



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ELEKTRONİK BİLGİ ARAMA
MOTİVASYONLARININ SATIN ALMA VE İLETİŞİM DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

ZEYNEP DİLARA DURMAZ

162018020

DANIŞMAN




DR. ÖĞR. ÜYESİ MUSTAFA ÖZDEMİR

GİRESUN-2019

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 27/05/2019 tarihli toplantısında oluşturulan jüri. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Zeynep Dilara DURMAZ'ın Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Bilgi Arama Motivasyonlarının Satın Alma Ve İletişim Davranışı Üzerindeki Etkileri başlıklı tezini incelemiş olup aday 27/05/2019 tarihinde, saat 12:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Dr. Öğr. Üyesi Umut ULUKAN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ozan CİNEL	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZDEMİR	
Üye		
Üye		

ONAY

...../...../201..

Prof. Dr. Güven ÖZDEM
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Bilgi Arama Motivasyonlarının Satın Alma ve İletişim Davranışı Üzerindeki Etkileri” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27/05/2019

Zeynep Dilara DURMAZ

Hayattaki ilk arkadaşım, canım kardeşim

Ömer Faruk Durmaz'a ithaf edilmiştir.



ÖN SÖZ

Gerek eğitim hayatım gerekse tez yazım sürecimde bilgisi, deneyimi, sabrı ve desteği ile daima yardımcı olan, aklıma takılan her soruda hiç çekinmeden danışabildiğim, tez çalışmamda emeği büyük olan çok kıymetli danışmanım ve hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZDEMİR'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Akademik dünyada ve toplumda daima örnek aldığım, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, tüm hayatım boyunca kendisinden öğrendiğim bilgiler ile geleceğime ışık tutan çok değerli hocam sayın Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Çalışmamda akademik bilgileri ile yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam sayın Prof. Dr. Bayram KAYA, sayın Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ başta olmak üzere tüm saygı değer hocalarıma teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Motivasyonumu her kaybettiğimde beni yeniden motive eden, başaracağıma daima inan ve beni hayatım boyunca hep destekleyen sevgili annem Ayşe AKIRMAK DURMAZ'a, Tez yazım sürecimde daima yanımda olup, çalışmamı yürüttüğüm gecelerde benim ile birlikte sabahlayan hayatımın her anında aldığım her kararı destekleyen sevgili babam Metin DURMAZ'a, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili kardeşim Ömer Faruk DURMAZ'a, sevgili amcam Emrah DURMAZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Bilgisayarım bozulduğunda hemen kendi bilgisayarlarımı yollayan sevgili teyzem Mesude AKKAYA'ya ve sevgili eniştem Göksel AKKAYA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak hayatımın her anında moral ve motivasyonumu yükselten sevgisini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen sevgili kuzenim Büşra Kübra AKIRMAK'a, sevgili dostum Kübra ARSLAN'a, sevgili dostum Özge Mine ÇAKICI'ya ve yüksek lisans eğitimimde her ihtiyaç duyduğumda yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşım Onur ÇATALTEPE'ye teşekkürlerimi sunarım.

Zeynep Dilara DURMAZ

ÖZET

Bu çalışma ile Giresun Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda elektronik ortamlarda bilgi arayış motivasyonlarının satın alma ve iletişim davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca katılımcıların sosyal medya alışkanlıkları, internet kullanım alışkanlıkları, sosyal medya üyelik süreleri ve demografik özellikleri de incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini Giresun Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerden tamamlanmış 441 anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere ilk olarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Tüketicilerin elektronik ortamda bilgi arayış motivasyonlarının, satın alma ve iletişim davranışının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmada yer alan değişkenlerin belirli demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Daha sonra elektronik ortamda bilgi arayış motivasyonlarının tüketicilerin satın alma ve iletişim davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tüketim bilgisi, fiyat bilgisi ve topluluk üyeliği motivasyonlarının satın alma davranışı üzerinde, tüketim bilgisi topluluk üyeliği ve mükafat motivasyonlarının ise iletişim davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca tüketim bilgisi motivasyonunun hem satın alma hem de iletişim davranışını en çok etkileyen motivasyon olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Sosyal Medya, Satın Alma Davranışı, İletişim Davranışı, Araştırma Motivasyonları

ABSTRACT

This study aims to investigate the effects of electronic information search motivations on purchasing and communication behavior according to data gathered from Giresun University students. Social media, internet usage habits, social media membership durations and the demographic characteristics of the participants were also examined. The sample of this study consists of Giresun University Faculty of Economics and Administrative Sciences and Social Sciences Institute students. A survey was completed by 441 students and analyzed by using SPSS 23.0 statistical program. Initially an exploratory factor analysis was conducted. T-test and ANOVA tests were carried out in order to determine whether the consumers' information search motivations in electronic environments and their purchasing and communication behaviors differed according to demographic characteristics. As a result it was determined that the variables showed significant differences according to specific demographic characteristics. Then, multiple regression analysis was performed in order to investigate the effects of information search motivations on the purchasing and communication behavior of consumers. As a result of analysis it was revealed that consumption information, price information and community membership motivations were effective on purchasing behavior, while consumption motivation and community membership and reward motivations were effective on communication behavior. In addition, it has been determined that consumption information motivation is the most effective motivation for both purchasing and communication behavior.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Social Media, Purchasing Behavior, Communication Behavior, Research Motivations.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMININ TANIMI	3
1.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ	4
1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	5
1.3.1. Sosyal Ağ Siteleri.....	8
1.3.2. Bloglar	8
1.3.3. Mikrobloglar.....	8
1.3.4. Wikiler.....	9
1.3.5. Medya Paylaşım Siteleri.....	9
1.3.6. Sosyal İmleme Siteleri	9
1.3.7. Sözlükler.....	10
1.3.8. Forumlar	10
1.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	10
1.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları.....	13
1.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasında Karşılaşılabilecek Sorunlar.....	15
1.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ KAVRAMI.....	18
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	18
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	21
2.3.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler	21
2.3.2. Kişisel Faktörler	24
2.3.3. Psikolojik Faktörler	25
2.3.4. Ekonomik Faktörler.....	27
2.3.5. Pazarlama Çabaları.....	27
2.4. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ.....	28
2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması Aşaması.....	29
2.4.2. Bilgi Arayışı Aşaması	29
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	31
2.4.4. Satın Alma Kararı.....	31
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	32
2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	33
2.5.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller	34
2.5.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	37
2.5.1.2. Freudian Model.....	37
2.5.1.3. Pavlovian Model	39
2.5.1.4. Veblen'in Toplumsal- Ruhsal Modeli	39
2.5.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller.....	40
2.5.2.1. Engel- Kollat- Blackwell Modeli.....	40
2.5.2.2. Howard- Sheth Modeli.....	42
2.5.2.3. Nicosia Modeli.....	42
2.6. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

3.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI	45
3.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Özellikleri	46
3.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları	48
3.1.2.1. Kaynak	49
3.1.2.2. Kodlama	50
3.1.2.3. İletişim kanalı	50
3.1.2.4. Alıcı	51
3.1.2.5. Geri Bildirim	51
3.1.2.6. Gürültü	51
3.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	52
3.1.3.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	52
3.1.3.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	53
3.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	54
3.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ELEKTRONİK BİLGİ ARAMA MOTİVASYONLARININ SATIN ALMA VE İLETİŞİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	60
4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	61
4.2.1. Araştırmayla İlgili Literatür Taraması	61
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	69
4.3.1. Ana Kütle ve Örneklem Belirlenmesi	69
4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Oluşturulması	70
4.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	71
4.4. BULGULAR	71
4.4.1. Güvenilirlik Analizi	71

4.4.2. Faktör Analizi.....	72
4.4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	77
4.4.4. Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları	79
4.4.5. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları	82
4.4.6. Yaş Grubu Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları	83
4.4.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	85
4.4.7.1. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması	85
4.4.7.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin İnternette Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılması	90
4.4.7.3. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılması	92
4.4.7.4. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Sosyal Medya Üyelik Süresine Göre Karşılaştırılması.....	93
4.4.8. Regresyon Analizi Sonuçları.....	97
4.4.8.1. Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının Satın Alma Davranışına Etkisi	97
4.4.8.2. Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının İletişim Davranışına Etkisi	99
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	103
KAYNAKÇA	109
EKLER.....	119

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. 1 Yeni Pazarlama Anlayışı	16
Tablo 1. 2 Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması	17
Tablo 2. 1 Online Sosyal Ağ Kurmanın Avantaj ve Dezavantajları	44
Tablo 3. 1 Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları Çalışması	56
Tablo 3. 2 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları Çalışması	58
Tablo 4.1 Araştırma Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	72
Tablo 4.2 Araştırma Motivasyonlarının KMO ve Bartlett Sonuçları	73
Tablo 4.3 Araştırma Motivasyonlarının Faktör Yükleri	74
Tablo 4.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	77
Tablo 4.5 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Grup İstatistikleri (T-Testi tablosu)	79
Tablo 4.6 Çalışmada Yer Alan Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-testi tablosu).....	81
Tablo 4.7 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Grup İstatistikleri (T-Testi tablosu)	82
Tablo 4.8 Çalışmada Yer Alan Değişkenlerin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması (T-Testi tablosu)	83
Tablo 4.9 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Grup İstatistikleri (T-Testi tablosu)	83
Tablo 4.10 Çalışmada Yer Alan Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (T-Testi tablosu).....	84
Tablo 4.11 Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları	85
Tablo 4.12 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Aylık Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 4.13 Değişkenlerin Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Post-Hoc Sonuçları	86
Tablo 4.14 Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları	90
Tablo 4.15 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin İnternette Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları.....	90

Tablo 4.16 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Sosyal Medya Üyelik Süresine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Post-Hoc Testi Sonuçları	91
Tablo 4.17 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	92
Tablo 4.18 Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları	93
Tablo 4.19 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Sosyal Medya Üyelik Süresine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 4.20 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Sosyal Medya Üyelik Süresine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Post-Hoc Testi Sonuçları	94
Tablo 4.21 Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının Satın Alma Davranışı Üzerine İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti.....	97
Tablo 4.22 Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Anova)	97
Tablo 4.23 Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu	98
Tablo 4.24 Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının İletişim Davranışı Üzerine İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti.....	99
Tablo 4.25 Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının İletişim Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Anova)	99
Tablo 4.26 Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının İletişim Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu	100
Tablo 4.27 Regresyon Analizi Sonucunda Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 Pazarlama Sürecinin Tarihsel Gelişimi.....	10
Şekil 2. 1 Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	21
Şekil 2. 2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	29
Şekil 2. 3 Tüketici Satın Alma Sonrası Değerlendirmesi	33
Şekil 2. 4 Güdünün Davranış Sistemi Üzerindeki Rolü.....	35
Şekil 2. 5 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	36
Şekil 2. 6 Freud'un Kişilik Kuramı.....	38
Şekil 2. 7 EKB Tüketici Davranış Modeli	41
Şekil 3. 1 Altılı Pazar Modeli.....	47
Şekil 3. 2 Genel İletişim Modeli	49
Şekil 4. 1 Araştırmanın Modeli.....	68
Şekil 4. 2 Araştırmanın Düzenlenmiş Modeli.....	76

GİRİŞ

Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce çeşitli riskleri göze almaktadır. Satın alınan ürünün beklenildiği gibi çıkmaması, maddi kayıplar, yaşanan duygusal tatminsizlik, zaman kaybı ve sosyal çevre tarafından ürünün beğenilmemesi gibi olası riskler tüketicilerin satın alma davranışı öncesinde bilgi arayışına yönelmesine neden olmaktadır.

Geçmişte tüketiciler ürünler hakkında reklamlardan ve yakın çevrelerinden bilgi edinmeye çalışmakta ve diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanmak istemekteydi. Fakat gelişen teknoloji ile yaygınlaşan sosyal medya kullanımı kişiler arasındaki iletişimi güçlendirerek zaman ve mekân kısıtlaması olmadan bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilmelerini, hiç tanımadığı tüketicilerin görüş ve deneyimlerinden faydalanabilmelerini sağlamıştır. Buna bağlı olarak geleneksel ağızdan ağıza iletişim değişim göstererek, elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin elektronik ortamda bilgi arayış motivasyonlarının incelenmesi oldukça önemli hale gelmiştir.

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce elektronik ortamlarda bilgi aramakta diğer tüketicilerin görüşlerine önem vermektedir. Buna bağlı olarak “Tüketicileri bu davranışa iten motivasyonlar nelerdir?”, “Tüketicileri elektronik ortamda bilgi arayışına iten motivasyonlar tüketicilerin satın alma ve iletişim davranışını nasıl etkilemektedir?” gibi sorular gündeme gelmektedir. Bu sorulara cevap bulmak amacıyla literatür incelenmiş ve farklı çalışmaların ortaya koyduğu bilgi arayış motivasyonlarının satın alma ve iletişim davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümünde kavramsal çerçeve doğrultusunda sosyal medya ve sosyal medyaya ilişkin kavramlar incelenerek, tüketici davranışı ve tüketici karar verme sürecine ilişkin kavramlar ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları incelenerek elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarına yer verilmiştir. Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise üniversite öğrencilerinin elektronik ortamda bilgi arama motivasyonlarının satın alma ve iletişim davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan

çalışmaya yer verilmiştir. Bu bölümde öncelikle literatür doğrultusunda oluşturulan model test edilerek elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulgular doğrultusunda sonuçlar yorumlanmış ve öneriler sıralanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMININ TANIMI

Web 2.0 şeklinde de tanımlanmakta olan sosyal medya kavramı, kullanıcıların kendi fikirlerini, görüşlerini, edindikleri tecrübeleri kendi açılarından diğer kullanıcılarla çevrimiçi platformlarda paylaşması ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesi olarak tanımlanmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 903). Bir başka tanımda ise sosyal medya kavramı, kullanıcıların birbirleriyle çeşitli içerikleri paylaşmasını mümkün kılan web siteleri ve platformlar olarak geçmektedir (Eren ve Vardarlier, 2013, s. 853). Vural ve Bat'a (2010, s. 3351) göre, sosyal medya, mobil tabanlı (zaman ve mekân sınırlaması olmadan) kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde ve paylaşımında bulunabildiği sanal ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Kırcova ve Enginkaya (2015, s. 3) sosyal medya kavramını internet üzerinden kullanıcıların eş zamanlı olarak, birbirinden bağımsız zamanlarda birbirleriyle etkileşim ve iletişim kurmalarını sağlayan dijital ve sosyal mecralar olarak tanımlamaktadır. Akar (2010, s. 109) sosyal medyayı, insanların birbirleriyle etkileşimde olmaları üzerine kurulmuş sanal ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise sosyal medya, kullanıcıların aktif olarak çeşitli içerikler oluşturabildiği, bireylerin sosyalleşme ve iletişim kurma ihtiyacını gideren sanal platformlar olarak tanımlanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Sosyal medya, bütün dünyayı birbirine bağlayan ve bireylerin eş zamanlı olarak birbirleriyle etkileşimde olmalarına imkân sağlayan web tabanlı dijital platformlardır. Ayrıca, gelişmekte olan dijital ve sosyal platformlar işletmelerin de müşterileri ile etkileşim kurabilmelerine olanak sağlamaktadır (Güçdemir, 2017, s. 14).

Tüm dünyada yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarından birisi olan Wikipedia'da ise sosyal medyanın tanımı şu şekilde yapılmaktadır: "Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir" (https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya).

Sosyal medya uygulamalarının içeriğini kullanıcılar oluşturmakta ve kullanıcılar uygulamalar üzerinden birbirleriyle etkileşim ve paylaşım içinde olmaktadır. Bir mobil uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya aracı olarak tanımlanabilmesi için sahip olması gereken özellikler; bağımsız kullanıcıların olması, kullanıcılar tarafından içerik üretilmesi, kullanıcılar arası etkileşim, zaman ve yer kısıtının olmaması şeklinde sıralanmaktadır (Vardarlıer, 2016).

1.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

İnternet ilk olarak askeri amaçlara hizmet etmek için ortaya çıkmıştır. Daha sonra akademik amaçlar için kullanılmış, son olarak ise bireysel kullanımına açılarak bilgiye hızlı ve kolay şekilde ulaşmamızı sağlayan bir araç haline gelmiştir (Çakmak ve Güneşer, 2011, s. 7).

İnternet, Amerika’da askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çıkmıştır. Arpanet adlı proje 1970 yılında hayata geçirilmiştir. Daha sonra gelişen teknoloji ile internet kullanımı yaygınlaşıp, gelişim göstermiştir. İnternetin gelişim dönemi web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 olarak üç bölümde incelenmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 5).

Web 1.0 site sahibinin kullanıcı ile tek yönlü iletişim kurmasına imkân vermiştir. Ancak kullanıcıların tüketici konumunda etkileşime ve içerik üretimine katılım imkânı bulunmamaktadır. Dolayısıyla web site sahipleri ürettikleri içerikleri tek yönlü olarak kullanıcılara sunmuştur. Bu dönemde etkileşim ve eş zamanlı iletişim olmadığı için içerikler kullanıcılara itme yoluyla iletilmiştir (Güçdemir, 2017, s. 8). Web 1.0 sisteminin özellikleri; programcılar tarafından tasarlanan ve üretilen web siteleri, içeriklerin belirli kişiler tarafından üretilmesi, tek taraflı iletişimin oluşması, bilginin sıkı şekilde denetlenmesi, ansiklopedik bilgi yayımı, hiyerarşik yapı ve sabit içerik şeklinde sıralanmaktadır (Vardarlıer, 2016, s. 13):

Web 2.0 geleneksel web site işleyişinin yerine getirilen yeni bir dönem olarak tanımlanmıştır. Başka bir ifade ile kullanıcıların kendi içeriklerini ürettikleri, eş zamanlı etkileşimde bulunabildikleri platformlar web 2.0 olarak tanımlanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 6). Bu sistem ile kullanıcılar birbirleriyle çok daha kolay etkileşim ve iletişimde bulunabilmekte, aynı zamanda ses, video, fotoğraf ya

da yazı gibi kendi içeriklerini üretebilmektedir. Web 2.0 sisteminin özellikleri ise kullanıcılar tarafından hazırlanıp üretilen web siteleri, herkes tarafından içerik üretilmesi, paylaşım ve etkileşime dayalı platformlar, karşılıklı etkileşim ve iletişim, paylaşım dayalı ortak kütüphane, güncellenen içerik şeklinde sıralanmaktadır (Vardarlıer, 2016, s. 13).

Güçdemir'e (2017) göre, semantik web olarak da adlandırılan web 3.0 makinelerin de okuyabileceği, anlayabileceği ve yorum yapabileceği bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımda ise semantik web, internet üzerinden ulaşılan bilgilerin ve ilişkilerinin yalnızca insanlar tarafından değil makineler tarafından da anlaşılabilirdiği ve ilişki kurabilen ağ sistemi olarak açıklanmaktadır (Şendağ, 2008). Bu sistem ile cihazlar arası etkileşim ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde uygulamaların sunulması amaçlanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 8).

Geleneksel medya çağa ayak uyduramamakta bunun sonucu olarak insanlara yetmemektedir (Sevinç, 2013, s. 25). Sosyal medyanın çıkış dönemi ise web 2.0 ile olmuştur. Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar daha aktif ve bilgiye daha kolay ulaşabilir hale gelmiştir. Aynı zamanda her bir kullanıcı içerik üreticisi olarak Web 2.0'da yer almaktadır (Kahraman, 2014, s. 19-20).

Teknolojik gelişmeler son yüzyılda tüketiciler, piyasalar ve pazarlamada çeşitli değişikliklere neden olmuştur. Yeni dalga teknolojiler tüketicileri aynı zamanda üretici-tüketici (prosumer) haline getirmiştir. Tüm bunlar sosyal medyanın gelişimi ile ortaya çıkmıştır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2016, s. 17-19).

1.3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya araçları çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları ve kullanıcılara göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Literatürde yer alan sosyal medya araçları sınıflandırmaları aşağıda verilmiştir.

Zarella, 2010

- Bloglar

- Mikro Bloglar (Twitter)
- Sosyal Ağ Siteleri
- Media Paylaşım Siteleri
- Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri
- Derecelendirme ve İnceleme Siteleri
- Forumlar
- Sanal Dünyalar

Hoffman ve Fodor, 2010

- Bloglar
- Mikrobloglar (Twitter)
- Ortak Girişim Siteleri (NIKEiD)
- Sosyal İmlleme Siteleri (StumbleUpon)
- Forumlar ve Tartışma (platformları) Siteleri (Google Grupları)
- Ürün İnceleme Siteleri (Amazon)
- Sosyal Ağlar (Bebo, Facebook, LinkedIn)
- Medya Paylaşım Siteleri (Flickr, YouTube)

Kahraman, 2014

- Wikiler
- Sosyal Ağlar
- Lokasyon bazlı servisler
- Sözlükler

- Bloglar
- Sosyal İmlleme Siteleri
- İçerik Paylaşım Siteleri
- Mikrobloglar
- Veri Kûratörlüğü

Kaplan ve Haenlein, 2010

- Birlikte çalışılabilir projeler (wikipedia, Delicious)
- Bloglar
- İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube, SlideShare)
- Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, MySpace)
- Sanal Oyun platformları (World of Warcraft, EverQuest)
- Sanal Sosyal Siteler (Second Life)

Safko ve Brake, 2009

- Sosyal Ağlar (Moli, MySpace, Facebook)
- Metin Yayın Siteleri (Blogger, Wordpress, Wikia, Wikipedia, Typepad)
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Picasa, Flickr, Zoomr)
- Müzik Paylaşım Siteleri (iTunes, podbean, podcast.net)
- Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Hulu, Google Video)
- Mikro Bloglar (Twitter, Plurk)
- Canlı Yayın Siteleri (Live365, SHOUTcast, TalkShoe)
- Sanal Dünyalar (Kaneva, There, ViOS)

- Oyunlar Platformları (World of Warcraft, Halo3)
- Verimlilik Uygulamaları (Google Drive, Google Gmail, ReadNotify)
- Toplayıcılar (Digg, FriendFeed, Reddit)
- RSS (Atom, FeedBurner)
- Arama Motorları (Everyzing, RedLasso, IceRocket, Google Search)
- Taşınabilir (mobile) sosyal medya uygulamaları (airG, Jott, CallWave)
- Bireyler Arası İletişim (Go To Meeting, Skype)

Literatürde yapılan bu sınıflandırmalar çerçevesinde sosyal medya araçları; sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, wikiler, medya paylaşım siteleri, sosyal imleme siteleri, sözlükler ve forumlar şeklinde ele alınmış ve aşağıda açıklanmıştır (Akar, 2015, s. 53; Kahraman, 2014, s. 21; Toprak, 2015).

1.3.1. Sosyal Ağ Siteleri

Kullanıcıların yeni arkadaşlar edinmelerine ve mevcut arkadaşlarıyla iletişimde kalmalarına olanak sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına arkadaşlarla fotoğraf, video, müzik gibi çeşitli içerikler paylaşım imkanı sağlamaktadır (Kahraman, 2014, s. 22). Sosyal ağ sitelerine; Facebook, MySpace, LinkedIn örnek olarak gösterilmektedir.

1.3.2. Bloglar

Kullanıcıların herhangi bir teknik bilgiye gereksinim duymadan, paylaşmak istedikleri fotoğraf, yazı, anı, içerikleri kullanıcı dostu web sitelerinde yayınlanması ve okuyucular ile buluşturulmasına blog adı verilmektedir. Çevrimiçi tasarlanmış günlükler olarak sosyal medya araçlarında yer almaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 903-904). WordPress ve Blogger blog türlerine örnek olarak gösterilmektedir.

1.3.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar kullanıcılarına 140 karakter dahilinde ya da daha az karakter kullanarak Twitter, Plurk veya Jaiku gibi sosyal medya platformlarında çevrimiçi

olarak içerik yayınlama olanağı tanıyan araçlardır (Gunelius, 2011, s. 81). Twitter, en çok bilinen ve yaygın olarak kullanılan mikrobloglardan biridir.

1.3.4. Wikiler

Wiki siteleri kullanıcılara içerik üretimine katılım gösterme imkanı sağlayan, web sitesinde yer alan yazılar üzerinde değişiklik yapabilme imkanı veren sosyal medya araçlarıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 34). Bir wiki tasarlanması gereğince sayfalarının kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve diğer kullanıcılar tarafından yazılan sayfaların değiştirilebileceği siteler olarak ifade edilmiştir (Kahraman, 2014, s. 21-22). Wiki sitelerine örnek olarak; Wikipedia, Delicious gibi sitelere örnek gösterilebilir.

1.3.5. Medya Paylaşım Siteleri

Kullanıcıların çevrimiçi sitelerde gönüllü videolar, fotoğraflar, metinler ve müzikler gibi çeşitli içeriklerin paylaşıldığı platformlar, medya paylaşım siteleri olarak tanımlanmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 19). Youtube, Picasa, Flickr gibi siteler medya paylaşım sitelerine örnek verilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

1.3.6. Sosyal İmlleme Siteleri

Kullanıcıların kaybetmek istemedikleri içerikleri elektronik ortamda saklama imkanı sunan web uygulamaları sosyal imleme siteleri olarak tanımlanmıştır. Sözlük anlamı olarak işaretleme, kayıt etme, saklama anlamına gelen sosyal medya araçlarıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Sosyal imleme siteleri; kullanıcılara ilginç buldukları, kaybetmek istemedikleri ya da tekrar ziyaret etmek istedikleri linklerin depolanması, toplu halde tutulması prensibine dayanan ve hızlı erişim sağlayan bir sistem olarak tanımlanmıştır. (Akar, 2015, s. 63). Sosyal imleme sitelerine StumblUpon örnek gösterilebilir (Hoffman ve Fodor, 2010).

1.3.7. Sözlükler

Kullanıcıların kendi açtıkları başlıklar altına diğer kullanıcıların yorum yapması şeklinde genişleyen ve oldukça geniş içerik yapısı bulunduran çevrimiçi sözlüklerdir (Kahraman, 2014, s. 25). Güncel konular üzerine kullanıcıların fikir alışverişinde bulunduğu sosyal medya platformlarıdır. Ekşi sözlük, süslü sözlük örnek olarak gösterilebilir.

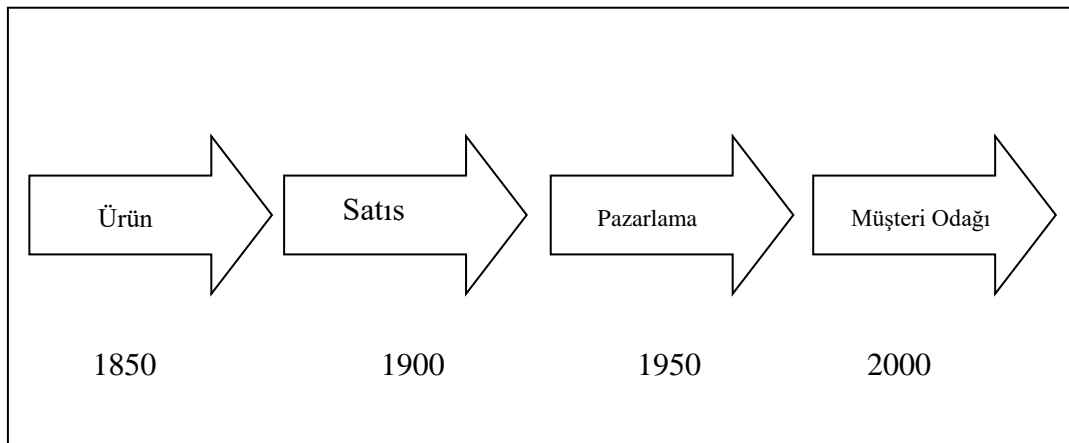
1.3.8. Forumlar

Forumlar kullanıcıların karşılıklı olarak bir konu hakkında fikir alışverişinde bulunabileceği çevrimiçi platformlardır. İnternet forumları insanların karşılıklı olarak gönderdikleri yazılar üzerinden bir konu hakkında tartışma prensibine dayanmaktadır. Genellikle web forumları, mesaj panoları, paneller gibi tartışma platformları olarak tanımlanmaktadır. Örnek olarak; Yahoo Grupları ya da Google Grupları verilmektedir (Akar, 2015, s. 60).

1.4. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Literatür incelendiğinde yirminci yüzyılın başlarında geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılırken, günümüzde ilişkisel pazarlama başta olmak üzere diğer pazarlama yöntemlerine ağırlık verildiği görülmektedir (Alabay, 2010).

Şekil 1. 1 Pazarlama Sürecinin Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Bose (2002). Customer Relationship Management: Key Components For Its Success, *Industrial Management and Data Systems* . 102(2), 89-97

Pazarlama sürecinin tarihsel gelişimi Şekil 1.1’de gösterilmektedir. 1850’li yıllarda üretim odaklı bir anlayış hakimken, 2000’li yıllara doğru müşteri odaklı pazarlama anlayışı hakim olmuştur (Çetinkaya ve Özdemir, 2014). Gelişen teknoloji ve müşteri odaklı yaklaşımlarla dijital pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlamada geleneksel medya araçlarından ziyade yeni medya denilen sosyal medya araçları kullanılmaya başlanmıştır (Altındal, 2013).

Günümüzde her yaştan bireyin kolaylıkla ulaşabildiği internet, tüketicilerin iletişim kanallarında, satın alma alışkanlıklarında ve birçok alanda değişimi beraberinde getirmiştir. Gelişen teknoloji ve değişen pazarlama yöntemleri yeni dünya anlayışı olan dijital pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya pazarlaması ise bu yeni anlayışın bir alt koludur (Bulunmaz, 2016). Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçlarını kullanarak işletmenin ya da markanın görünürlüğünü, bilinirliğini artırmak, mal ya da hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanmıştır (Güçdemir, 2017). Diğer bir tanıma göre sosyal medya pazarlaması, sanal ortamda ve gerçek dünyada işletme ve markalar için bilinirlik yaratmak amacıyla sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011, s. 10). Bir diğer ifade ile sosyal medya pazarlaması ulaşılması zor ve maliyetli kitlelere daha az maliyet ve daha hızlı şekilde ulaşma imkanı tanıyan sanal iletişim faaliyetleri bütünüdür (Weinberg, 2009, s. 3).

Sosyal medya pazarlaması yeni nesil bir pazarlama platformu olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel anlamdaki eski medya tek yönlü iletişime dayalı, tüketiciye ürünlerini ya da hizmetlerini itmek suretiyle gerçekleşen bir anlayışa sahipken sosyal medya pazarlaması içinde birçok stratejiyi barındıran tüketicileri de pazarlamanın içine çeken bir anlayışa dayanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, markaların sosyal medya araçlarını kullanarak meydana getirdikleri pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Özata, 2015, s. 33-34). Sosyal medya araçlarını etkin ve amacına uygun şekilde kullanan işletmeler, yeni çağa ayak uydurma konusunda geride kalan işletmelere göre büyük avantajlar elde etmişlerdir (Safko, 2012, s. 298). Hızlı gelişen dünyada reklam verenler iletilmek istenilen mesajı hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırmak için sosyal medya araçları ile pazarlama faaliyetlerini yürütmeyi tercih etmektedir (Vardarlier, 2016, s. 47).

- **Facebook Pazarlaması:** Facebook pazarlama faaliyetleri reklamlar, sayfalar ve iletiler şeklinde gerçekleşmektedir. Facebook'un kendi algoritması üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütebileceği gibi kullanıcılara kendi viral reklamlarını yaratma imkanı da sunulmaktadır (Shih, 2011). Facebook'ta oluşturulan hayran sayfaları işletme ve kitle arasında doğrudan iletişim kurma imkanı sağlayan kaynaklardır (Levy, 2010). İşletmeler Facebook üzerinden tüketicileri yeniliklerden haberdar edebilmekte, kampanyalar düzenleyebilmekte ve kitleleri ile iletişime geçebilmektedir (Kelsey, 2010).
- **Twitter Pazarlaması:** Sponsorlu reklam uygulamaları ile belirlenen hedef kitlenin sayfa akışında reklamların gösterilmesidir. Facebook'a göre kullanıcılara daha az reklam uygulaması seçeneği sunmaktadır. Yine de kullanıcılar kendi viral kampanyalarını Twitter üzerinden oluşturabilmektedir (Altındal, 2013).
- **Medya Paylaşım Siteleri İle Pazarlama:** Instagram, Youtube gibi medya paylaşım sitelerinden oluşturulan stratejiler ile tüketici ve işletme arasında bağ kurulmaktadır (Altındal, 2013).

