
İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN ALIŞVERİŞLERDE ÜRÜNE YÖNELİK YORUMLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

M. Emin AKKILIÇ*
Volkan ÖZBEK**

ÖZET

Geçmişte tüketiciler sadece buldukları ortamdaki ve yakın çevresindeki kişilere ürünlere ilişkin deneyimlerini aktarabilirken, günümüzde internet sayesinde tanımadıkları kişilere de fikirlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini sunabilmektedirler. Bu bağlamda, araştırmanın amacı internet mağazalarında yer alan ürüne ilişkin görsel öğeler, teknik bilgiler ve kullanıcı yorumlarının tüketicilerin satın alma kararına etkisini belirlemek ve kullanıcı yorumlarının satın alma tercihini değiştirip değiştirmediğini ortaya koymaktır.

Araştırmanın sonucunda, ürünün görünümüne ve teknik özelliklerine verilen puanlar ile kullanıcı yorumlarını gördükten sonra verilen puanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kullanıcı yorumları bazı ürünlerde satın alma tercihini artırırken bazı ürünlerde azaltmaktadır. Araştırmanın bir diğer bulgusu, ürünün görünümüne verilen puanlarla, teknik özelliklerini gördükten sonra verilen puanlar arasında da anlamlı farklılıklar bulunmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Viral pazarlama, internet, tüketici davranışları, Kullanıcı yorumları.

* Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, eakkilic@balikesir.edu.tr.

** Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, vzbek@balikesir.edu.tr.

THE IMPACT OF COMMENTS REGARDING TO PURCHASED PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASE DECISION ON THE INTERNET SHOPPING

ABSTRACT

While consumers were able to cite their experiences regarding to products only to people in where their near abroad in the past, they can offer their ideas, thoughts and experiences to people with whom they are not acquainted via the internet nowadays. In this respect, the aims of this research are to determine the impact of visual elements, technical information and user comments regarding to products in the internet stores on consumers' purchasing decision, and to specify whether user comments change the consumers' purchasing decision or not.

As a result of the research, it is found that there are significant differences between the points awarded to appearance of and technical information on the product, and the points awarded after reading the user comments. User comments increase purchasing decision for some products, while decreasing it for some other products. Another finding of this research is that there are significant differences between the points awarded to appearance of the product and the points awarded after reading the technical information about product.

Key Words: Viral marketing, internet, consumer behavior, user comments.

1. Giriş

21. yüzyılın başlarında dünyada yaşanan en önemli gelişmelerden birinin internet aracılığıyla sağlanan iletişim olduğu söylenebilir. İnternet çok kısa bir sürede dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca kişi, kurum ve işletmenin birbirleriyle çok düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkan vermiştir (Kırcova, 1999: 3).

İnternet kullanımının artması, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Daha önce tüketiciler sadece yakın arkadaşları ve tanıdıklarından ürünler ve hizmetlerle ilgili tavsiyeler alırken, internet kullanımındaki artışla birlikte, tanımadıkları insanların ürün veya hizmetlerle ilgili fikirlerine, düşüncelerine, hislerine ve deneyimlerine de ulaşabilmektedir (Henning ve Walsh, 2003: 51- 74).

İnternet ortamında alışveriş yapan tüketiciler geleneksel perakende alışverişte olduğu gibi ürünlere dokunabilme ve deneyebilme olanaklarına sahip değildir. Hızlı ve geniş bilgi erişimine sahip bu kanalı tercih eden tüketiciler, ürün de-

ğerlendirme ve karar verme süreçlerinde çeşitli çevrimiçi ürün bilgi sistemlerinden faydalanmaktadır. Yani tüketiciler önceden satın aldığı, kullandığı ya da tükettiği ürünlere ilişkin olarak fikirlerini, değerlendirmelerini ve tecrübelerini isteğe bağlı bir şekilde internet ortamında paylaşmaktadır. (West, 2002: 3). Başka bir ifadeyle, ürünü kullanan her müşteri basit şekilde gönüllü satış elemanı görünümünü kazanmaktadır. Bu da viral pazarlama (ağızdan ağıza pazarlama) yönteminin bir yayılma gösterdiğini ortaya koymaktadır (Deal ve Abel, 2001: 28). Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde bulunurlar. Ağızdan ağıza iletişim, farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı ve Oyma, 2001: 28).

