X., (2010), Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. Journal of Marketing, 74(2), 133-148.

İnternet Siteleri

<http://blackpoolmedia.wordpress.com/2008/06/16/the-two-step-flow-model-of-communication/> (Erişim tarihi: 04.09.2012)

http://en.wikipedia.org/wiki/Review_site (Erişim tarihi: 12. 11.2012)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Microblog> (Erişim tarihi: 08.01.2013)

<http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/lazarsfeld.pdf>

(Erişim tarihi: 08.10.2012)

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/viral-pazarlama-nedir/#more-719>

(Erişim tarihi: 10.05.2011)

<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7051.pdf> (Erişim tarihi: 20.03.2012)

http://resources.bazaarvoice.com/rs/bazaarvoice/images/201202_Millennials_whitepaper.pdf (Erişim tarihi: 18.08.2011)

<http://marketingland.com> (Erişim tarihi: 21.12.2013)

<http://blogs.buzzillions.com/2008/07/29/the-influence-of-reviews/> (Erişim tarihi: 18.01.2014)

<http://www.nielsenbuzzmetrics.com> (Erişim tarihi: 21.12.2013)

<http://www.esraguven.net>

<http://www.searchrank.com/word-of-mouth-marketing-reaping-or-weeping/> (Erişim tarihi: 11.12.2013)

<http://www.brightlocal.com> (Erişim tarihi: 13.02.2012)

EKLER

EK 1a: Genel Tutum Anket Soruları

SN	Soru
1	e-AAP mesajları satın alma davranışında etkilidir.
2	İlk defa satın aldığım ürün ve hizmet hakkında e-AAP mesajlarını özellikle dikkate alırım.
3	Aynı ürün ve hizmetler için başka e-AAP göndericilerinin de yorumlarını dikkate alırım.
4	Ürün ve hizmet satın almadan önce e-AAP mesajlarını dikkate alırım.
5	Okuduğum e-AAP mesajlarına güvenirim.
6	Çoğu e-AAP mesajında ürün ve hizmetler hakkında gerçek bilgileri bulabilirim.
7	e-AAP mesajlarının tüketicilere bilgi vermeye yaradığına inanıyorum.
8	Genel olarak e-AAP mesajları ürün ve hizmetlerin gerçek resmini ortaya koyar.
9	Çoğu e-AAP mesajını okurken doğru bilgilendirildiğimi hissedirim.
10	e-AAP mesajlarına kuşkuyla yaklaşırım.
11	e-AAP mesajları satın alma kararımı almada kolaylık sağlar.(E-AAP mesajları satın alma kararımında pratik bilgi sağlar.)
12	e-AAP mesajlarını okumak heyecan vericidir.
13	e-AAP mesajlarını okumak eğlencelidir.
14	e-AAP mesajlarının bağımsız tüketiciler tarafından gönderildiğine inanıyorum.
15	Ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.
16	Ürün ve hizmetler hakkında başkalarına bilgi sağlamak için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.
17	Ürün ve hizmetler hakkında bilgi havuzuna katkıda bulunmak için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.
18	Ürün ve hizmetler hakkında karar vermek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.
19	Ürün ve hizmetler hakkında insanlarla irtibatı koparmamak için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.
20	Ürün ve hizmetler hakkında insanları etkilemek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.
21	Ürün ve hizmetler hakkında eğlenmek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.
22	Ürünler ve hizmetler konusunda sosyal ağları sık sık kullanırım.
23	Ürünler ve hizmetler konusunda mikro blogları (twitter vb.) sık sık kullanırım.
24	Şimdi cevaplayacağınız sorular sosyal medyadaki kullanım alışkanlıklarınızı ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.
25	Sosyal ağ sitelerini(facebook, twitter, linkedln vb.) ne kadar süredir kullanıyorsunuz?
26	Sosyal ağ sitelerini(facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık ziyaret ederim.
27	Sosyal ağ sitelerini bir günde ortalama ne kadar süre kullanıyorsunuz?
28	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık haber ve yorumları okurum.
29	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık duvara yorum eklerim.
30	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık varolan arkadaşlarımı ararım.
31	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık grup içi mesajları gönderirim.
32	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık sohbet (Facebook, WhatsApp,Skype, Msn chat vb.) ederim.

SN	Soru
33	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık yer bildiriminde (facebook, foursquare, twitter aracılığı ile) bulunurum.
34	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, instagram vb.) sık sık fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.
35	Facebook hesabınız var mı? (Bu soruya cevabınız hayır ise; lütfen 38.soruya geçiniz.)
36	Facebook hesabımı sık sık kullanırım.
37	Kaç facebook arkadaşınız var?
38	Twitter hesabınız var mı? (Bu soruya cevabınız hayır ise; lütfen 43.soruya geçiniz.)
39	Twitter hesabımı sık sık kullanırım.
40	Kaç takipçiniz var?
41	Kaç kişiyi takip ediyorsunuz?
42	Bir günde ortalama kaç kez tweet atarsınız?
43	Foursquare hesabınız varmı? (Bu soruya cevabınız hayır ise; lütfen 47.soruya geçiniz.)
44	Foursquare hesabımı sık sık kullanırım.
45	Foursquare'deki tip sayınız ne kadar?
46	Foursquare'deki check-in sayınız ne kadar?
47	Yaşınız :
48	Cinsiyetiniz:
49	Eğitim Biriminiz
50	Bölümünüz
51	Sınıf:
52	Aylık ortalama geliriniz (harçlık, burs, vb.) ne kadar?
53	Size ulaşabileceğimiz e-mail adresiniz (tercihe bağlı)

EK 1b: Satın Alma Anket Soruları

WOM Restoran sitesi ile ilgili anket soruları

SN	Soru
1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.
2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.
3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.
4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.
5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ile ilgili genel hislerim olumludur.
6	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.
7	İncelediğim WOM restoranın internet sitesi ile ilgili genel hislerim olumludur.
8	İncelediğim WOM restoranın internet sitesine güveniyorum.

WOM Restoran hakkında yapılan yorumlar ile ilgili anket soruları

SN	Soru
1	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.
2	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.
3	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.
4	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.
5	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.
6	WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.
7	WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.
8	WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.

EK 2: Yayınlanan AAP Mesajları

	Mesajlar
1	<p>Çalışanların ukala ve ilgisiz tavırlarına servis yavaşlığının da eklenmesi son derece rahatsız edici bir durumdu. Mekanın havalandırması yetersiz ve ortamı da can sıkıcıydı. Çıkarken düşündüğümde çok yüksek bir hesap ödemek zorunda kalmanın beni çok rahatsız ettiğini de söylemeliyim.</p>
2	<p>Çalışanlarda nezaket, güler yüz ve kaliteli sunum ancak bu kadar iç içe olabilir. Üstelik nezih, güzel ve samimi bir ortamda yemek yemeyi düşünüyorsanız tam size göre bir mekan olduğunu söylemeliyim. Çıkışta ödediğim hesaba gelince, son zamanlarda bir restoranda bu kadar makul fiyata yemek yediğimi hatırlamıyorum. Ama yine de, yemekler daha lezzetli, sıcak ve taze servis edilebilirdi.</p>
3	<p>Güzel bir akşam geçirmek için gidilen restoranda yemekler ancak bu kadar lezzetsiz, soğuk ve bayat olabilirdi.</p>
4	<p>Açıkçası yemeklerin lezzeti ve sunumdaki estetikten etkilenmemek mümkün değildi. Üstelik nezih, güzel ve samimi bir ortamda yemek yemeyi düşünüyorsanız tam size göre bir mekan diyebilirim. Ancak çalışanlar daha nazik, ilgili aynı zamanda da hızlı servis yapabiliydiler daha memnun kalırdık.</p>
5	<p>Yemeklerin lezzeti ve sunumdaki estetikten etkilenmemek mümkün değildi. Çalışanlarda nezaket, güler yüz ve kaliteli sunum da ancak bu kadar iç içe olabilir. Ancak doğrusunu söylemek gerekirse, bunlar için çıkışta düşündüğümde çok yüksek bir hesap ödemek zorunda kalmak beni oldukça rahatsız etti.</p>
6	<p>Açıkçası yemeklerin lezzeti ve sunumdaki estetikten etkilenmemek mümkün değildi. Üstelik son zamanlarda bir restoranda bu kadar makul fiyata yemek yediğimi de hatırlamıyorum. Ancak mekanın havalandırmasının yetersiz ve ortamının da can sıkıcı olduğunu da belirtmekte fayda görüyorum.</p>
7	<p>Çalışanların ukala ve ilgisiz tavırlarına servis yavaşlığının da eklenmesi son derece rahatsız ediciydi. Buna rağmen restorandaki yemeklerin fiyatları gayet makuldu.</p>
8	<p>Çalışanlarda nezaket, güler yüz ve kaliteli sunum ancak bu kadar iç içe olabilir. Buna karşılık mekanın havalandırmasının çok yetersiz ve ortamının da oldukça can sıkıcı olması rahatsız edici bir durumdu.</p>
9	<p>Doğrusunu söylemek gerekirse nezih, güzel ve samimi bir ortamda yemek yemeyi düşünüyorsanız tam size göre bir mekan diyebilirim. Ama düşündüğümde çok yüksek bir hesap ödemek zorunda kaldığımı da eklemeliyim.</p>
10	<p>Yemeklerin lezzeti ve sunumdaki estetikten etkilenmemek mümkün değildi. Çalışanlarda nezaket, güler yüz ve kaliteli sunumun da ancak bu kadar iç içe olabileceğini söylemeliyim. Nezih, güzel ve samimi bir ortamda yemek yemeyi düşünüyorsanız tam size göre bir mekan olduğunu söyleyebilirim. Tüm bunların yanında son zamanlarda bir restoranda akşam yemeği için ödediğim en makul fiyattı.</p>