Başarılı sosyal medya pazarlama stratejileri oluşturmak için; geleneksel pazarlama analizlerine bağlı olarak hedef tüketici belirlenmelidir. Daha sonra ise pazarlama yapısının stratejisi için uygun sosyal medya platformu seçilmelidir (Vardarlıer, 2016, s. 63). Sosyal medya pazarlamasında başarılı olmanın en önemli yollarından birisi ise topluluk (kitle) oluşturmaktır. Etkili topluluk oluşturma sürecinde bazı önemli noktalar aşağıda verilmiştir (Kahraman, 2014, s. 91):

- İşletmenin ya da markanın hedef kitlesi iyi belirlenmeli ve analiz edilmelidir. Analiz edilen hedef kitlenin en çok kullandığı sosyal medya mecralarının belirlenmesi gerekmektedir.
- Belirlenen hedef kitleye hangi kanallardan ulaşılabileceği, hangi şekilde profiller açılacağı ve hangi mevcut topluluklara dahil olunacağını belirlemek gerekmektedir.

- Hedef kitle ile etkili ve doğru iletişim sağlanması için bazı aktiviteler, çekilişler ya da yarışmalar düzenlenmesi ve tüketicilerin bu etkinliklere katılım sağlaması gerekmektedir.
- Gerçekleştirilen her etkinlik sonucunda oluşturulan sosyal medya stratejisinin başarıya ulaşmış olup olmadığını belirlemek için hedefler koyulması gerekmektedir.

Güçdemir'e (2017) göre, sosyal medya pazarlaması kısaca dinlemek, ölçmek ve bağlanmak fonksiyonları şeklinde incelenmektedir. Dinleme fonksiyonu tüketicilerin satın alma davranışından önce ürün ya da hizmet hakkında sosyal medyada daha fazla araştırma yapması markaların ise tüketicilerin kendileri hakkında neler söylediklerini dinleyerek, fikir ve görüşlerini analiz edebilmesi ve doğru stratejiler geliştirmesi olarak ifade edilmektedir. Markalar web analitiklerini, görüntülenme sayılarını, tıklanma sayılarını ve sayfaya gelen trafikleri ölçebilmekte ve verimlilikleri doğru şekilde analiz edebilmektedir. Ölçülebilir bilgilere ulaşan markalar tüketicileri ile hangi noktalarda etkileşime geçebileceğini ve bağ kurulabileceğini sosyal medya pazarlamasının bağlanma fonksiyonu ile gerçekleştirmektedir.

1.4.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Sosyal medya pazarlaması işletmelere ve markalara birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar Borges (2009)'e göre; düşük maliyet, marka inşası, destekçi kitle yaratmak ve güven inşa etmek şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Bir işletmenin ya da markanın tek başına kendine ait bir kitle yaratması için yoğun halkla ilişkiler çalışması, reklam ve tutundurma faaliyetleri yürütmesi gerekmektedir. Bu durum tek başına büyük maliyet olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak sosyal medya araçları ile oluşturulacak pazarlama iletişimi daha az maliyetli ve sürdürülebilir ölçüde olacaktır. Marka değeri, işletmenin büyüklüğünden bağımsız olarak elde edilebilen en değerli pazarlama varlığı olarak tanımlanmaktadır (Borges, 2009).

Gelişen teknoloji ile günümüzde marka inşa etmek için en iyi yollardan birisi ise sosyal medya platformları olarak görülmektedir. Bir marka değeri inşa etmek için sosyal medya kullanıcılarının yardımıyla viral şekilde yayılan marka değerleri yaratmak mümkündür. Sosyal medya üzerinden başarılı viral uygulamalarıyla sık sık gündeme gelen Burger King, Facebook üzerinden yürüttüğü bir kampanyada takipçilerine arkadaşlarını sosyal ağlardan silmeleri durumunda kupon hediye edeceğini duyurmuştur. Kampanya sonucu 234.000 kişi arkadaşlıktan çıkarılmıştır (Hoffman ve Fodor, 2010). Sosyal medya pazarlaması uzmanları çevrimiçi ortamlarda ürettikleri içeriklerle tüketicilerini sadık birer müşteriye dönüştürebilmektedir (Handley ve Chapman, 2015).

Şirketler sosyal medyayı tıpkı bireyler gibi kullanmalıdır. İşletmelerin sosyal medyada iletişim kurarken kullandığı dilin arkadaşça ve çözüm odaklı olması gerekmektedir. İşletmelerin sosyal medyada tek düze cevaplar ile takipçileriyle iletişim kurması, soğuk ve resmi bir dil kullanılması destekçi kitle yaratmayı zorlaştırmakta ve sadakatten yoksun, güven içermeyen ilişkiler kurulmasına sebep olmaktadır. Müşterilerin işletmeye duyduğu güvenin getirilerinden faydalanılması engellenmektedir. Çünkü sadık kitle yaratmak güven inşasında önem arz etmektedir (Borges, 2009).

İşletmelerin ve markaların sosyal medya pazarlamasından elde edebileceği diğer faydalar ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 110):

- Hedef kitlenin (pazarın) ilgi ve yönelimlerini öğrenmek
- Satışları artırmak
- Yeni oluşturulacak pazarlama stratejileri için yaratıcı fikir ve içerik oluşturmak
- Yeni müşteriler ve potansiyel müşterileri bulma ve kitleleri harekete geçirmek
- Tüketici davranışlarını incelemek
- Rakip analizleri yapmak

- Fikir liderlerini tanımlamak
- Web ve sosyal medya trafiğini yükseltmek
- Ürün ve marka bilinirliğini artırmak
- Marka imajı yaratmak

1.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasında Karşılaşılabilecek Sorunlar

İşletmelerin sosyal medya kullanmasının faydaları olduğu gibi bazı olası tehlikeleri de söz konusudur. Bazı işletmeler geleneksel medyaya karşı bağlılık göstermekte, yeni iletişim ve etkileşim platformu olan sosyal medyayı göz ardı etmektedir. Bu durum işletmelerin çağa ayak uyduramadığı için yenilikleri takip edememesine yol açarak rekabet gücünü kaybetmesine neden olmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 34-35).

Bir markanın ya da işletmenin sosyal medya sorumlusu sosyal medya platformlarında markayı temsil görevindedir. Bu nedenle olası bir kriz anında ya da istenmeyen durumlarla karşılaşıldığında profesyonel bir şekilde yönetim gösterebilmesi gerekmektedir. Kriz anında alınan kararlar işletmenin strateji ve gelecek planlarına uygunluk göstermediği takdirde kriz atlatıldıktan sonra farklı sorunları meydana getirebilmektedir (Vardarlıer, 2016, s. 64-65).

1.4.3. Sosyal Medya Pazarlaması İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel pazarlama ve yaygınlaşan sosyal medya pazarlaması ile beraber uygulanacak pazarlama stratejileri işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır (Weinberg, 2009, s. 6).

İnternet ve sosyal medya kullanımının artması tüketici pazarında müşterileri daha güçlü hale getirmektedir. Tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin karar sürecinde artan rolü işletmelerin pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Tüm değişimler yeni bir pazarlama anlayışının doğmasına sebep

olmaktadır. Yeni anlayışın temel unsurları Tablo 1.1’de gösterilmektedir (Özata, 2015, s. 32):

Tablo 1. 1 Yeni Pazarlama Anlayışı

Eski Pazarlama Anlayışı		Yeni Pazarlama Anlayışı
Tek noktadan çok noktaya iletişim modeli	→	Çok noktadan çok noktaya iletişim modeli
Kitlesel pazarlama	→	Kişiselleştirilmiş pazarlama
Monolog	→	Diyalog
Markalama	→	İletişim
Tedarik taraflı düşünme	→	Talep taraflı düşünme
Mega markalar	→	Çeşitlilik
Hedef tüketici	→	Ortak tüketici
Pazar bölümleri	→	Topluluklar

Kaynak: Kiani, G. R. (1998). Marketing Opportunities in the Digital World. *Internet Research*, 8(2), 185-194.

Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran ve sosyal medyayı ön plana çıkaran belli başlı farklılıklar vardır. Sosyal medya üzerinden yürütülen iletişim çabaları yüksek oranda ücretsiz veya çok düşük ücretli çalışmalardır. Sosyal medya araçları işletmelere hedef pazarlarına göre sınıflandırma olanağı sunarak, daha fazla insana ulaşma imkanı sağlamaktadır (Korkmaz, 2011, s. 2151). Geleneksel pazarlamada ise kitlesel bir iletişim söz konusudur.

Weinberg’e (2009) göre sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran özellikler şu şekilde sıralanmaktadır; sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. Profesyonel şekilde hazırlanmış içerikler web sitelerine yüzlerce yeni ziyaretçi çekebilmektedir. Sosyal medyada hazırlanan içerikler geleneksel pazarlama iletişim araçlarının aksine tek yönlü iletişim göstermemektedir. Ziyaretçilerin paylaşma isteklerini uyandıracak viral etkiye sahip, beğenilen ve paylaşım isteği uyandıran içerikler markaların sosyal medya hesaplarının organik olarak büyüme göstermelerine olanak sağlamaktadır.

İşletmelerin ve markaların geri dönüşlere önem vermesi ve sosyal medya platformlarındaki takipçilerle sık sık etkileşimde olması marka ve tüketici arasında güçlü ilişkiler kurulmasına imkan sağlamaktadır. Çift yönlü oluşan etkileşimler takipçileri sıkı destekçiler haline getirmektedir. Tüm bunlar sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran başlıca özelliklerdir.

Gelişen teknoloji ile birlikte pazarlama faaliyetleri de farklılık göstermektedir. Geleneksel pazarlama ile internetten pazarlama arasında farklılık gösteren faaliyetler Tablo 1.2'deki gibi gösterilmiştir.

Tablo 1. 2 Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyetleri	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Yazılı, video kayıtlı ya da sesli kayıt olarak hazırlanmış, tv, radyo ve gazete gibi klasik kitle iletişim araçları ile reklam faaliyetleri yürütülür	İnternet web sitelerine geniş ve kapsamlı bilgiler hazırlanarak reklamlar yerleştirilir. Diğer web sitelerinin banner reklam hakları satın alınabilmektedir.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmeler, odak grup görüşmeleri ya da anket yoluyla müşteri hizmetleri faaliyetleri sağlanmaya çalışılır.	Çevrim içi destek hattı. Yedi gün, yirmi dört saat müşterilere destek sağlanabilmektedir.
Satış	Müşteri ya da müşteri adayları telefonla aranarak ya da ürünü bizzat tanıtılarak satış sağlanmaya çalışılır.	E-posta ile iletişim sağlanarak satış gerçekleştirilmeye çalışılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin fiziken mağazaya gelerek beyan ettiği fikirleri, anket	Müşteri ya da müşteri adaylarıyla online olarak görüşme sağlanır

	yoluyla elde ettikleri bilgileri değerlendirerek pazarlama araştırması yapılmaktadır.	ve pazarlama araştırmaları yapılmaktadır.
--	---	---

Kaynak: Çağlar, İ., ve Kılıç, S. (2013). *Pazarlama* (4.basım). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ KAVRAMI

Tüketici ve müşteri kavramları zaman zaman birbirleri yerine kullanılan fakat birbirinden farklı kavramlardır. Tüketici, bir ürünü ya da hizmeti kullanmak amacıyla satın alan ve kullanan kişidir. Müşteri ise bir işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan, farklı birinin kullanacağı ürünü ya da hizmeti de satın alabilecek kişi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 20). Bir kişi aynı zamanda hem tüketici hem de müşteri olabilir. Bir diğer ifadeye göre; tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcamaya isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlar ve tüzel kişilikler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014, s. 70).

Durmaz (2011) başkalarının istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alma işlevini gerçekleştiren kişileri müşteri olarak tanımlamaktadır. Tüketici ise kendisi ve ailesi için mal ve hizmetleri satın alıp tüketen bireyler olarak açıklanmaktadır.

Bir diğer ifade ile tüketici, mal ya da hizmetleri karşılığında belli bir bedel ödeyerek satın alan gerçek veya tüzel kişilerdir. Müşteri ise mal ya da hizmeti kullanma amacı olsun ya da olmasın satın alma eylemini gerçekleştiren kişilerdir. Son zamanlarda akademik çalışmalarda geçen “alıcı” kavramı tüketici ve müşteri kavramlarının yerine kullanılmaktadır (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2016, s. 118).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Bireylerin çevreleri ile ilgili olan etkileşimleri tüketici davranışının bir kolunu oluşturmaktadır. Buradan hareketle tüketici davranışı ile bireylerin çevresel

etkileşimlerinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışı, bireylerin ürünleri ya da hizmetleri satın alma süreci; öncesi ve sonrasını kapsayan bütünsel faaliyetlerdir. Tüketici davranışı zihinsel, duygusal ve davranışsal olabilir. Tüketici davranışı tüketicilerin zaman, para ve enerji bazlı kaynaklarını nasıl kullanacağını ve faaliyetlerini yöneteceğini incelemektedir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 29).

Tüketici davranışı kavramı yalnızca satın alma esnasında gerçekleşmeyen, satın alma karar sürecinin öncesini ve sonrasını kapsayan bir kavramdır (Koç, 2013, s. 35). Başarılı işletmelerin tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmesi gerekmektedir. Tüketici ihtiyaç ve beklentilerini analiz ederek oluşturulacak stratejiler işletmelere önemli faydalar sağlamaktadır. Söz konusu faydalar pazarı gerçekçi şekilde analiz ederek hedef pazarın daha isabetli belirlenmesi, hedef pazara yönelik stratejilerin daha verimli şekilde oluşturulması ve pazarlama unsurlarına ait daha doğru kararlar verilmesi şeklinde sıralanmaktadır (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu, ve Aydın, 2006, s. 41-42).

Tüketici davranışına ait özellikler yedi başlık altında incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 30-38):

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı bir amacı veya isteği gerçekleştirmek için güdülenmiş davranışlardır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ya da istek yerine getirilmediğinde meydana gelen gerilim ve gerginlik yaratan arzuları tatmin etmek olarak ifade edilmektedir.

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında satın alma kararı süreci ve satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar incelenir. Süreç birbiriyle ilgili ve birbiriyle uyum içinde ilerleyen adımlardan oluşmaktadır.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Her bir tüketicinin düşünceleri, kararları, yargıları ve fikirleri vardır. Bazıları bilinçli olarak oluşturulurken bazıları tesadüfi olarak zihinlerde oluşmaktadır.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Her bir ürünü alırken tüketicinin değerlendirmek için harcayacağı zaman

farklı olacaktır. Söz konusu risk ve maliyetler ne kadar çok olursa karar verme sürecinde harcanacak zamanda aynı oranda artmaktadır.

Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir: Tüketiciler karar verme sürecinin farklı noktalarında çevreden etkilenmektedir. Yakın arkadaşlarından duydukları bir tavsiye, tanımadıkları tüketicilerin ifade ettikleri şikayetler ya da ailelerinin düzenli olarak gösterdikleri satın alma davranışları tüketicileri etkilemektedir.

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar göstermektedir: Her bir tüketicinin farklı istekleri ve ihtiyaçları vardır. Bu durum tüketici davranışını doğrudan etkilemekte ve farklılık göstermesine sebep olmaktadır.

Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: Tüketici davranışı bazı durumlarda tüketicinin tamamen kontrolünde ilerleyebilirken bazı durumlarda da farklı rollerin etkisinde kalabilmektedir.

Tüketici davranışı, hedef pazardaki tüketicilerin davranışlarını inceleyen ve bu davranışların nedenlerini, neleri etkiledikleri ve nelerden etkilendiklerini araştıran bir bilim dalıdır. Tüketici davranışı biliminin cevaplamaya çalıştığı sorular aşağıda ki şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017, s.40):

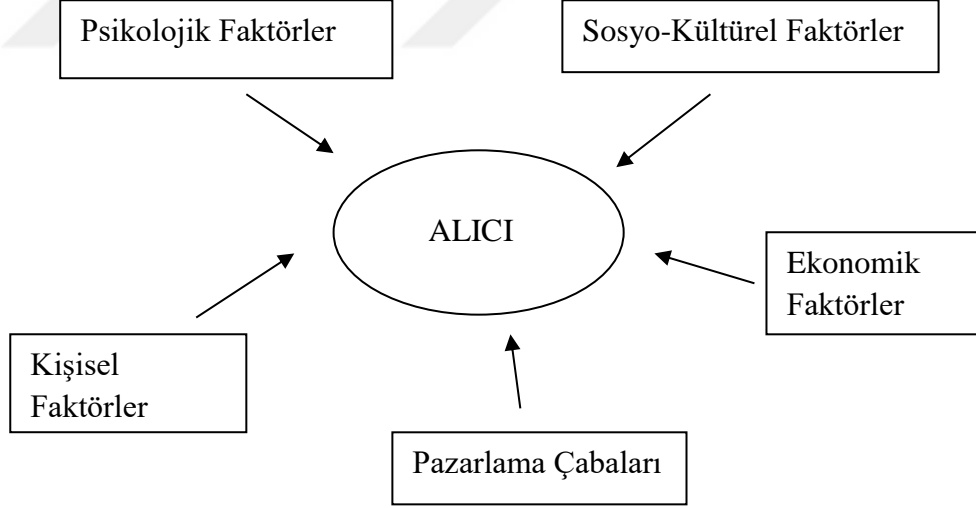
- Hedef pazarda bulunan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alıyorlar?
- Ne zaman satın alıyorlar?
- Kim için satın alıyorlar?
- Niçin satın alıyorlar?
- Nereden satın alıyorlar?
- Ne sıklıkta satın alıyorlar?
- Satın alınan ürün ya da hizmetler ne şekilde kullanıyorlar ve elden çıkarıyorlar?

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin birbirlerinden farklılık gösteren satın alma tercihleri vardır. Tüketici davranışlarının çözümlenmesi ve işletmelerin pazarlama stratejilerini uygun şekilde belirlemesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarının çözümlenebilmesi ve pazarlama stratejilerinin uyumlu şekilde hazırlanabilmesi için tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir (Mucuk, 2014, s. 74-75).

Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için kişisel faktörleri, psikolojik faktörleri ve sosyal-kültürel faktörleri incelemek gerekmektedir (Odabaşı, 2012, s. 55). Tüketici davranışını kişisel faktörler, sosyal ve kültürel faktörler, psikolojik faktörlerle birlikte ekonomik faktörler ve pazarlama çabaları etkilemektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler Şekil 2.1’de gösterilmektedir.

Şekil 2. 1 Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

2.3.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çeşitli sosyal ve kültürel faktörler vardır. Bu faktörler; aile, danışma grupları, rol ve statüler, kültür, sosyal

sınıf şeklinde sıralanmaktadır. Bireyler davranışlarını doğdukları andan itibaren aileden gördüğü yönde şekillendirmektedir. Aile olgusu bireylerin kişisel davranışlarına ve tüketici davranışlarına etki etmektedir. Aile yapılarının farklılık göstermesinden dolayı bazı ailelerde satın almaya karar veren kişilerle satın alma eylemini gerçekleştirenler ayrı kişiler olabilmektedir. Bazı aile yapılarında ise karşılıklı etkileşim fazla olmaktadır. Tüm bu durumları göz önüne alarak yapılacak pazarlama stratejileri doğru ve isabetli şekilde gerçekleşecektir (Yükselen, 2008, s. 137).

Aile bireyleri bazı markaların ve ürün gruplarının satın alınmasında çeşitli roller üstlenmektedir. Aile içinde çeşitli davranışlar farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Aile karar mekanizmasının birden fazla işleve sahip olduğu bilinmektedir (Odabaşı, 2012, s. 57-58):

- Ekonomik işlev: Maddi ihtiyaçların karşılanması için ebeveynler çalışarak gelir elde etmektedir.
- Toplumsallaşma işlevi: Aile üyelerinin toplumsal ilişkilerini düzenlemektedir.
- Duygusal işlevi: Aile üyeleri arasındaki duygusal etkileşimi oluşturmaktadır.
- Uygun yaşam biçimi işlevi: Tüketicilerin yapılarını da etkileyebilecek yaşam şeklini aile üyeleri için oluşturmaktadır.
- Süzgeç işlevi: Çevreden etkilenilen davranışları, normları ve mesajları süzgeçten geçirerek yorumlamaktadır.

Bireyler doğdukları andan itibaren bazı rolleri ve statüleri üstlenmektedir. Örneğin; aile içindeki kadın anne rolünde olabilirken işyerinde pazarlama müdürü olarak liderlik yapabilmektedir. Dolayısıyla hayatın her alanında farklı roller üstlenilmektedir. Bu roller insanlara farklı statüler de yüklemektedir. Bireyler rollerine ve statülerine uygun ürünleri seçme eğilimi göstermektedir. İş adamlarının Mercedes marka araba tercih etmeleri bu duruma örnek verilebilir (Yükselen, 2008, s. 137).

Bir şirketteki müdürün rolü ve statüsü şirketteki satış sorumlusundan fazladır. Aynı satış sorumlusunun rolü ve statüsü ise şirkette bulunan sekreterden farklıdır. Bu farklılıklar doğrultusunda tüketici davranışları da çeşitlilik göstermektedir. Şirketin müdürü daha pahalı kıyafetler giyip, lüks araçlara binerken diğer statüdeki çalışanlar daha düşük bütçeli harcamalar yapabilmektedir (Durmaz, 2011, s. 50).

Tüketiciler yanlış karar vermenin zararını en aza indirmek için çevrelerine danışarak onların tecrübe ve fikirlerinden yararlanmak istemektedir. Danışma grupları, kişilerin ya da ailelerin karar sürecinde kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları insanlar, örgüt veya gruplardır (Karafakıoğlu, 2006, s. 104).

Danışma grupları, bireylerin davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Danışma grupları; aile üyeleri, takım arkadaşları, iş arkadaşı ya da ünlü bir yıldız olabilmektedir. Kişiler bu bireylerin davranışlarını taklit etmeye ve benzer davranışlar göstermeye eğilimlidir. Bu nedenle bireyler danışma grubundaki kişilerin kararlarına güvenir ve onlara benzemek için veya davranışlarının doğru olduğuna inandığı için benzer davranışlar göstermektedir (Yükselen, 2008, s. 136).

Kültür bir topluluğun ortak paylaşımları, değerleri ve birikimleridir. Kültürün unsurları; örf-adet, ahlak kuralları, gelenekler, ortak dil, ortak tarih, yeme-içme alışkanlıkları, kıyafet ve ortak çıkarlar şeklinde sıralanmaktadır (Arslan, 2004, s. 8).

Kültür, bireylerin ve dolayısıyla tüketicilerin davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. İnsanların içinde bulunduğu toplumu, üretilecek ürünleri ve hangi ürünlerin tüketileceğine kadar etki etmektedir. Tüketici davranışları açısından önemli olan kültür; belirli bir toplumu oluşturan bireylerin ortaklaşa paylaşılan ve aktarılan davranışları ile öğrenilen davranışların tamamı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 313).

Sosyal sınıf faktörü ise bir toplumda yer alan bireylerin sahip olduğu aynı değerler, aynı ilgi alanları, yaşam şekilleri gibi çok fazla değişkeni kapsayan bir gruplanma şeklidir. Sınıfları birbirinden keskin çizgilerle ayırmak mümkün değildir. Bireyler içinde buldukları topluluktaki sınıflar arasında geçişlerde bulunmaktadır (Akyüz, 2015, s. 106).

Sosyal sınıf belirlenirken bazı özellikler göz önüne alınmaktadır. Bu özellikler; benzer düzeyde gelir, benzer standartta yaşam koşulları, benzer hayat görüşü şeklinde sıralanmaktadır. Pazarlama stratejileri ortak özelliklere göre gruplandırılmış sosyal sınıflar göz önüne alınarak oluşturulmaktadır (Yükselen, 2008, s. 135).

Kişiler arasındaki sosyal sınıf farklılıkları tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Tüketicilerin buldukları sosyal sınıftan bir basamak yukarıdaki sosyal sınıfa benzemek ya da üst sınıfa çıkmak için tüketimi aracı olarak kullandığı görülmektedir. Örneğin; Apple marka telefon üst sınıflara hitap eden ve üst seviye gelir düzeyine sahip bireylerin alabileceği bir telefon olarak görülürken bazı alt sınıflarca da alınıp kullanılmaktadır. Bu şekilde üst sınıfa benzeme isteği tatmin edilmektedir (Okumuş, 2013, s. 247).

2.3.2. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerin; yaş ve yaşam dönemleri, hayat tarzı, gelir düzeyi ve meslek ve durumsallık faktörü gibi farklı unsurlara sahip olduğu görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017).

Tüketicilerin farklı yaşam dönemlerinde farklı istek ve ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan pazar bölümlendirmesi yapılırken sıklıkla yaş ve yaşam dönemleri faktörü göz önüne alınarak sınıflandırma yapılmaktadır. Bu sınıflandırmaya ihtiyaç duyulma sebebi ise benzer yaşlardaki veya aynı yaşam döneminde olan tüketicilerin benzer davranışlar göstereceği düşüncesidir (Durmaz, Bahar, ve Kurtlar, 2011, s. 118).

Örneğin; 15-20 yaş grubundaki bireyler daha çok spor, rahat ve özgür kıyafetler giymeyi tercih ederken iş hayatına atılan 25-35 yaş grubundaki bireyler daha resmi kıyafetleri tercih etmektedir. Bu durum yaşam dönemlerinin getirdiği farklı davranışların sonucudur (Yükselen, 2008, s. 137-138). Tüketicilerin davranışlarını biçimlendiren ve yönlendiren faktörlerden birisi de gelir düzeyleridir. Özellikle fiyata duyarlı ürünlerin üretim ve satışını yapan işletmeler bu özelliği göz önünde bulundurarak stratejik kararlar vermektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 354-355).

Tüketici davranışları birbirlerinden farklı özellikler gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler bir ürünü satın alırken yüksek fiyatlı olmasını, herkes tarafından alınamaması durumunu tercih edebilir, bazı tüketiciler ise daha uygun fiyatlı olanı alma eğilimi gösterebilmektedir. Bu durum değişikliğine sebep olan en önemli faktör gelir düzeyindeki değişikliklerdir (Durmaz, 2011, s. 54-55).

Hayat tarzı; bireylerin hayat görüşü, yaşadıkları yer gibi birçok unsuru kapsamaktadır. Pazar bölümlendirmesinde ise hayat tarzı dikkat edilen bir diğer önemli etkidir. Tıpkı yaş, gelir düzeyi, eğitim gibi belli yaşam tarzına sahip bireyler belli davranış eğimleri göstermektedir (Durmaz, Bahar, Kurtlar, 2011, s. 119).

Durumsallık faktörü, tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirirken içinde bulunduğu durum olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce zaman harcayarak araştırma yapmakta, belli maliyetleri ve istekleri göz önüne alarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Ancak bazı durumlarda ise araştırma yapmayı göz ardı ederek aniden satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir (Mucuk, 2014, s. 78).

Meslek grupları da tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Marangoz dükkânı işleten bir kişi pikap tarzı arabalar satın almayı tercih etmektedir. Ürettiği eşyaları kolayca taşıyabilmesi ve kendine sağladığı fayda bakımından tercihi bu yönde olmaktadır. Bir işletmenin müdürü ise tercihini daha lüks araçlardan yana kullanabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin davranışlarını sahip oldukları meslekler etkilemektedir (Tekin, 2006, s. 92).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerle ilgili birçok model geliştirilmiştir. Bu modellerin üzerinde durduğu başlıca faktörler şunlardır; güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar (Yükselen, 2008, s. 140). Günü ihtiyaçların uyarılmış halidir. Bir kişiyi yemeye, uyumaya, oynamaya veya bir ürünü satın almaya iten faktörler olarak adlandırılmaktadır. Günü bireylerin içinden gelen ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri davranışların bütünüdür (Mazlum, 2010 s. 64). Günülenme ise çevresel ve içsel faktörlerin etkisinde belirli davranışları eyleme geçirmek için bireylerin hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır.

İşsel güdülenme bireyin karnını doyurma ihtiyacı, barınma ihtiyacı gibi içten gelen dürtülerin gerçekleştirilmesidir. Çevresel güdülenme ise bireyin çevresinden gelen uyarılar sayesinde davranışlarını yönlendirmesidir (Yükselen, 2008, s. 142). Güdülerin iki temel amacı vardır. Birincisi bireylerin uyarılarak bir davranışı başlatılması, ikincisi ise söz konusu davranışlara yön verilmesidir (Çelik, 2014, s. 63).

Bireyler gerekli pazarlama iletişimleri doğrultusunda satın alma eylemi için güdülenmektedir. Algılama kişilerin çevresinde ki uyarıcıları duyu organlarıyla algılamasıdır. Algılama iki yönlü gerçekleşmektedir. Güdüler ve tutumlar algılamayı etkilediği gibi algılama ve güdüler de tutumları etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Bir gereksinim ortaya çıktığında kişiler ihtiyaçları farklı şekillerde algılamaktadır. Örneğin buzdolabı arıza yapan aynı gelir düzeyine sahip iki ev hanımından birisi buzdolabının tamir edilmesinin çözüm olmayacağını düşünerek yeni bir buzdolabı almaya karar verebilir. Diğer ev hanımı ise tamir ettirerek buzdolabını biraz daha kullanma kararı alabilir. Bu durum kişilerin farklı algılama şekillerinden kaynaklanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006, s. 96).

Öğrenme ise kişilerin yaşadıkları deneyimler sonucunda yetenek ve davranışlarında meydana gelen değişikliklerdir. Pazarlama açısından öğrenme ise bireylerin satın alırken ya da tüketirken karşılaştıkları, gelecekteki davranışlarını şekillendirebilecek bilgi edinme ve deneyim yaşama süreci olarak ifade edilmektedir (Okumuş, 2013, s. 57).

Tüketiciler, belirli ürünlerin veya hizmetlerin sadık müşterileri olabilmektedir. Bu durum öğrenme ve deneyimleme davranışının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İhtiyacın doğması anında tüketiciler daha önceden denediği, bildiği bir ürünü ya da hizmeti satın almaya öncelik gösterebilmektedir. Öğrenilmiş davranışlar tüketici davranışını yönlendirmekte, daha az enerji ve zaman harcamaya sebep olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 77).

İnançlar, insanların karşılaştıkları bir durumla ilgi bütünleyici düşüncelerdir. Bir marka ya da işletme hakkında tüketicilerin zihninde canlanan marka imajını

oluşturmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 358). Tutum ise kişinin bir markaya, ürüne, reklama veya herhangi bir duruma karşı sahip olduğu olumlu ya da olumsuz davranışlar olarak adlandırılmaktadır (Mazlum, 2010, s. 72). İnsanlar, yaşamları boyunca edindikleri deneyimlerin sonucunda bazı davranışlar geliştirmektedir. Yaşamları boyunca edindikleri tutum ve inançları çevreleri ile paylaşmaya ve diğer bireylerin inanç ve tutumlarını öğrenmeye devam etmektedirler. Bu durum kişinin çevresini algılamasında önemli bir nokta olarak görülmektedir (Akyüz, 2015, s. 110).

2.3.4. Ekonomik Faktörler

Tüketici davranışını açıklayan klasik iktisat teorisine göre, tüketici akılcı ve bilinçli ekonomik hesaplamalar sonucu parasını uygun değer ile karşılama için harcamaktadır. Fiyat ise tüketicilerin en güçlü güdüsü olarak kabul edilmektedir. Bu teoriye göre; tüketici kısıtlı gelirini harcarken en uygun fiyatı ödeyerek en fazla fayda sağlayacak ürünü satın almak istemektedir (Tokol, 2007).