Ağızdan ağıza iletişim yöntemi en eski pazarlama tekniklerinden biridir. Tüketici ürünle ilgili bir deneyime sahipse, edindiği olumlu ve olumsuz bilgileri o ürünü sık alan ve kullanan diğer arkadaşlarına aktarır. İnternet teknolojisi sayesinde dijital ortamlar, insanlar için gerekli olan bilgilerin yayılması, kolay olarak elde edilmesi ve diğer kişilere aktarılmasını daha hızlı ve etkili hale getirmiştir (Thevenot ve Watier, 2001).

Tüketicilerin, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarmalarına elektronik ağızdan ağıza iletişim denmektedir. Elektronik posta, tüketici sohbet odaları, tartışma forumları, haber grupları ve sanal fikir platformları gibi internet araçları tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler, ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili çok sayıda bilgiyi, sadece yakın arkadaşları ve tanıdıklarından değil, elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile ürün ve hizmetle ilgili deneyime sahip hiç tanımadığı ve bilmediği tüketicilerin oluşturduğu sanal ağlardan elde edebilmektedir (Henning ve Walsh, 2003: 51).

Nihai tüketiciler ve endüstriyel satın alıcıların karar verme sürecinde ağızdan ağıza iletişimi kullanmalarının birçok sebebi vardır. Bu sebeplerin başında, kişisel iletişim yoluyla kişilerin deneyimlerini sanal ortamda paylaşmasıyla ürünün satın alınmasında belirleyici rol oynayabilmesi gelmektedir. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararı verilirken belirsizlikleri azaltan bir bilgi kaynağıdır (Thevenot ve Watier, 2001).

İnternet kullanım oranının tüm dünyada hızlı bir biçimde artması işletmelere yeni fırsatlar yaratmaktadır. Özellikle web tabanlı mağazacılık oranındaki hızlı artışı bu fırsatlar arasında değerlendirmek mümkündür. Bugün pek çok işlet-

me, ürünlerini geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanında web üzerinden de pazarlamaktadır. Bu işletmelerin sayısı arttıkça rekabette öne geçebilmek için tüketiciler tarafından tercih edilebilecek farklılıklar yaratabilmek önem kazanmaktadır. Yoğun rekabet içinde tasarım harikası, yaratıcı ürün ve fiyat stratejileri sunan ve müşteri bağıllığı oluşturmak için farklı yöntemler geliştiren web alışveriş sitelerinin ayakta kalabildiği görülmektedir. Müşteri bağıllığı oluşturmada kullanılan yöntemlerden biri de tüketicilerle kurulan samimi ilişkilere dir. Doğrudan pazarlama yöntemlerinde sıklıkla kullanılan tüketici ile interaktif iletişim kurma tekniklerinin, web tabanlı pazarlamada da etkin bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu duruma örnek olarak, web tabanlı pazarlamada tüketicilerin satın alınan ürünlere ilişkin yorumlarda bulunarak işletme ve diğer müşterilerle iletişime girmesi gösterilebilir.

Tüketicilerin daha önce satın aldıkları ve kullandıkları ürünler hakkında yaptıkları yorumlar, bir ağızdan ağza pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Pozitif ağızdan ağza pazarlamanın satışları arttırmadaki hüneri bilindiğinden, işletmeler açısından ürüne ilişkin tüketici yorumları önem kazanmaktadır. Ayrıca, ürüne ilişkin görsel materyallerin kullanımı, teknik bilgiler, fiyat gibi pazarlamaya yönelik önemli unsurların yanında ürüne ilişkin yorumların etkisinin bilinmesi işletmelere yarar sağlayacaktır.