EK 3: Kısaltmalar

Kısaltmalar	Soru Önergeleri
gt01	e-AAP mesajlarının tüketicilere bilgi vermeye yaradığına inanıyorum.
gt02	Ürün ve hizmet satın almadan önce e-AAP mesajlarını dikkate alırım.
gt03	İlk defa satın aldığım ürün ve hizmet hakkında e-AAP mesajlarını özellikle dikkate alırım.
gt04	Okuduğum e-AAP mesajlarına güvenirim.
gt05	Genel olarak e-AAP mesajları ürün ve hizmetlerin gerçek resmini ortaya koyar.
gt06	Çoğu e-AAP mesajında ürün ve hizmetler hakkında gerçek bilgileri bulabilirim.
gt07	Aynı ürün ve hizmetler için başka e-AAP göndericilerinin de yorumlarını dikkate alırım.
gt08	e-AAP mesajları satın alma davranışımında etkilidir.
gt09	Çoğu e-AAP mesajımı okurken doğru bilgilendirildiğimi hissedirim.
gt10	e-AAP mesajları satın alma kararımı almada kolaylık sağlar.(E-AAP mesajları satın alma kararımında pratik bilgi sağlar.)
duy01	e-AAP mesajlarını okumak heyecan vericidir.
duy02	e-AAP mesajlarını okumak eğlencelidir.
duy03	e-AAP mesajlarına kuşkuyla yaklaşırım.
bi01	Ürün ve hizmetler hakkında insanlarla irtibatı koparmamak için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.
bi02	Ürün ve hizmetler hakkında karar vermek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.
bi03	Ürün ve hizmetler hakkında bilgi havuzuna katkıda bulunmak için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.
bi04	Ürün ve hizmetler hakkında başkalarına bilgi sağlamak için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.
bi05	Ürün ve hizmetler hakkında insanları etkilemek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.
bi06	Ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.
bi07	Ürün ve hizmetler hakkında eğlenmek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.
bi08	Ürünler ve hizmetler konusunda sosyal ağları sık sık kullanırım.
sm01	Facebook hesabımı sık sık kullanırım.
sm02	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık sohbet (Facebook, WhatsApp,Skype, Msn chat vb.) ederim.
sm03	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık duvara yorum eklerim.
sm04	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık haber ve yorumları okurum.
sm05	Sosyal Ağ Sitelerini Sık sık Ziyaret Ederim
sm06	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık varolan arkadaşlarımı ararım.
sm07	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, instagram vb.) sık sık fotoğraf ve videoları paylaşırım.
sm08	Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık yer bildiriminde (facebook, foursquare, twitter aracılığı ile) bulunurum.

Kısaltmalar	Soru Önergeleri
MWR01	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.
MWR02	MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.
MWR03	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.
MWR04	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.
MWR05	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ile ilgili genel hislerim olumludur.
MWR06	Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.
MWR07	İncelediğim WOM restoranın internet sitesi ile ilgili genel hislerim olumludur.
MWR08	İncelediğim WOM restoranın internet sitesine güveniyorum.
BBR01	WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.
BBR02	WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.
BBR03	WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.
BBR04	WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.
BBR05	WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.
BBR06	WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.
BBR07	WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.
BBR08	WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.

EK 4a: Ekran Arayüzleri (Online Genel Anket Sayfası)

Genel Sorular



Anasayfa Anketler Sonuçlar İletişim

Tüketicilerin ürün, hizmet, marka veya işletme hakkında öneri, şikayet ve tavsiyelerini internet ortamında bildirdikleri mesajlara **e-wom mesajları** denir. Anketimizdeki ilk 23 soru, sizin genel olarak e-wom mesajlarına karşı tutum ve algılarınızı ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

1-E-wom mesajları satın alma davranışında etkilidir.

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Kesinlikle			Ne Katılıyorum			Kesinlikle
Katılmıyorum			Ne Katılmıyorum			Katılıyorum

2-İlk defa satın aldığım ürün ve hizmet hakkında e-wom mesajlarını özellikle dikkate alırım.

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
Kesinlikle			Ne Katılıyorum			Kesinlikle
Katılmıyorum			Ne Katılmıyorum			Katılıyorum

3-Aynı ürün ve hizmetler için başka e-wom göndericilerinin de yorumlarını dikkate alırım.

EK 4b: Ekran Arayüzleri (WOM Restoran'ın Web Sitesi)



EK 4c: Ekran Arayüzleri (Meraklı Gurme -Blog Sitesi-)

meraklı gurme

Anasayfa Hakkında İletişim

WCM Restoran hakkında yapılan yorum:

Yemeklerin lezzeti ve sunumdaki estetikten etkilenmemek mümkün değildi. Çalışanlarda nezaket, güler yüz ve kaliteli sunum da ancak bu kadar iç içe olabilirdi. Ancak doğrusunu söylemek gerekirse, bunlar için çıkışta düşündüğümden çok yüksek bir hesap ödemek zorunda kalmak beni oldukça rahatsız etti.

Yoruma Verilen Puan:

Değerlendirme: 4.85/5 (Toplam 20 oy)

Anket Sorularını Cevaplandırınız

Şehirler
Adapazarı
Antara
Eskişehir
İstanbul
İzmir
Kastamonu
Konya
Manisa
Muğla

Bunları Bilelim
Bir Mucize: Zeytinyağı
Lesis Datça Bademi
Michelin Yıldızları
Nedir Şu Moleküler
Gastronomi Dedikleri?
Şifa ve Lesset Deposu:
Ürşani Eriği

Bölgeler
Afiyet Bal Şeker
Ağşamın Tadı
Ankara Mahpusu
Antep Gelini
Başak Gürbüz Derman
Cafe Fernando

EK 4d: Ekran Arayüzleri (Ben Müşteriyim -Bağımsız Tüketici Sitesi-)

bm Ben Müşteriyim ANASAYFA YORUMLAR

Satin alacaginiz bir ürün hakkında bilgi edinmek mi istiyorsunuz?
Önlerce ürün arasında kararınız mı kaldınız?
Acaba satın alanlar memnun mu?
Daha ucuz, daha kaliteli var mı?
Kullandığınız bir ürünle ilgili iyi ya da kötü tecrübeleri herkes
bilsin mi istiyorsunuz?

Ardığınız platform www.benmüsteriyim.com

Hemen üye olun, yorum yazmaya,
okumaya ve sorgulamaya başlayın.

Eğitim	Bankacılık	Gıda	Restaurant
Emlak - İnşaat	Cep Telefonu	Elektronik	Beyaz Eşya

Anket Sorularını Cevaplandırınız

Kullanıcı: logical

Yorum: *Açıkçası yemeklerin lezzeti ve sunumdaki estetikten etkilenmemek mümkün değildi. Üstelik son zamanlarda bir restoranda bu kadar makul fiyata yemek yediğimi de hatırlamıyorum. Ancak mekanın havalandırmasının yetersiz ve ortamının da can sıkıcı olduğunu da belirtmekte fayda görüyorum.*

İşletme: 

EK 5: Skewness(Çarpıklık) ve Kurtosis(Basıklık) Testi Sonuçları

Önerme	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
e-AAP mesajları satın alma davranışında etkilidir.	975	-,388	,078	-,859	,156
İlk defa satın aldığım ürün ve hizmet hakkında e-AAP mesajlarını özellikle dikkate alırım.	970	-,507	,079	-,890	,157
Aynı ürün ve hizmetler için başka e-AAP göndericilerinin de yorumlarını dikkate alırım.	973	-,623	,078	-,626	,157
Ürün ve hizmet satın almadan önce e-AAP mesajlarını dikkate alırım.	972	-,550	,078	-,718	,157
Okuduğum e-AAP mesajlarına güvenirim.	963	-,101	,079	-,423	,157
Çoğu e-AAP mesajında ürün ve hizmetler hakkında gerçek bilgileri bulabilirim.	957	-,217	,079	-,347	,158
e-AAP mesajlarının tüketicilere bilgi vermeye yaradığına inanıyorum.	960	-,575	,079	-,494	,158
Genel olarak e-AAP mesajları ürün ve hizmetlerin gerçek resmini ortaya koyar.	959	-,267	,079	-,490	,158
Çoğu e-AAP mesajını okurken doğru bilgilendirildiğimi hissedirim.	961	-,204	,079	-,480	,158