Tüketici davranışlarını ekonominin genel durumu, gelecek planları ekonomik ön görüler gibi bazı unsurlar etkilemektedir. Tüketicilerin yüksek gelire sahip olması satın alma davranışını teşvik ederken, gelirin düşük olması harcamaların kısılmasına sebebiyet verebilmektedir. Ülke içindeki ekonomik durum tüketici davranışlarını etkilemektedir. Kişi başı milli gelirin artması, ülke ekonomisinin iyi yönde gelişmesi gibi faktörlerin tamamı tüketici eğilim ve satın alma kararlarını değiştirmektedir. (Altunışık, vd. 2016).

2.3.5. Pazarlama Çabaları

İşletmeler kar elde edebilmek için ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınmasına ihtiyaç duymaktadır. Buna bağlı olarak işletmelerin tüketici davranışını etkileyip yönlendirebilmesi için pazarlama karması ile uygun faaliyetler yürütmesi gerekmektedir (Altunışık, vd. , 2012).

Pazarlama karmasını oluşturan dört değişkenden birisi olan fiyat tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketici satın alacağı ürün hakkında yeterli bilgisinin olmaması durumunda yüksek fiyatlı ürünün daha kaliteli olduğu

algısına varmaktadır. Fiyat tüketicilere bir ürünün kalitesi hakkında yüzeysel de olsa bilgi vermektedir. Ayrıca ürüne kolay erişilebilirlik, hizmet sektöründe fiziksel kanıtlar tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Mucuk, 2014, s. 153-154).

Ürünün tüm özellikleri tüketici davranışını etkileyebilecek durumdadır. Tüketiciler az maliyet ile çok kazanç sağlayarak tatmin düzeyini artırmak istemektedir. Tutundurma karmaşı ise tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli değişkendir. Reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya gibi çeşitli kanallardan yürütülen doğru stratejiler tüketici davranışını istenilen yönde etkileyebilmektedir (Altunışık, vd. , 2016).

2.4. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

Satın alma kararı ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Tüketici satın alma karar süreci boyunca birçok içsel ve dışsal değişkenlerden etkilenmektedir (Odabaşı, 2012, s. 59). Tüketici bir ürünü satın almadan önce zihinsel ve eylemsel olmak üzere iki farklı süreç geçirmektedir. Satın alma karar süreci satın alınacak ürünün tüketici zihnindeki değere ve ürünün maliyetine, psikolojik faktörlere, sosyo-kültürel faktörlere, kişisel faktörlere ve pazarlama çabalarına göre farklılık göstermektedir (Mirze, 2010, s. 310).

Tüketicilerin süt gibi kolayda ürünler satın alırken gösterdiği satın alma kararı ile yeni bir cep telefonu gibi beğenmeli ürünler satın alma kararı arasında farklılıklar mevcuttur. Kolayda ürünler satın alırken tüketiciler eski alışkanlıklarına dayanarak hareket etmekte ve daha az çaba sarf etmektedir. Beğenmeli ürünlerde ise satın alma karar sürecinde daha fazla zaman ve çaba harcamaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin beğenmeli ürünler için katlandığı maliyetler de daha yüksektir (Yükselen, 2008, s. 144).

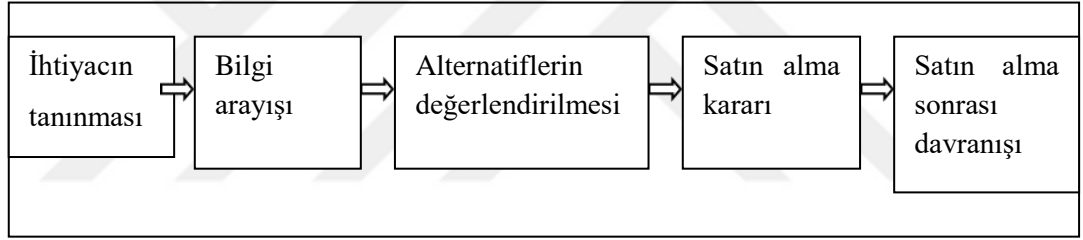
Tüketiciler satın alma karar sürecinde katlandığı maliyete oranla aldığı faydayı en yüksek seviyeye çıkarmak istemektedir. Katlanılan riski sifıra indirmek ve fayda oranını yükseltmek için bazı araştırmalarda bulunmaktadır. Tüketici satın alma davranışı sürecinde iki farklı bilgi arama yöntemi gerçekleşmektedir. Son

zamanlarda gelişen teknoloji ile çevrimiçi bilgi arama ve geleneksel bilgi arama yönteminden bahsedilmektedir (Çakmak ve Güneşer, 2011, s. 3).

Günümüzde bu araştırmaların çoğu sosyal medya araçları üzerinden yürütülmektedir. Tüketiciler, referans gruplarından aldıkları bilgilerle, daha önce deneyimlemiş müşteri yorumlarıyla, markanın çizdiği imajla bazı kararlara varmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya araçları üzerinden yapılan araştırmalar tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arayışı (araştırması), alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranış gibi belirli aşamalar halinde gerçekleşmektedir. (Philip Kotler, 1999) Tüketici davranışı karar süreci aşamaları Şekil 2.2’de gösterilmektedir:

Şekil 2. 2 Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Philip Kotler, G. A. (1999). *Principles Of Marketing*. Prentice Hall Europe.

2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması Aşaması

Tüketici ihtiyacının ortaya çıkışı içsel ve dışsal uyarıcılar sayesinde anlaşılabilir. İçsel ve dışsal dürtülerin yarattığı gerilim ihtiyacın satın alınıp giderilmesine kadar devam eden bir süreç olarak adlandırılmaktadır (Mazlum, 2010, s. 75). Tüketiciler dürtüler sonucunda ihtiyacı fark etmektedir. İnsan davranışlarının temelini oluşturan gereksinme sonucu bireyde yarattığı yoksunluk hissi giderilmek istenir. Bundan dolayı tüketici ihtiyacın giderilmesi davranışına yönelmektedir (Çelik, 2014, s. 60).

2.4.2. Bilgi Arayışı Aşaması

Bir ihtiyacın ortaya çıkması sonucu ihtiyacın giderilmesi için bilgi toplama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçların giderilmesi için harekete

geçmeden çevresinden ve geçmiş tecrübelerinden yararlanmaktadır. Toplanan bilgiler sınıflandırılarak değerlendirilmeye alınmaktadır (Tekin, 2006, s. 84). Bilgi toplamak için yapılan araştırmalar şu şekilde sıralanmaktadır (Durmaz, 2011, s. 87):

İçsel araştırma; tüketicinin kendi tecrübelerinden, düşünce ve duygularından yola çıkarak hafızasındaki bilgi birikiminden yararlanmasıdır.

Dışsal araştırma; dergi, kitap, reklam broşürü, çevrimiçi platformlar veya çevreden duyulan bilgiler ile tüketicinin yaptığı araştırmalardır.

Destek satın alma araştırması; tüketici ihtiyacı direk ortaya çıkmadan araştırma yapmaya başlamasıdır.

Mevcut arama; tüketicilerin özel bir ihtiyaca olan gerçek sebebin araştırılmasıdır.

İnternet ortamındaki sosyal medya araçları karşılıklı etkileşime ve bilgi alışverişine dayanmaktadır. Aynı ürünü satın alan tüketicilerin tecrübelerini aktarabilme ve ürün hakkında bilgi toplayabilme imkânı sağlamaktadır. Bu durum günümüzde çoğu müşteriyi sosyal medya araçlarında bilgi toplamaya yönlentmektedir. Gerekli durumlarda tüketiciler ilgili markanın sosyal medya hesabına ulaşabilmekte ve ilgilenecek yetkili bir kişi bulabilmektedir. Günümüzde sosyal medya araçları birer bilgi ve etkileşim kaynağına dönüşmektedir (Özcan, 2010, s. 34).

Tüketiciler ilk olarak bilgi araştırmasına kendi hafızasından ve geçmiş deneyimlerinden başlamaktadır. Bunların yeterli görülmediği noktalarda ya da yeni deneyim ve bilgiler aradığında farklı kaynaklara başvurabilmektedir. Bu kaynaklar aşağıda sıralanmaktadır (Tekin, 2006, s. 84):

Kişisel kaynaklar; arkadaşlar, komşular, tanıdıklar gibi çevredeki kişiler bilgi kaynaklarıdır. Genellikle bu kişiler tüketicinin güvendiği ve bildiği kişilerden oluşur. Ancak güvendiği bildiği kişilerden oluşması bilginin daima doğru olduğu anlamına gelmemektedir.

Pazarı belirleyen kaynaklar; reklam, satış danışmanları, ambalajlar, dağıtım kanalları gibi pazarlama unsurlarından oluşan kaynaklardır. Tüketiciler bu kaynaklardaki bilgilere çaba harcamadan ulaşmaktadır.

Kamusal kaynaklar; tüketici raporları, dergi makaleleri ve hükümet raporları gibi tarafsız bilgi kaynaklarıdır.

Deneysel kaynaklar; tüketicinin daha önce kullandığı, hâlihazırda kullanmakta olduğu markadan memnun kalması veya kullanmakta olduğu üründen gözlem yoluyla bilgi edinmesidir.

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici ihtiyacını gidermek için satın alacağı ürünü birden fazla aşamada değerlendirmektedir. Değerlendirme aşamasında seçimini kolaylaştıracak ve rasyonel karar vermesine yardımcı olacak değerlendirme ölçütü oluşturmaktadır. Değerlendirmeler sonucu elde ettiği bulgulara göre sınıflandırma yapmakta ve alternatifleri değerlendirmektedir (Mirze, 2010, s. 311).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, tüketicinin elde ettiği bilgileri değerlendirme ve hangi ürünün mevcut ihtiyacı en iyi şekilde karşılayacağına karar verme sürecidir. Elde edilen bilgilerle birlikte seçenekler belirlenmektedir. Tüketici ihtiyacı en iyi karşılayacak ürünü en uygun fiyata almak ister. Böylelikle katlanılan maliyet ve riski en aza indirmek mümkün olmaktadır (Odabaşı, 2012, s. 60). Tüketicilerin alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında yeterli bilgi kaynağına ulaşması ve doğru bilgiler elde etmesi daha akılcı kararlar verebilmelerine imkân sağlamaktadır (Akyüz, 2015, s. 125).

Değerlendirme süresi her bir ürün için farklı zamanlarda olmaktadır. Kolayda ürünler daha çabuk karar verilerek alınırken beğenmeli ürünler için daha fazla zaman ve değerlendirme gerekmektedir. Geçmişte öğrenilmiş tecrübeler, bazı markalara ait bilgi ve güven duyguları gibi faktörler de alternatiflerin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2005, s. 50).

2.4.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, yeterli araştırmayı yapıp, belirlenen alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma kararını verir. Tüketicinin kişisel değerlendirmelerine göre; hangi satıcıdan alınacağı, hangi markayı tercih edeceği, satın alma koşulları gibi unsurlar tespit edilmektedir (Mirze, 2010).

Tüketici bu noktada ürünün markasına, rengine, modeline, satın alacağı mağazaya, ödeme şekline ve garanti koşullarına karar vermektedir. Tüm bu aşamaların gerçekleşmesi için tüketicinin alternatifleri değerlendirmesinin olumlu sonuçlanmış olması gerekir. Olumsuz olması durumunda tüketici satın alma sürecini sonlandırmaktadır (Çelik , 2014).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

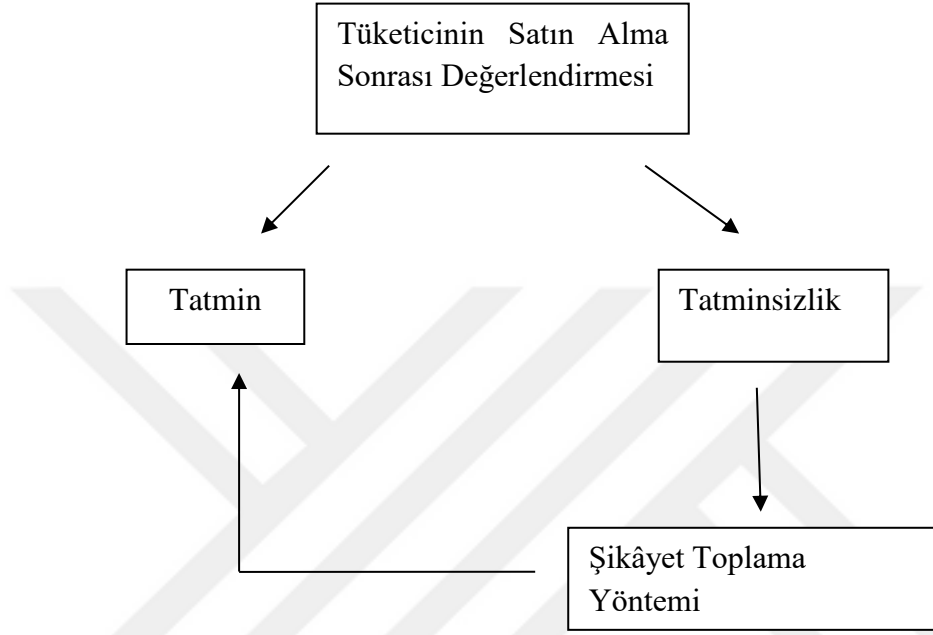
Karar süreci satın alma eylemi ile son bulmamaktadır. Satın alma sonrası gerçekleşen faaliyetler de tüketicinin bir sonraki satın alma tercihini ve bir başka tüketicinin davranışını etkileyecektir. Bu aşamada tüketicinin tatmin düzeyi, tüketicinin zihninde oluşan sunulan mal ya da hizmetin kalitesi bu aşamada belli olmaktadır. Tüketicinin tatmin olması zihninde önceden oluşturduğu fayda ile karşılaştığı faydanın birbirine olan oranına bağlıdır. Tüketicinin beklediği fayda ile karşılaştığı fayda eşitse memnun olmaktadır. Karşılaştığı fayda beklediği faydadan fazlaysa tatmin olmakta, beklediği fayda karşılaştığı faydadan az ise memnun olmamaktadır (Karafakıoğlu, 2006).

Tüketicilerin satın alma sonrası davranışları, tutum ve düşünceleri önemlidir. Tüketicinin satın alma sonrasında çevresine ne ileteceği, satın alma davranışının alışkanlığa dönüşen sürekli alımlar olup olmayacağı bu aşamada şekillenmektedir (Mucuk, 2005).

Satın alınan ürün ya da hizmetlerin tüketicilerde olumsuz bir izlenim bırakması ve tüketicilerde tatminsizlik yaratması işletmeler için büyük bir sorun olmaktadır. Tüketicide oluşan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar tüketicilerin nezdinde yetersiz kalabilmektedir. Son kullanma tarihi geçmiş ürünler, defolu kişisel eşyalar, beğenmeli ürünlerde garanti koşullarındaki yetersizlikler tüketicilerin zihninde düzeltilmesi zor olumsuz etkiler yaratmaktadır (Yükselen,

2008, s. 146). Tüketicilerin satın alma sonrası yaşadıkları tatmin veya tatminsizlik değerlendirmesi ve geri dönüş bildirimleri Şekil 2.3'te gösterilmiştir.

Şekil 2. 3 Tüketici Satın Alma Sonrası Değerlendirmesi



Kaynak: Timur, N., ve Sarıyer, N. (2004). Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (17), 9-32.

2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketicileri güdüleyen farklı ihtiyaçları ve bundan dolayı farklılık gösteren davranışları vardır. Tüketici davranışları çeşitlilik göstermektedir ve bu davranışların anlaşılabilmesi için açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller ortaya konmuştur (Altunışık, vd. , 2016, s. 118).

Yapılan araştırmalar sonucunda tüketici davranış modelleri literatürde klasik (Açıklayıcı) davranış modelleri ve Modern (Tanımlayıcı) davranış modelleri olarak iki farklı şekilde sınıflandırıldığı görülmüştür.

Literatürde Açıklayıcı (Klasik-Geleneksel) Davranış Modelleri; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freudian Modeli, Pavlovian Modeli ve Veblen'in Toplumsal-

Ruhsal Modeli olarak sıralanmaktadır. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri ise; Engel- Kollat- Blackwell Modeli, Howard- Sheth Modeli ve Doğal Olayları inceleyen model şeklinde ele alınmaktadır (Altunışık, vd. 2016; İslamoğlu, 2006).

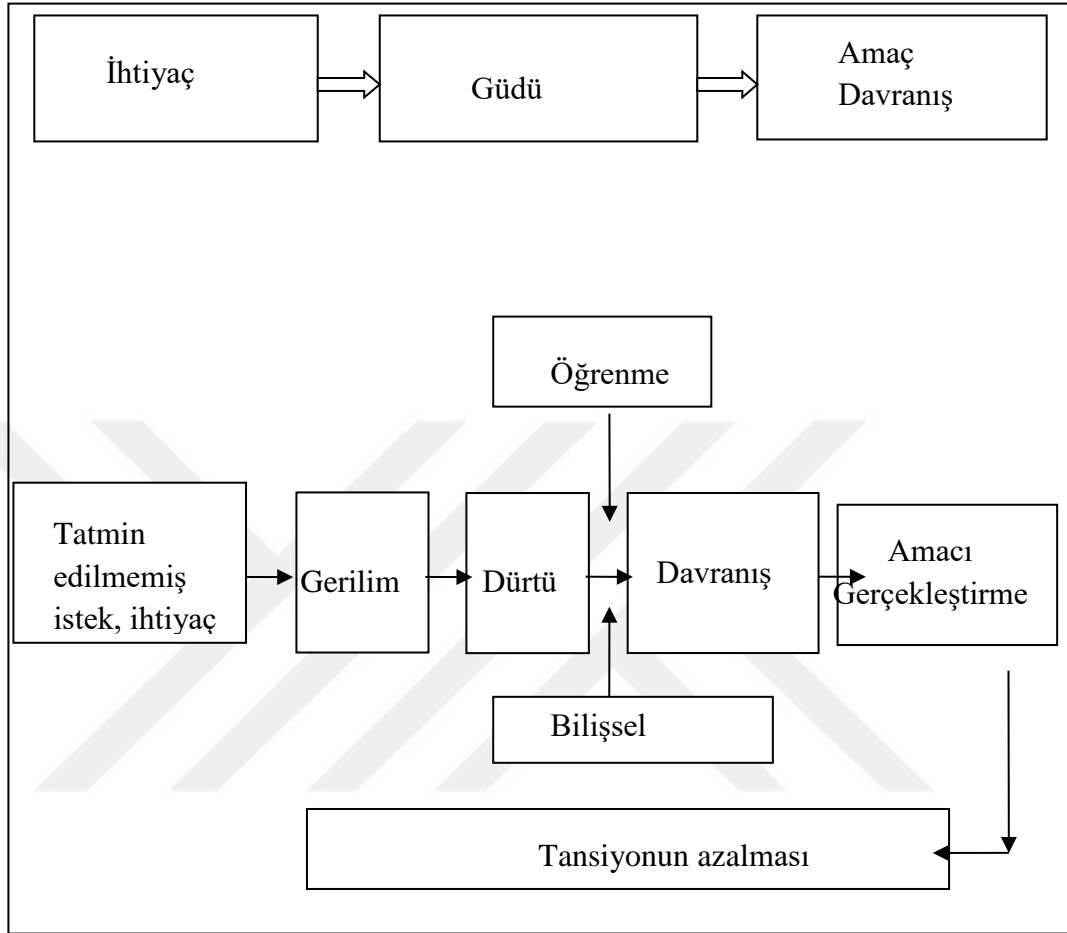
Akyüz, (2015), tüketici davranış modellerini dört ana sınıf halinde incelemiştir. Klasik (Açıklayıcı) modeller, ekonomik temelli modeller, öğrenmeye dayalı modeller, modern (tanımlayıcı) modeller olarak sınıflandırmıştır.

2.5.1. Açıklayıcı (Klasik) Modeller

Açıklayıcı modellerde birey davranışının sosyal, ekonomik ve psikolojik yönlerinin farklı ilgi ve uzmanlık alanları değerlendirmesiyle açıklanması olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, vd. , 2016).

Açıklayıcı (Klasik) modeller, tüketici davranışlarının nedenlerini güdüler aracılığı ile açıklamaktadır. Güdü bireylerin hareket yönünü, önem sırasını ve şiddetini belirleyen ve bireyleri harekete geçiren güç olarak tanımlanmaktadır. Bireyi harekete geçiren güç ortaya çıkan ihtiyacın tatmin edilmemesinden kaynaklanmaktadır. İhtiyaç karşılandıkça gerilim azalır. Bu durum Şekil 2.4'te gösterilmektedir (İslamoğlu , 2006).

Şekil 2. 4 Gütünün Davranış Sistemi Üzerindeki Rolü



Kaynak: İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayın A.Ş.

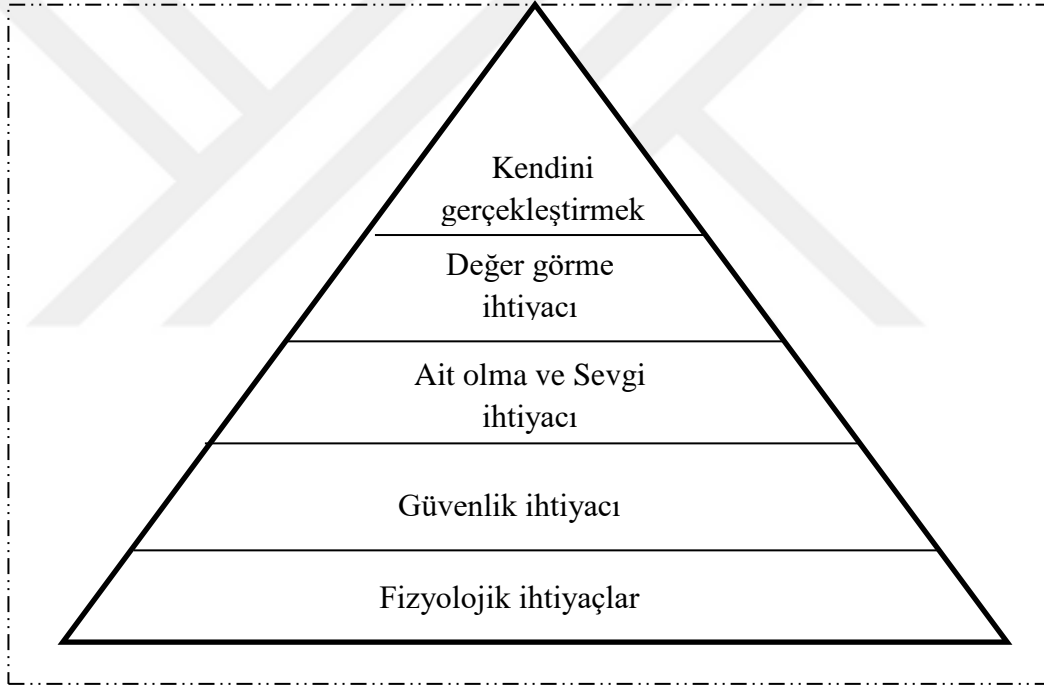
Güdüler uyarılmış birer ihtiyaç olarak bireylerin eylemlerini belirleyebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Güdüler; fizyolojik güdüler ve psikolojik güdüler olmak üzere iki temel grupta incelenmektedir (İslamoğlu, 2002, s. 110).

Benzer sosyal statüde yer alan iki tüketicinin ihtiyaçları farklılık gösterebilmektedir. Bu durum iki tüketicinin de aynı zamanda yayınlanan reklamları farklı algılamalarına sebep olmaktadır. İhtiyaçların farklılık göstermesi tüketicilerin algısını da etkilemektedir (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu, ve Aydın, 2006).

Maslow'a göre insanların ihtiyaçları hiyerarşik yapıdadır. Bir kişinin aynı anda tüm ihtiyaçları hissetmediği, basamaklar halinde bir ihtiyaç tatmin olduktan sonra bir üst basamaktaki ihtiyaca geçildiğini savunmaktadır (Mucuk, 2014).

Maslow'un ihtiyaçların sınıflandırılmasında temel olarak iki varsayım vardır. İlk varsayım bireylerin davranışlarının temelinde ihtiyaçların bulunduğu varsayımdır. Kişilerin davranışlarını anlayıp açıklayabilmek için ihtiyaçlarının bilinmesi gerekmektedir. İkinci varsayım ise ihtiyaçların önceliği ve şiddeti olarak açıklanmaktadır. Maslow'un hiyerarşi piramidine göre alttaki ihtiyaç tatmin edildikten sonra bir üst seviyede ki ihtiyaca geçilmektedir (Eroğlu, 2010).

Şekil 2. 5 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidi şu şekilde açıklanmaktadır;

Fizyolojik İhtiyaçlar: Bireylerin en temel biyolojik ihtiyaçlarıdır. Yemek, uyku gibi yaşamsal ihtiyaçlardır.

Güvenlik İhtiyaçları: Bireylerin hayatta kalmak için ihtiyaç duyduğu güvenlik ihtiyaçıdır. Kendini güvende hissetmek istemektedir.

Ait olma ve sevgi ihtiyacı: Bir gruba, topluma ya da bir yere ait olma hissi, çevresi ve toplum tarafından sevilme ihtiyacıdır.

Değer görme ihtiyacı: Kişinin toplum tarafından kabul edilme ve saygı duyulması ihtiyacıdır.

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Kişinin toplumda ve çevresinde başarı elde etmek ve kendini kanıtlama ihtiyacıdır.

2.5.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

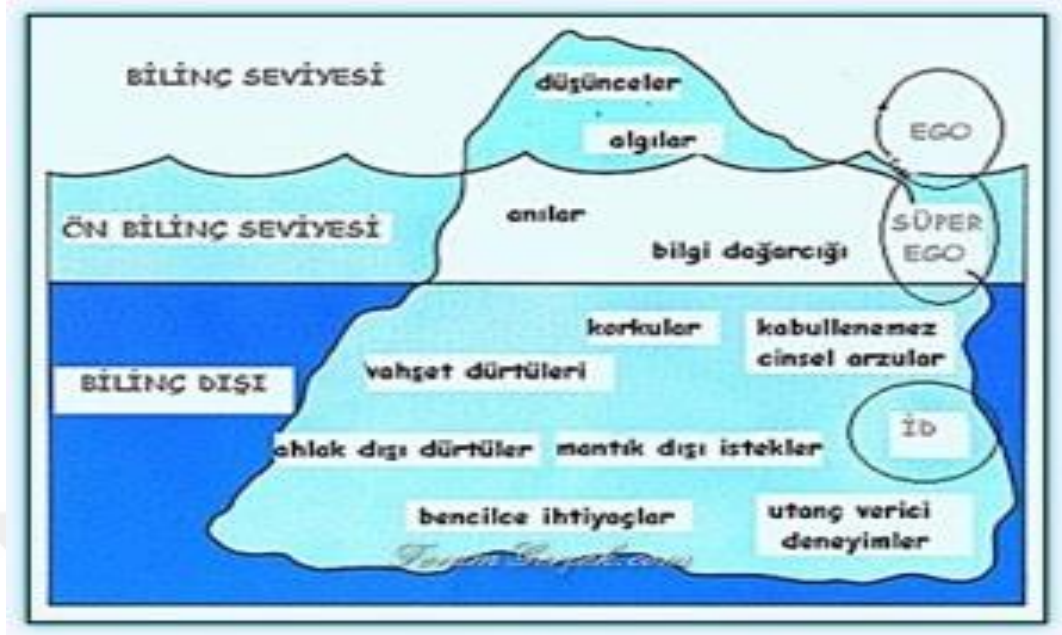
Klasik iktisat yaklaşımına göre insan ekonomik ve akılcı davranan bir canlıdır. Marshall Modeli tüketici davranışlarının bu yaklaşıma göre şekil aldığını açıklamaktadırlar. Tüketici gelirini kendisine en fazla fayda sağlayacak ürüne göre harcamaktadır. Marshall ise klasik iktisadın bu yaklaşımına marjinal fayda boyutunu katmıştır. Günümüzde ise Modern Fayda kuramı olarak bilinen son halini almıştır (İslamoğlu, vd. , 2006, s. 45).

Marshall'ın ekonomik modeli göstermektedir ki; tüketiciler harcamalarını ve tercihlerini ekonomik olarak değerlendirmektedir. Satın almak istediği ürünleri kendisine en fazla tatmini yaşatacak ürüne göre seçmektedir. Ekonomik olarak yapılan değerlendirmeler tüketici davranışını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Papatya, 2005, s. 224).

2.5.1.2. Freudian Model

Freud, bireylerin kişilik olgusunun duygu yapılarına göre şekil aldığını öne sürmektedir. Freud'un yaklaşımına göre kişilik; alt benlik (ilkel benlik), üst benlik ve benlik olmak üzere üç farklı benlik oluşmaktadır (Eroğlu, 2010, s. 220). Freud'un kişilik kuramı Şekil 2.6'da ki gibi bir buz dağına benzetilmektedir.

Şekil 2. 6 Freud'un Kişilik Kuramı



Kaynak: <https://emrehistorian.wordpress.com/2014/12/22/freud-ve-insan-bilinci/>

Kişilerin davranışlarına yön veren benliklerden (Eroğlu, 2010, s. 220); alt benlik (id), İnsanların doğuştan gelen ve tatmin edilmesi gereken fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını kapsayan bir alandır. Alt benlik, ayıp, günah, yasak ve suç gibi toplumsal sınırlamalardan etkilenmemektedir. Üst benlik (süper ego), alt benliğin tam karşıtıdır. Toplumsal ve kültürel çevre tarafından etkilenmektedir. Kişileri sınırlayan, ayıp, yasak günah gibi olgular burada değerlendirilmektedir. Benlik (ego), kişinin alt benliği ile üst benliği arasında denge kuran ara bulucu olgu olarak tanımlanmaktadır.

Bir tüketiciye neden x marka pahalı bir saat satın aldığı sorulduğunda, estetik, tarzına uygun ve kullanışlı bulduğunu söyleyebilmektedir. Bu durum üst benliğin sınırlamasından oluşmaktadır. Üst benlik, etkileyici, lüks bir hayat gösterme ve üst sınıfta hissetmek istediği arzusunu dile getirmeyi engellemektedir. Freud, tüketicilerin davranışlarını yönlendiren benlikleri bu üç olgu üzerinden açıklamaktadır (İslamoğlu, 2002, s. 116).

2.5.1.3. Pavlovian Model

Öğrenme, bireyin istek düzeyine, uyarıcıların sayısına ve kişinin geçmiş deneyimlerine göre şekil alan davranış değişikliği olarak adlandırılmaktadır. Tüketici davranışları açısından bakıldığında ise tüketicilerin istek düzeyleri, uyarıcılardan etkilenme düzeyleri ve geçmiş deneyimleri farklılık gösterdiği için aynı duruma karşı farklı tepkiler göstermektedir. Öğrenme sürecinde pekiştirici/ ödüllendiriciler varsa, bazı tepkiler güçlü hale gelmektedir. Tüketicilerin olumlu satın alma deneyimleri davranışlarını pekiştirmektedir (Papatya, 2005, s. 224-225).

Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme deneyinde; denek olarak kullanılan köpekler zil sesi ile yemek verilmiştir. Bu işlem uzun bir süre tekrarlanmaktadır. Daha sonra zil sesi çalındıktan sonra yemek verilmez. Köpekler, zil sesinden sonra yemeğin geleceğini öğrendikleri için salya akıtmaya devam etmişlerdir. Pavlov bu deneyin sonucu olarak öğrenmenin çağrışıma dayalı bir süreç olduğunu öne sürmüştür. Fırtınalı bir günde ise köpekler denize atılmışlardır. Sularda bir süre boğuşan köpekler karaya çıkarıldığında zil sesi çalınmıştır. Ama köpekler salya akıtmamışlardır. Bu durum, köpeklerin eskiye oranla daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığını ve önceki öğrenmenin kaybolduğu yönünde yorumlamıştır. Bu model ile tüketicilere belirli markaları tekrar eden yöntemle öğretmek ve tüketicileri alışkanlık ile karar vermeye yöneltmek amaçlanmaktadır (İslamoğlu, 2006, s. 135).