Bu çalışmada, tüketicilerin cep telefonu alışverişlerinde ürüne ilişkin görsel materyaller, teknik bilgiler ve kullanıcı yorumları bilgilerini değerlendirme süreci incelenerek, sürecin aşamalarında söz konusu cep telefonu modelinin tercihinde farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı internet mağazalarında yer alan ürüne ilişkin görsel öğeler, teknik bilgiler ve kullanıcı yorumlarının tüketicilerin satın alma kararına etkisini belirlemek ve kullanıcı yorumlarının satın alma tercihini değiştirip değiştirmediğini ortaya koymaktır.

2. Literatür Çalışması

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin en önemli unsurlarından biri bilgi toplama dır. Bilgi toplama süreci temel olarak dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaların ilki, maliyet ve faydanın karşılaştırılmasıdır. Tüketiciler için ürünün yararı, algılanan maliyetinden düşük olmamalıdır. İkinci aşama, kararın algılanan riskidir. Risk büyüdükçe tüketiciler daha ayrıntılı araştırmalara yönelmektedir. Üçüncü aşama, ürünün yüksek fiyatıdır. Ürünün fiyatı yükseldikçe, araştırmaya harcanan zaman da artacaktır. Son aşama ise, bilgiye kolay ulaşım dır. Bilgiye kolay ulaşıldığında araştırma daha hızlı ve kolay bir biçimde

yürütülecektir. İnternet bu bilgiye ulaşmanın kolay ve etkili bir yoludur (Bayraktaroglu ve Aykol, 2008: 72). Ürüne ilişkin bilgiye ulaşmada en yaygın olarak kullanılan kaynaklardan biri de ağızdan ağıza (word of mouth) pazarlamadır. Bilgi sağlayan yorumlar, tüketicilerin satın alma kararlarını desteklemek ve güçlendirmek için yararlıdır (Fill, 2002). Tüketiciler, özellikle ürün özellikleri hakkında bilgileri olmadığında, ürünü daha önce denemiş bireylerin tecrübelerinden yararlanmaya yatkındır (Vettas, 1997). Eğer ağızdan ağıza iletişim güvenilir bir kaynaktan gelirse, çok güçlü bir bilgi kaynağı olabilmektedir (Ennew vd., 2000). Zira ürün hakkındaki en inandırıcı iletişim yöntemi, ürünü kullanan ya da kullanıldığını duyan kişilerin yapacağı övücü ve ikna edici tavsiyelerdir (Kırım, 2007: 192).

Sanal ağızdan ağıza (elektronik ortamda ağızdan ağıza) iletişime yönelik araştırmalara bakıldığında, sanal iletişim ağlarının önemli bir bilgi kaynağı olduğu ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Örneğin, E-Bay firmasının internet sitesinde oluşturduğu yorum alanı, internet kullanıcıları ya da potansiyel tüketiciler için satın alma kararı öncesinde başvurulabilecek iyi bir kaynak olarak gösterilebilir (Fong ve Burton, 2006).

Pazarlama araştırmaları, tüketicilerin önem verdiği bilgi kaynakları arasında tavsiyelerin önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Tavsiye eğilimlerinin oluşmasında en önemli etkenin kişisel kaynaklar olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İnternet ortamında yapılan yorumların etkinliği ürün grupları için farklılık gösterebilmektedir. Hizmet sektöründe risk faktörünün hizmetlerin dokunulmazlık özelliğinden dolayı daha yüksek olmasından dolayı, yapılan tavsiyelerin daha etkili olabileceği söylenmektedir (Yağcı vd., 2004: 47). Nitekim Lee ve arkadaşları (2008), hizmetlerin tüketilmeden önce değerlendirilememesi ve soyut olma özelliklerinden dolayı, bu sektörde ağızdan ağıza iletişimin daha büyük oranda önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Yapılan literatür araştırmasında, olumlu yorumlara göre daha belirleyici ya da bilgilendirici olabilen olumsuz tüketici yorumlarının etkisinin daha fazla olduğunun pek çok çalışmada vurgulandığı görülmüştür. Olumsuz yorumlar, karar verme süreci açısından olumlu yorumlara göre daha etkili, değerlendirmede de daha yüksek düzeyde belirleyici olabilmektedir (East vd., 2008: 216; Lee vd., 2008: 341- 352; Maheswaran ve Sternthal, 1990: 66- 73; Skowronski ve Cariston, 1989: 131- 142). Ağızdan ağıza iletişimin, müşteri tatmini sağlayamayan firmaların ürünlerinin tamamen ortadan kalkmasına neden olabileceği ifade edilmektedir (Helm, 2000: 158- 161).