Önerme	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
e-AAP mesajlarına kuşkuyla yaklaşırım.	968	,024	,079	-,917	,157
e-AAP mesajları satın alma kararımı almada kolaylık sağlar.(E-AAP mesajları satın alma kararımda pratik bilgi sağlar.)	967	-,514	,079	-,416	,157
e-AAP mesajlarını okumak heyecan vericidir.	962	,039	,079	-,971	,158
e-AAP mesajlarını okumak eğlencelidir.	968	,007	,079	-,978	,157
e-AAP mesajlarının bağımsız tüketiciler tarafından gönderildiğine inanıyorum.	959	-,161	,079	-,494	,158
Ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.	944	-,027	,080	-1,090	,159
Ürün ve hizmetler hakkında başkalarına bilgi sağlamak için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.	950	,070	,079	-1,032	,159
Ürün ve hizmetler hakkında bilgi havuzuna katkıda bulunmak için başkalarıyla sık sık online iletişime geçerim.	962	,062	,079	-1,070	,158

Önerme	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Ürün ve hizmetler hakkında karar vermek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçirim.	962	-,149	,079	-1,051	,158
Ürün ve hizmetler hakkında insanlarla irtibatı koparmamak için başkalarıyla sık sık online iletişime geçirim.	964	,068	,079	-1,090	,157
Ürün ve hizmetler hakkında insanları etkilemek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçirim.	958	,193	,079	-,996	,158
Ürün ve hizmetler hakkında eğlenmek için başkalarıyla sık sık online iletişime geçirim.	964	,315	,079	-1,035	,157
Ürünler ve hizmetler konusunda sosyal ağları sık sık kullanırım.	954	-,445	,079	-,904	,158
Ürünler ve hizmetler konusunda mikro blogları (twitter vb.) sık sık kullanırım.	971	-,234	,078	-1,196	,157
Facebook hesabımı sık sık kullanırım.	878	-1,137	,083	-,011	,165
Twitter hesabımı sık sık kullanırım.	617	,090	,098	-1,566	,196
Foursquare hesabımı sık sık kullanırım.	336	,996	,133	-,670	,265

Önerme	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Sosyal Ağ Sitelerini Sık sık Ziyaret Ederim	953	-1,125	,079	-,150	,158
Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık haber ve yorumları okurum.	957	-,988	,079	-,296	,158
Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık duvara yorum eklerim.	955	-,084	,079	-1,172	,158
Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık varolan arkadaşlarımı ararım.	959	-,251	,079	-1,080	,158
Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık grup içi mesajları gönderirim.	954	,209	,079	-1,154	,158
Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık sohbet (Facebook, WhatsApp, Skype, Msn chat vb.) ederim.	951	-,521	,079	-,988	,158
Sosyal ağ sitelerinde (facebook, twitter, linkedln vb.) sık sık yer bildiriminde (facebook, foursquare, twitter aracılığı ile) bulunurum.	956	-,068	,079	-1,339	,158

Önerme	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Sosyal ağ sitelerinde (facebook, instagram vb.) sık sık fotoğraf ve videoları paylaşıyorum.	953	-,292	,079	-1,107	,158
MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	839	-,217	,084	-1,075	,169
MW WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	836	-,276	,085	-,908	,169
WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	841	-,480	,084	-,676	,168
WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	837	-,429	,085	-,542	,169
WOM restoranın çevresi(atmosfer) ile ilgili genel hislerim olumludur.	840	-,530	,084	-,575	,169
Sitede ürün fiyatlarına yer verilmediği halde; WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	839	-,084	,084	-,667	,169
İncelediğim WOM restoranın internet sitesi ile ilgili genel hislerim olumludur.	835	-,369	,085	-,662	,169
İncelediğim WOM restoranın internet sitesine güveniyorum.	840	-,252	,084	-,511	,169

Önerme	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.	772	-,127	,088	-,942	,176
WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.	773	-,141	,088	-,869	,176
WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.	774	-,285	,088	-,701	,176
WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.	774	-,281	,088	-,733	,176
WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.	769	-,318	,088	-,776	,176
WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.	768	-,149	,088	-,746	,176
WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.	767	-,252	,088	-,706	,176
WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.	776	-,230	,088	-,630	,175

EK 6: Korelasyon Matrisi (İlk Kısım)

	MWR01	MWR02	MWR03	MWR04	MWR05	MWR06	MWR07	MWR08	gt02	gt03	gt04	gt06	gt07	gt08	gt09	duy01	duy02	bi01	bi02	bi03
MWR01	1.00	0.85	0.70	0.68	0.63	0.46	0.60	0.56	0.23	0.23	0.20	0.22	0.27	0.29	0.16	0.13	0.14	0.11	0.16	0.13
MWR02	0.85	1.00	0.74	0.73	0.67	0.51	0.62	0.60	0.25	0.24	0.25	0.23	0.29	0.27	0.19	0.18	0.20	0.15	0.15	0.14
MWR03	0.70	0.74	1.00	0.85	0.77	0.52	0.70	0.64	0.23	0.25	0.24	0.25	0.29	0.27	0.21	0.19	0.18	0.13	0.16	0.13
MWR04	0.68	0.73	0.85	1.00	0.80	0.56	0.74	0.69	0.27	0.29	0.27	0.25	0.31	0.28	0.24	0.21	0.21	0.13	0.16	0.14
MWR05	0.63	0.67	0.77	0.80	1.00	0.55	0.75	0.65	0.22	0.26	0.23	0.20	0.29	0.24	0.19	0.19	0.20	0.13	0.15	0.11
MWR06	0.46	0.51	0.52	0.56	0.55	1.00	0.61	0.60	0.21	0.21	0.26	0.25	0.23	0.20	0.21	0.26	0.26	0.26	0.24	0.28
MWR07	0.60	0.62	0.70	0.74	0.75	0.61	1.00	0.73	0.27	0.26	0.26	0.23	0.30	0.25	0.22	0.19	0.17	0.16	0.18	0.17
MWR08	0.56	0.60	0.64	0.69	0.65	0.60	0.73	1.00	0.24	0.25	0.28	0.25	0.26	0.24	0.23	0.21	0.17	0.17	0.21	0.18
gt02	0.23	0.25	0.23	0.27	0.22	0.21	0.27	0.24	1.00	0.71	0.56	0.51	0.69	0.57	0.49	0.31	0.30	0.33	0.35	0.32
gt03	0.23	0.24	0.25	0.29	0.26	0.21	0.26	0.25	0.71	1.00	0.50	0.48	0.67	0.64	0.47	0.25	0.25	0.25	0.31	0.23
gt04	0.20	0.25	0.24	0.27	0.23	0.26	0.26	0.28	0.56	0.50	1.00	0.62	0.46	0.47	0.57	0.35	0.34	0.30	0.32	0.26
gt06	0.22	0.23	0.25	0.25	0.20	0.25	0.23	0.25	0.51	0.48	0.62	1.00	0.43	0.42	0.61	0.36	0.38	0.31	0.34	0.31
gt07	0.27	0.29	0.29	0.31	0.29	0.23	0.30	0.26	0.69	0.67	0.46	0.43	1.00	0.59	0.43	0.26	0.26	0.23	0.31	0.29
gt08	0.29	0.27	0.27	0.28	0.24	0.20	0.25	0.24	0.57	0.64	0.47	0.42	0.59	1.00	0.46	0.27	0.27	0.27	0.31	0.26
gt09	0.16	0.19	0.21	0.24	0.19	0.21	0.22	0.23	0.49	0.47	0.57	0.61	0.43	0.46	1.00	0.41	0.43	0.31	0.32	0.30
duy01	0.13	0.18	0.19	0.21	0.19	0.26	0.19	0.21	0.31	0.25	0.35	0.36	0.26	0.27	0.41	1.00	0.76	0.32	0.34	0.35
duy02	0.14	0.20	0.18	0.21	0.20	0.26	0.17	0.17	0.30	0.25	0.34	0.38	0.26	0.27	0.43	0.76	1.00	0.33	0.33	0.32
bi01	0.11	0.15	0.13	0.13	0.13	0.26	0.16	0.17	0.33	0.25	0.30	0.31	0.23	0.27	0.31	0.32	0.33	1.00	0.72	0.73
bi02	0.16	0.15	0.16	0.16	0.15	0.24	0.18	0.21	0.35	0.31	0.32	0.34	0.31	0.31	0.32	0.34	0.33	0.72	1.00	0.73
bi03	0.13	0.14	0.13	0.14	0.11	0.28	0.17	0.18	0.32	0.23	0.26	0.31	0.29	0.26	0.30	0.35	0.32	0.73	0.73	1.00
bi04	0.21	0.22	0.27	0.27	0.25	0.22	0.24	0.24	0.59	0.60	0.57	0.61	0.54	0.53	0.57	0.28	0.33	0.25	0.28	0.24
bi05	0.09	0.12	0.07	0.08	0.09	0.30	0.14	0.19	0.21	0.13	0.25	0.24	0.15	0.18	0.28	0.36	0.33	0.73	0.62	0.65
bi06	0.18	0.17	0.14	0.15	0.11	0.20	0.16	0.15	0.37	0.29	0.31	0.35	0.33	0.26	0.31	0.34	0.36	0.64	0.69	0.72
sm02	0.17	0.18	0.19	0.21	0.20	0.17	0.20	0.22	0.23	0.22	0.16	0.23	0.24	0.22	0.20	0.12	0.13	0.22	0.25	0.22
sm03	0.13	0.17	0.12	0.15	0.17	0.21	0.15	0.18	0.18	0.18	0.15	0.20	0.19	0.14	0.15	0.16	0.17	0.18	0.19	0.20
sm04	0.24	0.19	0.22	0.24	0.21	0.12	0.20	0.18	0.27	0.30	0.19	0.24	0.32	0.27	0.21	0.13	0.14	0.16	0.21	0.17
sm05	0.19	0.17	0.18	0.21	0.20	0.10	0.18	0.17	0.26	0.25	0.16	0.18	0.28	0.24	0.17	0.11	0.13	0.10	0.16	0.10
sm06	0.20	0.18	0.17	0.20	0.16	0.19	0.19	0.21	0.22	0.24	0.18	0.22	0.21	0.20	0.20	0.16	0.15	0.21	0.24	0.21
sm07	0.16	0.18	0.17	0.18	0.19	0.20	0.17	0.19	0.16	0.16	0.12	0.16	0.19	0.15	0.17	0.12	0.10	0.20	0.21	0.20
sm08	0.14	0.17	0.12	0.15	0.13	0.26	0.20	0.21	0.17	0.19	0.14	0.22	0.19	0.16	0.20	0.13	0.15	0.25	0.24	0.24
BBR01	0.68	0.64	0.64	0.62	0.59	0.49	0.58	0.58	0.22	0.25	0.20	0.23	0.27	0.29	0.19	0.18	0.16	0.14	0.20	0.16
BBR02	0.61	0.66	0.62	0.61	0.57	0.51	0.56	0.58	0.23	0.25	0.22	0.26	0.28	0.25	0.23	0.22	0.20	0.20	0.24	0.20
BBR03	0.54	0.57	0.67	0.66	0.63	0.48	0.62	0.61	0.23	0.26	0.22	0.25	0.29	0.27	0.24	0.23	0.19	0.18	0.20	0.18
BBR04	0.51	0.55	0.65	0.67	0.61	0.53	0.58	0.56	0.21	0.24	0.23	0.24	0.24	0.26	0.22	0.22	0.20	0.16	0.21	0.17
BBR05	0.49	0.54	0.58	0.61	0.65	0.50	0.57	0.56	0.24	0.26	0.21	0.21	0.26	0.23	0.16	0.23	0.19	0.11	0.15	0.12
BBR06	0.45	0.51	0.53	0.53	0.48	0.59	0.52	0.55	0.19	0.20	0.23	0.28	0.22	0.18	0.19	0.24	0.20	0.18	0.25	0.21
BBR07	0.46	0.51	0.55	0.57	0.54	0.53	0.57	0.59	0.20	0.23	0.26	0.21	0.25	0.25	0.22	0.22	0.19	0.19	0.21	0.18
BBR08	0.51	0.53	0.62	0.63	0.56	0.56	0.60	0.69	0.27	0.31	0.31	0.30	0.27	0.30	0.28	0.27	0.21	0.21	0.24	0.20