2.5.1.4. Veblen'in Toplumsal- Ruhsal Modeli

Veblen, insanları içinde yaşadıkları topluma ve kültüre göre hareket eden bir varlık olarak tanımlamaktadır. Bu görüşe göre kişilerin ihtiyaçlarını dolayısıyla davranışlarını içinde buldukları grup ya da içinde bulunmak istedikleri topluluk şekillendirmektedir. Kişiler lider olmak, ünlenmek ve bir üst sınıfa geçmek amacıyla satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bu noktada yapılan araştırmalar kişilerin tutum ve davranışlarının, sosyal çevresinden ve içinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilendiğini ortaya koymaktadır (İslamoğlu, 2006).

Veblen, yaptığı araştırmada aristokrat sınıfının tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. Veblen'e göre bu sınıfın satın alma tercihlerini ürünün sağladığı faydadan çok içinde buldukları toplumda üne kavuşma ve gösterişli olma isteği belirlemektedir (Papatya, 2005, s. 225). Veblen'in modeli gösterişçi ve belirli bir sosyal statüye sahip olma arzusu ile tüketici davranışlarının şekillendiğini öne sürmektedir.

2.5.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller

Tanımlayıcı modeller, tüketicinin satın alma kararlarını nasıl belirlediklerini, hangi faktörlerin etkisinde kaldıklarını ele almaktadır. Tanımlayıcı modellerin ortak özelliği, tüketici satın alma davranışını bir sorun çözme süreci olarak değerlendirmesidir (İslamoğlu, 2002).

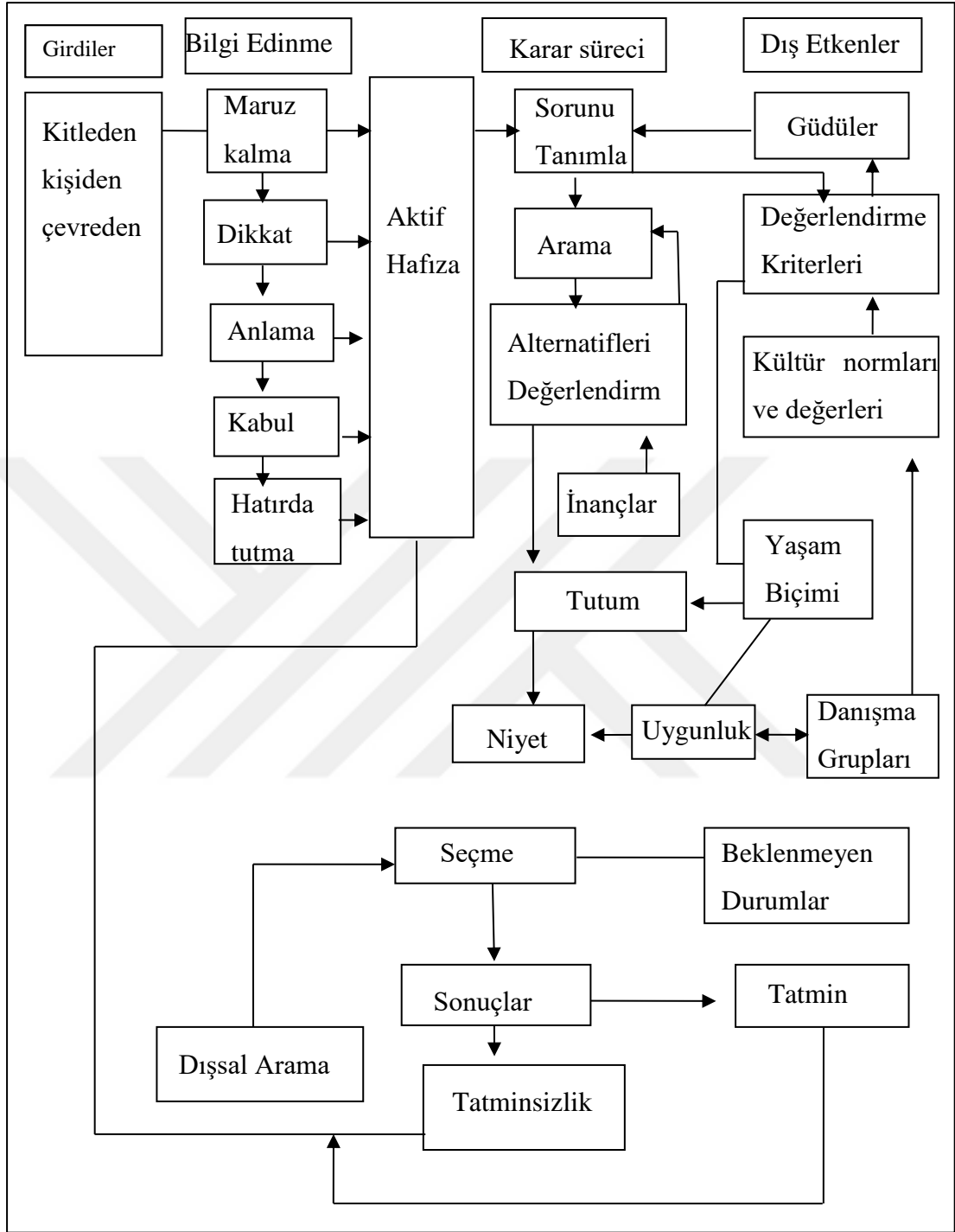
Tanımlayıcı modeller temel yaklaşım olarak tüketici ihtiyaçlarını sorun olarak ele almakta aynı zamanda tüketici satın alma davranışını bir süreç olarak değerlendirmekte ve farklı faktörlerden etkilendiğini öne sürmektedir (Altunışık, vd. , 2016, s. 121).

2.5.2.1. Engel- Kollat- Blackwell Modeli

Engel- Kollat- Blackwell modeli, tüketicilerin karar süreçlerinin ve tüketici kararlarının nasıl ortaya çıktığını açıklamak üzerine geliştirilmiştir (Tan, 2010). Model, tüketicinin karar sürecini beş aşamada ele almaktadır. Bu aşamalar; problemin ortaya çıkması, problemin tanınması, alternatiflerin belirlenmesi, seçim, sonuçların değerlendirilmesi şeklinde sıralanmaktadır (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, 2006).

Engel- Kollat- Blackwell modeli beş temel esas üzerine dayanmaktadır. Beş temel esas; girdiler, bilgi süreci, karar süreci, karar süreci değişkenleri ve dış etkiler olarak ele alınmaktadır (İslamoğlu, 2002, s. 126-127). Engel- Kollat- Blackwell Modeli ve karar aşamaları Şekil 2.7'de gösterilmektedir:

Şekil 2. 7 EKB Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul : Beta Basım A.Ş.

2.5.2.2. Howard- Sheth Modeli

Howard- Sheth Modeli, öğrenme kuramının sistematik hali olarak kabul edilmektedir. Bu modelde temel yaklaşım her satın alma durumunun aynı şiddet ve istek düzeyinde olmamasıdır. Howard- Sheth modelinde üç çeşit satın alma davranışı öne sürülmektedir (İslamoğlu, 2002 s. 128):

- Otomatik satın alma davranışı
- Sınırlı sorun çözme davranışı
- Sınırsız sorun çözme davranışı

Tüketici satın alma karar süreci, sorun çözme yaklaşımına dayandırılarak ele alınmaktadır. Rutin ya da otomatik davranış tüketicilerin araştırma yapmaya gerek duymadan sahip olduğu bilgi ile satın alma davranışını gerçekleştirmesi olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken hep aynı markayı tercih etmektedir. Sınırlı sorun çözüme ise seçenekler oluşturulmuştur. Tüketici satın almadan önce daha az zaman harcayarak karar vermektedir. Tüketicinin ürünün sınıfı ile ilgili genel bilgisi mevcutken markalar hakkında yeterli bilgisi yoktur. Yoğun sorun çözme ise tüketici satın alma davranışından önce kapsamlı araştırmalar yapmakta ve zamana ihtiyaç duymaktadır. Tüketici öncelikle ürün grubu hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmakta daha sonra marka seçeneklerini belirlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 339-340).

2.5.2.3. Nicosia Modeli

Francesso Nicosia tarafından geliştirilen Nicosia modeli tüketici davranışlarının incelenmesini ve açıklanmasını bilgisayar benzetim tekniklerine dayandırmaktadır. Bu modelde öne çıkan özellik satın alma öncesi ve sonrası karar süreci üzerinde değerlendirme yapılmasıdır (Akyüz, 2015).

Nicosia modelinin temeli işletme ile tüketici arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Söz konusu modele göre işletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişim karşılıklı etkileşim prensibine dayanmaktadır. İşletmeler reklam yoluyla tüketici ile

iletişime geçerek davranışlarını yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Tüketiciler ise satın alma tercihleri ile geri dönüş sağlamaktadır (Gündüz, 2009).

2.6. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ

Dünya üzerinde gelişen ve yaygınlaşan internet ağı ile sosyal medya platformlarının varlığı ve kullanımı artış göstermiştir. Günümüzde internette bulunan içeriklerin çoğu, kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Bu durum içerik üreten tüketicileri sosyal medyanın dinamosu haline getirmiştir. Ortaya çıkan bu durum kullanıcıların bilgiye ve içeriğe daha kolay ulaşmalarını, satın alma kararlarını, karar alma süreçlerini ve pazardaki dengeleri değiştirmiştir (Özata, 2015, s. 28).

Sosyal medya, işletmelere farklı etkinliklere katılma ve çevrimiçi kanallarla paylaşım yapma imkânı sunmaktadır. İşletmeler oluşturulan ilgi çekici stratejilerle sosyal medya üzerinden tüketicileriyle iletişime geçebilmekte, tüketicilerin etkinliklere katılmasını sağlayabilmektedir. Böylelikle marka ve tüketici arasında bağlar oluşturulmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler bir sonraki satın alma davranışında daha önce deneyimledikleri ve memnun oldukları işletmelerden satın alma davranışı göstermektedir (Güçdemir, 2017). İşletmelerin sosyal medya kullanımı tüketicilerin markaya karşı güven duymasına olanak sağlamaktadır (Vardarlıer, 2016, s. 62). İşletmeye güven duyan müşterileri etkin pazarlama stratejileri ile sadık müşteri haline getirmek mümkündür.

Gelişen internet kullanımı ve sosyal medya ile tüketici davranışını etkileyen unsurlara iki farklı girdi daha dâhil olmaktadır. Birincisi; işletmelerin oluşturdukları ve tüketicilere yaşattıkları web deneyimleri, ikincisi ise; işletmelerin kontrolleri dışında oluşan sosyal medya kullanımının yarattığı tüketici deneyimleri olarak tanımlanmaktadır (Özata, 2015 s. 30).

Sosyal medya tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce sosyal medya platformlarında araştırma yapmakta, ürün hakkında yazılmış yorumları okumakta diğer tüketiciler ile etkileşime girmektedir. Tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler çok kısa zamanda

dünya çapında kullanıcıların ulaşabileceği bilgiler haline gelmektedir. Yaşanan bu değişimler sosyal medyanın geçici bir akım olmadığını göstermektedir. Ayrıca yaşanan bu değişimlere ayak uyduran tüketicilerin davranış ve tutumlarında da değişimler yaşanmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler sosyal medya araçlarından bilgi aramakta, bilgi sağlamakta, işletmelerle ve diğer tüketicilerle etkileşime girmektedir (Özata, 2015, s. 27). Tüketicilerin bir araya gelerek oluşturdukları çevrimiçi topluluklar ürünler, işletmeler veya hizmetler hakkında ağızdan ağıza iletişim sağlamalarına imkân sağlamaktadır (Akar, 2015, s. 81).

Sosyal medya kullanımı ile değişen bir diğer tüketici davranışı ise ağ kurma ihtiyacıdır. İnsan yaradılışı gereği sosyal bir canlıdır. Geleneksel anlamda yer alan iletişim davranışı internet kullanımı ile çevrimiçi ortamlara taşınmıştır. Sosyal medya araçları ile tüketicilerin çevrimiçi ağlar kurmasının bazı avantajları ve dezavantajlar mevcuttur (Akar, 2015, s. 64-65). Söz konusu avantaj ve dezavantajlar tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2. 1 Online Sosyal Ağ Kurmanın Avantaj ve Dezavantajları

Online Sosyal Ağ Kurmanın Avantajları	Online Sosyal Ağ kurmanın Dezavantajları
Bağlanmak: Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre en temel ihtiyaçlardan birisi olan bağlanmak ihtiyacı çevrimiçi ortamlar sayesinde farklı grup ve topluluklara bağlanmayı sağlamaktadır. İnsan sosyal bir canlıdır. Çevresinde yer alan topluluklara ait olmak, kabul görmek istemektedir. Çevrimiçi platformlar sayesinde ait olacağı topluluğu dünyanın herhangi bir yerinde ulaşabilmektedir.	Zaman tüketme: Zaman kavramının yitirilmesi, verimliliği azaltma durumunu ortaya çıkarmaktadır.
Paylaşmak: Fikirlerini, uzman olduğu bir konuyu paylaşmak insan ihtiyaçlarının içinde yer almaktadır. Çevrimiçi ortamlarda bilgilerinin paylaşılması ve çok kişiye ulaşılması daha kolay hale gelmektedir.	Her zaman verimli olamama: sosyal ağ siteleri bilgi alışverişinde kullanılmaktadır. Ancak bazı zamanlarda ise eğlence amacıyla kullanılması verimliliği azaltmaktadır.
Kimlik: Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar kimliklerini yeniden oluşturabilmektedir. Aynı gruba ait kullanıcılar birbirlerinin kimlik tanımlarına etki etmektedir.	Pazarlamacılar için kolay hedef olma: Aynı ilgi alanına sahip, benzer özellik gösteren kullanıcılar için daha kolay pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır.
Viral doğa: Sosyal ağlar doğası gereği viral yapıya sahiptir. Üretilen bir içerik çok kolay şekilde yayılım gösterebilmektedir.	İstenmeyen sosyal etkileşimler: Bazı durumlardan istenmeyen etkileşimler yaşanabilmektedir.

Kaynak: Akar, E. (2015). Sosyal Medya Platformları. Z. Ö. (Ed.) içinde, *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

3.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin kolay ulaşılabilir, güvenilir ve ticari kaygı gütmeyen kaynaklarla kurduğu iletişim olarak tanımlanmaktadır (Kılıçer ve Öztürk, 2012). Arndt'e (1967) göre ağızdan ağıza iletişim; ticari amaçları olmayan iki tüketici arasında bir ürün ya da hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz fikir alışverişidir. Bir başka tanımda ise ağızdan ağıza iletişim bir markanın güvenilirliği, hizmeti ya da ürünü gibi faktörler hakkında tüketiciler arasında yapılan bilgi alışverişi olarak tanımlanmıştır (Yavuzylmaz, 2015, s.432). Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasında geçen resmi olmayan bir iletişimdir. Genellikle samimi bir dil kullanılan, birbirini tanıyan ya da tanımayan tüketiciler tarafından gerçekleştirilmektedir (East, Hammond, ve Lomax, 2008, s. 215).

Tüketicilerin kendi deneyimlerini aktardıkları çevreyi; yakın arkadaşları, aileleri ya da diğer tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin yaşanmış deneyimlerine dayandığı için daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Aydın, 2009, s. 2-3). Ticari amaçtan ve işletmelerden bağımsız olması sebebiyle ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasında en sık gerçekleştirilen iletişim türü ve bilgi arayış yoludur (Uyar ve Kilicaslan, 2016). Lam ve Mizerski'ye (2005) göre, ağızdan ağıza iletişim, en az iki kişi arasında gerçekleşen fikir alışverişidir. Genel anlamıyla ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin yüz yüze kurdukları iletişim ve görüş bildirim yoludur (Godes, vd., 2005).

İnsanlığın varlığı ile tüketim olgusu da var olmuştur. Tüketim davranışının farklı amaçları vardır. Kişiler hedonik bir amaçla, deneyim yaşamak, ihtiyaçlarını karşılamak ya da faydacı amaç ile tüketim gerçekleştirmektedir. Sosyal hayatın bir getirisi olan satın alma davranışı toplumdan büyük ölçüde etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken ailesinden, çevresinden ya da hiç tanımadığı insanlardan etkilenmektedir (Karaca, 2010, s. 3). Bir ürünün

başarısına ya da başarısızlığına ağızdan ağıza iletişim etki etmektedir (East, Hammond, ve Lomax, 2008, s. 215).

3.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişimin insan davranışları üzerindeki etkisi bilinmektedir. Farkındalığı, algılamayı, tutumları ve davranışları etkileyen bu iletişim türü birçok araştırmanın temel konusu olmuştur. Ağızdan ağıza iletişimin gücü iletilen mesajın alıcının arasındaki dürüstlük anlayışına dayanmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketiciler arkadaşlarının, yakın çevrelerinin, ya da bir başka tüketicinin görüşlerine satış görevlisi ya da reklamdan daha çok güvenmektedir. Söz konusu iletişim kar amacı gütmeyen tüketicilerden gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 28).

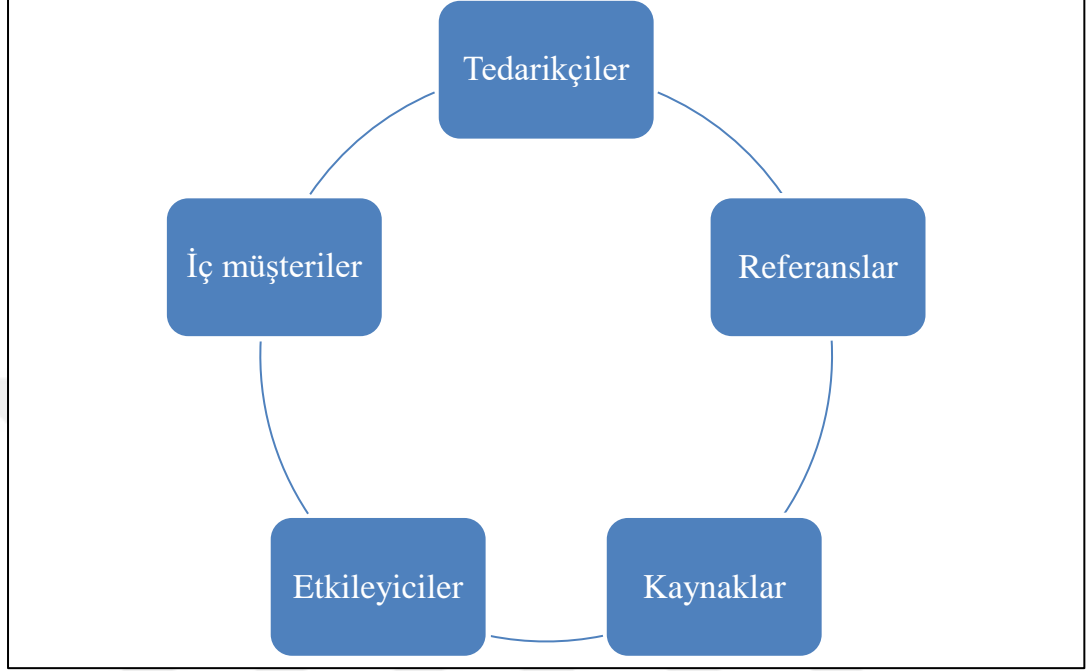
Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ağızdan ağıza iletişimin önemi artmıştır. Pazarlama faaliyetlerini tüketiciler kendi aralarında ve gönüllü olarak yapmaktadır. Bu durum işletmeleri büyük bir maliyet yükünden kurtarmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin önemini daha iyi vurgulayabilmek için ağızdan ağıza iletişimin özelliklerini bilmek gerekmektedir (Karaca, 2010, s. 8-9).

Buttle'a (1998) göre ağızdan ağıza iletişimin özellikleri değer, odak, zamanlama, talep, müdahale şeklinde sıralanmaktadır.

Değer: Pazarlama bakış açısına göre, ağızdan ağıza iletişim olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, şirketler tarafından da istenen, ürün ya da hizmet hakkındaki iyi yönlerin diğer tüketicilere iletilmesidir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise bu durumun tam tersidir. İşletmeler ve tüketiciler aynı durumu farklı şekilde değerlendirebilmektedir (Buttle, 1998, s. 243).

Odak: Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler tarafından gerçekleştirilmemektedir. Başarılı olmak isteyen işletmelerin odağında tüketiciler haricinde altı pazar denilen müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, rakipler, kaynaklar ve yatırımcılar da olması gerekmektedir (Buttle, 1998, s. 243).

Şekil 3. 1 Altılı Pazar Modeli



Kaynak: Buttle, F. (1998). Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing. *Journal Of Strategic Marketing* , s.244.

Zamanlama: Ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışından önce veya sonra gerçekleşebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim iletileri tüketiciler tarafından daha güvenilir algılandığı için önemli bir bilgi niteli taşımaktadır (Buttle, 1998, s. 245).

Talep: Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin bilgi arayışı evresinde istekli ya da isteksiz şekilde ortaya çıkmaktadır (Buttle, 1998, s. 245).

Müdahale: Ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler arasında doğal şekilde meydana geldiği görülmektedir. Gelişen pazarlama stratejileriyle bazı işletmeler tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine müdahale etmektedir. İşletmeler çeşitli pazarlama faaliyetleri ile kanaat önderlerine ulaşarak istedikleri yönde ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Buttle, 1998, s. 245). Silverman, (2011) çalışmasına göre ise şu özellikler söz konusudur:

Güvenirlilik: Tüketiciler arasında kurulan ağızdan ağıza iletişim, ticari kaygıların olmaması, objektif ve bağımsız görüşleri yansıtması sebebiyle daha güvenilir görülmektedir.

Deneyim aktarımı: Tüketiciler yaşadıkları deneyimleri olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer tüketicilere aktarmaktadır.

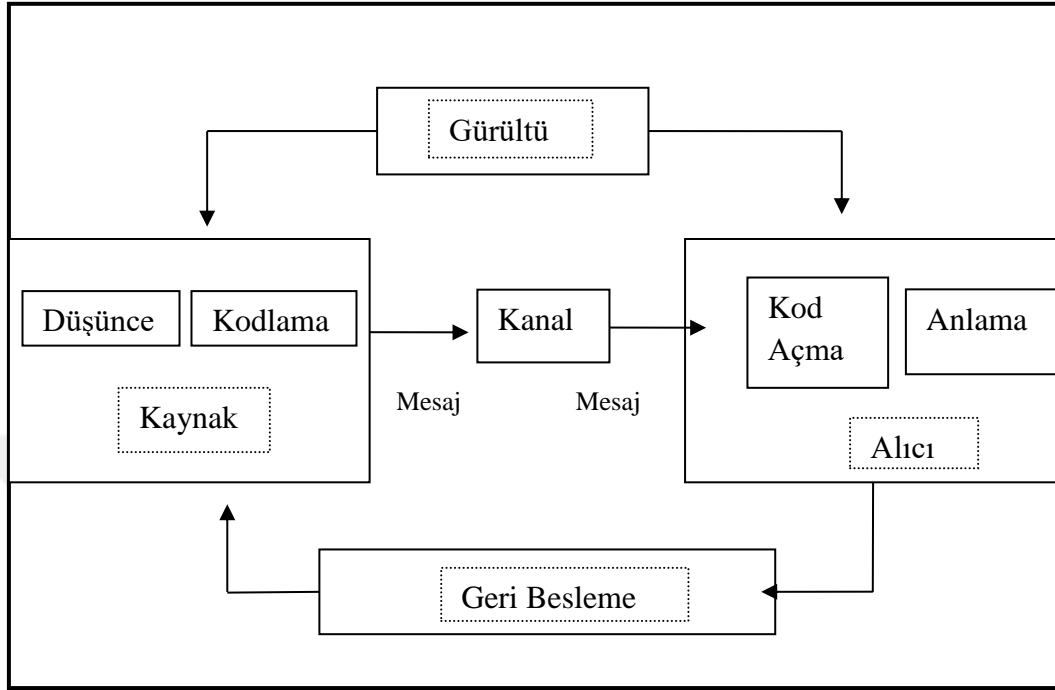
Müşteri odaklı: Tüketiciler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim sadece iletişimi gerçekleştiren kişiler arasında kalmaktadır. Tüketiciler kimden bilgi alacaklarına kendileri karar vermektedir.

Düşük maliyet: Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alırken daha az risk almak istemektedir. Daha önce deneyim yaşamış bir tüketiciden alınacak bilgiler daha az risk taşımaya imkan sağlamaktadır. İşletmeler daha az maliyetlerle doğru stratejiler uygulayarak tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmesini sağlayabilmiştir (Gildin, 2002).

3.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları

Ağızdan ağıza iletişim süreci kaynağın bir bilgiyi alıcıya iletmek istemesiyle başlamaktadır. İletilmek istenen mesaj kodlanır, daha sonra kodlanan mesaj çeşitli iletişim kanallarıyla alıcıya iletilir. İletilen mesaj alıcı tarafından yorumlanır ve iletişim gerçekleştirilmiş olmaktadır (Mowen ve Minor, 2001, s. 148). İletişim sürecinde yer alan öğeler birbirini etkilemektedir. Mesaj gönderen ve mesajı alan aynı anda aktiftir. İletişim sürecinin öğeleri Şekil 3.2’de gösterilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 16).

Şekil 3.2 Genel İletişim Modeli



Kaynak: Odabaşı, ve Oyman, (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

3.1.2.1. Kaynak

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak durumunda bir ürünü ya da hizmeti satın alan bir kişinin, pazar kurdu veya fikir lideri olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kaynak mal ya da hizmeti satın almamasına rağmen internetten edindiği bilgiler, maruz kaldığı reklamlar ve çevresinden edindiği bilgiler doğrultusunda ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olarak görüş bildiriminde bulunmaktadır (Karaca, 2010, s. 12).

Konuları, uzmanlık alanları ve bilgi düzeyleri sebebiyle diğer tüketicilerin davranışlarını etkileyebilen kişilere fikir liderleri olarak tanımlanmaktadır. Fikir liderleri; tüketicileri bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce olumlu ya da olumsuz görüşlerini iletmesi sonucu etkileyen gruplardır. Liderlik vasıfları açık bir şekilde gözlemlenmez. Yeniliklerin kabul edilmesinde ürün hakkında olumlu düşünceleri varsa pozitif yönde olumsuz düşünceleri varsa negatif yönde etkilemektedir. Fikir liderlerinin etkileri daima iletişim yoluyla ortaya çıkmamaktadır. Bazı durumlarda eylemlerin taklit edilmesiyle ortaya çıktığı görülmüştür (Odabaşı ve Barış, 2017, s.

278). Pazar kurtları ise “ne nerede, pazarda ne tür ürün ve hizmetler mevcut, en ucuz nerede, yeni olan ne var” gibi soruları bilen pazarı yakından takip eden kişilerdir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 282).

Pazar kurtları tüketiciler için önemli bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilgi edinme ve alternatifleri değerlendirme aşamasını kolaylaştırmaktadır. Pazar kurtları tüketicilerin kolay ve güvenilir bilgiye ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin risklerini azaltmak ve karar sürecini hızlandırmaya yardımcı olmaktadır (Karaca, 2010, s. 16). Referans grupları, bir kişinin davranış biçimlerini şekillendirirken düşünce ve davranışlarını baz aldığı kişi grupları olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 229).

Tüketicilerin etkileşimde olduğu üç referans grubu vardır. Bunlar; ait oldukları referans grupları, ait olmak istedikleri referans grupları, ait olmak istemedikleri referans grupları şeklinde sınıflandırılmıştır. Ait oldukları referans gruplarına örnek olarak; aile, iş arkadaşları, sosyal çevre şeklinde örnek verilmektedir. Ait olmak istedikleri referans grupları; tüketicilerin hayranlık duyduğu ait olmak istedikleri çevreler şeklinde sıralanmaktadır. Ait olmak istemedikleri referans grupları ise tüketicilerin onaylamadıkları davranış ve tutumlara sahip olan, beğenmedikleri kesim şeklinde tanımlanmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2001).

3.1.2.2. Kodlama

Kodlama, anlatılmak istenen bir iletinin sembol, resim veya uygun sözcükler vasıtasıyla alıcıya iletilmesidir (Fill, 1999, s. 25). Ağızdan ağıza iletişim sırasında yüz yüze ya da telefon ile gerçekleştirilen iletişim sözlü iletişimdir. Aynı zamanda mesajın jest ve mimiklerle ifade edilmesi sözsüz iletişim olarak da gerçekleştiğini göstermektedir (Burnett ve Moriarty, 1998).

3.1.2.3. İletişim kanalı

Ağızdan ağıza iletişimde kişisel iletişim kanalları kullanılır. Kişisel iletişim kanalları, e-posta, telefon, forumlar, bloglar, şikayet siteleri gibi kişilerin kullandığı iletişim kanalları olarak açıklanmaktadır (Kılıçer, 2006, s. 54). Bir başka deyişle iletişimin gerçekleştiği platformlara iletişim kanalı denilmektedir. İnternet ve teknolojinin gelişmesiyle iletişim kanallarında da değişimler ve gelişmeler

gözlemlenmiştir. Yüzyüze yapılan iletişimler yanı sıra, telefon, internet araçları gibi farklı platformlar da iletişim kanalı haline gelmiştir.

3.1.2.4. Alıcı

Alıcı, kaynağın mesaj ya da iletiyi paylaştığı kişi ya da kişiler olarak tanımlanmaktadır (Tenekecioğlu, vd., 2004, s. 216). Alıcının anlama alanı, kaynak ve alıcının geçmiş deneyimlerinden, tutum ve davranışlarından, yaşam biçiminden etkilenmektedir. Alıcının anlama düzeyi ve deneyimleri arttıkça mesajın anlaşılması doğru orantılı olarak başarı kazanmaktadır (Fill, 1999, s. 26).

Ağızdan ağıza iletişimde alıcı kaynağın ailesi, yakın arkadaşı, iş ortamından birisi ya da hiç tanımadığı bir insan olabilir. Ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği ortam yüz yüze olabileceği gibi internet üzerinden sanal ortamlarda da gerçekleşebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi zaman ve mekan sınırlamasından bağımsızdır (Karaca, 2010, s. 27).

3.1.2.5. Geri Bildirim

Geri bildirim, alıcının mesajı algıladıktan sonra gösterdiği tepki ya da davranışlar bütünüdür. Geri bildirim ile alıcının mesajı alıp almadığı saptanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimde sözlü ya da sözsüz işaret yoluyla hızlı geri bildirim sağlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 303).

Ağızdan ağıza iletişimde tepki doğrudandır. Bu sayede iletişim daha aktif biçimde gerçekleşmektedir. Alıcı mesajla ilgili kafasında oluşan soruyu kaynağa direk olarak sorabilmektedir. Bu sayede iletişim sırasında oluşan eksiklikler ya da hatalar anında düzelir ve kanal daha aktif biçime kullanılmış olur (Kılıçer, 2006, s. 61).

3.1.2.6. Gürültü

Mesajın alınmasını, doğru anlaşılmasını etkileyen, geri bildirim sağlanmasına etki eden karışıklık yaratan faktörlere gürültü adı verilmektedir (Fill, 1999, s. 27). Sağlıklı iletişim sürecini bozan durumlar çevresel veya kişisel faktörler olmaktadır (Yücebaş, 2010, s. 78).

Ağızdan ağıza iletişimde kurulan kanaldaki bozukluk ya da aksaklıklar gürültüye sebep olmaktadır. İnternetin yavaşlığı, telefon hattındaki kopukluklar, bulunan ortamda ki sesler birer örnektir. Kişiler arasındaki açlık, yorgunluk, dikkat

dağınıklığı gibi fizyolojik durumlar ise kişisel gürültü faktörlerine örnek olarak verilmektedir (Karaca, 2010, s. 32-33).

3.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Literatürde yapılan çalışmalar ağızdan ağıza iletişimi; olumlu ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak ikiye ayırmaktadır (Tavman, 2016, s. 35). Tüketiciler tatmin olmaları durumunda olumlu ağızdan ağıza iletişim, tatmin olmama durumunda ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmektedir (Buttle, 1998).