Türkiye’de deney yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bir araştırmada, üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma niyeti üzerinde internette yer alan blogların ve basılı reklâmların etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları, hem blogların hem de reklâmların satın alma tercihinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etki, internet bloglarında reklâmlara göre daha fazladır (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008: 69). Diğer taraftan, Tayvan’da yapılan bir araştırmada, üniversite öğrencilerinin internet üzerindeki yorumlara uzman görüşlerinden daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Huang ve Chen, 2006: 413- 428).

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Literatür kısmında da değinildiği gibi, internette yapılan ürüne ilişkin yorumlar, tüketicinin satın alma kararını olumlu ya da olumsuz bir biçimde etkilemektedir. Ancak, önceki çalışmaların satın alma davranışına etki eden araçların (internet yorumu- reklâm ya da internet yorumu- uzman görüşü) karşılaştırmasıyla sınırlı kaldığı da bir gerçektir (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008: 69; Huang ve Chen, 2006: 413- 428). Nitekim ürünün farklı niteliklerinin satın alma kararına etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya yazarların bilgisi dahilinde rastlanmamıştır.

Bu noktadan yola çıkarak üç hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Cevaplayıcıların ürüne ilişkin görsel tercihleri ile ürüne ilişkin kullanıcı yorumlarını okuduktan sonraki tercihleri birbirinden farklıdır.

H₂: Cevaplayıcıların ürün özelliklerine ilişkin tercihleri ile ürüne ilişkin kullanıcı yorumlarını okuduktan sonraki tercihleri birbirinden farklıdır.

H₃: Cevaplayıcıların ürüne ilişkin görsel tercihleri ile ürün özelliklerini gördükten sonraki tercihleri birbirinden farklıdır.

3.2. Anket Formunun Tasarımı ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmada deneysel tasarım yöntemi kullanılmıştır. Bu tasarım için öncelikle fiyatları birbirine oldukça yakın olan (fiyat etkisini sabit tutmak amacıyla), farklı görsel özelliklere, farklı ürün özelliklerine ve kullanıcı yorumlarına sahip üç ayrı telefon modeli belirlenmiştir. Uygulama aşamasında ise deneklere bir form verilerek öncelikle bu formdaki demografik özelliklere ilişkin soruları yanıtlamaları istenmiştir. Ardından, deneklere ürünlere ilişkin birer fotoğraf

tek bir slâyt şeklinde gösterilmiş ve deneklerin bu üç ürünün görünümünü beğenme derecelerini beş üzerinden puanlandırmaları (1- kesinlikle tercih etmem; 2- tercih etmem; 3- kararsızım; 4- tercih ederim; 5- kesinlikle tercih ederim) ve ellerindeki formda yer alan ilgili tabloya işaretlemeleri istenmiştir. Bu puanlandırma işlemi tamamlandıktan sonra bu kez aynı ürünlere ilişkin teknik bilgiler tek bir slâyt şeklinde gösterilmiş ve aynı şekilde deneklerden puanlama yapmaları istenmiştir. Son olarak bu ürünlere ilişkin olumlu ve olumsuz kullanıcı yorumları tek bir slâyt şeklinde gösterilerek aynı puanlamanın tekrarlanması deneklerden talep edilmiştir.