Korelasyon Matrisi (İkinci Kısım)

	bi04	bi05	bi06	sm02	sm03	sm04	sm05	sm06	sm07	sm08	BBR01	BBR02	BBR03	BBR04	BBR05	BBR06	BBR07	BBR08
MWR01	0.21	0.09	0.18	0.17	0.13	0.24	0.19	0.20	0.16	0.14	0.68	0.61	0.54	0.51	0.49	0.45	0.46	0.51
MWR02	0.22	0.12	0.17	0.18	0.17	0.19	0.17	0.18	0.18	0.17	0.64	0.66	0.57	0.55	0.54	0.51	0.51	0.53
MWR03	0.27	0.07	0.14	0.19	0.12	0.22	0.18	0.17	0.17	0.12	0.64	0.62	0.67	0.65	0.58	0.53	0.55	0.62
MWR04	0.27	0.08	0.15	0.21	0.15	0.24	0.21	0.20	0.18	0.15	0.62	0.61	0.66	0.67	0.61	0.53	0.57	0.63
MWR05	0.25	0.09	0.11	0.20	0.17	0.21	0.20	0.16	0.19	0.13	0.59	0.57	0.63	0.61	0.65	0.48	0.54	0.56
MWR06	0.22	0.30	0.20	0.17	0.21	0.12	0.10	0.19	0.20	0.26	0.49	0.51	0.48	0.53	0.50	0.59	0.53	0.56
MWR07	0.24	0.14	0.16	0.20	0.15	0.20	0.18	0.19	0.17	0.20	0.58	0.56	0.62	0.58	0.57	0.52	0.57	0.60
MWR08	0.24	0.19	0.15	0.22	0.18	0.18	0.17	0.21	0.19	0.21	0.58	0.58	0.61	0.56	0.56	0.55	0.59	0.69
gt02	0.59	0.21	0.37	0.23	0.18	0.27	0.26	0.22	0.16	0.17	0.22	0.23	0.23	0.21	0.24	0.19	0.20	0.27
gt03	0.60	0.13	0.29	0.22	0.18	0.30	0.25	0.24	0.16	0.19	0.25	0.25	0.26	0.24	0.26	0.20	0.23	0.31
gt04	0.57	0.25	0.31	0.16	0.15	0.19	0.16	0.18	0.12	0.14	0.20	0.22	0.22	0.23	0.21	0.23	0.26	0.31
gt06	0.61	0.24	0.35	0.23	0.20	0.24	0.18	0.22	0.16	0.22	0.23	0.26	0.25	0.24	0.21	0.28	0.21	0.30
gt07	0.54	0.15	0.33	0.24	0.19	0.32	0.28	0.21	0.19	0.19	0.27	0.28	0.29	0.24	0.26	0.22	0.25	0.27
gt08	0.53	0.18	0.26	0.22	0.14	0.27	0.24	0.20	0.15	0.16	0.29	0.25	0.27	0.26	0.23	0.18	0.25	0.30
gt09	0.57	0.28	0.31	0.20	0.15	0.21	0.17	0.20	0.17	0.20	0.19	0.23	0.24	0.22	0.16	0.19	0.22	0.28
duy01	0.28	0.36	0.34	0.12	0.16	0.13	0.11	0.16	0.12	0.13	0.18	0.22	0.23	0.22	0.23	0.24	0.22	0.27
duy02	0.33	0.33	0.36	0.13	0.17	0.14	0.13	0.15	0.10	0.15	0.16	0.20	0.19	0.20	0.19	0.20	0.19	0.21
bi01	0.25	0.73	0.64	0.22	0.18	0.16	0.10	0.21	0.20	0.25	0.14	0.20	0.18	0.16	0.11	0.18	0.19	0.21
bi02	0.28	0.62	0.69	0.25	0.19	0.21	0.16	0.24	0.21	0.24	0.20	0.24	0.20	0.21	0.15	0.25	0.21	0.24
bi03	0.24	0.65	0.72	0.22	0.20	0.17	0.10	0.21	0.20	0.24	0.16	0.20	0.18	0.17	0.12	0.21	0.18	0.20
bi04	1.00	0.18	0.32	0.27	0.22	0.31	0.31	0.25	0.20	0.21	0.21	0.22	0.23	0.21	0.26	0.17	0.21	0.26
bi05	0.18	1.00	0.55	0.16	0.19	0.07	0.06	0.22	0.18	0.22	0.18	0.22	0.14	0.15	0.12	0.23	0.18	0.20
bi06	0.32	0.55	1.00	0.24	0.21	0.21	0.17	0.21	0.20	0.23	0.19	0.20	0.17	0.16	0.15	0.23	0.17	0.19
sm02	0.27	0.16	0.24	1.00	0.60	0.58	0.59	0.66	0.65	0.62	0.19	0.18	0.20	0.19	0.18	0.19	0.21	0.23
sm03	0.22	0.19	0.21	0.60	1.00	0.55	0.52	0.68	0.64	0.59	0.19	0.18	0.16	0.18	0.21	0.19	0.20	0.22
sm04	0.31	0.07	0.21	0.58	0.55	1.00	0.70	0.60	0.53	0.45	0.24	0.21	0.20	0.20	0.18	0.12	0.18	0.22
sm05	0.31	0.06	0.17	0.59	0.52	0.70	1.00	0.56	0.54	0.46	0.20	0.15	0.17	0.18	0.20	0.10	0.14	0.16
sm06	0.25	0.22	0.21	0.66	0.68	0.60	0.56	1.00	0.62	0.58	0.21	0.19	0.17	0.19	0.17	0.17	0.19	0.20
sm07	0.20	0.18	0.20	0.65	0.64	0.53	0.54	0.62	1.00	0.67	0.21	0.19	0.18	0.17	0.18	0.18	0.18	0.23
sm08	0.21	0.22	0.23	0.62	0.59	0.45	0.46	0.58	0.67	1.00	0.16	0.16	0.15	0.14	0.15	0.22	0.18	0.20
BBR01	0.21	0.18	0.19	0.19	0.19	0.24	0.20	0.21	0.21	0.16	1.00	0.86	0.76	0.73	0.64	0.64	0.66	0.64
BBR02	0.22	0.22	0.20	0.18	0.18	0.21	0.15	0.19	0.19	0.16	0.86	1.00	0.80	0.77	0.67	0.66	0.69	0.66
BBR03	0.23	0.14	0.17	0.20	0.16	0.20	0.17	0.17	0.18	0.15	0.76	0.80	1.00	0.84	0.74	0.64	0.71	0.68
BBR04	0.21	0.15	0.16	0.19	0.18	0.20	0.18	0.19	0.17	0.14	0.73	0.77	0.84	1.00	0.75	0.65	0.73	0.69
BBR05	0.26	0.12	0.15	0.18	0.21	0.18	0.20	0.17	0.18	0.15	0.64	0.67	0.74	0.75	1.00	0.60	0.68	0.62
BBR06	0.17	0.23	0.23	0.19	0.19	0.12	0.10	0.17	0.18	0.22	0.64	0.66	0.64	0.65	0.60	1.00	0.70	0.69
BBR07	0.21	0.18	0.17	0.21	0.20	0.18	0.14	0.19	0.18	0.18	0.66	0.69	0.71	0.73	0.68	0.70	1.00	0.77
BBR08	0.26	0.20	0.19	0.23	0.22	0.22	0.16	0.20	0.23	0.20	0.64	0.66	0.68	0.69	0.62	0.69	0.77	1.00