3.1.3.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişimin temel koşulu tüketici tatminidir. Tatmin olan, memnuniyet duyan tüketici ağızdan ağıza iletişim faaliyetini başlatmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar olumlu ağızdan ağıza iletişim ile tatmin arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Brown, Barry, ve Dacin, 2005; Buttle, 1998; Dichter, 1966; Mahajan, Muller, ve Kerin, 1984; Matos ve Rossi, 2008).

Tüketiciler tatmin oldukları bir ürün ya da hizmet hakkında konuşmaya ve bu ürünleri çevrelerine tavsiye etmeye isteklidir. Bunun sonucunda olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin ürün ve hizmetlerden tatmin olmasını sağlayarak olumlu görüşlerini çevreleriyle paylaşmalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Dichter, 1966; Goodman, 2005; Mangold, Brockway, ve Miller, 1999; Taghizadeh, Taghipourian, ve Khazaei, 2013).

Tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyeti içerisinde olması için markaların tüketici tatminine, değere ve paylaşma motivasyonlarına önem vermesi gerekmektedir. Böylelikle olumlu gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim işletmeleri yüksek maliyet ve daha fazla reklam veya halkla ilişkiler yükünden kurtarmaktadır (Jeong ve Jang, 2011).

Tüketiciler yeni bir ürün ya da hizmet satın almadan çevrelerinden tavsiye aramaktadır (Yozgat ve Deniz, 2011, s. 54). Tüketiciler pazardaki yeni ürünlerden haberdar olmak, en çok ilgi gören ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinmek, riski ve maliyeti azaltmak için olumlu ağızdan ağıza iletişime ilgi göstermektedir

(Gremles, Gwinner, ve Brown, 2001). Tüketiciler tüm satın alma kararlarında tüketici görüşlerinden etkilenmektedir. Örneğin, hangi sinema filmine gideceğini, hangi elektronik aleti alacağını, hangi ürün ya da hizmeti satın alacağına diğer tüketicilerin görüşleri ve olumlu fikirleri ışığında karar vermektedir (Kaya, 2009, s. 344). Pazardaki yeni ürünlerin tercihinde, nasıl kullanılacağı bilgisi de olumlu ağızdan ağıza iletişime etki etmektedir (East, Hammond, ve Lomax, 2008).

3.1.3.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Aldığı bir ürün ya da hizmetten memnun kalmayan, tüketicilerin çeşitli motivasyonlarla olumsuz duygularını dışarı vurmalarına olumsuz ağızdan ağıza iletişim denilmektedir (East, Hammond, ve Lomax, 2008).

Yapılan araştırmalar tatmin olmamış tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmaya daha yatkın olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle tatmin olan tüketiciler olumlu görüşlerini çevrelerindeki üç kişiye iletirken tatmin olmayan tüketiciler olumsuz duygularını iki katı kişiyle paylaşmakta ve daha fazla tüketiciyle olumsuz ağızdan ağıza iletişim sağlamaktadır (Gildin, 2002). Satın aldığı ürün hakkında hayal kırıklığı yaşayan bir tüketici daha çok konuşmaktadır (Kurt, 2013).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim tatmin olmamış bir tüketicinin olumsuz his ve duygularını diğer tüketicilere yansıtmasıdır. Diğer tüketicilerle olumsuz düşüncelerini paylaştığı bir iletişim türüdür. Dolayısıyla olumsuz iletişimin etkileri işletmeler için ciddi önlemler alınmasını gerektirmektedir (Ezzatırad, 2014). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapan tatmin olmamış müşteriler olduğunu tespit eden işletmeler bazı önlemler almak için stratejiler üretmektedir. Çünkü yeni müşteri elde etmek mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapıldığının farkına varan işletmelerin uygulayabileceği stratejiler şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017);

- Tüketicilere, yaşanan olumsuz durumun ya da hayal kırıklığının sebebinin belirlenmek üzere çalışmalara başlandığının belirtilmesi,

- Çeşitli program, etkinlik, lansman ve ya çalışmalarla işletmenin uzmanlık ve yetkinliklerinden bahsedilmesi ve bu iletinin çeşitli toplumsal gruplara aktarılması,
- Her türlü medya araçlarında (tv, radyo, dergi, gazete vb.) şikayet ve önerilerin dikkate alındığı ve gerekli düzenlemelerin yapılacağı duyurulması,
- Sadece şikayetleri beklemeden müşterileriyle iletişime geçerek gerekli düzenlemelerin yapılmasıdır.

3.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Çevrim içi ortamlar tüketicilerin fikir ve görüşlerini özgürce ifade etme, diğer tüketiciler ile etkileşimde olma imkanı sağlamaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, ve Gremler, 2004). Tüketicilerin ürettiği yorum ve değerlendirmeler gelişmek isteyen işletmeler ve çeşitli motivasyonlar ışığında bilgi arayan diğer tüketiciler için önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Weiss, Lurie, ve Macinnis, 2008). İnternet kullanımının yaygınlaşması, farklı elektronik platformların çoğalmasına dolayısıyla tüketicilerin farklı kişilerle fikir ve görüşlerini paylaşmasına imkanı sağlamıştır (Heyne, 2009; Sarıışık ve Özbay, 2012). Bir ürün ya da hizmet hakkındaki görüş veya eleştirilerin diğer tüketiciler ile çevrimiçi ortamlarda paylaşılması elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır (Özaslan ve Uygur, 2014).

Tüketiciler internetin yaygınlaşması ile eskiye oranla çok daha aktif ve önemli role sahip olmuştur. Tüketiciler fikir, görüş ve şikayetlerini çok daha etkin ve daha fazla tüketiciye iletebilir hale gelmiştir. Tüm bu değişimler sonucunda markalar arasındaki rekabette elektronik ağızdan ağıza iletişim önemli bir yer tutmaktadır (Clemons, 2008).

3.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları

Motivasyon kelimesi anlam bazında bakıldığında bir duygu,kişi ya da olay tarafından kişilerin bir amaç uğrunda hareket etmesini sağlayan güdü olarak tanımlanmaktadır. Kişiyi güdüleyen motivasyon ne kadar güçlü ise kişinin amacına ulaşmak için o kadar çaba sarfettiği görülmektedir. Ortaya çıkan ihtiyaç kişiyi güdülemekte, ihtiyaçların giderilmesi yönünde harekete geçirmektedir. İhtiyaç

ortadan kalktığında güdü de ortadan kalkmaktadır. Güdü, kişileri motive eden en temel dürtü olarak ortaya çıkmaktadır (Güney, 2011).

Motivasyon konusunda geliştirilen teoriler şu şekildedir;

a. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi: Maslow'a göre insanların bir davranışı gerçekleştirmesinin temelinde bir ihtiyacın giderilmesi yatmaktadır. En temeldeki ihtiyaç giderilmeden üst kademedeki ihtiyaç ortaya çıkmamaktadır. İhtiyaçların insanları motive ettiğini açıklamaktadır (Güney, 2011). İhtiyaçlar hiyerarşisi pramidi sırasıyla şu şekilde yer almaktadır.

- Fizyolojik ihtiyaç; barınma, yemek, hayatta kalmak.
- Güvenlik ihtiyacı; güven duygusu ile yaşamak, ölüm tehdidi olmaması
- Aidiyet duygusu ve sevgi ihtiyacı; Bir zümreye ya da sınıfa ait olmak, çevresi tarafından sevgi ve kabul görmek.
- Başarı ihtiyacı; değer görmek
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı

b. Amaç teorisi: Edwin Locke tarafından 1968 yılında öne sürülen bu teoriye göre; bireylerin gayeleri onların istek ve arzu derecelerini de etkilemektedir. Bir isteğin gerçekleştirilmesi ne kadar zorsa birey o kadar çaba göstermektedir. Amacın zorluk derecesi arttıkça motivasyon gücünün de doğru oranda arttığı öne sürülmüştür (Koçel, 2003).

c. Başarma İhtiyacı: D. McClelland tarafından ortaya atılan teoride kişilerin davranışlarını motive eden ihtiyaçlar başarmak, güç kazanmak ve toplumsal iletişimdir. Kişiler temelde yer alan üç ana ihtiyacı gidermek ve kendini başarmak için davranışlarının şekillendirmektedir (Koçel, 2003).

d. Erg Teorisi: Teorinin sahibi Clayton Alderfer 1972 yılında Maslow'un ihtiyaçlar teorisine benzerlik gösteren erg teorisini öne sürmüştür. En alttaki ihtiyaç ortadan kalkmadan üst basamaktaki ihtiyaca geçiş olmamaktadır. Birinci basamak; varolma ihtiyacı, ikinci basamak; iletişim ihtiyacı, üçüncü basamak; gelişim ihtiyacı olarak sıralanmaktadır (Güney, 2011).

Yapılan araştırmalara göre motivasyon alanında geliştirilen teorilerin her biri insan davranışının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler ihtiyacın ortaya çıkmasıyla harekete geçmekte ve ihtiyacın karşılanması için gerekli

davranışları sergilemektedir. Geliştirilen her teori davranışların açıklanmasında ayrı ayrı etki göstermektedir (Güney, 2011).

Literatür incelendiğinde iletişim motivasyonlarının değerlendirilmesinde ilk olarak geleneksel ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonlarının çalışıldığı görülmüştür. Bütünlük sağlama amacıyla bazı geleneksel ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonları aşağıda gösterilmiştir.

Dichter, (1966) çalışmasında tüketicilerin memnun olduktan sonra olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlamasına ve dinlemesine sebep olan motivasyonları incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre söz konusu motivasyonlar ürün sadakati, kişisel sadakat, tüketicilere sadakat, ileti sadakati şeklindedir.

Engel, Kegerreis, ve Blackwell, (1969) çalışmasında tüketicilerin hangi motivasyonlar ile ağızdan ağıza iletişim sağladığını araştırmıştır. Yapılan çalışmaya göre ise tüketicilerin iletişim sağlama davranışını etkileyen motivasyonlar; ürün sadakati, bireysel sadakat, diğerleri için endişelenme, risk azaltma şeklindedir. Bir başka çalışmada ise diğer tüketicilere yardımcı olma, ürün sadakati, kişisel gelişim, firmaya yardım etme, diğerlerine yardımcı olma, endişe azaltma, intikam alma, tavsiye arama motivasyonlarına ulaşılmıştır (Sundaram, Mitra, ve Webster, 1998).

Tablo 3. 1 Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları ile İlgili Çalışmalar

Tarih	Yazarlar	Motivasyonlar
1966	Dichter	ürün sadakati, kişisel sadakat, tüketicilere sadakat, ileti sadakati
1969	Engel, Kegerreis ve Blackwell	Ürün sadakati, bireysel sadakat, diğerleri için endişelenme, risk azaltma
1998	Sundaram, Mitra ve Webster	diğer tüketicilere yardımcı olma, ürün sadakati, kişisel

		gelişim, firmaya yardım etme, öfke azaltma, intikam alma, tavsiye arama
--	--	--

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarından farklı olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını inceleyen çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Hennig-Thurau, vd., (2004) çalışmasında tüketicilerin elektronik ortamda kendilerini ifade etmelerine sebep olan motivasyonları araştırmıştır. Araştırmanın sonucuna göre söz konusu motivasyonlar; diğer tüketicileri düşünme, işletmeye yardımcı olmak, toplumsal fayda, öneri arama, kişisel gelişim, olumsuz hislerin meydana çıkması, ortam yardımı, parasal teşviktir.

Yoo ve Gretzel (2009) çalışmasında tüketicilerin seyahatleri sonucunda online platformlarda yorum yazmalarına, elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim sağlamalarına sebep olan motivasyonları araştırmıştır. Ortaya çıkan motivasyonlar; işletmeye yardımcı olma, diğer kullanıcılar için endişe duyma, güzel vakit geçirme, kişisel gelişim şeklindedir.

Cheung ve Lee (2012) tüketicileri çevrimiçi platformlarda düşüncelerini paylaşmaya yönlendiren dürtülerin neler olduğunu araştırmıştır. Söz konusu çalışmada kendini beğenmişlik, aidiyet, diğerlerini düşünmek, değerler motivasyonlarına ulaşmıştır. Elektronik ortamda tüketicilerin bilgi arayış motivasyonları ise şu şekildedir.

Hennig-Thurau ve Walsh (2003) çalışmasında tüketicilerin elektronik ortamda diğer tüketicilerin yorumlarını okumaya iten motivasyonları araştırmıştır. Yapılan araştırmaya göre motivasyon bulguları şu şekildedir; satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal yönelim, topluluk üyeliği, nasıl tüketileceğini öğrenme, mükafat.

Bir diğer yapılan araştırmada tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama motivasyonları araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda risk azaltma, fiyat bilgisi, bilgi edinme, güzel vakit geçirme, satın alma öncesi bilgi motivasyonları ortaya çıkmıştır (Goldsmith ve Horowitz, 2006).

Ho ve Dempsey (2010) kullanıcıların çevrimiçi içerik iletme motivasyonlarını incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre; bir topluluğa ait olma, kişisel olma, diğer kullanıcılara yardım etme, kişisel gelişim motivasyonları tespit edilmiştir.

Tablo 3. 2 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları

Tarih	Yazarlar	Motivasyonlar
2004	Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler	Diğer tüketicileri düşünme, firmaya yardımcı olmak, toplumsal fayda, öneri arama, kişisel gelişim, olumsuz hislerin meydana çıkması, ortam yardımı, ekonomik teşvik
2009	Yoo ve Gretzel	firmaya yardımcı olma, diğer kullanıcılar için endişe duymak, güzel vakit geçirmek, kişisel gelişim
2012	Cheung ve Lee	kendini beğenmişlik, aidiyet, diğerlerini düşünmek, değerler
2003	Hennig-Thurau ve Walsh	Satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal yönelim, topluluk üyeliği, nasıl tüketileceğini öğrenme, mükafat
2006	Goldsmith ve Horowitz	Risk azaltma, diğerlerinin etkisi, düşük fiyat bilgisi, kolay bilgi edinme,

		yanlışlıkla denk gelme, eğlenmek, televizyonda görmek, bilgi edinmek
2010	Ho ve Dempsey	bir topluluğa ait olma, kişisel olma, diğer kullanıcılara yardım etme, kişisel gelişim



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ELEKTRONİK BİLGİ ARAMA MOTİVASYONLARININ SATIN ALMA VE İLETİŞİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Teknolojinin gelişmesi ile tüketiciler dünyanın her yerindeki tüketicilerin görüş ve fikirlerine kısa sürede ulaşabilmektedir. Ürün ya da hizmeti deneyimleyen tüketiciler yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri sosyal medya araçlarında paylaşmakta diğer potansiyel tüketicileri uyarmak ya da tavsiyede bulunmak istemektedir. Bu durum tüketicilerin pazarda güç sahibi olmalarını sağlamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin görüşleri ve hangi motivasyonlarla elektronik ortamda bilgi araştırdıkları işletmeler için oldukça önemli hale gelmiştir.

Literatürde geleneksel ağızdan ağıza iletişim konulu araştırmaların temeli 1940'lı yıllara dayanmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ise tüketicilerin bilgi arayışlarını elektronik ortama taşımaya sebep olmuştur. Tüketicilerin elektronik ortamda bilgi arayış motivasyonlarını araştıran çalışmaların farklı boyutları ele aldığı görülmüştür. Literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak bu çalışma ile daha önceden belirlenmiş motivasyonlardan yararlanarak yeni bir model oluşturulmuştur. Burada amaç daha fazla motivasyonu bütüncül bir yaklaşımla değerlendirerek hangi motivasyonların ön plana çıktığını belirlemektir. Araştırma motivasyonlarının tüketici satın alma ve iletişim davranışına etkisinin belirlenmesi ayrıca tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve internet kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesi de istenmektedir. Dolayısıyla Giresun Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmanın literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu sayede işletmelere yol göstermesi açısından önem arz etmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

4.2.1. Araştırmayla İlgili Literatür Taraması

Ağızdan ağıza iletişim konulu ilk çalışma Dichter (1966) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışma iki soru üzerine odaklanmıştır. Birinci soru “insanları bir ürün ya da hizmet hakkında konuşmaya motive eden nedir” ikinci soru ise “İnsanları diğer tüketicilerin olumlu görüşlerini ya da olumsuz tepkilerini dinlemeye motive eden nedir” yapılan analizler sonucunda tüketicileri ağızdan ağıza iletişim sağlamaya iten motivasyonların; ürün sadakati, kişisel sadakat, tüketici sadakati, ileti sadakati olduğu tespit edilmiştir. Eğer bir tüketici bir ürünü beğendiye, kendisini ön plana çıkarmak istiyorsa ya da diğer tüketicileri düşünüyorsa bu motivasyonlar sonucunda ağızdan ağıza iletişim sağladığı görülmüştür. Tüketicileri diğer insanları dinlemeye iten motivasyonların yabancı dostluklar, reklam uzmanları ve topluluk üyeliği olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin tanımadıkları insanların görüşlerinde daha objektif olduğu kanısına sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla yabancı insanların görüşlerine daha çok inandıkları tespit edilmiştir. Yine reklam uzmanlarının bilgilerine güvendikleri ve toplumdaki diğer tüketiciler gibi olma güdüsüyle ağızdan ağıza iletişime girdikleri tespit edilmiştir.

Yozgat ve Deniz (2011) çalışmasında üniversite öğrencilerinin ürün satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Satın alma karar sürecinde pozitif ağızdan ağıza iletişim ile negatif ağızdan ağıza iletişim arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların çevrelerinden gelen pozitif referanslar ya da negatif referanslar sonrasında satın alma kararlarında “değişim alanı” ve “tavsiye gücü”nün etkisinin anlamlı olduğu, referansların pozitif olduğu zamanlarda “tavsiye talebi” ve “yakınlık derecesi”nin anlamlı olduğu görülmüştür. Referansın negatif olduğu zamanlarda ise “kullanılan marka”, “tavsiye sayısı” ve “güven”in etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aydın (2009) Kocaeli'nde bulunan Dolphin, NCity, Outlet ve Özdilek alışveriş merkezlerinde 400 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörlerin; kaynağın bilgi düzeyi,

uzmanlık ve tecrübe seviyesi, tüketicinin bilgi düzeyi, deneyim ,aldığı risk düzeyi ve son olarak kaynak ile tüketicinin paylaşım seviyesi olduğu belirlenmiştir.

Yoo ve Gretzel (2009) çalışmasında tüketicilerin çevrimiçi platformlarda seyahat deneyimleri ile ilgili ağızdan ağıza iletişim sağlamlarına neden olan motivasyonları incelemiştir. TripAdvisor sitesinde en az bir yıldır üye olan ve ağızdan ağıza iletişim sağlayan 7.000 kullanıcı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılım göstermeleri için e-posta daveti yollanmış, 1.480 kullanıcı araştırmaya katılım sağlamıştır. Çalışma sonucunda kullanıcıların şirkete yardımcı olma, diğer kullanıcılar için endişelenme, eğlence/kendini geliştirme motivasyonlarıyla ağızdan ağıza iletişim sağladıkları görülmüştür. Olumsuz duyguların açığa çıkması motivasyonu ise bu çalışmada önemli bir motivasyon olarak görülmemiştir. Cinsiyet ve gelir düzeyinde motivasyonel farklılıklar görülmüştür.

Parikh, Behnke, Nelson, Vorvoreanu, ve Almanzo (2014) çalışmasında amerikan yelp.com kullanıcılarının yorum okuma motivasyonlarını ve yorum yazma motivasyonlarını incelemiştir. Kullanıcıların hangi yorumları hangi kriterler doğrultusunda dikkate aldığını araştırmıştır. Katılımcılara güven faktörü, güvensizlik faktörü, yorumların kullanıcıların davranışlarına nasıl etki ettiğini ortaya koyan ve kullanıcıların neden yorum yaptığını ortaya koyan açık uçlu sorular sorulmuştur. Toplamda 464 geri dönüş elde edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bilgi arama ve topluluk üyeliği motivasyonunun yelp.com kullanımına teşvik eden en etkili faktör olduğu görülmüştür.

Yıldız (2013) motivasyon ve kültürün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına etkisi belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma 561 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda ise motivasyon ve kültürün tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonu üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Almana ve Mirza (2013) Suudi Arabistanda yapılan çalışma 150 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elektronik ortamlarda yapılan yorumların tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararları üzerindeki etkilerini incelemiştir. 5'li likert tipi ölçek ile demografik özellik soruları, çevrimiçi ortamlarda yazılan yorumların özellikleri, yorum yazan kullanıcıların özellikleri ve yorum yapma hizmeti sunan web

sitesinin özelliklerini değerlendiren toplam 27 soru sorulmuştur. Araştırma sonucu göstermiştir ki katılımcılar satın alma kararı vermeden önce internette yapılan yorumları ve incelemeleri araştırmakta ve dikkate almaktadır. Tüketicilerin olumlu yorumlardan etkilendiği görülmüştür. Özellikle yapılan yorumların tutarlılığı, çevrimiçi incelemelerin sayısı ve olumlu ifadelerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği tespit edilmiştir. Katılımcıların satın alma karar sürecinde en az önem taşıyan faktörün ise yorum yapanların demografik özellikleri olduğu belirlenmiştir.

Khammash (2008) İngiltere’de kullanılan bir fikir platformu olan Ciao (www.ciao.co.uk) kullanıcılarından oluşan 1010 katılımcı üzerinde çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin, diğer müşterilerin değerlendirme ve yorumlarını okuma motivasyonlarını ve motivasyonların satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırmıştır. Araştırma sonunda tüketicileri kullanıcı yorumlarını okumaya motive eden faktörler; tüketicilerin ürün hakkındaki fikirlerini öğrenmek, risk azaltmak, satın almak istenilen ürüne yönelik arama sürelerini kısaltmak, pazardaki yeniliklerden haberdar olmak şeklinde tespit edilmiştir.

Khammash ve Griffiths (2011) çalışmasında çevrimiçi fikir platformlarında tüketici yorumlarını okuma motivasyonlarını araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarında ortaya çıkan; risk azaltma, tüketici deneyimlerini okuma, ürünler hakkında bilgi edinme, sosyal oryantasyon motivasyonlarının tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca pozitif ve negatif yorumların tüketicilerin iletişim davranışını etkilediği görülmüştür. Katılımcılar çevrimiçi yorumları sosyal konumlarını belirlemek ve diğer tüketicilerle kendilerini kıyaslayabilmek niyetiyle okudukları görülmüştür. Bunun sonucunda insanlar olumlu yorumları ilettikleri tespit edilmiştir. Olumsuz yorumları ise risk azaltma motivasyonu ile çevrelerine iletmektedirler.

Kwon, Bae ve Phelan, (2011) çalışmasında otellerin web sitelerinde yer alan tüketici yorumlarının, diğer tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini bulmak amacıyla 200 katılımcı üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Sonuçlara göre tüketiciler çevrimiçi satın alma davranışı gerçekleştirirken diğer tüketicilerin düşüncelerinden etkilendikleri görülmüştür. Daha önce otel odasını deneyimlemiş

müşterilerin çevrimiçi fikirleri diğer tüketicilerin satın alma kararlarına büyük ölçüde etki ettiği tespit edilmiştir.

Kim, Mattila, ve Baloğlu (2011) cinsiyet ve uzmanlığın tüketicilerin bilgi arama motivasyonları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Las Vegas'ta 781 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Otel yorumları üzerine yapılan bu araştırmanın sonucunda; kolaylık, kalite, risk azaltma ve sosyal güvence tüketicilerin bilgi aramasının ardında yatan motivasyonlar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca cinsiyet ile söz konusu motivasyonlar arasında farklar tespit edilmiştir. Örneğin kadınların rahatlık, kalite ve risk azaltma amacıyla bilgi arama olasılığının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Goldsmith ve Horowitz, (2006) tüketicilerin bilgi arama motivasyonlarını ölçmek amacıyla 309 kişinin katıldığı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Söz konusu araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilere açık uçlu sorular sorarak elektronik ortamda hangi motivasyonlarla satın alma öncesi araştırma yaptıklarını öğrenmek istenilmiştir. Çalışmanın ilk kısmı bittiğinde sekiz farklı motivasyon elde edilmiştir. Bu motivasyonlar; risk azaltma, diğerlerinin etkisi, düşük fiyat bilgisi, kolay bilgi edinme, kazara, eğlenmek, televizyon gibi dış etkenlerden etkilenme, bilgi edinmek olarak adlandırılmıştır. İkinci bölümünde ise tüketicilerin elektronik ortamda bilgi arama motivasyonları ile sosyal arzu edilebilirlik, tanınma, önem ve niyet değişkenleri arasındaki korelasyon ölçülmüştür. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler diğer tüketicilerin görüş ve değerlendirmelerine reklamlardan daha çok güvenmektedir.

Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tüketicilerin elektronik ortamda bilgi aramaya iten motivasyonlar neler olduğunu ve elektronik ortamda bilgi arayış motivasyonlarının satın alma ve iletişim davranışına etkisini araştırmıştır. Çalışmanın temeli fikir lideri teorisine dayandırılmıştır. Almanyada gerçekleştirilen bu çalışmada tüketicilerin en çok kullandıkları görüş bildirme platformlarına anketler yerleştirilmiştir. Tüketiciler gönüllü şekilde çalışmaya katılmış ve 4.274 geri dönüş sağlanmıştır. Yanlış ve eksik doldurulan anketler elendiğinde 2.903 geçerli anket elde edilmiştir. Çalışmaya teorik olarak sekiz motivasyon (risk azaltma, arama zamanını azaltma, sosyal konum belirlenmesi, uyumsuzluk azaltma, bir yere ait olma, pazarda

neyin yeni olduğunu öğrenme, fiyat bilgisi, nasıl tüketileceğini öğrenme) dahil edilmiştir. Sonrasında faktör analizi sonucunda motivasyonların beş motivasyona (satın almayla ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal yönelim, topluluk üyeliği, fiyat bilgisi, nasıl tüketileceğini öğrenme) düştüğü görülmüştür. Sonuçlar göstermiştir ki tüketiciler satın alma kararını verirken zamandan tasarruf etmek ve daha iyi satın alma kararları vermek için elektronik ortamda bilgi aramaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin elektronik ortamda bilgi arayış motivasyonlarından satın almayla ilgili bilgi edinme ve bilgi yoluyla sosyal yönelim motivasyonları satın alma ve iletişim davranışı üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kitapçı, Taştan, Dörtüol, ve Akdoğan (2012) çalışmasında tüketicilerin satın alma tercihlerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma tatil sepeti web sitesi üzerinden yapılan tüketici değerlendirmeleri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma tarihleri arasında yer alan 146 otel hakkında 2920 müşteri görüşü araştırmaya dahil edilmiştir. Sonuçlar göstermektedir ki olası müşteriler satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce diğer tüketicilerin görüşlerinden ve değerlendirmelerinden etkilenmektedir.

Tavman (2016) çalışmasında demografik özelliklerin elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonuna etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma 435 katılımcı ile tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza bilgi arama motivasyonları ve elektronik ağızdan ağıza iletişime katılma motivasyonları araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu ve internette geçirilen zamana göre elektronik ortamda bilgi arayış motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Katılımcıların mesleklerine ve gelir durumlarına göre ise anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Cinsiyet, gelir durumu ve meslek gruplarına göre ağızdan ağıza iletişim sağlama motivasyonları farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Südaş (2012) çalışmasında elektronik ağızdan ağıza iletişim motivlerinin satın alma ve iletişim davranışına etkisini araştırmıştır. Çalışmanın saha uygulaması Türkiyede ki 1200 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda sosyal medya araçlarında diğer tüketicilerin bilgi arama motivasyonlarının satın alma ve iletişim davranışı ile ilişkisi ortaya konmuştur. Çalışmanın sonucuna göre sosyal

oryantasyon motivasyonu, sistem avantajlarından yararlanma motivasyonu, sosyal temelli ürün bilgisi edinme motivasyonu, arama zamanını azaltma motivasyonu, ödül kazanma motivasyonu ve risk azaltma motivasyonu satın alma davranışı değişiminde pozitif yönde etki etmektedir. Ayrıca sosyal oryantasyon motivasyonu, sistem avantajlarından yararlanma motivasyonu, sosyal temelli ürün bilgisi edinme motivasyonu, arama zamanını azaltma motivasyonu, ödül kazanma motivasyonu ve risk azaltma motivasyonu iletişim davranışı değişiminde pozitif yönde etki ettiği görülmüştür.

Keskin ve Baş (2015) tüketici davranışlarının sosyal medya araçlarından ne ölçüde etkilendiğini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada 350 kişiye anket uygulamıştır. Çalışma ile tüketicilerin hangi sosyal medya araçlarını kullandığı, sosyal medyada ne kadar vakit geçirdiği ve satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Her yaş grubundan katılımcının yer aldığı araştırma sonucuna göre tüketiciler araştırma yapmak ve sosyal medya hesaplarını takip etmek üzere interneti kullanmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların çoğunun sosyal medyada yer alan görüşlere önem verdiği görülmektedir. Ancak katılımcıların kendi görüşlerini sosyal medya ortamında paylaşmaktan kaçındıkları tespit edilmiştir.

Sönmez (2016) sosyal medya araçlarının Z kuşağı tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlemek amacıyla 569 katılımcıdan oluşan anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ana kütleyi Türkiye'deki Z kuşağı temsilcileri oluştururken, araştırmanın örneklemini İzmir ilinde yaşayan Z kuşağına mensup lise ve üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda Z kuşağı tüketicilerin çocuk yaştan itibaren sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamalarından dolayı önceki kuşaklara göre sosyal medya araçları ile daha ilgili oldukları görülmüştür. Ayrıca eğitim düzeyi, sosyal medya kullanım sıklığı, tüketicilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi bilgi araştırmalarında ve satın alma sonrası iletişim davranışlarında önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağı erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla sosyal medya araçlarında satın alma öncesi bilgi araştırmaları ve satın alma sonrası iletişim davranışının daha aktif olduğu belirlenmiştir. Son olarak z kuşağı tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklıkları ile satın alma sonrası iletişim davranışı ve satın alma

öncesi sosyal medyada bilgi araştırmaları arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin var olduğu görölmüştür.