Araştırmaya katılan denekler gönüllülük esasına göre belirlenmiş üniversite öğrencilerinden oluşmuştur. Çalışmada üniversite öğrencilerinin tercih edilmesinin nedeni, öğrencilerin gerek eğitim gerekse yaş düzeyi dikkate alındığında teknolojik ürünleri en çok takip eden kitle olmasıdır. Araştırmaya katılan öğrenciler, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunun Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ve Bankacılık ve Finans bölümlerinde öğrenim görmektedir. Uygulama, deneklerin tercihlerinde birbirlerini etkilemelerini önlemek amacıyla büyük bir salonda ve her defasında 20 denekten oluşan bir kitleyle gerçekleştirilmiştir. Toplam dokuz oturum sonucunda 180 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Formlardan yedi tanesinin eksik ya da yanlış doldurulduğu tespit edilmiş ve bu formlar analizden çıkarılarak 173 form analize tabi tutulmuştur.

Verilerin analizinde, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi, değişkenler arasındaki farklılıkları görmek ve araştırmanın hipotezlerini sınamak amacıyla eşleştirilmiş örneklem t testi yapılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Demografik Özellikler

Analizler 173 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların %52,60'ı (n=91) bayandır. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20,33 olarak bulunmuştur (n=173; en yüksek= 27 en düşük= 18). Cevaplayıcıların ailelerinin aylık toplam gelirinin aritmetik ortalaması 1.681,30 TL'dir (n=131; en yüksek= 6.000TL en düşük= 550TL).

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın üç hipotezinden birincisi ürüne ilişkin görsel tercihler ile yorumları okuduktan sonraki tercihlerin farklılık gösterip göstermediğini ortaya

koymak için tasarlanmıştır. İkinci hipotez, ürün özelliklerini gördükten sonra yapılan tercihler ile kullanıcı yorumlarını gördükten sonraki tercihler arasında fark olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Araştırmanın son hipotezi ise, ürüne ilişkin görsel tercihler ile ürün özelliklerini gördükten sonra yapılan tercihler arasında fark olup olmadığını ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir.

Bu noktada, iki değişken arasındaki farklılıkları test etmek amacıyla üç hipotezde de eşleştirilmiş örneklem t testi (paired sample t test) kullanılmıştır. Cevaplayıcılar üç farklı ürünü değerlendirdiğinden dolayı her hipotez için üç farklı t testi yapılmıştır.

H₁ Hipotezi İçin Yapılan Analiz Sonuçları

Araştırmanın birinci hipotezini sınamak amacıyla hesaplanan, değişkenlere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon analizi ve t testi sonuçları Tablo 1’de görölmektedir.

Tablo 1: Ürün Çeşitlerine Göre Görsellik ile Yorumlar Arasındaki Farklılıkların Tespiti

		A.O.	S.S.	P. Kor.	p	t	p
Ürün 1	Gör	2,80	1,24	0,45	0,001	3,719	0,001
	Yor	2,45	1,12				
Ürün 2	Gör	3,67	1,09	0,46	0,001	2,191	0,03
	Yor	3,49	1,04				
Ürün 3	Gör	3,77	1,19	0,57	0,001	-2,967	0,003
	Yor	4,00	0,96				

Gör: Ürünün Görselliği; Yor: Ürüne İlişkin yorumlar; A.O.: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; P.Kor.: Pearson Korelasyon Katsayısı; p: Anlamlılık Düzeyi; t: Hesaplanan t Değeri

Tablo 1’de göröldüğü gibi ürünlerin tümü için H₁ Hipotezi kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların ürünün görselliğine verdikleri puanların ortalamaları ile ürüne ilişkin kullanıcı yorumlarını gördükten sonra verdikleri puanların ortalamaları arasında fark vardır. Ortalamalar incelendiğinde, ürün 1 ve ürün 2’de yorumları gördükten sonraki ortalamaların düştüğü gözlenmektedir. Bu sonuç, ürünün görünümünün nispeten beğenildiği, ancak yorumları gördükten sonra ürüne ilişkin satın alma tercihinde bir azalma olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ancak, ürün 3’te durum farklıdır. Cevaplayıcıların ürüne ilişkin yorumlara verdikleri puanların ortalaması, ürünün görselliğine verilen puanların ortala-

masından yüksektir. Buradan, ürün 3'e yapılan yorumların cevaplayıcıların tercihlerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Nitekim negatif t değeri de bunu doğrulamaktadır. T testi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, ürün 1 ve ürün 2'de yorumların satın alma tercihinin olumsuz etkisi görülürken, ürün 3'te yorumun olumlu etkisinden söz etmek mümkündür.

Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde üç ürün için de pozitif yönlü, yüksek ve anlamlı katsayıların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuç, cevaplayıcıların cep telefonu tercihlerinde ürünün görselliği ile ürüne ilişkin kullanıcı yorumları arasında ciddi bir bağ bulunduğunu göstermektedir. Bu bağın nedeni olarak, cevaplayıcıların ürünün görselliğine verdikleri puanlarla, yorumları gördükten sonra verdikleri puanların aynı doğrultuda (doğrusal) olması gösterilebilir. Bu doğrusal etki, ürün 3'te diğerlerine oranla daha yüksektir (0,57).

H₂ Hipotezi İçin Yapılan Analiz Sonuçları

Araştırmanın ikinci hipotezini sınamak amacıyla hesaplanan, değişkenlere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon analizi ve t testi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Ürün Çeşitlerine Göre Özellikler ile Yorumlar Arasındaki Farklılıkların Tespiti

		A. O.	S.S.	P. Kor.	p	t	p
Ürün 1	Özl	2,90	1,11	0,55	0,001	5,601	0,001
	Yor	2,45	1,12				
Ürün 2	Özl	4,36	1,00	0,46	0,001	10,869	0,001
	Yor	3,49	1,04				
Ürün 3	Özl	3,38	1,13	0,55	0,001	-8,15	0,001
	Yor	4,00	0,96				

Özl: Ürünün Teknik Özellikleri; Yor: Ürüne İlişkin yorumlar; A.O.: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; P.Kor.: Pearson Korelasyon Katsayısı; p: Anlamlılık Düzeyi; t: Hesaplanan t Değeri

Tablo 2 incelendiğinde, ürünlerin tamamında H₂ Hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Cevaplayıcıların ürünün teknik özelliklerine verdikleri puanların ortalamaları ile ürüne ilişkin kullanıcı yorumlarını gördükten sonra verdikleri puanların ortalamaları arasında fark vardır. Ortalamalara bakıldığında, ürün 1 ve ürün 2'de yorumları gördükten sonraki ortalamaların düştüğü göz-

lenmektedir. Bu sonuç, ürünün teknik özelliklerinin nispeten beğenildiği, ancak yorumları gördükten sonra ürüne ilişkin tercihlerde bir azalma olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ürün 3'te ise yorumları gördükten sonra verilen puanların ortalama değeri, görmeden önceki ortalamadan daha yüksektir. Buradan, ürün 3'e yapılan yorumların cevaplayıcıların tercihlerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. T testi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, ürün 1 ve ürün 2'de yorumların satın alma tercihinin olumsuz etkisi görülürken, ürün 3'te yorumun olumlu etkisinden söz etmek mümkündür.

Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde üç ürün için de pozitif yönlü ve anlamlı katsayıların ortaya çıktığı görülmektedir. Buradan, cevaplayıcıların ürünün teknik özelliklerine ilişkin verdikleri puanlarla, yorumları gördükten sonra verdikleri puanların doğrusal olduğu gözlenmektedir. Bu doğrusal etki, ürün 1 ve ürün 3'te daha yüksektir (0,55).