EK 7: Toplu Değişkenlik Yükü Tablosu

Communalities

	Initial	Extraction
MWR01	1,000	,743
MWR02	1,000	,769
MWR03	1,000	,803
MWR04	1,000	,822
MWR05	1,000	,761
MWR06	1,000	,533
MWR07	1,000	,703
MWR08	1,000	,637
gt02	1,000	,715
gt03	1,000	,726
gt04	1,000	,587
gt06	1,000	,584
gt07	1,000	,658
gt08	1,000	,598
gt09	1,000	,599
duy01	1,000	,776
duy02	1,000	,787
bi01	1,000	,789
bi02	1,000	,764
bi03	1,000	,791
bi04	1,000	,652
bi05	1,000	,708
bi06	1,000	,694
sm02	1,000	,697
sm03	1,000	,687
sm04	1,000	,637
sm05	1,000	,631
sm06	1,000	,700
sm07	1,000	,697
sm08	1,000	,619
BBR01	1,000	,739
BBR02	1,000	,771
BBR03	1,000	,798
BBR04	1,000	,796
BBR05	1,000	,685
BBR06	1,000	,689
BBR07	1,000	,771
BBR08	1,000	,718

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

EK 8: Toplam Açıklanan Değişkenlik

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,169	34,655	34,655	13,169	34,655	34,655	7,820	20,580	20,580
2	5,161	13,580	48,235	5,161	13,580	48,235	4,960	13,054	33,633
3	3,384	8,905	57,140	3,384	8,905	57,140	4,642	12,215	45,848
4	2,562	6,742	63,882	2,562	6,742	63,882	3,829	10,075	55,923
5	1,342	3,532	67,414	1,342	3,532	67,414	3,690	9,710	65,633
6	1,212	3,190	70,604	1,212	3,190	70,604	1,889	4,972	70,604
7	,977	2,572	73,176						
8	,789	2,077	75,253						
9	,697	1,835	77,088						
10	,561	1,476	78,564						
11	,542	1,427	79,991						
12	,512	1,348	81,339						
13	,468	1,232	82,571						
14	,446	1,174	83,745						
15	,414	1,088	84,833						
16	,392	1,032	85,866						
17	,382	1,005	86,870						
18	,367	,965	87,836						
19	,354	,931	88,767						
20	,338	,888	89,655						
21	,322	,846	90,501						
22	,318	,836	91,338						
23	,307	,809	92,146						
24	,283	,745	92,892						
25	,276	,725	93,617						
26	,275	,723	94,340						
27	,254	,668	95,008						
28	,243	,641	95,649						
29	,224	,591	96,239						
30	,215	,565	96,804						
31	,210	,553	97,358						
32	,188	,495	97,853						
33	,174	,458	98,311						
34	,152	,401	98,711						
35	,151	,397	99,109						
36	,137	,361	99,469						
37	,117	,307	99,776						
38	,085	,224	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 9: Bileşenler Matrisi

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
MWR04	,773	-,365				
BBR03	,773	-,368				
BBR02	,770	-,342				
BBR08	,768					
BBR04	,759	-,367				
BBR01	,758	-,358				
MWR03	,749	-,386				
MWR07	,733	-,325				
MWR08	,728					
MWR05	,728	-,370				
BBR07	,728	-,317				-,323
MWR02	,720	-,337				,314
BBR05	,715	-,346				
BBR06	,693					
MWR01	,681	-,332				,307
MWR06	,664					
gt07	,540	,341		-,410		
gt02	,525	,433		-,398		
gt03	,524	,371		-,473		
bi04	,516	,415		-,429		
gt06	,516	,398				
gt08	,513	,324		-,389		
gt04	,504	,359	-,306	-,314		
gt09	,484	,412				
bi06	,433	,495		,395		
bi02	,461	,483		,448		
sm07	,399	,338	,641			
sm03	,397	,358	,611			
sm02	,433	,379	,604			
sm06	,426	,387	,604			
sm05	,387	,334	,584			
sm08	,391	,373	,550			
sm04	,434	,350	,549			
bi05	,370	,408		,581		
bi03	,421	,485		,512		
bi01	,417	,488		,511		
duy01	,424	,301			,571	
duy02	,409	,328			,551	,351

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

EK 10a: İlk DFA Model Uyum Göstergeleri

Degrees of Freedom = 335

Minimum Fit Function Chi-Square = 2372.21 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2583.72 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 2248.72

90 Yüzde Confidence Interval for NCP = (2090.67 ; 2414.19)

Minimum Fit Function Value = 2.41

Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.29

90 Yüzde Confidence Interval for F0 = (2.12 ; 2.45)

Root Ortalama Square Hata of Approximation (RMSEA) = 0.083

90 Yüzde Confidence Interval for RMSEA = (0.080 ; 0.086)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Geçerliation Index (ECVI) = 2.77

90 Yüzde Confidence Interval for ECVI = (2.61 ; 2.94)

ECVI for Saturated Model = 0.83

ECVI for Independence Model = 43.84

Chi-Square for Independence Model with 378 Degrees of Freedom = 43080.45

Independence AIC = 43136.45

Model AIC = 2725.72

Saturated AIC = 812.00

Independence CAIC = 43301.45

Model CAIC = 3144.10

Saturated CAIC = 3204.41

Normed Fit Index (NFI) = 0.94

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.84

Comparative Fit Index (CFI) = 0.95

Incremental Fit Index (IFI) = 0.95

Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 166.15

Root Ortalama Square Residual (RMR) = 0.28

Standardized RMR = 0.083

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.84

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.81

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.69

EK 10b: Önerilen DFA Modeli Uyum Göstergeleri

Degrees of Freedom = 155

Minimum Fit Function Chi-Square = 410.75 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 396.84 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 241.84

90 Yüzde Confidence Interval for NCP = (186.85 ; 304.51)

Minimum Fit Function Value = 0.42

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.25

90 Yüzde Confidence Interval for F0 = (0.19 ; 0.31)

Root Ortalama Square Hata of Approximation (RMSEA) = 0.040

90 Yüzde Confidence Interval for RMSEA = (0.035 ; 0.045)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Geçerliation Index (ECVI) = 0.52

90 Yüzde Confidence Interval for ECVI = (0.46 ; 0.58)

ECVI for Saturated Model = 0.43

ECVI for Independence Model = 23.33

Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 22913.14

Independence AIC = 22953.14

Model AIC = 506.84

Saturated AIC = 420.00

Independence CAIC = 23071.00

Model CAIC = 830.94

Saturated CAIC = 1657.45

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.80

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 477.43

Root Ortalama Square Residual (RMR) = 0.090

Standardized RMR = 0.024

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.71

EK 10c: Marka Web Sitesi YEM Modeli için İyi Uyum Kriterleri

Degrees of Freedom = 162

Minimum Fit Function Chi-Square = 428.19 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 411.97 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 249.97

90 Yüzde Confidence Interval for NCP = (193.92 ; 313.70)

Minimum Fit Function Value = 0.44

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.25

90 Yüzde Confidence Interval for F0 = (0.20 ; 0.32)

Root Ortalama Square Hata of Approximation (RMSEA) = 0.040

90 Yüzde Confidence Interval for RMSEA = (0.035 ; 0.044)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Geçerliation Index (ECVI) = 0.52