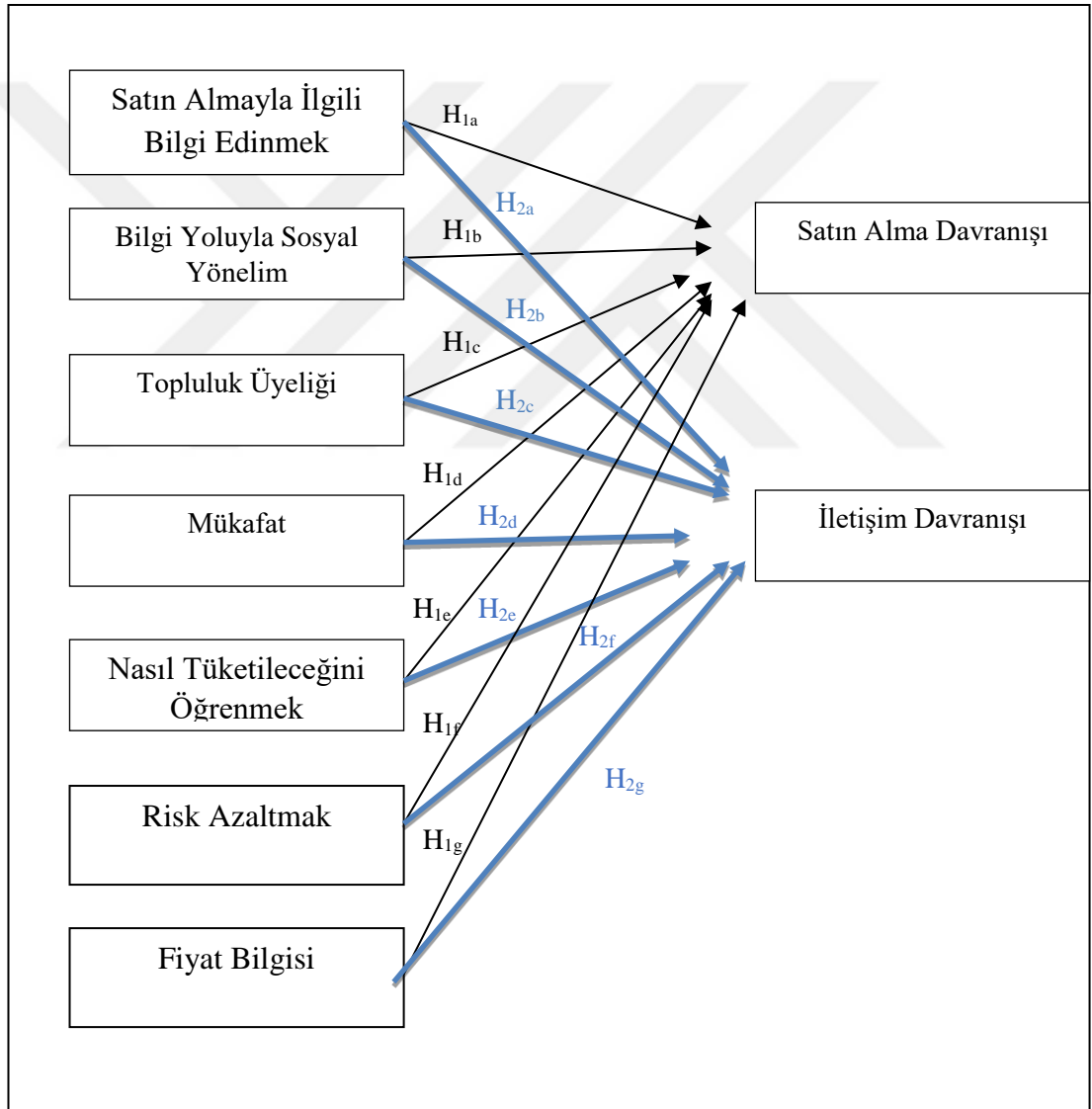
İşlek (2012) alışmasında sosyal medyanın tüketicici davranışını nasıl etkilediğini araştırmıştır. 845 sosyal medya kullanıcı üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına sosyal medyanın etki derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce sosyal medya araçlarında araştırma yaptığı görölmüştür. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya araçlarında yer alan yorumları dikkate aldığı, diğer tüketicilerin tavsiyelerini göz önünde bulundurduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler satın alacakaları ürünle ilgili doğru bilgiye, bilgi kaynağının arkadaş çevreleri ya da diğer tüketiciler olması halinde sosyal medya araçlarından ulaşabileceklerini düşünmektedir. Satın alma davranışı sonrasında ise tatmin olan tüketicilerin olumlu yorumlarını sosyal medya hesaplarından paylaştıkları, tatmin olmayan tüketicilerin ise olumsuz yorumlarının sosyal medya hesaplarından paylaştıkları tespit edilmiştir.

Olgun (2015) İstanbul Aydın Üniversitesi'nde okuyan 500 lisans öğrencisi ile gerçekleştirilen çalışmada sosyal medyanın, tüketicici satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcılar bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapmakta ve araştırma sonucunda satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Araştırmaya katılan kadın tüketiciler olumsuz yorumlardan daha çok etkilendikleri görölmüştür. Araştırma yaptıkları ürün ya da hizmet diğer tüketiciler tarafından olumsuz değerlendirildiği takdirde satın alma davranışını gerçekleştirmedikleri tespit edilmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında sosyal medyanın tüketicici davranışına yüksek oranda etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Araştırmalar sonucunda tüketicilerin sosyal medyadan etkilendikleri görölmüştür. Tüketiciler geleneksel medyaya oranla elektronik ortamlarda daha fazla etkileşime girmektedir. Bu durum ise tüketicici davranışı ile elektronik ortamlarda gerçekleştirilen iletişimin incelenmesine yol açmıştır.

Bu çalışmada da üniversite öğrencilerinin elektronik ortamda bilgi arayışına iten motivasyonlar ve bu motivasyonların satın alma ve iletişim davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buradan hareketle, literatürde konuyla ilgili

yapılmış önemli çalışmalardan Hennig-Thurau ve Walsh (2003) ortaya koyduğu satın almayla ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal yönelim, topluluk üyeliği, mükafat, nasıl tüketileceğini öğrenme motivasyonları ayrıca Goldsmith ve Horowitz (2006) çalışmasında ortaya koyduğu risk azaltma ve fiyat bilgisi motivasyonları belirlenmiş ve bu motivasyonların satın alma ve iletişim davranışı üzerindeki etkilerini incelemek üzere araştırmanın modeli Şekil 4.1'deki gibi kurulmuştur.

Şekil 4. 1 Araştırmanın Modeli



H_{1a}: Elektronik ortamda satın almayla ilgili bilgi edinme motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

H_{1b}: Elektronik ortamda bilgi yoluyla sosyal yönelim motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

H_{1c}: Elektronik ortamda topluluk üyeliği motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

H_{1d}: Elektronik ortamda mükafat motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

H_{1e}: Elektronik ortamda nasıl tüketileceğini öğrenmek motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

H_{1f}: Elektronik ortamda risk azaltmak motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

H_{1g}: Elektronik ortamda fiyat bilgisi motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

H_{2a}: Elektronik ortamda satın almayla ilgili bilgi edinme motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

H_{2b}: Elektronik ortamda bilgi yoluyla sosyal yönelim motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

H_{2c}: Elektronik ortamda topluluk üyeliği motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

H_{2d}: Elektronik ortamda mükafat motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

H_{2e}: Elektronik ortamda nasıl tüketileceğini öğrenmek motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

H_{2f}: Elektronik ortamda risk azaltmak motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

H_{2g}: Elektronik ortamda fiyat bilgisi motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.3.1. Ana Kütle ve Örneklem Belirlenmesi

Lim ve Dubinsky (2004) öğrencilerin internet kullanım alışkanlıklarının haftada 20 saatten fazla olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Demirel, (2010) Türkiye'deki üniversite öğrencileri internet kullanım amaçlarını belirlemek için yaptığı

araştırmasında öğrencilerin interneti en fazla araştırma yapmak amacıyla kullandığını tespit etmiştir. Buradan hareketle araştırmanın ana kütesini 2017-2018 yılında Giresun Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtları da gözetilerek kolayda örnekleme yöntemi ile Giresun Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ve Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencilerinden örneklem oluşturulmuştur. Ayrıca araştırmada kullanılacak faktör analizi için örneklem sayısının değişken sayısından büyük olması ve ifade başına düşen gözlem sayısınının 1'e 5 oranında olması önerilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Yapılan anket çalışması neticesinde 450 kişiden anket geri dönüşü alınmıştır, eksik ve yanlış cevaplanan 9 adet anket analizden çıkarılarak 441 adet anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 23.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın uygulanması için ihtiyaç duyulan veriler birincil veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Oluşturulan anket formu 04.05.2018-03.06.2018 tarihleri arasında Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencilerine yüz yüze dağıtılmıştır.

Anket formunun birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, aylık gelir durumu, en çok araştırma yaptıkları sosyal medya aracı, internet kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya alışkanlıklarının ve sosyal medya üyelik süreleri olmak üzere toplam sekiz soru sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde ise, Hennig-Thurau ve Walsh (2003) ile Goldsmith ve Horowitz (2006) çalışmalarından alınan satın almayla ilgili bilgi edinmek, bilgi yoluyla sosyal yönelim, topluluk üyeliği, mükafat, nasıl tüketileceğini öğrenme, risk azaltma ve fiyat bilgisi motivasyonlarını ölçmeye yönelik toplam 28 ifade yer almaktadır.

Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise Hennig-Thurau ve Walsh (2003) çalışmasından alınan satın alma ve iletişim davranışını ölçmeye yönelik toplam altı ifade yer almaktadır.

Ankette yer alan ölçekler alanında uzman kişilerin danışmanlığında ilk olarak Türkçe'ye daha sonra yeniden İngilizce'ye çevrilerek anlaşılmayan ya da eksik bir ifade olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçekler literatürde test edilmiş ölçekler olmasına rağmen alanında uzman akademisyenler tarafından da kontrol edilmiştir. Daha sonra 40 kişinin katılımıyla pilot bir uygulama gerçekleştirilerek ankete son şekli verilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki 5’li Likert ölçeği kullanarak ölçülmüştür.

4.3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde öğrenim görmekte olan lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları Tüm Giresun Üniversitesi öğrencilerine genellenmesi kısıtlanmaktadır.

4.4. BULGULAR

Bu araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği belirlemek amacıyla normallik testleri uygulanmış ve verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Ancak Merkezi limit teoremi; evrenin dağılımına bakmadan örneklem hacmi büyüdükçe normal dağılım gösterdiğini varsaymaktadır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü 30’dan büyük olması halinde normal dağılım gösterdiği varsayımından dolayı parametrik testler uygulanması uygundur (Atik, Köse, Yılmaz, ve Erbaş, 2015; Çelik ve Kaya, 2010; Ekici, 2017; Kul, 2014; Kuruoğlu ve Sevim, 2011;).

4.4.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenirlilik; söz konusu ölçeğin, öğrenilmek istenilen bilgiyi doğru şekilde ölçmeye uygun olup olmadığının denetlenmesidir. Anketin güvenilirliğini belirlemek için bazı testler uygulanmaktadır. Bu çalışmada güvenilirliği ölçmek için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı anketteki soruların birbirleriyle tutarlı ve yeterli olduğunu belirlemek için uygulanmaktadır. Katsayı değeri 0-1 arasında değişkenlik göstermektedir. Katsayı 1’e yaklaştıkça uyum ve tutarlılık

yükselmektedir. Alfa katsayısına bakarak ölçeğin güvenilirliği için aşağıdaki ifadeler kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2016):

$0,00 < \alpha < 0,40$ ise ifadeler arasında güvenilirlik yoktur.

$0,41 < \alpha < 0,60$ ise ifadeler arasında düşük düzeyde güvenilirlik vardır.

$0,61 < \alpha < 0,80$ ise ifadeler arasında orta düzeyde güvenilirlik vardır.

$0,81 < \alpha < 1,00$ ise ifadeler arasında yüksek düzeyde güvenilirlik vardır.

Tablo 4. 1 Araştırma Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Henning-Thurau ve Walsh (2003)	Satın Alma ile İlgili Bilgi Edinmek	$\alpha=0,842$
	Bilgi Yoluyla Sosyal Yönelim	$\alpha=0,801$
	Topluluk Üyeliği	$\alpha=0,821$
	Mükafat	$\alpha=0,755$
	Nasıl Tüketileceğini Öğrenmek	$\alpha=0,819$
Goldsmith ve Horowitz (2006)	Risk Azaltma	$\alpha=0,915$
	Fiyat Bilgisi	$\alpha=0,909$
Henning-Thurau ve Walsh (2003)	Satın Alma Davranışı	$\alpha=0,853$
	İletişim Davranışı	$\alpha=0,945$

Tablo 4.1’den anlaşılacağı üzere araştırmada yer alan tüm ölçeklerin yüksek düzeyde ve tutarlı olduğu görülmüştür.

4.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, aynı veriyi ölçen çok sayıda değişkeni sadeleştirerek az sayıda değişken ile ifade etmeyi amaçlayan bir istatistik yöntemidir. Maksimum açıklama düzeyinde, en az değişkene ulaşmak hedeflenmektedir. Kısaca, verileri diğer değişkenlerle ilişkisiz kılarak en sade faktör altında toplanmasıdır (Büyüköztürk, 2002). Bir diğer ifade ile benzer değişkenler belirlenerek daha az değişken ile gruplandırılmasına faktör analizi denilmektedir (Tavşancıl, 2014).

Örnekleme büyüklüğünün yeterliliğini ölçmek amacıyla KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) testi, analize dahil edilen değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla da Bartlett küresellik testi kullanılmaktadır. KMO ölçümü 0-1 arasında değişim gösteren bir katsayıdır. Elde edilen KMO değeri 0,6'dan büyük olması kabul edilebilir değerlerde olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonuçları anlamlı olması halinde ($p < 0,05$) değerinin gözlemlenmesi beklenir. Test sonucunda değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizine uygun olduğu yorumu yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016)

Tablo 4. 2 Araştırma Motivasyonlarının KMO ve Bartlett Sonuçları

KMO (Kaiser-Mayer-Olkin)	0,938
Bartlett Küresellik Testi	$X^2 = 6523,050$ df= 276 sig.= 0,000

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere örneklem yeterlilik göstergesi olan KMO değeri kabul edilen değerden çok üzerindedir. Ayrıca analize dahil edilen değişkenler arasında genel bir ilişki olup olmadığını ölçen Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır. Bunun sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Çalışmada yer alan bilgi arayış motivasyonlarına ilişkin ifadeler faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma motivasyonlarının faktör yükleri incelendiğinde, “*bir ürünün satın almaya değer olduğundan emin olmamı sağlar*” ifadesi 1. Faktöre 0,665 2. Faktöre 0,417 değerinde, “*kendi değerlendirmemi diğer tüketicilerin değerlendirmeleriyle karşılaştırmayı severim*” ifadesi 1. Faktöre 0,585 3. Faktöre 0,465 değerinde, “*en düşük fiyatları bulmamı sağlar*” ifadesi 1. Faktöre 0,489 2. faktöre 0,617 değerinde, “*en düşük fiyatlı ürünleri bulmamı sağlar*” ifadesi 1. Faktöre 0,498 2. Faktöre 0,598 değerinde yüklendiği görülmüştür. Söz konusu ifadelerin birden fazla faktöre yüklenmesi ve aralarındaki farkın 0,40’tan küçük olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. İfadelerin çıkarılması işleminden sonra faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonrasında ifadeler 4 faktör altında toplandığı görülmüştür. KMO değeri 0,938 açıklanan toplam varyans ise %64,119’dur. Oluşan yeni faktörlere ifadelerin içeriği doğrultusunda yeni isimler

verilmiştir. Risk azaltma motivasyonunu tüm ifadeleri, nasıl tüketileceğini öğrenme motivasyonunun tüm ifadeleri, satın almayla ilgili bilgi edinme motivasyonunun tüm ifadeleri ve bilgi yoluyla sosyal yönelim motivasyonunun tüm ifadeleri 1.faktör altında toplanması sebebiyle bu faktöre “tüketim bilgisi” ismi verilmiştir. Fiyat bilgisi motivasyonunun tüm ifadeleri 2. faktör altında toplanması nedeniyle bu faktörün isminin “fiyat bilgisi” olarak kalması uygun görülmüştür. Topluluk üyeliği motivasyonunun tüm ifadeleri 3. faktör altında toplandığı için bu faktörün isminin “topluluk üyeliği” olarak kalması uygun görülmüştür. Son olarak mükafat motivasyonunun tüm ifadeleri 4. faktör altında toplanmasından dolayı da bu faktörün isminin “mükafat” olarak kalması uygun görülmüştür. Oluşturulan faktörler ve ifadelerin faktör yükleri Tablo 4.3’de verilmiştir.

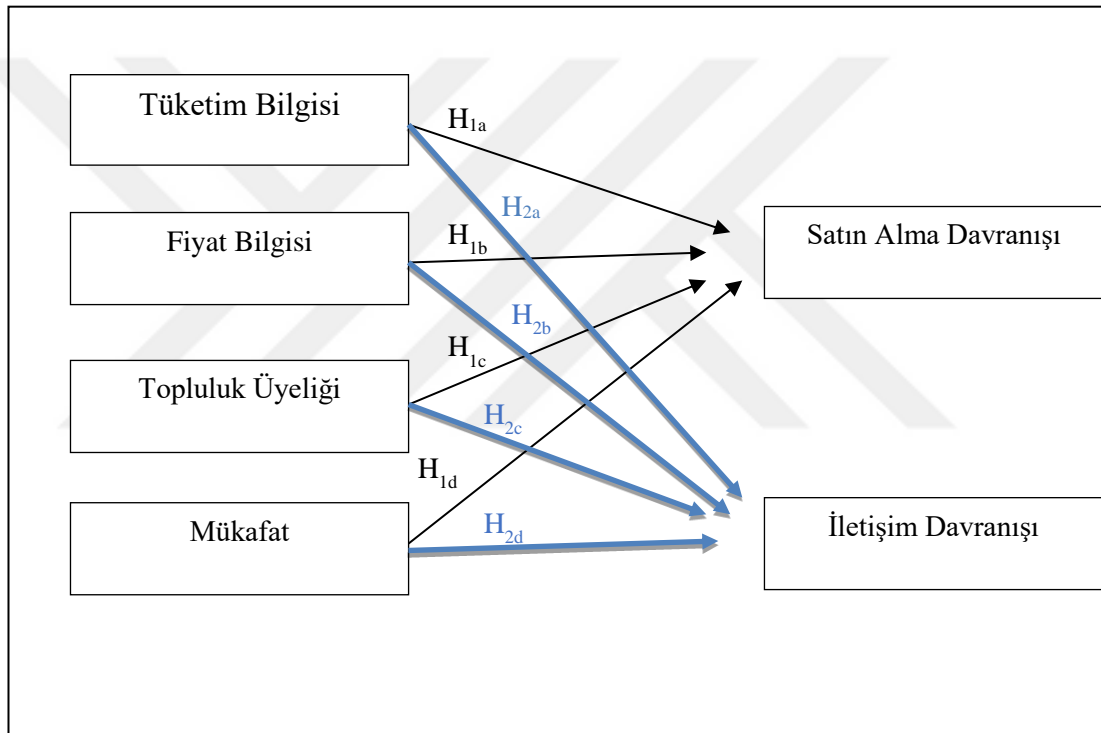
Tablo 4. 3 Araştırma Motivasyonlarının Faktör Yükleri

Bilgi Araştırma Motivasyonları	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
Tüketim Bilgisi	Cronbach’s Alpha = 0,938			
Belirli bir ürünü satın almamda ya da bir hizmeti kullanmamda başkalarının deneyimlerinden faydalanmak isterim.	,797			
Daha önce ürünü satın almış insanların fikirlerini öğrenebilirim.	,787			
Alışverişten önce bu sitelerden (forum, sözlük, blog, vb.) bilgi edinmek alışveriş sırasında önemli bir zaman kazandırmaktadır.	,753			
Diğer müşterilerin yorumları doğru satın alma kararı vermemde yardımcı olur.	,740			
Yanlış karar verme ihtimalimi azaltırım.	,723			
Sorunlarımın çözüm ve tavsiye bulabilirim.	,713			
Diğer tüketicilerin değerlendirmelerini okuyarak doğru satın alma kararı verdiğimi onaylayabilirim.	,703			
Elektronik ortamda bilgi almak yanlış seçim riskimi azaltır.	,700			
Riskli karar vermekten kaçınmama yardım eder.	,677			

Verdiğim karardan pişman olma riskimi azaltırım.	,667			
Çevrimiçi ortamlarda ürünlerin kalitesi hakkındaki bilgiye diğer yerlere (mağazalar, kişisel satış, vb.) göre daha hızlı bir şekilde ulaşıyorum.	,666			
Ürünün nasıl tüketileceği hakkında bilgi bulabilirim.	,649			
Belirli bir düşünceye sahip tek kişi olup olmadığımı görebilirim.	,627			
Belirli bir problemi yaşayan tek kişi olmadığımı okumak kendimi iyi hissettirir.	,472			
Fiyat Bilgisi	Cronbach's Alpha = 0,883			
Pazara sunulan ürünler arasında en yüksek kalitedeki ürünleri almamı sağlar.		,794		
En yüksek kalitede olan ürünleri bulabilirim.		,774		
En yüksek değere sahip ürünleri bulmama yardım eder.		,765		
Ödediğim para karşılığında en iyi değeri elde edebilirim.		,751		
Topluluk Üyeliği	Cronbach's Alpha = 0,821			
Böyle bir topluluğun üyesi olarak gündemde olan konulardan haberdar olurum.			,799	
Bir topluluğa üye olmak hoşuma gider.			,760	
Diğer topluluk üyelerinin tecrübelerine ortak olmak hoşuma gider.			,699	
Pazardaki yeni ürünlerden haberdar olmakla ilgiliyim.			,678	
Mükafat	Cronbach's Alpha = 0,755			
Diğer tüketicilerin yorumlarını okuyarak ödül kazanabilirim.				,844
Çevrimiçi ortamlardaki değerlendirmeleri okuyarak kupon (indirim kodu, hediye çeki, para puan gibi) kazanabilirim.				,776

Araştırmada yer alan satın almayla ilgili bilgi edinmek, bilgi yoluyla sosyal yönelim, topluluk üyeliği, mükafat, nasıl tüketileceğini öğrenme, risk azaltma ve fiyat bilgisi motivasyonları toplamda yedi motivasyon altında gösterilmiştir. İfadelere uygulanan faktör analizi sonucunda ifadeler tüketim bilgisi, fiyat bilgisi, topluluk üyeliği ve mükafat olmak üzere dört faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan model ve hipotezler Şekil 4.2’de gösterilmiştir.

Şekil 4. 2 Araştırmanın Düzenlenmiş Modeli



H_{1a}: Elektronik ortamda tüketim bilgisi motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

H_{1b}: Elektronik ortamda fiyat bilgisi motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

H_{1c}: Elektronik ortamda topluluk üyeliği motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

H1a: Elektronik ortamda mükafat motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

H2a: Elektronik ortamda tüketim bilgisi motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

H2b: Elektronik ortamda fiyat Bilgisi motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

H2c: Elektronik ortamda topluluk üyeliği motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

H2d: Elektronik ortamda mükafat motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

4.4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4. 4 Katılımcıların Demografik Özellikleri

N=307	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	207	46,9
Erkek	234	53,1
Yaş		
18-25 yaş	356	80,7
26-35 yaş	85	19,3
Eğitim Durumu		
Lisans	407	92,3
Lisansüstü	34	7,7
Gelir Durumu		
1000 TL altı	249	56,5
1000-2000 TL	101	22,9
2001-3000 TL	42	9,5
3000 TL üzeri	49	11,1
Sosyal Medya Araçları		
Sosyal Ağ Siteleri	47	10,7

Bloglar	53	12,0
Mikro Bloglar	17	3,9
Medya Paylaşım Siteleri	108	24,5
Sözlükler	71	16,1
Forumlar	78	17,7
Şikayet Siteleri	67	15,2
İnternette Geçirilen Zaman		
1-2 Saat	68	15,4
3-4 Saat	165	37,4
5-6 Saat	112	25,4
6 Saatten Fazla	96	21,8
Sosyal Medya Üyeliği		
1-2 Yıl	21	4,8
3-4 Yıl	62	14,1
5-6 Yıl	84	19,0
6 Yıldan Fazla	274	62,1
Sosyal Medyada Geçirilen Zaman		
1 Saatten Az	34	7,7
1-2 Saat	148	33,6
3-4 Saat	135	30,6
5-6 Saat	61	13,8
6 Saatten Fazla	63	14,3

Katılımcıların demografik sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde 207 kişi (%46,9) kadın, 234 kişi (%53,1) erkek katılımcı olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaş dağılımlarında en yüksek orana sahip yaş grubu, 356 kişi (%80,7) 18-25 yaş olduğu görülmüştür. İkinci sırada ise 85 kişi (%19,3) 26-35 yaş grubu yer almaktadır.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde en kalabalık grubu 407 kişi (%92,3) ile lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bu grubu 34 kişi (%7,7) ile lisansüstü öğrencileri takip etmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin aylık gelirleri incelendiğinde 249 kişinin (%56,5) ayda 1000TL'den az gelire sahip olduğu görülmüştür. İkinci sırada ise 101 kişi (%22,9) 1001-2000TL arasında gelire sahip katılımcılar yer almaktadır. Üçüncü sırada 49 kişi (%11,1) 3000TL'den fazla gelire sahip katılımcılar, son olarak 42 kişi (%9,5) 2001-3000TL arası gelire sahip katılımcılar gelmektedir.

Katılımcıların gün içinde en çok kullandıkları sosyal medya araçları sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda en çok kullanılan sosyal medya aracı %24,5 medya paylaşım siteleri olmuştur. İkinci sırada %17,7 forumlar yer almaktadır. Sırasıyla %16,1 sözlükler, %15,2 şikâyet siteleri, %12,0 bloglar, %10,7 sosyal ağ siteleri ve son olarak %3,9 ile mikro bloglar yer almaktadır.

Katılımcıların gün içinde internette geçirdikleri zaman sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde 165 kişinin (%37,4) 3-4 saatlerini internette geçirdikleri görülmüştür. Sırasıyla 112 kişi (%25,4) 5-6 saat, 96 kişi (%21,8) 6 saatten fazla, 68 kişi (%15,4) 1-2 saat cevaplarını vermiştir.

Katılımcıların kaç yıldır sosyal medya üyeliği olduğu sorulmuştur. 274 kişi (%62,1) 6 yıldan fazladır sosyal medya üyeliği olduğunu belirtmiştir. Sırasıyla 84 kişi (%19,0) 5-6 yıl, 62 kişi (%14,1) 3-4 yıl, 21 kişi (%4,8) 1-2 yıl cevaplarını vermiştir.

Son olarak katılımcılara gün içinde sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri sorulmuştur. En çok 148 kişi (%33,6) 1-2 saat aralığında vakit geçirdiğini söylemiştir. Sırasıyla 135 kişi (%30,6) 3-4 saat, 63 kişi (%14,3) 6 saatten fazla, 61 kişi (%13,8) 5-6 saat, 34 kişi (%7,7) ise 1 saatten az cevaplarını vermiştir.

4.4.4. Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları

Çalışmada yer alan araştırma motivasyonlarının ortalamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır. Söz konusu değişkenlerin grup istatistikleri Tablo 4.5'de verilmiştir.

Tablo 4.5 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Grup İstatistikleri (T-Testi tablosu)

Değişkenler	Grup İstatistikleri				
	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Tüketim Bilgisi	Kadın	207	3,9683	,66879	,04648
	Erkek	234	4,0372	,73579	,04810

Fiyat Bilgisi	Kadın	207	3,8442	,79030	,05493
	Erkek	234	4,0224	,85811	,05610
Topluluk Üyeliği	Kadın	207	3,5809	,93042	,06467
	Erkek	234	3,5951	,89424	,05846
Mükafat	Kadın	207	2,9903	1,01561	,07059
	Erkek	234	3,0342	1,16958	,07646
Satın Alma Davranışı	Kadın	207	4,1449	,85375	,05934
	Erkek	234	4,1517	,94452	,06175
İletişim davranışı	Kadın	207	3,9819	,92398	,06422
	Erkek	234	3,8291	1,01499	,06635

Bağımsız iki örneklem t-testinde ilk olarak varyansların homojenlikleri incelenir. Levene testi ise örneklemin homojenliğini test etmektedir. Levene testi anlamlılık düzeyinin 0,05'in üzerinde olması halinde varyansların homojen olduğu kabul edilir. T değerinin anlamlılık düzeyi incelenir. Anlamlılık düzeyinin 0,05 değerinin altında olması halinde varyansların homojen olmadığı görülür. Homojenlik şartının sağlanmaması halinde SPSS gerekli düzenlemeleri yeniden yapar ve t-testinin anlamlılık düzeyi yeniden hesaplanır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 312).

Tablo 4. 6 Çalışmada Yer Alan Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-Testi tablosu)

Değişkenler	Levene Varyans Eşitliği Testi		T-Testi				
	F	Anlamlılık Düzeyi	t	Serbestlik Derecesi	P	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Tüketim Bilgisi	1,724	,190	-1,025	439	,306	-,06899	,06728
			-1,031	438,671	,303	-,06899	,06689
Fiyat Bilgisi	1,227	,269	-2,259	439	,024	-,17823	,07891
			-2,270	438,279	,024	-,17823	,07851
Topluluk Üyeliği	,001	,978	-,163	439	,871	-,01417	,08696
			-,163	427,714	,871	-,01417	,08717
Mükafat	9,396	,002	-,418	439	,676	-,04385	,10496
			-,421	438,854	,674	-,04385	,10406
Satın Alma Davranışı	2,222	,137	-,079	439	,937	-,00678	,08617
			-,079	438,791	,937	-,00678	,08564
İletişim Davranışı	4,105	,043	1,646	439	,101	,15282	,09287
			1,655	438,633	,099	,15282	,09234

Bağımsız iki örneklem t-testi sonucunda tüketim bilgisi için $t(439) = -1.025$, $p = .30$ fiyat bilgisi için $t(439) = -2.259$, $p = .02$ topluluk üyeliği için $t(439) = -0.163$, $p = .87$ mükafat için $t(438) = -0.421$, $p = .67$ satın alma davranışı için $t(439) = -0.079$, $p = .93$ son olarak iletişim davranışı için $t(438) = 1.655$, $p = .09$ olduğu tespit edilmiştir. %95 güven aralığında tüketim bilgisi, topluluk üyeliği, mükafat, satın alma davranışı ve iletişim davranışı değişkenlerinin t değerlerinin anlamlılık düzeyleri 0,05 değerinden büyük olması sebebiyle bu değişkenlerin cinsiyete göre bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Fiyat bilgisi motivasyonunun t değerinin anlamlılık düzeyi 0,05 değerinden küçük olması sebebiyle cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Fiyat bilgisi motivasyonu için grupların ortalamasına bakıldığında erkek katılımcıların ($\bar{x} = 4,022$) kadın katılımcılara ($\bar{x} = 3,844$) göre fiyat bilgisi motivasyonunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.4.5. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları

Araştırmada yer alan değişkenlerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tüm değişkenler için bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır. Tablo 4.7’de araştırmada yer alan değişkenlere lisans ve lisansüstü katılımcıların verdiği cevapların ortalaması, standart sapması ve standart hatalarını içeren grup istatistikleri verilmiştir.

Tablo 4. 7 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Grup İstatistikleri (T-Testi tablosu)

Grup İstatistikleri					
Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Tüketim Bilgisi	Lisans	407	3,9900	,72013	,03570
	Lisansüstü	34	4,1828	,46364	,07951
Fiyat Bilgisi	Lisans	407	3,9324	,8454	,04181
	Lisansüstü	34	4,0147	,66555	,11414
Topluluk Üyeliği	Lisans	407	3,5694	,92944	,04607
	Lisansüstü	34	3,8162	,60399	,10358
Mükafat	Lisans	407	3,0233	1,09862	,05446
	Lisansüstü	34	2,8971	1,11314	,19090
Satın Alma Davranışı	Lisans	407	4,1474	,90382	,04480
	Lisansüstü	34	4,1618	,89375	,15328
İletişim davranışı	Lisans	407	3,8943	,98177	,04866
	Lisansüstü	34	3,9779	,90321	,15490

Bağımsız iki örneklem t-testi sonucunu içeren Tablo 4.8 incelendiğinde tüketim bilgisi motivasyonu için $t(439) = -1.53, p = .12$, fiyat bilgisi için $t(439) = -0.55, p = .58$, topluluk üyeliği için $t(47,197) = -1.52, p = .03$ mükafat için $t(439) = -0.64, p = .52$ satın alma davranışı için $t(439) = -0.89, p = .92$ son olarak iletişim davranışı için $t(439) = -0.48, p = .63$ olduğu tespit edilmiştir. Tüketim bilgisi, fiyat bilgisi, mükafat motivasyonları ile satın alma ve iletişim davranışı motivasyonlarının anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak topluluk üyeliği motivasyonunun anlamlılık düzeyinin 0.05’ten küçük olması sebebiyle öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Her iki grubun ortalaması incelendiğinde lisansüstü öğrencilerinin topluluk üyeliği motivasyonunun lisans öğrencilerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. 8 Çalışmada Yer Alan Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (T-Testi tablosu)

Değişkenler	Levene Varyans Eşitliği Testi		T-Testi				
	F	Anlamlılık Düzeyi	t	Serbestlik Derecesi	P	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Tüketim Bilgisi	2,611	,107	-1,534	439	,126	-,19278	,12570
			-2,212	47,485	,032	-,19278	,08716
Fiyat Bilgisi	1,652	,199	-,554	439	,580	-,08227	,14844
			-,677	42,389	,502	-,08227	,12156
Topluluk Üyeliği	7,117	,008	-1,521	439	,129	-,24677	,16228
			-2,177	47,197	,035	-,24677	,11337
Mükafat	,374	,541	-,643	439	,520	,12628	,19632
			-,636	38,568	,528	,12628	,19852
Satın Alma Davranışı	,000	,994	-,089	439	,929	-,01434	,16121
			-,090	38,856	,929	-,01434	,15969
İletişim Davranışı	,625	,430	-,480	439	,632	-,08359	,17425
			-,515	39,804	,610	-,08359	,16236

4.4.6. Yaş Grubu Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları

Araştırmada yer alan değişkenlerin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tüm değişkenler için bağımsız iki örneklem t-testi uygulanmıştır. Tablo 4.9’da araştırmada yer alan değişkenlere 18-25 yaş grubu ve 26-35 yaş grubu katılımcıların verdiği cevapların ortalaması, standart sapması ve standart hatalarını içeren grup istatistikleri verilmiştir.