H₃ Hipotezi İçin Yapılan Analiz Sonuçları

Araştırmanın üçüncü hipotezini sınamak amacıyla hesaplanan, değerşkenlere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile değerşkenler arasındaki korelasyon analizi ve t testi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: Ürün Çeşitlerine Göre Görsellik ile Özellikler Arasındaki Farklılıkların Tespiti

		A. O.	S.S.	P. Kor.	p	t	p
Ürün 1	Gör	2,80	1,24	0,63	0,001	-1,266	0,207
	Özl	2,90	1,11				
Ürün 2	Gör	3,67	1,09	0,48	0,001	-8,574	0,001
	Özl	4,36	1,00				
Ürün 3	Gör	3,77	1,19	0,53	0,001	4,6	0,001
	Özl	3,38	1,13				

Gör: Ürünün Görselliği; Özl: Ürünün Teknik Özellikleri; A.O.: Aritmetik Ortalama; S.S.: Standart Sapma; P.Kor.: Pearson Korelasyon Katsayısı; p: Anlamlılık Düzeyi; t: Hesaplanan t Değerleri

Tablo 3 incelendiğinde, H₃ Hipotezinin ürün 2 ve ürün 3 için kabul edildiği, ürün 1 için ise reddediği görülmektedir. Bu sonuca göre, H₃ hipotezinin kısmi olarak kabul edildiği söylenebilir. Ürün 2 ve ürün 3 için cevaplayıcıların ürünün görünümüne verdikleri puanların ortalamaları ile ürünün teknik özelliklerini gördükten sonra verdikleri puanların ortalamaları arasında fark vardır. Ürün 1 için böyle bir fark saptanamamıştır. Ürün 2'de saptanan farklılık

olumlu yöndedir. Yani, ürünün teknik özelliklerini gören cevaplayıcının tercihiinde bir yükselme olmuştur. Ürün 3'te ise olumsuz yönde bir farklılık vardır. Ürünün teknik özellikleri görüldükten sonra tercihte bir azalma olmuştur. Ürün 1'de ise ürünün teknik özellikleri görüldükten sonra tercihlerde olumlu ya da olumsuz anlamlı bir değişim olmamıştır.

Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde üç ürün için de pozitif yönlü ve anlamlı katsayıların ortaya çıktığı görülmektedir. Buradan, cevaplayıcıların ürünün teknik özelliklerine ilişkin verdikleri puanlarla, yorumları gördükten sonra verdikleri puanların doğrusal olduğu gözlenmektedir. Bu doğrusal etki, ürün 1'de daha yüksektir (0,63). Korelasyon ne kadar yüksek çıkarsa, farklılık da o kadar azalacağından, ürün 1 için ürünün görselliğine verilen puanlar ile teknik özellikleri görüldükten sonra verilen puanlar arasında anlamlı bir farklılık çıkmaması, bu yüksek korelasyonla açıklanabilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihlerinde ürünün görselliği, teknik özellikleri ve ürüne ilişkin internette yapılan yorumların etkileri karşılaştırılmıştır. Deneysel tasarım yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada öncelikle deneklere üç farklı ürünün görünümü tek slâyтта birer fotoğraf şeklinde gösterilmiş ve tercih puanları alınmıştır. Ardından, ürünlerin teknik özellikleri aynı şekilde gösterilmiş ve puanları alınmıştır. Son olarak ürünlere ilişkin yorumlar gösterilerek puanları alınmıştır. Böylelikle cevaplayıcılar her bir niteliğe, diğerini görmeden cevap vermiştir.

Cevaplayıcıların Ürün 1 için verdikleri puanlar üç farklı satın alma etkeni açısından karşılaştırıldığında, ürünün görselliğinin 2,80, teknik özelliğinin 2,90 ve ürüne ilişkin internette yapılan kullanıcı yorumlarının 2,45 puan aldığı görülmektedir. Ürünün görselliği ile teknik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir puan farkı saptanamazken, kullanıcı yorumları görüldükten sonra verilen puanların ürünün görselliği ve teknik özelliklerine verilen puanlardan farklı olduğu bulunmuştur. Buna göre, ürün 1 için yapılan yorumlar görüldüğünde ürünün tercihiinde anlamlı bir düşüş olduğu söylenebilir. Bu sonuç, ürün 1 için yapılan olumsuz yorumların belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Ürün 1 için yapılan analiz sonuçlarının ürün 2 ve ürün 3 için birebir geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Her ne kadar, bu ürünler için de yorumlar görüldükten sonra verilen puanların (3,49- 4,00) anlamlı bir biçimde farklılaştığı ortaya çıksa da, H_3 hipotezinin bu iki üründe kabul edilmesi sade-