90 Yüzde Confidence Interval for ECVI = (0.46 ; 0.58)

ECVI for Saturated Model = 0.43

ECVI for Independence Model = 23.33

Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 22913.14

Independence AIC = 22953.14

Model AIC = 507.97

Saturated AIC = 420.00

Independence CAIC = 23071.00

Model CAIC = 790.82

Saturated CAIC = 1657.45

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.84

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 476.21

Root Ortalama Square Residual (RMR) = 0.11

Standardized RMR = 0.030

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.74

EK 10d: Marka Web Sitesi İçin Yol Analizi yöntemiyle elde edilen Ölçüm Modeli ve Yapısal Model Regresyon Eşitlikleri

LISREL Estimates (Maksimum Likelihood)

Measurement Equations

$$gt02 = 1.00 * GnlTutum, \text{ Hatavar.} = 1.08, R^2 = 0.70$$

(0.069)

15.61

$$gt03 = 1.05 * GnlTutum, \text{ Hatavar.} = 1.13, R^2 = 0.71$$

(0.035)

(0.074)

30.14

15.28

$$gt07 = 0.97 * GnlTutum, \text{ Hatavar.} = 1.22, R^2 = 0.66$$

(0.034)

(0.073)

28.81

16.73

$$gt08 = 0.88 * GnlTutum, \text{ Hatavar.} = 1.77, R^2 = 0.52$$

(0.036)

(0.093)

24.78

19.13

$$sm02 = 1.00 * SosMed, \text{ Hatavar.} = 1.54, R^2 = 0.64$$

(0.087)

17.66

$$sm03 = 0.97 * SosMed, \text{ Hatavar.} = 1.54, R^2 = 0.62$$

(0.037)

(0.086)

26.52

17.91

$$sm06 = 0.98 * SosMed, \text{ Hatavar.} = 1.40, R^2 = 0.65$$

(0.036)

(0.080)

27.15

17.44

$$sm07 = 0.99 * SosMed, \text{ Hatavar.} = 1.35, R^2 = 0.66$$

(0.036)

(0.079)

27.47

17.17

sm08 = 1.00*SosMed, Hatavar.= 1.85 , R² = 0.59

(0.039) (0.10)

25.74 18.42

MWR01 = 1.00*Satinalm, Hatavar.= 0.71 , R² = 0.81

(0.054)

13.16

MWR02 = 1.01*Satinalm, Hatavar.= 0.32 , R² = 0.90

(0.024) (0.046)

42.97 6.80

MWR03 = 1.00*SatHis, Hatavar.= 0.51 , R² = 0.84

(0.036)

14.30

MWR04 = 0.97*SatHis, Hatavar.= 0.39 , R² = 0.86

(0.020) (0.031)

47.98 12.66

MWR05 = 0.91*SatHis, Hatavar.= 0.85 , R² = 0.72

(0.023) (0.046)

38.92 18.46

duy01 = 1.00*Duygu, Hatavar.= 0.84 , R² = 0.77

(0.14)

6.18

duy02 = 0.99*Duygu, Hatavar.= 0.88 , R² = 0.76

(0.051) (0.13)

19.35 6.63

bi01 = 1.00*Bilgi, Hatavar.= 1.22 , R² = 0.68

(0.071)

17.28

bi02 = 1.03*Bilgi, Hatavar.= 1.03 , R² = 0.73

(0.032) (0.064)

31.62 16.02

$$bi03 = 1.04 * Bilgi, Hatavar.= 0.95, R^2 = 0.75$$

(0.032) (0.062)

32.21 15.33

$$bi06 = 0.97 * Bilgi, Hatavar.= 1.31, R^2 = 0.66$$

(0.033) (0.073)

29.36 17.87

Structural Equations

$$GnlTutum = 0.23 * Duygu + 0.31 * Bilgi, Hatavar.= 1.92, R^2 = 0.23$$

(0.037) (0.037) (0.13)

6.29 8.32 14.95

$$SosMed = 0.21 * GnlTutum + 0.24 * Bilgi, Hatavar.= 2.32, R^2 = 0.14$$

(0.040) (0.039) (0.16)

5.14 6.20 14.30

$$SatHis = 0.34 * GnlTutum + 0.14 * SosMed, Hatavar.= 2.22, R^2 = 0.16$$

(0.036) (0.034) (0.12)

9.34 4.04 18.07

$$Satinalm = 0.88 * SatHis, Hatavar.= 0.90, R^2 = 0.69$$

(0.029) (0.063)

30.27 14.37

Reduced Form Equations

$$GnlTutum = 0.23 * Duygu + 0.31 * Bilgi, Hatavar.= 1.92, R^2 = 0.23$$

(0.037) (0.037)

6.29 8.32

$$SosMed = 0.047 * Duygu + 0.30 * Bilgi, Hatavar.= 2.40, R^2 = 0.11$$

(0.012) (0.036)

3.99 8.44

$$SatHis = 0.084 * Duygu + 0.15 * Bilgi, Hatavar.= 2.52, R^2 = 0.041$$

(0.015) (0.019)

5.47 7.79

Satinalm = 0.074*Duygu + 0.13*Bilgi, Hatavar.= 2.85, R² = 0.028

(0.014) (0.017)

5.41 7.64

EK 10e: Bloglar için iyi uyum kriterleri

Degrees of Freedom = 162

Minimum Fit Function Chi-Square = 280.51 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 280.48 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 118.48

90 Yüzde Confidence Interval for NCP = (75.91 ; 168.92)

Minimum Fit Function Value = 0.58

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.25

90 Yüzde Confidence Interval for F0 = (0.16 ; 0.35)

Root Ortalama Square Hata of Approximation (RMSEA) = 0.039

90 Yüzde Confidence Interval for RMSEA = (0.031 ; 0.047)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.99

Expected Cross-Geçerliation Index (ECVI) = 0.78

90 Yüzde Confidence Interval for ECVI = (0.70 ; 0.89)

ECVI for Saturated Model = 0.88

ECVI for Independence Model = 24.17

Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 11563.29

Independence AIC = 11603.29

Model AIC = 376.48

Saturated AIC = 420.00

Independence CAIC = 11706.81

Model CAIC = 624.92

Saturated CAIC = 1506.93

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.83

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 354.86

Root Ortalama Square Residual (RMR) = 0.14

Standardized RMR = 0.039

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.73

EK 10f: Bloglar Yol Analizi yöntemiyle elde edilen Ölçüm Modeli ve Yapısal Model Regresyon Eşitlikleri

LISREL Estimates (Maksimum Likelihood)

Measurement Equations

$$gt02 = 1.00 * GnlTutum, \text{ Hatavar.} = 1.02, R^2 = 0.71$$

(0.097)

10.51

$$gt03 = 1.03 * GnlTutum, \text{ Hatavar.} = 1.30, R^2 = 0.67$$

(0.050) (0.11)

20.55 11.38

$$gt07 = 0.98 * GnlTutum, \text{ Hatavar.} = 1.20, R^2 = 0.67$$

(0.048) (0.10)

20.52 11.41

$$gt08 = 0.87 * GnlTutum, \text{ Hatavar.} = 1.72, R^2 = 0.53$$

(0.050) (0.13)

17.47 13.31

$$sm02 = 1.00 * SosMed, \text{ Hatavar.} = 1.71, R^2 = 0.60$$

(0.13)

12.79

$$sm03 = 1.03 * SosMed, \text{ Hatavar.} = 1.54, R^2 = 0.64$$

(0.057) (0.13)

18.13 12.31

$$sm06 = 1.02 * SosMed, \text{ Hatavar.} = 1.30, R^2 = 0.67$$

(0.055) (0.11)

18.68 11.78

$$sm07 = 1.00 * SosMed, \text{ Hatavar.} = 1.47, R^2 = 0.64$$

(0.055) (0.12)

18.13 12.31

sm08 = 1.03*SosMed, Hatavar.= 1.78 , R² = 0.60

(0.059) (0.14)

17.54 12.76

BBR01 = 1.00*Satinalm, Hatavar.= 0.58 , R² = 0.81

(0.052)

11.07

BBR02 = 1.06*Satinalm, Hatavar.= 0.15 , R² = 0.95

(0.030) (0.042)

35.25 3.59

BBR03 = 1.00*SatHis, Hatavar.= 0.39 , R² = 0.87

(0.044)

8.88

BBR04 = 0.98*SatHis, Hatavar.= 0.54 , R² = 0.82

(0.030) (0.050)

32.73 10.80

BBR05 = 0.85*SatHis, Hatavar.= 1.14 , R² = 0.61

(0.036) (0.082)

23.54 13.93

duy01 = 1.00*Duygu, Hatavar.= 0.87 , R² = 0.76

(0.19)

4.58

duy02 = 1.00*Duygu, Hatavar.= 0.78 , R² = 0.78

(0.073) (0.19)

13.79 4.19

bi01 = 1.00*Bilgi, Hatavar.= 1.14 , R² = 0.70

(0.094)