Tablo 4. 9 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Grup İstatistikleri (T-Testi tablosu)

Grup İstatistikleri					
Değişkenler	Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Tüketim Bilgisi	18-25 Yaş	356	3,9896	,70424	,03732
	26-35 Yaş	85	4,0689	,70972	,07698
Fiyat Bilgisi	18-25 Yaş	356	3,9052	,84751	,04492

	26-35 Yaş	85	4,0794	,74523	,08083
Topluluk Üyeliği	18-25 Yaş	356	3,5983	,90158	,04778
	26-35 Yaş	85	3,5471	,95079	,10313
Mükafat	18-25 Yaş	356	3,0267	1,07008	,05671
	26-35 Yaş	85	2,9588	1,21795	,13211
Satın Alma Davranışı	18-25 Yaş	356	4,1362	,89544	,04746
	26-35 Yaş	85	4,2000	,93287	,10118
İletişim davranışı	18-25 Yaş	356	3,8862	,97308	,05157
	26-35 Yaş	85	3,9618	,98765	,10713

Bağımsız iki örneklem t-testi sonucunu içeren Tablo 4.10 incelendiğinde tüketim bilgisi motivasyonu için $t(439) = -0.93$, $p = .35$, fiyat bilgisi için $t(439) = -1.74$, $p = .08$, topluluk üyeliği için $t(439) = 0.46$, $p = .64$, mükafat için $t(439) = 0.51$, $p = .61$ satın alma davranışı için $t(439) = -0.58$, $p = .55$ son olarak iletişim davranışı için $t(439) = -0.64$, $p = .52$ olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak araştırmada yer alan tüm değişkenlerin anlamlılık düzeylerinin 0.05 değerinden büyük olması sebebiyle yaş grubuna göre anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. 10 Çalışmada Yer Alan Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (T-Testi tablosu)

Değişkenler	Levene Varyans Eşitliği Testi		T-Testi				
	F	Anlamlılık Düzeyi	t	Serbestlik Derecesi	P	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Tüketim Bilgisi	,060	,807	-.932	439	,352	-.07934	,08514
			-.927	126,484	,355	-.07934	,08555
Fiyat Bilgisi	,795	,373	-1,741	439	,082	-,17422	,10007
			-1,884	140,713	,062	-,17422	,09247
Topluluk Üyeliği	,438	,509	,466	439	,641	,05126	,11000
			,451	122,602	,653	,05126	,11366
Mükafat	3,272	,071	,511	439	,610	,06786	,13278
			,472	116,877	,638	,06786	,14376
Satın Alma Davranışı	,436	,509	-,585	439	,559	-,06376	,10898

			-,571	123,608	,569	-,06376	,11176
İletişim Davranışı	,003	,960	-,641	439	,522	-,07553	,11781
			-,635	125,850	,526	-,07553	,11889

4.4.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

4.4.7.1. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 4. 11 Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Varyansların Homojenliği Testi				
Değişkenler	Levene İstatistikleri	SD1	SD2	Anlamlılık Düzeyi (p)
Tüketim Bilgisi	1,141	3	437	,332
Fiyat Bilgisi	,954	3	437	,414
Topluluk Üyeliği	1,542	3	437	,203
Mükafat	,481	3	437	,695
Satın Alma Davranışı	,388	3	437	,762
İletişim Davranışı	,608	3	437	,610

Araştırmada yer alan değişkenlerin gelir durumuna göre karşılaştırılması amacıyla ilk olarak varyansların homojen olup olmadığını gösteren Levene Homojenlik Testi sonuçlarına bakılmıştır. Varyansların homojenliği test sonuçlarının verildiği tablo 4.11 incelendiğinde tüm değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 4. 12 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Aylık Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

ANOVA						
	Kaynak	Kareler Toplamı	SD	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi
Tüketim Bilgisi	Gruplar Arası	6,845	3	2,282	4,704	,003
	Grup İçi	211,961	437	,485		
	Toplam	218,806	440			
Fiyat Bilgisi	Gruplar Arası	8,426	3	2,809	4,157	,006
	Grup İçi	295,296	437	,676		
	Toplam	303,722	440			

Topluluk Üyeliği	Gruplar Arası	3,345	3	1,115	1,349	,258
	Grup İçi	361,331	437	,827		
	Toplam	364,676	440			
Mükafat	Gruplar Arası	12,891	3	4,297	3,621	,013
	Grup İçi	518,528	437	1,187		
	Toplam	531,418	440			
Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	7,533	3	2,511	3,131	,026
	Grup İçi	350,488	437	,802		
	Toplam	358,022	440			
İletişim Davranışı	Gruplar Arası	2,169	3	,723	,759	,518
	Grup İçi	416,303	437	,953		
	Toplam	418,472	440			

Tablo 4.12’de verilen ANOVA analizi sonuçlarına göre; tüketim bilgisi ($F_{(3,437)}=4.704, p=.003$), fiyat bilgisi ($F_{(3,437)}=4.157, p=.006$), Mükafat ($F_{(3,437)}=3.621, p=.013$) ve Satın Alma Davranışı ($F_{(3,437)}=3.131, p=.026$) değişkenlerinin anlamlılık düzeylerinin 0,05 değerinden küçük olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak söz konusu değişkenlerin algılamalarının gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilirken, topluluk üyeliği ($F_{(3,437)}=1.349, p=.25$) ve iletişim davranışı ($F_{(3,437)}=0.759, p=.51$) değişkenlerinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Değişkenlerin hangi gruplar arasında farklılık gösterdiğini tespit etmek amacıyla post-hoc testlerinden LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 4. 13 Değişkenlerin Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Post-Hoc Sonuçları

Bağımlı Değişken		Aylık Gelir (I)	Aylık Gelir (J)	Ortalama Farklı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi (p)
Tüketim Bilgisi	LSD	0-1000TL ($\bar{x}=3,934$)	1001-2000TL	-,03259	,08216	,692
			2001-3000TL	-,38655*	,11617	,001
			3000TL Üzeri	-,23130*	,10884	,034

		1001- 2000TL (\bar{x} =3,967)	0-1000TL	,03259	,08216	,692		
			2001- 3000TL	-,35396*	,12787	,006		
			3000TL Üzeri	-,19871	,12125	,102		
		2001- 3000TL (\bar{x} =4,321)	0-1000TL	,38655*	,11617	,001		
			1001- 2000TL	,35396*	,12787	,006		
			3000TL Üzeri	,15525	,14645	,290		
		3000TL Üzeri (\bar{x} =4,166)	0-1000TL	,23130*	,10884	,034		
			1001- 2000TL	,19871	,12125	,102		
			2001- 3000TL	-,15525	,14645	,290		
		Fiyat Bilgisi	LSD	0-1000TL (\bar{x} =3,832)	1001- 2000TL	-,15034	,09698	,122
					2001- 3000TL	-,37600*	,13712	,006
					3000TL Üzeri	-,32583*	,12847	,012
1001- 2000TL (\bar{x} =3,982)	0-1000TL			,15034	,09698	,122		
	2001- 3000TL			-,22566	,15093	,136		
	3000TL Üzeri			-,17549	,14311	,221		
2001- 3000TL (\bar{x} =4,208)	0-1000TL			,37600*	,13712	,006		
	1001- 2000TL			,22566	,15093	,136		
	3000TL Üzeri			,05017	,17286	,772		
				0-1000TL	,32583*	,12847	,012	

		3000TL Üzeri ($\bar{x}=4,158$)	1001- 2000TL	,17549	,14311	,221
			2001- 3000TL	-,05017	,17286	,772
Mükafat	LSD	0-1000TL ($\bar{x}=2,929$)	1001- 2000TL	-,20889	,12850	,105
			2001- 3000TL	-,51076*	,18171	,005
			3000TL Üzeri	,11339	,17024	,506
		1001- 2000TL ($\bar{x}=3,138$)	0-1000TL	,20889	,12850	,105
			2001- 3000TL	-,30186	,20000	,132
			3000TL Üzeri	,32229	,18964	,090
		2001- 3000TL ($\bar{x}=3,440$)	0-1000TL	,51076*	,18171	,005
			1001- 2000TL	,30186	,20000	,132
			3000TL Üzeri	,62415*	,22906	,007
		3000TL Üzeri ($\bar{x}=2,816$)	0-1000TL	-,11339	,17024	,506
			1001- 2000TL	-,32229	,18964	,090
			2001- 3000TL	-,62415*	,22906	,007
Satın Alma Davranışı	0-1000TL ($\bar{x}=4,060$)	1001- 2000TL	-,08332	,10565	,431	
		2001- 3000TL	-,35643*	,14939	,017	
		3000TL Üzeri	-,31731*	,13996	,024	
		0-1000TL	,08332	,10565	,431	

		1001- 2000TL (\bar{x} =4,143)	2001- 3000TL	-,27310	,16443	,097
			3000TL Üzeri	-,23399	,15591	,134
		2001- 3000TL (\bar{x} =4,416)	0-1000TL	,35643*	,14939	,017
			1001- 2000TL	,27310	,16443	,097
			3000TL Üzeri	,03912	,18832	,836
		3000TL Üzeri (\bar{x} =4,377)	0-1000TL	,31731*	,13996	,024
			1001- 2000TL	,23399	,15591	,134
			2001- 3000TL	-,03912	,18832	,836

Tablo 4.13’de verilen post-hoc sonuçları incelendiğinde tüketim bilgisi değişkeni için 0-1000 TL arasında gelire sahip bireyler ile 2001-3000 TL ve 3000 TL üzerinde gelire sahip bireyler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Her üç grubun ortalaması incelendiğinde 2001-3000 TL (\bar{x} =4,321) arasında gelire sahip olan bireylerin tüketim bilgisi motivasyonlarının 3000 TL üzeri (\bar{x} =4,166) ve 0-1000 TL (\bar{x} =3,934) arasında gelire sahip bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Fiyat bilgisi değişkeninin hangi gruplar arasında farklılık gösterdiği incelendiğinde 0-1000 TL arasında gelire sahip bireyler ile 2001-3000 TL ve 3000 TL üzerinde gelire sahip bireyler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Her üç grubun ortalaması incelendiğinde 2001-3000 TL (\bar{x} =4,208) arasında gelire sahip olan bireylerin fiyat bilgisi algılamalarının 3000 TL üzeri (\bar{x} =4,158) ve 0-1000 TL (\bar{x} =3,832) arasında gelire sahip bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Mükafat motivasyonunun hangi gruplar arasında farklılık gösterdiği incelendiğinde 3000 TL üzerinde gelire sahip bireyler ile 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL arasında gelire sahip bireyler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Her üç grubun ortalamaları incelendiğinde 2001-3000 TL (\bar{x} =3,440) arasında gelire

sahip bireylerin mükafat algılamalarının 1001-2000 TL ($\bar{x}=3,138$) ve 3000 TL üzeri ($\bar{x}=2,816$) gelire sahip bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak satın alma davranışı değişkeninin hangi gruplar arasında farklılık gösterdiği incelendiğinde, 0-1000 TL arasında gelire sahip bireyler ile 2001-3000 TL ve 3000 TL üzeri gelire sahip bireyler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Her üç grubun ortalamaları incelendiğinde 2001-3000 TL arası ($\bar{x}=4,416$) gelire sahip bireylerin satın alma davranışı algılamalarının 3000 TL üzeri ($\bar{x}=4,377$) ve 0-1000 TL ($\bar{x}=4,060$) arası gelire sahip bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.4.7.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin İnternette Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılması

Tablo 4. 14 Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Varyansların Homojenliği Testi				
Değişkenler	Levene İstatistikleri	SD1	SD2	Anlamlılık Düzeyi (p)
Tüketim Bilgisi	,159	3	437	,924
Fiyat Bilgisi	1,225	3	437	,300
Topluluk Üyeliği	,082	3	437	,970
Mükafat	2,615	3	437	,051
Satın Alma Davranışı	,568	3	437	,636
İletişim Davranışı	,629	3	437	,596

Varyansların homojenliği testi sonuçlarının verildiği Tablo 4.14 incelendiğinde tüm değişkenlerin anlamlılık düzeyinin 0.05 değerinden yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. 15 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin İnternette Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

ANOVA						
	Kaynak	Kareler Toplamı	SD	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Tüketim Bilgisi	Gruplar Arası	4,125	3	1,375	2,799	,040
	Grup İçi	214,681	437	0,491		
	Toplam	218,806	440			
Fiyat Bilgisi	Gruplar Arası	4,055	3	1,352	1,971	,118
	Grup İçi	299,667	437	0,686		
	Toplam	303,722	440			
Topluluk Üyeliği	Gruplar Arası	6,050	3	2,017	2,458	,062
	Grup İçi	358,626	437	0,821		

	Toplam	364,676	440			
Mükafat	Gruplar Arası	5,677	3	1,892	1,573	,195
	Grup İçi	525,742	437	1,203		
	Toplam	531,418	440			
Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	3,450	3	1,150	1,417	,237
	Grup İçi	354,571	437	0,811		
	Toplam	358,022	440			
İletişim Davranışı	Gruplar Arası	4,528	3	1,509	1,593	,190
	Grup İçi	413,945	437	0,947		
	Toplam	418,472	440			

Araştırmada yer alan değişkenlerin internette geçirilen zamana göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla uygulanan ANOVA analizi sonuçları Tablo 4.15’de verilmiştir. ANOVA sonuçlarına göre tüketim bilgisi dışında tüm değişkenlerin internette geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Tüketim bilgisi motivasyonunun hangi gruplar arasında farklılık gösterdiğini tespit etmek amacıyla post-hoc testlerine başvurulmuştur.

Tablo 4. 16 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin İnternette Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Post-Hoc Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		İnternette geçirilen zaman (I)	İnternette geçirilen zaman (J)	Ortalama Farklı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi (p)
Tüketim Bilgisi	LSD	1-2 saat ($\bar{x}=3,946$)	3-4 saat	,04253	,10100	,674
			5-6 saat	-,18367	,10775	,089
			6 saatten fazla	-,12723	,11109	,253
		3-4 saat ($\bar{x}=3,903$)	1-2 saat	-,04253	,10100	,674
			5-6 saat	-,22621	,8581	,009
			6 saatten Fazla	-,16976	,08997	,060
		5-6 saat ($\bar{x}=4,130$)	1-2 saat	,18367	,10775	,089
			3-4 saat	,22621	,08581	,009
			6 saatten fazla	,05644	,09749	,563
	6 saatten fazla ($\bar{x}=4,073$)	1-2 Yıl	,127123	,11109	,253	
		3-4 Yıl	,16976	,08997	,060	
		5-6 Yıl	,05644	,09749	,563	

Yapılan test sonucunda internette 3-4 saat geçiren bireyler ile 5-6 saatini geçiren bireyler arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Her iki grubun ortalaması incelendiğinde internette 5-6 saat geçiren bireylerin tüketim bilgisi motivasyonunun ($\bar{x}=4,130$) internette 3-4 saat geçiren ($\bar{x}=3,903$) bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.4.7.3. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılması

Araştırmada yer alan değişkenlerin sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Tablo 4.17’de verilen ANOVA sonuçlarına göre tüm değişkenlerin anlamlılık düzeylerinin 0,05 değerinden büyük olması sebebiyle sosyal medyada geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4. 17 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
	Kaynak	Kareler Toplamı	SD	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Tüketim Bilgisi	Gruplar Arası	1,711	4	,428	,859	,489
	Grup İçi	217,095	436	,498		
	Toplam	218,806	440			
Fiyat Bilgisi	Gruplar Arası	3,812	4	,953	1,385	,238
	Grup İçi	299,910	436	,688		
	Toplam	303,722	440			
Topluluk Üyeliği	Gruplar Arası	4,547	4	1,137	1,376	,241
	Grup İçi	360,129	436	,826		
	Toplam	364,676	440			
Mükafat	Gruplar Arası	6,176	4	1,544	1,282	,276
	Grup İçi	525,242	436	1,205		
	Toplam	531,418	440			
Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	4,105	4	1,026	1,264	,283
	Grup İçi	353,917	436	,812		
	Toplam	358,022	440			
İletişim Davranışı	Gruplar Arası	3,698	4	,925	,972	,423

	Grup İçi	414,774	436	,951		
	Toplam	418,472	440			

4.4.7.4. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Sosyal Medya Üyelik Süresine Göre Karşılaştırılması

Tablo 4. 18 Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

Varyansların Homojenliği Testi				
Değişkenler	Levene İstatistikleri	SD1	SD2	Anlamlılık Düzeyi (p)
Tüketim Bilgisi	2,135	3	437	,095
Fiyat Bilgisi	1,030	3	437	,379
Topluluk Üyeligi	1,366	3	437	,253
Mükafat	,293	3	437	,831
Satın Alma Davranışı	3,334	3	437	,019
İletişim Davranışı	,843	3	437	,471

Araştırmada yer alan değişkenlerin varyanslarının homojenliğini gösteren Tablo 4.18 incelendiğinde; satın alma davranışı dışında tüm değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiştir. Varyansların homojen olmadığı durumlarda post-hoc testlerinden Games-Howell testi yaygın olarak kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, s. 326). Bu nedenle satın alma davranışı değişkeni Games-Howell testi sonuçlarına göre değerlendirilirken, diğer tüm değişkenler LSD testine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 4. 19 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Sosyal Medya Üyelik Süresine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

ANOVA						
	Kaynak	Kareler Toplamı	SD	Ortalama Kare	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Tüketim Bilgisi	Gruplar Arası	8,548	3	2,849	5,922	,001
	Grup İçi	210,258	437	,481		
	Toplam	218,806	440			
Fiyat Bilgisi	Gruplar Arası	11,006	3	3,669	5,477	,001
	Grup İçi	292,716	437	,670		
	Toplam	303,722	440			
Topluluk Üyeligi	Gruplar Arası	6,489	3	2,163	2,639	,049
	Grup İçi	358,187	437	,820		
	Toplam	364,676	440			
Mükafat	Gruplar Arası	3,833	3	1,278	1,058	,367
	Grup İçi	527,586	437	1,207		
	Toplam	531,418	440			
Satın Alma Davranışı	Gruplar Arası	14,099	3	4,700	5,971	,001
	Grup İçi	343,923	437	,787		

	Toplam	358,022	440			
İletişim Davranışı	Gruplar Arası	7,052	3	2,351	2,497	,059
	Grup İçi	411,420	437	,941		
	Toplam	418,472	440			

Araştırmada yer alan değişkenlerin sosyal medya üyelik süresine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Tablo 4.19’da verilen ANOVA sonuçları incelendiğinde; tüketim bilgisi ($F_{(3, 437)} = 5,922$, $p = .001$), fiyat bilgisi ($F_{(3, 437)} = 5,477$, $p = .001$), topluluk üyeliği ($F_{(3, 437)} = 2,639$, $p = .049$) ve satın alma davranışı ($F_{(3, 437)} = 5,971$, $p = .001$) değişkenlerinin sosyal medya üyelik süresine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilirken, mükafat ($F_{(3, 437)} = 1,058$, $p = ,367$) ve iletişim davranışı ($F_{(3, 437)} = 2,497$, $p = ,059$) değişkenlerinin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Söz konusu değişkenlerin hangi gruplar arasında farklılık gösterdiğini içeren post-hoc sonuçları Tablo 4.20’de verilmiştir.

Tablo 4. 20 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Sosyal Medya Üyelik Süresine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Post-Hoc Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Sosyal Medya Üyeliği (I)	Sosyal Medya Üyeliği (J)	Ortalama Farklı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi (p)
Tüketim Bilgisi	1-2 yıl ($\bar{x}=3,887$)	3-4 Yıl	,15849	,17513	,366
		5-6 Yıl	-,02126	,16923	,900
		6 Yıldan Fazla	-,21782	,15706	,166
	3-4 Yıl ($\bar{x}=3,729$)	1-2 Yıl	-,15849	,17513	,366
		5-6 Yıl	-,17975	,11614	,122
		6 Yıldan Fazla	-,37632*	,09755	,000
	5-6 Yıl ($\bar{x}=3,909$)	1-2 Yıl	,02126	,16923	,900
		3-4 Yıl	,17975	,11614	,122
		6 Yıldan Fazla	-,19657*	,08651	,024
	6 yıldan fazla ($\bar{x}=4,105$)	1-2 Yıl	,21782	,15706	,166
		3-4 Yıl	,37632*	,09755	,000
		5-6 Yıl	,19657*	,08651	,024
LSD	1-2 yıl	3-4 Yıl	,19643	,20664	,342

Fiyat Bilgisi		$(\bar{x}=3,821)$	5-6 Yıl	-,00595	,19968	,976
			6 Yıldan Fazla	-,23149	,18531	,212
		3-4 Yıl $(\bar{x}=3,625)$	1-2 Yıl	-,19643	,20664	,342
			5-6 Yıl	-,20238	,13703	,140
			6 Yıldan Fazla	-,42792*	,11510	,000
		5-6 Yıl $(\bar{x}=3,827)$	1-2 Yıl	,00595	,19968	,976
			3-4 Yıl	,20238	,13703	,140
			6 Yıldan Fazla	-,22554*	,10207	,028
		6 yıldan fazla $(\bar{x}=4,052)$	1-2 Yıl	,23149	,18531	,212
			3-4 Yıl	,42792*	,11510	,000
			5-6 Yıl	,22554*	,10207	,028
		Topluluk Üyeliği	LSD	1-2 yıl $(\bar{x}=3,440)$	3-4 Yıl	,07354
5-6 Yıl	-,05357				,22088	,808
6 Yıldan Fazla	-,23836				,20499	,246
3-4 Yıl $(\bar{x}=3,366)$	1-2 Yıl			-,07354	,22859	,748
	5-6 Yıl			-,12711	,15158	,402
	6 Yıldan Fazla			-,31190*	,12732	,015
5-6 Yıl $(\bar{x}=3,494)$	1-2 Yıl			,05357	,22088	,808
	3-4 Yıl			,12711	,15158	,402
	6 Yıldan Fazla			-,18478	,11291	,102
6 yıldan fazla $(\bar{x}=3,678)$	1-2 Yıl			,23836	,20499	,246
	3-4 Yıl			,31190*	,12732	,015
	5-6 Yıl			,18478	,11291	,102
Satın Alma Davranışı	Games-Howel	1-2 yıl $(\bar{x}=3,833)$	3-4 Yıl	,22273	,46288	1,000
			5-6 Yıl	,11935	,35723	,843
			6 Yıldan Fazla	-,08571	,34195	,250
		3-4 Yıl $(\bar{x}=3,830)$	1-2 Yıl	,00269	,26673	1,000
			5-6 Yıl	-,20238	,24590	,618
			6 Yıldan Fazla	-,44586	,23255	,018
		5-6 Yıl $(\bar{x}=4,035)$	1-2 Yıl	-,00269	,26673	,843
			3-4 Yıl	-,20507	,16863	,618
			6 Yıldan Fazla	-,44855*	,14849	,107

		6 yıldan fazla ($\bar{x}=4,279$)	1-2 Yıl	,20238	,24590	,250
			3-4 Yıl	,20507	,16863	,018
			5-6 Yıl	-,24348	,10663	,107

Post-hoc sonuçları incelendiğinde tüketim bilgisi için 3-4 yıl arası sosyal medya üyeliği bulunan bireyler ile 6 yıldan fazla sosyal medya üyeliği bulunan bireyler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Her iki grubun ortalamaları incelendiğinde 6 yıldan fazla ($\bar{x}=4,105$) sosyal medya üyeliği bulunan bireylerin tüketim bilgisi motivasyonunun 3-4 yıl arası ($\bar{x}=3,729$) üyeliği bulunan bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Fiyat bilgisi motivasyonunun hangi gruplar arasında farklılık gösterdiği incelendiğinde 6 yıldan fazla sosyal medya üyeliği bulunan bireyler ile 3-4 yıl ve 5-6 yıl arasında üyeliği bulunan bireyler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Her üç grubun ortalamaları incelendiğinde 6 yıldan fazla ($\bar{x}=4,052$) sosyal medya üyeliği bulunan bireylerin fiyat bilgisi motivasyonunun 5-6 yıl ($\bar{x}=3,827$) ve 3-4 yıl ($\bar{x}=3,625$) arası sosyal medya üyeliği bulunan bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Topluluk üyeliği motivasyonunun hangi gruplar arasında farklılık gösterdiği incelendiğinde 6 yıldan fazla sosyal medya üyeliği bulunan bireyler ile 3-4 yıl arası sosyal medya üyeliği bulunan bireyler ile arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Her iki grubun ortalamaları incelendiğinde 6 yıldan fazla ($\bar{x}=3,678$) sosyal medya üyeliği bulunan bireylerin topluluk üyeliği motivasyonunun 3-4 yıl ($\bar{x}=3,366$) sosyal medya üyeliği bulunan bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Satın alma davranışı değişkeninin hangi gruplar arasında farklılık gösterdiği incelendiğinde; 3-4 yıl arası sosyal medya üyeliği bulunan bireyler ile 6 yıldan fazla sosyal medya üyeliği bulunan bireyler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Her iki grubun ortalamaları incelendiğinde 6 yıldan fazla ($\bar{x}=4,279$) sosyal medya üyeliği bulunan bireylerin satın alma davranışı değişimlerinin 3-4 yıl arası ($\bar{x}=3,830$) üyeliği bulunan bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.4.8. Regresyon Analizi Sonuçları

4.4.8.1. Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının Satın Alma Davranışına Etkisi

Tablo 4. 21 Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının Satın Alma Davranışı Üzerine İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	,709 ^a	,503	,498	,63888	1,908
a. Bağımsız değişkenler: Tüketim Bilgisi, Fiyat Bilgisi, Topluluk Üyeliği, Mükafat					
b. Bağımlı değişkenler: Satın Alma Davranışı					

Tablo 4.21 incelendiğinde satın alma davranışı bağımlı değişken, tüketim bilgisi, fiyat bilgisi, topluluk üyeliği ve mükafat motivasyonları ise bağımsız değişkenlerdir. Söz konusu bağımsız değişkenlerin, satın alma davranışı üzerindeki değişimi açıklama oranı %49,8'dir.

Tablo 4. 22 Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Anova)

ANOVA ^a						
Model	Kareler Toplamı (Sum of Squares)	SD	Kare Ortalaması (MeanSquare)	F	Anlamlılık Düzeyi (p)	
1	Regresyon	180,059	4	45,015	110,284	,000 ^b
	Artık Kalan	177,963	436	,408		
	Toplam	358,022	440			
a. Bağımsız değişkenler: Tüketim Bilgisi, Fiyat Bilgisi, Topluluk Üyeliği, Mükafat						
b. Bağımlı değişkenler: Satın Alma Davranışı						

Tablo 4.21 ve 4.22 incelendiğinde; $F_{(4,436)} = 110.284$, $p < .001$, $R^2_{(düzeltilmiş)} = .49$ olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle tüketim bilgisi, fiyat bilgisi, topluluk üyeliği ve mükafat motivasyonlarının bir bütün olarak modelin içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4. 23 Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu

Katsayılar /Coefficients ^a										
Model	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	Korelasyon			Collinearity İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Zero-order	Kısmi (partial)	Bölüm (part)	Tolerans	VIF
Sabit	,420	,184		2,277	,023					
Tüketim Bilgisi	,729	,059	,570	12,336	,000	,695	,509	,417	,535	1,871
Fiyat Bilgisi	,163	,050	,150	3,267	,001	,547	,155	,110	,538	1,859
Topluluk Üyeliği	,077	,043	,078	1,780	,076	,424	,085	,060	,600	1,666
Mükafat	- ,036	,031	-,044	-1,161	,246	,184	-,056	-,039	,797	1,254

Katsayılar tablosu incelendiğinde, Tüketim bilgisi değişkeninin $\beta=.729$, $t=12.336$, $p<.05$ fiyat bilgisi değişkeninin $\beta=.163$, $t=3.267$, $p<.05$ topluluk üyeliği değişkeninin $\beta=0.077$, $t=1.780$, $p>.05$ mükafat değişkeninin $\beta= -0.036$ $t= -1.161$ $p>.05$ olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak, tüketim bilgisi, fiyat bilgisi değişkenlerinin satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilirken, topluluk üyeliği ve mükafat değişkeninin satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın modelinde yer alan H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri kabul edilmiş, H_{1c} ve H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

H_{1a} : Elektronik ortamda tüketim bilgisi motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

H_{1b} : Elektronik ortamda fiyat bilgisi motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

H_{1c} : Elektronik ortamda topluluk üyeliği motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

H_{1d}: Elektronik ortamda mükafat motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.

Tablo 4.21, 4.22 ve 4.23'den elde edilen veriler doğrultusunda çoklu regresyon modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.

$$\text{Satın Alma Davranışı} = 0,420 + 0,729(\text{Tüketim Bilgisi}) + 0,163(\text{Fiyat bilgisi})$$

Kurulan çoklu regresyon modeline göre tüketim bilgisi motivasyonundaki 1 birimlik değişim satın alma davranışında 0,72 oranında, fiyat bilgisi motivasyonundaki 1 birimlik değişim satın alma davranışında 0,16 oranında bir değişime neden olmaktadır.

4.4.8.2. Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının İletişim Davranışına Etkisi

Tablo 4. 24 Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının İletişim Davranışı Üzerine İlişkin Regresyon Analizi Model Özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	,614 ^a	,377	,371	,77348	1,873
a. Bağımsız değişkenler: Tüketim Bilgisi, Fiyat Bilgisi, Topluluk Üyeliği, Mükafat					
b. Bağımlı değişkenler: İletişim Davranışı					

Tablo 4.24 incelendiğinde İletişim davranışı bağımlı değişken, tüketim bilgisi, fiyat bilgisi, topluluk üyeliği ve mükafat motivasyonları ise bağımsız değişkenlerdir. Söz konusu bağımsız değişkenlerin, iletişim davranışı üzerindeki değişimi açıklama oranı %37,1'dir.