12.14

$$bi02 = 1.04 * Bilgi, Hatavar. = 1.02, R^2 = 0.74$$

(0.045) (0.089)

23.11 11.38

$$bi03 = 1.07 * Bilgi, Hatavar. = 0.83, R^2 = 0.79$$

(0.044) (0.081)

24.18 10.16

$$bi06 = 0.96 * Bilgi, Hatavar. = 1.28, R^2 = 0.66$$

(0.045) (0.10)

21.19 12.74

Structural Equations

$$GnlTutum = 0.19 * Duygu + 0.36 * Bilgi, Hatavar. = 1.91, R^2 = 0.24$$

(0.052) (0.053) (0.18)

3.62 6.69 10.55

$$SosMed = 0.23 * GnlTutum + 0.22 * Bilgi, Hatavar. = 2.17, R^2 = 0.15$$

(0.057) (0.054) (0.23)

4.13 4.03 9.56

$$Satinalm = 0.89 * SatHis, Hatavar. = 0.45, R^2 = 0.82$$

(0.035) (0.053)

25.15 8.54

$$SatHis = 0.25 * GnlTutum + 0.17 * SosMed, Hatavar. = 2.22, R^2 = 0.12$$

(0.051) (0.051) (0.17)

4.78 3.34 13.07

Reduced Form Equations

$$GnlTutum = 0.19 * Duygu + 0.36 * Bilgi, Hatavar. = 1.91, R^2 = 0.24$$

(0.052) (0.053)

3.62 6.69

$$SosMed = 0.044 * Duygu + 0.30 * Bilgi, Hatavar. = 2.28, R^2 = 0.11$$

(0.016) (0.050)

2.73 6.06

Satinalm = 0.048*Duygu + 0.12*Bilgi, Hatavar.= 2.39, R² = 0.026

(0.016) (0.023)

3.08 5.42

SatHis = 0.054*Duygu + 0.14*Bilgi, Hatavar.= 2.44, R² = 0.032

(0.018) (0.025)

3.09 5.49

EK 10g: Bağımsız Tüketici Sitesi için iyi uyum kriterleri

Degrees of Freedom = 162

Minimum Fit Function Chi-Square = 327.78 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 321.47 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 159.47

90 Yüzde Confidence Interval for NCP = (112.30 ; 214.42)

Minimum Fit Function Value = 0.65

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.32

90 Yüzde Confidence Interval for F0 = (0.22 ; 0.43)

Root Ortalama Square Hata of Approximation (RMSEA) = 0.044

90 Yüzde Confidence Interval for RMSEA = (0.037 ; 0.051)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.91

Expected Cross-Geçerliation Index (ECVI) = 0.83

90 Yüzde Confidence Interval for ECVI = (0.74 ; 0.94)

ECVI for Saturated Model = 0.83

ECVI for Independence Model = 23.87

Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 11968.60

Independence AIC = 12008.60

Model AIC = 417.47

Saturated AIC = 420.00

Independence CAIC = 12113.05

Model CAIC = 668.15

Saturated CAIC = 1516.74

Normed Fit Index (NFI) = 0.97

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.83

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 318.34

Root Ortalama Square Residual (RMR) = 0.15

Standardized RMR = 0.042

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.73

EK 10h: Bağımsız Tüketici Sitesi için Yol Analizi yöntemiyle elde edilen Ölçüm Modeli ve Yapısal Model Regresyon Eşitlikleri

LISREL Estimates (Maksimum Likelihood)

Measurement Equations

$$gt02 = 1.00 * GnlTutum, \text{ Hatavar.} = 1.17, R^2 = 0.68$$

(0.100)

11.71

$$gt03 = 1.08 * GnlTutum, \text{ Hatavar.} = 0.95, R^2 = 0.75$$

(0.049)

(0.096)

21.98

9.90

$$gt07 = 0.96 * GnlTutum, \text{ Hatavar.} = 1.28, R^2 = 0.64$$

(0.048)

(0.10)

19.93

12.41

$$gt08 = 0.91 * GnlTutum, \text{ Hatavar.} = 1.76, R^2 = 0.54$$

(0.051)

(0.13)

17.80

13.63

$$sm02 = 1.00 * SosMed, \text{ Hatavar.} = 1.38, R^2 = 0.67$$

(0.11)

12.14

$$sm03 = 0.93 * SosMed, \text{ Hatavar.} = 1.53, R^2 = 0.61$$

(0.048)

(0.12)

19.38

13.00

$$sm06 = 0.94 * SosMed, \text{ Hatavar.} = 1.49, R^2 = 0.62$$

(0.048)

(0.12)

19.59

12.87

$$sm07 = 0.97 * SosMed, \text{ Hatavar.} = 1.24, R^2 = 0.68$$

(0.047)

(0.10)

20.77

11.98

sm08 = 0.98*SosMed, Hatavar.= 1.93 , R² = 0.58

(0.052) (0.14)

18.78 13.32

BBR01 = 1.00*Satinalm, Hatavar.= 0.55 , R² = 0.84

(0.060)

9.18

BBR02 = 0.99*Satinalm, Hatavar.= 0.42 , R² = 0.87

(0.030) (0.054)

32.61 7.72

BBR03 = 1.00*SatHis, Hatavar.= 0.40 , R² = 0.86

(0.043)

9.41

BBR04 = 0.97*SatHis, Hatavar.= 0.47 , R² = 0.83

(0.029) (0.044)

33.70 10.52

BBR05 = 0.89*SatHis, Hatavar.= 0.96 , R² = 0.67

(0.034) (0.070)

26.19 13.76

duy01 = 1.00*Duygu, Hatavar.= 0.81 , R² = 0.78

(0.19)

4.22

duy02 = 0.98*Duygu, Hatavar.= 0.97 , R² = 0.74

(0.071) (0.19)

13.71 5.18

bi01 = 1.00*Bilgi, Hatavar.= 1.30 , R² = 0.67

(0.11)

12.31

$$bi02 = 1.01 * Bilgi, Hatavar. = 1.05, R^2 = 0.72$$

(0.047) (0.092)

21.63 11.34

$$bi03 = 1.01 * Bilgi, Hatavar. = 1.06, R^2 = 0.72$$

(0.047) (0.093)

21.58 11.39

$$bi06 = 0.98 * Bilgi, Hatavar. = 1.34, R^2 = 0.65$$

(0.048) (0.11)

20.35 12.53

Structural Equations

$$GnlTutum = 0.26 * Duygu + 0.27 * Bilgi, Hatavar. = 1.90, R^2 = 0.23$$

(0.051) (0.051) (0.18)

5.19 5.18 10.48

$$SosMed = 0.18 * GnlTutum + 0.26 * Bilgi, Hatavar. = 2.44, R^2 = 0.13$$

(0.057) (0.055) (0.23)

3.18 4.73 10.64

$$Satinalm = 0.96 * SatHis, Hatavar. = 0.57, R^2 = 0.80$$

(0.037) (0.066)

25.93 8.54

$$SatHis = 0.36 * GnlTutum + 0.14 * SosMed, Hatavar. = 2.00, R^2 = 0.18$$

(0.048) (0.044) (0.15)

7.40 3.22 13.11

Reduced Form Equations

$$GnlTutum = 0.26 * Duygu + 0.27 * Bilgi, Hatavar. = 1.90, R^2 = 0.23$$

(0.051) (0.051)

5.19 5.18

$$SosMed = 0.048 * Duygu + 0.31 * Bilgi, Hatavar. = 2.50, R^2 = 0.10$$

(0.017) (0.052)

2.72 5.96

Satinalm = 0.097*Duygu + 0.13*Bilgi, Hatavar.= 2.69, R² = 0.037

(0.022) (0.025)

4.42 5.32

SatHis = 0.10*Duygu + 0.14*Bilgi, Hatavar.= 2.33, R² = 0.047

(0.023) (0.026)

4.46 5.38

EK 10i: Üç Grup (Marka Web Sitesi, Kişisel Blog ve Bağımsız Tüketici Web Sitesi) için YEM Modeli Karşılaştırması Lisrel Simplis Kod Yapısı:

Group1: PlatformZero

Observed Variables: gt02 gt03 gt07 gt08 duy01 duy02 bi01 bi02 bi03 bi06 sm02 sm03 sm06 sm07 sm08
BBR01 BBR02 BBR03 BBR04 BBR05

Latent Variables GnlTutum SosMed Duygu Bilgi Satinalm SatHis

Raw Data from file PlatformZero.dat

Sample Size = 481

Relationships

gt02 = 1.00*GnlTutum

gt03 = GnlTutum

gt07 = GnlTutum

gt08 = GnlTutum

duy01 = 1.00*Duygu

duy02 = Duygu

sm02 = 1.00*SosMed

sm03 = SosMed

sm06 = SosMed

sm07 = SosMed

sm08 = SosMed

BBR01 = 1.00*Satinalm

BBR02 = Satinalm

BBR03 = 1.00*SatHis

BBR04 = SatHis

BBR05 = SatHis

bi01 = 1.00*Bilgi

bi02 = Bilgi

bi03 = Bilgi

bi06 = Bilgi

GnlTutum = Duygu

SosMed = GnlTutum

SatHis = GnlTutum SosMed

Satinalm = SatHis

GnlTutum = Bilgi

SosMed = Bilgi

Group2: PlatformOne

Observed Variables: gt02 gt03 gt07 gt08 duy01 duy02 bi01 bi02 bi03 bi06 sm02 sm03 sm06 sm07 sm08
BBR01 BBR02 BBR03 BBR04 BBR05

Latent Variables GnlTutum SosMed Duygu Bilgi Satinalm SatHis

Raw Data from file PlatformOne.dat

Sample Size = 504

Relationships

gt02 = 1.00*GnlTutum

gt03 = GnlTutum

gt07 = GnlTutum

gt08 = GnlTutum

duy01 = 1.00*Duygu

duy02 = Duygu

sm02 = 1.00*SosMed

sm03 = SosMed

sm06 = SosMed

sm07 = SosMed

sm08 = SosMed

BBR01 = 1.00*Satinalm

BBR02 = Satinalm

BBR03 = 1.00*SatHis

BBR04 = SatHis

BBR05 = SatHis

bi01 = 1.00*Bilgi

bi02 = Bilgi

bi03 = Bilgi

bi06 = Bilgi

GnlTutum = Duygu

SosMed = GnlTutum

SatHis = GnlTutum SosMed

Satinalm = SatHis

GnlTutum = Bilgi

SosMed = Bilgi

Group3: MWR

Observed Variables: gt02 gt03 gt07 gt08 duy01 duy02 bi01 bi02 bi03 bi06 sm02 sm03 sm06 sm07 sm08
BBR01 BBR02 BBR03 BBR04 BBR05

Latent Variables GnlTutum SosMed Duygu Bilgi Satinalm SatHis

Raw Data from file MWR.dat

Sample Size = 985

Relationships

gt02 = 1.00*GnlTutum

gt03 = GnlTutum

gt07 = GnlTutum

gt08 = GnlTutum

duy01 = 1.00*Duygu

duy02 = Duygu

sm02 = 1.00*SosMed

sm03 = SosMed

sm06 = SosMed

sm07 = SosMed

sm08 = SosMed

BBR01 = 1.00*Satinalm

BBR02 = Satinalm

BBR03 = 1.00*SatHis

BBR04 = SatHis

BBR05 = SatHis

bi01 = 1.00*Bilgi

bi02 = Bilgi

bi03 = Bilgi

bi06 = Bilgi

GnlTutum = Duygu

SosMed = GnlTutum

SatHis = GnlTutum SosMed

Satinalm = SatHis

GnlTutum = Bilgi

SosMed = Bilgi

Path Diagram

End of Problem

EK 11: Araştırmaya İlişkin Tüm Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H(1): Pozitif ve negatif e-AAP mesajlarının etkileri arasında fark bulunmaktadır.

H(1.1): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının çevreye yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.2): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının çevreye yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.3): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının çevreye yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.4): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının çevreye yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.5): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının çevreye yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.6): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının çevreye yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.7): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının çevreye yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.8): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının çevreye yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.9): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.10): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.11): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.12): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.13): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.14): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.15): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.16): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.17): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.18): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.19): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.20): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.21): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.22): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.23): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.24): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.25): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.26): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.27): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.28): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.29): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.30): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.31): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.32): Blogda yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.33): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **çevreye** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.34): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **çevreye** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet

satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.35): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **çevreye** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.36): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **çevreye** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.37): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **çevreye** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.38): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **çevreye** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.39): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **çevreye** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.40): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **çevreye** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.41): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.42): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet

satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.43): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.44): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.45): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.46): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.47): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.48): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **fiyata** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.49): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.50): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet

satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.51): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.52): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.53): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.54): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.55): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.56): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **hizmete** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.57): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.58): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandan ürün/hizmet

satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.59): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.60): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.61): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.62): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.63): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(1.64): Bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan e-AAP mesajının **ürüne** yönelik **olumlu olumsuz** içeriğe sahip olması bakımından “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.” önermesine verilen cevapların ortalamaları arasında bir fark bulunmaktadır.

H(2): Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglarda yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, tüketicinin satınalma kararında, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.1): Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglarda yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.2): Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglarda yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.3): Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglarda yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.4): Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglarda yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.5): Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglarda yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.6): Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglarda yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.7): Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglarda yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajı ile ilgili genel hislerim olumludur.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.8): Bağımsız tüketici web siteleri ve kişisel bloglarda yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restoran hakkında okuduğum e-AAP mesajına güveniyorum.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.9): Bağımsız tüketici web sitelerinde yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.10): Bağımsız tüketici web sitelerinde yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.11): Bağımsız tüketici web sitelerinde yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.12): Bağımsız tüketici web sitelerinde yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.13): Bağımsız tüketici web sitelerinde yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.14): Bağımsız tüketici web sitelerinde yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.15): Kişisel bloglarda yazılan yorumların, markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.16): Kişisel bloglarda yazılan yorumların,markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.17): Kişisel bloglarda yazılan yorumların,markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.18): Kişisel bloglarda yazılan yorumların,markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.19): Kişisel bloglarda yazılan yorumların,markanın kendi web sitesine göre, “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(2.20): Kişisel bloglarda yazılan yorumların,markanın kendi web sitesine göre, “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesinde, etki düzeyleri arasında fark bulunmaktadır.

H(3): e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, platformlar ve marka web sitesi arasında tüketicinin satınalma davranışı bakımından bir farklılık bulunmaktadır.

H (3.1): e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (3.2): e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (3.3): e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (3.4): e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (3.5): e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (3.6): e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (3.7): e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, bağımsız tüketici sitesi ve marka web sitesi arasında “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (3.8): e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, bağımsız tüketici sitesi ve marka web sitesi arasında “WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (3.9): e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, bağımsız tüketici sitesi ve marka web sitesi arasında “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (3.10): e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, bağımsız tüketici sitesi ve marka web sitesi arasında “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (3.11): e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, bağımsız tüketici sitesi ve marka web sitesi arasında “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (3.12): e-AAP mesajındaki yorum pozitif olduğunda, bağımsız tüketici sitesi ve marka web sitesi arasında “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H(4): e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, platformlar ve marka web sitesi arasında tüketicinin satınalma davranışı bakımından bir farklılık bulunmaktadır.

H (4.1): e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (4.2): e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (4.3): e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (4.4): e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (4.5): e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (4.6): e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, Blog ve marka web sitesi arasında “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (4.7): e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, bağımsız tüketici sitesi ve marka web sitesi arasında “WOM restorandan ürün/hizmet satın alırım.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (4.8): e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, bağımsız tüketici sitesi ve marka web sitesi arasında “WOM restorandan ürün/hizmet satın alması için arkadaşlarıma tavsiyede bulunurum.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (4.9): e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, bağımsız tüketici sitesi ve marka web sitesi arasında “WOM restorandaki ürünle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (4.10): e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, bağımsız tüketici sitesi ve marka web sitesi arasında “WOM restorandaki hizmetle ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (4.11): e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, bağımsız tüketici sitesi ve marka web sitesi arasında “WOM restoranın çevresi(atmosfer) ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H (4.12): e-AAP mesajındaki yorum negatif olduğunda, bağımsız tüketici sitesi ve marka web sitesi arasında “WOM restorandaki fiyatla ilgili genel hislerim olumludur.” önermesi için bir farklılık bulunmaktadır.

H(5): Tüketicilerin satın alma ve tavsiye davranışında e-AAP mesajları ve marka web sitesinin etkileri arasında fark vardır.

H(5,1): Tüketicilerin satın alma davranışında blogda yayınlanan olumsuz e-AAP mesajı ve marka web sitesinin etkileri arasında fark vardır.

H(5,2): Tüketicilerin satın alma davranışında blogda yayınlanan olumlu e-AAP mesajı ve marka web sitesinin etkileri arasında fark vardır.

H(5,3): Tüketicilerin satın alma davranışında bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan olumsuz e-AAP mesajı ve marka web sitesinin etkileri arasında fark vardır.

H(5,4): Tüketicilerin satın alma davranışında bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan olumlu e-AAP mesajı ve marka web sitesinin etkileri arasında fark vardır.

H(5,5): Tüketicilerin tavsiye etme davranışında blogda yayınlanan olumsuz e-AAP mesajı ve marka web sitesinin etkileri arasında fark vardır.

H(5,6): Tüketicilerin tavsiye etme davranışında blogda yayınlanan olumlu e-AAP mesajı ve marka web sitesinin etkileri arasında fark vardır.

H(5,7): Tüketicilerin tavsiye etme davranışında bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan olumsuz e-AAP mesajı ve marka web sitesinin etkileri arasında fark vardır.

H(5,8): Tüketicilerin tavsiye etme davranışında bağımsız tüketici sitesinde yayınlanan olumlu e-AAP mesajı ve marka web sitesinin etkileri arasında fark vardır.