Tablo 4. 25 Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının İletişim Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi (Anova)

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı (Sum of Squares)	SD	Kare Ortalaması (MeanSquare)	F	Anlamlılık Düzeyi (p)

1	Regresyon	157,626	4	39,406	65,867	,000 ^b
	Artık Kalan	260,847	436	,598		
	Toplam	418,472	440			
	a. Bağımsız değişkenler: Tüketim Bilgisi, Fiyat Bilgisi, Topluluk Üyeliği, Mükafat b. Bağımlı değişkenler: İletişim Davranışı					

Tablo 4.24 ve 4.25 incelendiğinde; $F_{(4,436)} = 65.867$, $p < .001$, $R^2_{(düzeltilmiş)} = .37$ olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle tüketim bilgisi, fiyat bilgisi, topluluk üyeliği ve mükafat motivasyonlarının bir bütün olarak modelin içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 4. 26 Elektronik Ortamda Bilgi Arayış Motivasyonlarının İletişim Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu

Katsayılar /Coefficients ^a										
Model	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	Korelasyon			Collinearity İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Zero-order	Kısmi (partial)	Bölüm (part)	Tolerans	VIF
Sabit	,427	,223		1,913	,056					
Tüketim Bilgisi	,492	,072	,356	6,879	,000	,550	,313	,260	,535	1,871
Fiyat Bilgisi	,086	,061	,074	1,427	,154	,449	,068	,054	,538	1,859
Topluluk Üyeliği	,259	,052	,242	4,952	,000	,499	,231	,187	,600	1,666
Mükafat	,078	,038	,088	2,070	,039	,311	,099	,078	,797	1,254

Katsayılar tablosu incelendiğinde, Tüketim bilgisi değişkeninin $\beta = .492$, $t = 6.879$, $p < .05$ fiyat bilgisi değişkeninin $\beta = .086$, $t = 1.427$, $p > .05$ topluluk üyeliği değişkeninin $\beta = .259$, $t = 4.952$, $p < .05$ mükafat değişkeninin $\beta = .078$ $t = 2.070$ $p < .05$ olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak, tüketim bilgisi, topluluk üyeliği ve mükafat değişkenlerinin iletişim davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilirken, fiyat bilgisi değişkeninin iletişim davranışı üzerinde

istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın modelinde yer alan H_{2a}, H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

H_{2a}: Elektronik ortamda tüketim bilgisi motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

H_{2b}: Elektronik ortamda fiyat bilgisi motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

H_{2c}: Elektronik ortamda topluluk üyeliği motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

H_{2d}: Elektronik ortamda mükafat motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.

Tablo 4.24, 4.25, 4.26'den elde edilen veriler doğrultusunda çoklu regresyon modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.

$$\text{İletişim Davranışı} = 0,427 + 0,492(\text{Tüketim Bilgisi}) + 0,259(\text{Topluluk Üyeliği}) + 0,078(\text{Mükafat})$$

Kurulan çoklu regresyon modeline göre tüketim bilgisi motivasyonundaki 1 birimlik değişim iletişim davranışında 0,49 oranında, topluluk üyeliği motivasyonundaki 1 birimlik değişim iletişim davranışında 0,25 oranında, mükafat motivasyonundaki 1 birimlik değişim ise satın alma davranışında 0,07 oranında bir değişime neden olmaktadır.

Tablo 4. 27 Regresyon Analizi Sonucunda Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler

H _{1a} : Elektronik ortamda tüketim bilgisi motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.	Kabul Edildi
H _{1b} : Elektronik ortamda fiyat bilgisi motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.	Kabul Edildi
H _{1c} : Elektronik ortamda topluluk üyeliği motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.	Reddedildi

H _{1d} : Elektronik ortamda mükafat motivasyonu ile bilgi aramak satın alma davranışını etkilemektedir.	Reddedildi
H _{2a} : Elektronik ortamda tüketim bilgisi motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.	Kabul Edildi
H _{2b} : Elektronik ortamda fiyat bilgisi motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.	Reddedildi
H _{2c} : Elektronik ortamda topluluk üyeliği motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.	Kabul Edildi
H _{2d} : Elektronik ortamda mükafat motivasyonu ile bilgi aramak iletişim davranışını etkilemektedir.	Kabul Edildi

SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak pazarlama stratejileri, iletişim çabaları ve tüketici davranışları da değişim göstermiştir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken göze aldıkları riske değer ürün elde etmek istemektedir. Dolayısıyla tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce kapsamlı bilgiye ulaşmayı ön planda tutmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte artan sosyal medya kullanımı tüketicileri aradıkları bilgiye daha kolay ulaşabilmesini sağlamaktadır.

Gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet kullanımı geleneksel ağızdan ağıza iletişim kavramını da elektronik ortama taşımıştır. Tüketiciler hem bilgi arayışlarını hem de iletişim davranışlarını elektronik ortamlarda gerçekleştirmektedir. Yaşanan bu değişimler elektronik ağızdan ağıza iletişimi oldukça önemli hale getirmiştir.

Tüketicilerin elektronik ortamda bilgi arayışının ardında yatan nedenleri araştıran çalışmaların farklı motivasyonları dikkate aldığı görülmektedir. Literatürden farklı olarak bu çalışma ile daha önceki çalışmalarda ortaya konan motivasyonlar belirlenmiş ve bu doğrultuda yeni bir model oluşturulmuştur. Çalışmada test edilen model aracılığıyla tüketicilerin internet üzerinde bilgi arayışında önemli olan motivasyonlar belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda bu çalışma ile bilgi arayış motivasyonlarının satın alma ve iletişim davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi de amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda Giresun Üniversitesi öğrencilerinin elektronik ortamlarda bilgi arayış motivasyonlarının satın alma ve iletişim davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, internet kullanım alışkanlıkları, sosyal medya üyelik süreleri ve demografik özellikleri de belirlenmiştir. Literatürde yer alan satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal yönelim, topluluk üyeliği, mükafat, nasıl tüketileceğini öğrenme, fiyat bilgisi ve risk azaltma motivasyonları araştırmanın temel aldığı motivasyonlardır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda toplam yedi motivasyon dört motivasyona indirgenmiştir.

Çalışmada yer alan değişkenlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda tüketim

bilgisi, topluluk üyeliği, mükafat, satın alma davranışı ve iletişim davranışı değişkenlerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilirken, fiyat bilgisi değişkeninin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre fiyat bilgisi motivasyonunun daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar bakımından literatürde yer alan Kim vd., (2011) çalışması ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Buna bağlı olarak erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce fiyat bazlı bilgileri ön planda tutmaktadır. Ürün ya da hizmetin en uygun fiyatlı satıldığı yerleri bulmak, ödedikleri paranın değerinde ürün almak, pazardaki ürün ya da hizmetler arasında ödedikleri fiyata değer en yüksek kalitedeki ürünü bulmak bilgi arayışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla hedef kitlesi erkeklerden oluşan işletmelerin sosyal medya araçlarında fiyata ilişkin bilgiler, ürünün kalitesini ortaya koyan içerikler ön planda tutulmalıdır. Bu sayede erkek tüketiciler bir ürünü satın almadan önce elektronik ortamda bilgi araştırırken fiyat bilgisi motivasyonuna ilişkin verilere kolaylıkla ulaşabilmelidir.

Araştırmada yer alan değişkenlerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonucuna göre topluluk üyeliği dışında tüm değişkenlerin anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Topluluk üyeliği motivasyona ait ortalamalar incelendiğinde lisansüstü öğrencilerinin topluluk üyeliği motivasyonunun lisans öğrencilerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ile lisansüstü eğitime sahip öğrencilerin diğer tüketicilerin tecrübelerinden faydalanmak, pazardaki yeni ürünler hakkında bilgi edinmek ve bir topluluğun üyesi olmak için elektronik ortamda bilgi aradıkları görülmüştür. Dolayısıyla işletmeler müşterilerini belirli ürünleri ya da markaları çevresinde sanal ortamlarda topluluk oluşturmaya teşvik etmelidir. Bu amaç doğrultusunda çekilişler ve yarışmalar düzenlenebilir. Araştırmada yer alan değişkenlerin yaş grubuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda değişkenlerin yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan değişkenlerin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüketim bilgisi, fiyat bilgisi, mükafat ve satın alma davranışı

değişkenlerinin gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilirken, topluluk üyeliği ve iletişim davranışı değişkenlerinin gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tüketim bilgisi motivasyonu gelir durumuna göre karşılaştırıldığında, 2001-3000TL arasında gelire sahip olan bireylerin tüketim bilgisi motivasyonunun 3000TL ve üzeri ve 0-1000TL arasında gelire sahip bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 2001-3000TL gelire sahip tüketiciler diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanmak, hızlı şekilde bilgiye ulaşmak, kendi düşüncelerinin toplum tarafından kabul edildiğini görmek, sorunlarına çözüm ve tavsiye bulmak istemektedir.

Fiyat bilgisi motivasyonu gelir durumuna göre karşılaştırıldığında, 2001-3000 TL arasında gelire sahip olan bireylerin fiyat bilgisi motivasyonunun 3000 TL üzeri ve 0-1000 TL arasında gelire sahip bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 2001-3000TL gelire sahip tüketiciler araştırma yaparken ürünün fiyatına değer kaliteyi bulmak, en uygun fiyatı bulmak, yüksek kalite ve ürün fiyatına değer ürün bulmak için fiyat bilgisi motivasyonu ile elektronik ortamda bilgi aramaktadır.

Mükafat motivasyonu gelir durumuna göre karşılaştırıldığında, 2001-3000 TL arasında gelire sahip bireylerin mükafat motivasyonunun 1001-2000 TL ve 3000 TL üzeri gelire sahip bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 2001-3000TL gelire sahip tüketiciler için ödül ve para puan kazanmanın önemli bir etken olduğu görülmüştür.

Satın alma davranışı değişkeni gelir durumuna göre karşılaştırıldığında, 2001-3000 TL arası gelire sahip bireylerin satın alma davranışındaki değişimlerin 3000 TL üzeri ve 0-1000 TL arası gelire sahip bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 2001-3000TL gelire sahip tüketicilerin elektronik ortamda okudukları olumlu ya da olumsuz yorumlar satın alma davranışında değişime sebep olmaktadır.

Araştırmada yer alan değişkenlerin internette geçirilen zamana göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüketim bilgisi motivasyonunun internette 3-4 saat geçiren bireyler ile 5-6 saatini geçiren bireyler arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Her iki grubun ortalaması incelendiğinde internette 5-6 saat geçiren bireylerin tüketim

bilgisi algılamalarının internette 3-4 saat geçiren bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan değişkenlerin sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda tüm değişkenlerin sosyal medyada geçirilen zamana göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Mükafat ve iletişim davranışı değişkenlerinin sosyal medya üyelik süresine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilirken, tüketim bilgisi, fiyat bilgisi, topluluk üyeliği ve satın alma davranışı değişkenlerinin sosyal medya üyelik süresine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Her iki grubun ortalaması karşılaştırıldığında 6 yıldan fazla sosyal medya üyeliği bulunan bireylerin tüketim bilgisi motivasyonunun 3-4 yıl arası üyeliği bulunan bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 6 yıldan fazla sosyal medya üyeliği bulunan bireylerin fiyat bilgisi motivasyonunun 5-6 yıl ve 3-4 yıl arası sosyal medya üyeliği bulunan bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 6 yıldan fazla sosyal medya üyeliği bulunan bireylerin topluluk üyeliği motivasyonunun 3-4 yıl ve 1-2 yıl arası sosyal medya üyeliği bulunan bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 6 yıldan fazla sosyal medya üyeliği bulunan bireylerin satın alma davranışının 3-4 yıl arası üyeliği bulunan bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda oluşturulan model ile tüketim bilgisi, fiyat bilgisi, topluluk üyeliği ve mükafat motivasyonlarının satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tüketim bilgisi ve fiyat bilgisi değişkenlerinin satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilirken, topluluk üyeliği ve mükafat değişkeninin satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüketim bilgisi motivasyonunun ($\beta=0,729$), fiyat bilgisi motivasyonuna ($\beta=0,163$) göre satın alma davranışı üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak Goldsmith ve Horowitz (2006), Hennig-Thurau ve Walsh (2003), Khammash (2008), Khammash ve Griffiths (2011), Kitapçı vd. (2012), Parikh vd. (2014) çalışmalarıyla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde diğer tüketicilerin

deneyimlerini öğrenme, doğru karar verme isteği, sorunlarına çözüm ve öneri bulma isteği, kendisiyle aynı düşüncedeki insanları bulma, ürünün en uygun fiyata satıldığı yeri bulma ve ödedikleri paraya değer kalitede ürün bulma isteğinin etkili olduğu anlaşılmaktadır. İşletmeler özellikle internet üzerinden yaptıkları tutundurma çalışmalarında tüketicilerin olumlu deneyimlerine yer verebilir ve bunları ön plana çıkarabilir. Böylece işletmeler potansiyel tüketicilerin başkalarının deneyimlerini öğrenmesini sağlayabilir. Aynı zamanda işletmeler kendi web sitelerinde bloglar, forumlar ve yorum panelleri açarak tüketicilerini elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim yapmaya teşvik edebilir. Bu sayede tüketiciler söz konusu platformlardan edindikleri bilgiler çerçevesinde satın alma davranışını gerçekleştirebilir.

Bilgi arayış motivasyonlarının iletişim davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Buna bağlı olarak tüketim bilgisi, topluluk üyeliği ve mükafat değişkenlerinin iletişim davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilirken, fiyat bilgisi değişkeninin iletişim davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüketim bilgisi motivasyonunun ($\beta=0,492$), topluluk üyeliği ($\beta=0,259$) ve mükafat ($\beta=0,078$) motivasyonlarına göre iletişim davranışı üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak Hennig-Thurau ve Walsh (2003), Khammash ve Griffiths (2011), ve Tavman (2016) çalışmalarıyla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Buradan hareketle işletmeler tüketicilerine olumlu deneyimler yaşatarak, çevrelerine, arkadaşlarına ve ailelerine bu olumlu deneyimden bahsetmelerini sağlayabilir. İşletmeler bir ürün ya da marka çevresinde sanal topluluklar kurabilir. Bu doğrultuda tüketiciler parçası oldukları topluluktan edindikleri deneyimleri çevrelerine, iş arkadaşlarına ve ailelerine anlatabilir. Son olarak ise işletmeler tüketicilerin olumlu deneyimlerini pekiştirmek için para puan, hediye çeki gibi uygulamalardan faydalanabilir.

Son olarak elde edilen bulgular neticesinde tüketim bilgisinin hem satın alma hem de iletişim davranışını en çok etkileyen motivasyon olduğu görülmüştür. Bu çerçevede tüketiciler birbirlerinin deneyimlerinden faydalanmak, bir ürün ya da hizmet hakkındaki tarafsız görüşe hızlı şekilde ulaşmak, risk azaltmak ve kendileriyle aynı düşüncedeki tüketicileri bulmak istemektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketicileri

araştırma yapmaya iten motivasyonları göz önüne alarak iletişim çabalarını yönlendirmeleri olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaya teşvik etmeleri işletmeler açısından faydalı olacaktır.

Bu çalışma Giresun Üniversitesi öğrencileri örneklemini üzerinde gerçekteşirilmiştir. Dolayısıyla sonuçların Türkiye'deki tüm tüketicilere genellenmesi sınırlanmaktadır. Buradan hareketle gelecekte yapılması planlanan çalışmalar örneklemini genişleterek Türkiye'deki tüm tüketicileri kapsayan bir araştırma gerçekteşirebilir. Ayrıca yapılacak araştırmalara farklı değişkenlerin eklenmesi ise literatüre katkı sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sanal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 109.
- Akar, E. (2015). Sosyal Medya Platformları. Z. Ö. (Ed.) içinde, *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Akova, O., Tanrıverdi, H., ve Kahraman, C. (2015). Otel İşletmelerinde İşgören Devir Hızına Etki Eden Risk Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(12), 87-107.
- Akyüz, A. M. (2015). Hizmetlerde Tüketici Davranışları. R. A. (Ed.) içinde, *Hizmet Pazarlaması Ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alikılıç, Ö., ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal Of Yasar University*, 8(2), 899-927.
- Almana, A. M., ve Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı*. Akdeniz Üniversitesi.
- Altunışık, R. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Arndt, J. (1967). The Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product. 4(3), 291-295.
- Arslan, A. (2004). Medyanın Birey, Toplum, ve Kültür Üzerine Etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1).
- Atik, M., Köse, Y., Yılmaz, B., ve Erbaş, M. (2015). Şehirlerin İlerleme Yönlerinin Gayrimenkul Değerleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 443-458.

- Aydemir, M., ve Karademir, B. (2017). Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Değişime Bağlılık İlişkisi: Bir Kamu Kuruluşunda Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 87-108.
- Aydın, B. O. (2014). Çevrimiçi Topluluklarda Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Sosyal Belirleyicileri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*.
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Planlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü . *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging The Gap Between Seller And Buyer Through Social Media Marketing*. Arizona: Wheatmark.
- Bose, R. (2002). Customer Relationship Management: Key Components For Its Success, *Industrial Management ve Data Systems* . 102(2), 89-97.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama . *Trt Akademi*, 1(2).
- Burnett, J., ve Moriarty, S. (1998). *Introduction To Marketing Communications: An Integrated Approach*. Prentice Hall.
- Buttle, F. (1998). Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, 241-254.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, güz(32), 470-483.
- Cheung, C. M., ve Lee, M. K. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word-of-Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 218-225.
- Clemons, E. K. (2008). How Information Changes Consumer Behavior and How Consumer Behavior Determines Corporate Strategy. *Journal of Management Information Systems*, 25(2), 13-40.
- Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yasar University*, 1(4).
- Çağlar, İ., ve Kılıç, S. (2013). *Pazarlama* (4.basım b.). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Çakmak, A. Ç., ve Güneşer, M. T. (2011). İnternet Ortamında Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 1-26.

- Çelik, N. (2014). Pazar Kavramı, Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Pazar Konumlandırma. M. B. (Ed.) içinde, *Pazarlama*. İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Çelik, N., ve Kaya, M. F. (2010). Uç Değerler Yöntemi İle Riske Maruz Değer'in Tahmini Ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Üzerine Bir Uygulama. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 19-32.
- Çetinkaya, A., ve Özdemir, Z. (2014). Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme. *Dijital İletişim Etkisi* (s. 581-598). İstanbul: International Academic Conference .
- Demirel, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkında Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 119/134.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. 44, 147-166. Harvard Business Review.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Çalışma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1).
- East, R., Hammond, K., ve Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *Intern. J. of Research in Marketing*, 215-224.
- Ekici, D. İ. (2017). Ortaokul Öğrencilerinin Bilimsel Sorgulama Becerileri Algılarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(2), 497-516.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., ve Blackwell, R. D. (1969). Word of Mouth Communication By The Innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Eren, E., ve Vardarlier, P. (2013). Social Media's Role in Developing An Employees Sense Of Belonging In The Work Place As An HRM Strategy. *The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference* (s. 852-860). Riga : Elsevier.
- Eroğlu, F. (2010). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Ezzatırad, H. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankaradaki Devlet Üniversitelerinin İktisadi İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies* (2.baskı b.). (z. d. durmaz, Çev.) Prentice Hall.
- freud ve insan bilinci.* (tarih yok). mayıs 15, 2017 tarihinde emrehistorian.wordpress.com:
<https://emrehistorian.wordpress.com/2014/12/22/freud-ve-insan-bilinci/>
adresinden alındı
- Gildin, S. (2002). Understanding The Power Of Word Of Mouth. *Revistade Administraçao Mankenzie*, 4(1), 92-106.
- Goldsmith, R. E., ve Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., ve Brown, S. W. (2001). Generating Positive Word-of-mouth Communication Through Customer-employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. Newyork: McGraw-Hill.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam Ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gündüz, G. G. (2009). Otomobil Satın Alma Davranışında Cinsiyet Faktörünün Önemi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık .
- Handley, A., ve Chapman, C. C. (2015). *Dijital Çağda İçerik Yönetim Kuralları*. (Z. Kökkaya, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. .
- Hennig-Thurau, T., ve Walsh, G. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet . *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Ho, J. Y., ve Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*(63), 1000-1006.
- Hoffman, D., ve Fodor, M. (2010). Can You Measure The ROI of Your Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review* , 41-49.

- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul : Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayım A.Ş.
- İslamoğlu, H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiyedeki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jeong, E., ve Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world,unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 53(1), 59-68.
- Karaca, Y. (2010). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık, Dağıtım, Pazarlama, Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
- Karaoğlu, H. (2010). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. istanbul: Kadir Has Üniversitesi.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bir Tanedir* (4.Dijital Baskı b.). İstanbul.
- Kelsey, T. (2010). *Social Networking Spaces*. Newyork: Apress.
- Kemp, S. (2017, Ocak 24). *special-reports/digital-in-2017-global-overview*. Mayıs 22, 2017 tarihinde <https://wearesocial.com>: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> adresinden alındı
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 17(3), 51-69.
- Khammash, M. (2008). Electronic Word of Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From The UK Market. *International Conference*, (s. 77-84).

- Khammash, M., ve Griffiths, G. H. (2011). 'Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com'—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 82-87.
- Kiani, G. R. (1998). Marketing Opportunities in the Digital World. *Internet Research*, 8(2), 185-194.
- Kılıçer, T. (2006). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kim, E. E., Mattila, A. S., ve Baloğlu, S. (2011). Effects of Gender and Expertise on Consumer Motivation to Read Online Hotel Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
- Kırcova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtyol, İ. T., ve Akdoğan, C. (2012). AĞIZDAN AĞIZA ÇEVİRİMİÇİ İLETİŞİMİN OTELLERDEKİ ODA SATIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic.A.Ş.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Korkmaz, A. (2011). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, (s. 2147-2154).
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2016). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Kul, S. (2014). UYGUN İSTATİSTİKSEL TEST SEÇİM KILAVUZU. Türk Toraks Derneği.
- Kurt, H. (2013). İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerini Motive Eden Faktörler: Gümüşhane Trabzon ve Giresun Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuruoğlu, M., ve Sevim, D. (2011). Süresel Planlamadaki Verimliliklerin Mevsime Göre Değişiminin Regresyon Analizi. *6. İnşaat Yönetimi Kongresi* (s. 359-369). Bursa: TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası.

- Lau, G. T., ve Ng, S. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word of Mouth Behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Levy, J. (2010). *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. Indianapolis: Pearson Education.
- Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy*. (Z. D. Durmaz, Çev.) Finland: Tampere University Press.
- Lim, H., ve Dubinsky, A. (2004). Perceptions Of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach . *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500-513.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Mirze, S. K. (2010). *İşletme*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2012). Pazarlar ve Davranışlar. B. Z. (Ed.), ve E. E. (Ed.) içinde, *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*(12), 485-507.
- Örücü, E., ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*(3).
- Özata, Z. (2015). Sosyal Medya ve pazarlama. Z. Ö. (Ed.) içinde, *Sosyal Medya* (s. 27-51). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Kara Süreci. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*, 30-39.

- Özkan, E. (2014). Müşteri Sadakati İle Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Özmen, A. (2013). Örneklem ve Örneklem Dağılımları. E. Şıklar, ve A. Özdemir (Dü) içinde, *İstatistik 2* (1 b., s. 29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Parikh, A. A., Behnke, C., Nelson, D., Vorvoreanu, M., ve Almanzo, B. (2014). A Qualitative Assessment of Yelp.Com Users' Motivations to Submit and Read Restaurant. *Journal of Culinary Science and Technology*, 13(1), 1-18.
- Philip Kotler, G. A. (1999). *Principles Of Marketing*. Prentice Hall Europe.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible - Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Safko, L., ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible*. (Z. D. Durmaz, Çev.) New Jersey: John Wiley ve Sons Inc.
- Schiffman, L., ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Education International Prentice Hall.
- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Shih, C. (2011). *The Facebook Era*. Indiana: Prentice Hall.
- Silverman, G. (2011). *The Secret Of Word Of Mouth Marketing*. Newyork: American Management Association.
- Sosyal Medya Siteleri*. (tarih yok). mayıs 21, 2017 tarihinde seokursu.com.tr: <http://www.seokursu.com.tr/sosyal-medya-siteleri/> adresinden alındı
- Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., ve Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.

- Südaş, H. D. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Satın Alma ve İletişim Davranışı Üzerine Etkileri. *Doktora Tezi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şendağ, S. (2008). Web'de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu. *Proceeding of 8th International Educational Tecnology* (s. 995-1001). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tan, C. S. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior In Japanese Personal Grooming Sector. *Journal Of Yaşar University* , 5(17), 2911-2921.
- Tavman, E. B. (2016). Çevrimiçi Topluluklarda Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonlarının Belirlenmesi Ve Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., ve Öztürk, S. A. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. (B. Tenekecioğlu, Dü.) Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Timur, N., ve Sarıyer, N. (2004). Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı olarak Şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (17), 9-32.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Topal, B., ve Şahin, H. (2017). Investigation of the Factors Affecting the Corporate Image Sectors. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*(Özel Sayı), 164-181.
- Toprak, G. (2015, Ocak 25). *Türkiye'de En Çok Kullanılan 10 Sosyal Ağ*. Mayıs 14, 2017 tarihinde <http://www.medyaakademi.org/2015/01/25/turkiyede-en-cok-kullanilan-10-sosyal-ag/> adresinden alındı
- Vardarlier, P. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Vural, B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.

- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. O'Reilly Media.
- Weiss, A., Lurie, N., ve Macinnis, D. (2008). Listening to Strangers: Whose Responses Are Valuable, How Valuable Are They, and Why? *Journal of Marketing Research* , 425-436.
- wiki/Sosyal_medya. (tarih yok). Mayıs 22, 2017 tarihinde tr.wikipedia.org: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya adresinden alındı
- Yıldırım, K., Arastaman, G., ve Daşçı, E. (2015). Developing, Testing and Implementing the Scale of Teachers' Professional Well-Being. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 8(4), 486-506.
- Yıldız, E. (2013). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler. *Doktora Tezi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo, K. H., ve Gretzel, U. (2009). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews. *Information Technology and Tourism*, 10, 283-295.
- Yozgat, U., ve Deniz, R. B. (2011). "Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)" Olumlu Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma . *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (7), 43-63.
- Yurdakul, N. B. (2003). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ölçümleme Süreci. *Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Yücebaş, M. Y. (2010). Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing*. (Z. D. Durmaz, Çev.) Sebastopol , Kanada: O'Reilly.

EKLER**Ek.1 ANKET FORMU****Değerli Katılımcı;**

Bu anket formu Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı bünyesinde gerçekleştirecek bir araştırma için hazırlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecektir. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, araştırmama yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Zeynep Dilara Durmaz

Giresun Üniversitesi

Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> KADIN <input type="checkbox"/> ERKEK	Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18 yaş altı <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 35 yaş üzeri
Öğrenim Durumunuz	<input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora	Aylık Geliriniz	<input type="checkbox"/> 0-1000 TL <input type="checkbox"/> 1001-2000 TL <input type="checkbox"/> 2001-3000 TL <input type="checkbox"/> 3000 TL üzeri

1) Bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce araştırma yapar mısınız?

EVET HAYIR

2) Bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce hangi sosyal medya araçlarından araştırma yapıyorsunuz? En çok araştırma yaptığımız sosyal medya aracını işaretleyiniz.

Sosyal Ağ Siteleri (Facebook vb.) Forumlar
 Bloglar Şikayet Siteleri
 Mikrobloglar (Twitter vb.) Diğer (lütfen belirtiniz.)
 Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Instagram vb.)
 Sözlükler (Ekşi sözlük, Uludağ sözlük vb.)

3) Günde ortalama kaç saatinizi internette geçiriyorsunuz?

1 saatten az 1-2 saat 3-4 saat 5-6 saat 6 saatten fazla

4) Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?

- 1 saatten az 5-6 saat
 1-2 saat 6 saatten fazla
 3-4 saat

5) Sosyal medyayı (sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, forumlar vb.) kaç yıldır kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az
 1-2 yıl
 3-4 yıl
 5-6 yıl
 6 yıldan fazla

Bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce çevrimiçi ortamlarda (sözlükler, forumlar, bloglar, şikayet siteleri, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri vb.) yapılan değerlendirme ve şikayetler ile ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı belirtmenizi istiyoruz.

"Çevrimiçi ortamlarda diğer tüketicilerin bir ürün, hizmet veya bir işletmeye dair yapmış oldukları yorumları okurum çünkü;.."

		1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
SATIN ALMAYLA İLGİLİ BİLGİ EDİNMEK						
1	Diğer müşterilerin yorumları doğru satın alma kararı vermemde yardımcı olur.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2	Belirli bir ürünü satın almamda ya da bir hizmeti kullanmamda başkalarının deneyimlerinden faydalanmak isterim	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3	Çevrim içi ortamlarda ürünlerin kalitesi hakkındaki bilgiye, diğer yerlere (Mağazalar, kişisel satış vb.) göre daha hızlı bir şekilde ulaşıyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4	Alışverişten önce bu sitelerden (forum, sözlük, blog, vb.) bilgi edinmek alışveriş sırasında önemli bir zaman kazandırmaktadır.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
BİLGİ YOLUYLA SOSYAL YÖNELİM						
5	Belirli bir düşünceye sahip tek kişi olup olmadığımı görebilirim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6	Kendi değerlendirmemi diğer tüketicilerin değerlendirmeleriyle karşılaştırmayı severim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7	Diğer tüketicilerin değerlendirmelerini okuyarak doğru satın alma kararı verdiğimi onaylayabilirim	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8	Belirli bir problemi yaşayan tek kişi olmadığımı okumak kendimi iyi hissettirir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
TOPLULUK ÜYELİĞİ						
9	Pazardaki yeni ürünlerden haberdar olmakla ilgiliyim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10	Diğer topluluk üyelerinin tecrübelerine ortak olmak hoşuma gider	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
11	Bir topluluğa üye olmak hoşuma gider.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

12	Böyle bir topluluğun üyesi olarak gündemde olan konulardan haberdar olurum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
MÜKAFAT						
13	Çevrimiçi ortamlarda değerlendirmeleri okuyarak kupon (indirim kodu, hediye çeki, para puan gibi) kazanabilirim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
14	Diğer tüketicilerin yorumlarını okuyarak ödül kazanabilirim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
NASIL TÜKETİLECEĞİNİ ÖĞRENMEK						
15	Ürünün nasıl tüketileceği hakkında bilgi bulabilirim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
16	Sorularıma çözüm ve tavsiye bulabilirim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
RİSK AZALTMAK						
17	Yanlış karar verme ihtimalimi azaltırım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18	Verdiğim karardan pişman olma ihtimalimi azaltırım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19	Riskli karar vermekten kaçınmama yardım eder.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
20	Daha önce ürünü satın almış insanların fikirlerini öğrenebilirim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
21	Elektronik ortamda bilgi almak, yanlış seçim riskimi azaltır.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
22	Bir ürünün satın almaya değer olduğundan emin olmamı sağlar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
FİYAT BİLGİSİ						
23	En düşük fiyatlı ürünleri bulmamı sağlar.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
24	En düşük fiyatları bulmamı sağlar.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
25	Ödediğim para karşılığında en iyi değeri elde edebilirim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
26	En yüksek değere sahip ürünleri bulmamı yardım eder.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
27	Pazara sunulan ürünler arasında en yüksek kalitedeki ürünleri almamı sağlar.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
28	En yüksek kalite olan ürünleri bulabilirim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

SATIN ALMA VE İLETİŞİM DAVRANIŞI						
29	Okuduğum olumlu yorumlar satın alma tercihim etkiler.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
30	Okuduğum olumsuz yorumlar satın alma tercihim etkiler.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
31	Olumlu yorumlar okuduğumda arkadaşlarıma bundan bahsederim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
32	Olumlu yorumlar okuduğumda tanıdıklarıma ve iş arkadaşlarıma bundan bahsederim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
33	Olumsuz yorumlar okuduğumda arkadaşlarıma bundan bahsederim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
34	Olumsuz yorumlar okuduğumda tanıdıklarıma ve iş arkadaşlarıma bundan bahsederim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Ek. 2 ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Zeynep Dilara Durmaz

Doğum Yeri: YENİMAHALLE/ANKARA

Doğum Tarihi: 01.01.1992

Eğitim: **Lise:** Cumhuriyet Anadolu Lisesi (2006-2010)

Lisans: Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü (2011-2016)

Yüksek Lisans: Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
ABD (2016- 2019)

Yabancı Dil: İngilizce

İletişim: zeynep.dilara.durmaz@gmail.com

Akademik Yayınlar

Wolff, R. A., **Durmaz, Z. D.**, ve Çataltepe, O. (2017). Üniversitelerin Kadın Çalışmaları ve Uygula Merkezleri'nin Rolü ve Önemi. *Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi Kadın Özel Sayısı*, 9(1), 365-382

Çataltepe, O., **Durmaz, Z. D.** ve Özcan, Y. Ş. (2018). 2007-2017 Yılları Arasında Yazılan Boşanma Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin İncelenmesi. R. A. Wolff içinde, *Kadın Çalışmalarında Güncel Konular* (s. 554-568). Giresun: Eğitim Yayınevi.