ce yorumların etkisinden söz etmenin doğru olmayacağını göstermektedir. Zira bu iki üründe ürünün görselliğine verilen puanlar (Ürün 2: 3,67; Ürün 3: 3,77) ile teknik özellikler (Ürün 2: 4,36; Ürün 3: 3,38) görüldükten sonra verilen puanlar arasında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Bu sonuçlar, ürün 1 için yorumların tek başına belirleyici etkisinden söz etmeyi mümkün kılarken, ürün 2 ve ürün 3 için yorumlarla birlikte diğer etkenlerin de belirleyici olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, bir ürünü satın alma kararını verirken internette yer alan kullanıcı yorumlarının bazı ürünlerde tek başına bazı ürünlerde ise diğer faktörlerle birlikte belirleyici olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç, internette yer alan olumlu yorumların tercihleri olumlu yönde, olumsuz yorumların ise tercihleri olumsuz yönde değiştirmesi şeklinde bir etkiye sahip olduğudur.

6. Kısıtlamalar ve Gelecek alışmalar İçin Öneriler

Bu araştırma Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilmiş bir kitle üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle sonuçların genellenmesi doğru değildir. Nitekim bu araştırma için kurgulanmış deneysel tertip, her ortamda ve kitlede aynı sonucu vermeyebilir.

Bu araştırmanın bir tutum araştırması olduğu unutulmamalıdır. Her ne kadar tasarlanmış yapı, cevaplayıcıların davranışları için çeşitli ipuçları verse de, laboratuvar ortamında gerçekleştirilen deneylerin gerçek ortamda da aynı sonucu vereceği mutlak değildir.

Ürün sayısının ve ürün özelliklerinin üç ile sınırlanması da bu araştırmanın bir kısıtıdır. Ancak bu araştırma zemininde, gelecekte ürün sayısı ve özellikleri (fiyat, dağıtım kanalı, reklam vb.) artırılarak çeşitli karşılaştırmalara imkan sağlayan yeni araştırmalar yapmak mümkündür.

SON NOTLAR

Bu alışma 22-25 Kasım 2011 tarihlerinde İstanbul Arel Üniversitesi'nin düzenlemiş olduğu 16. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur.

Kaynakça

- Bayraktaroğlu, G. ve Aykol, B. (2008). Comparing The Effect of Online Word-of-Mouth Communication Versus Print Advertisements on Intentions Using Experimental Design. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 8(1), 69-86.
- Deal, M. ve Abel, P. (2001). Grass Roots: The Exponential Power of One. Brandweek, February, 26-28.
- East, R., Hammond, K. ve Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 215-224.
- Ennew, T.C., Bunerjee, A.K. ve Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. International Journal of Bank Marketing, 1, 75-83.
- Fill, C. (2002). Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications. Spain: Pearson Education.
- Fong, J. ve Burton, S. (2006). Online Word-of-Mouth: A Comparison of American and Chinese Discussion Boards. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18(2), 146-156.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by Word of Mouse. Electronic Market, 10(3), 158-161.
- Henning, T. ve Waalsh, G. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. International Journal of Electronic Commerce, 8(2), 51-74.
- Huang, J. ve Chen, Y. (2006). Herding in Online Product Choice. Psychology and Marketing, 23(5), 413-428.
- Kırcova, İ. (1999). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Kırım, A. (2007). Mor İneğin Akıllısı: İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Lee J., Park, D. ve Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. Electronic Commerce Research and Applications, 7(3), 341-352.
- Maheswaran, D. ve Sternthal, B. (1990). The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message Processing and Product Judgments. Journal of Consumer Research, 17(1), 66-73.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Skowronski, J. ve Cariston, D.E. (1989). Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations. Psychol Bull, 105(1), 131-142.

- Schneider, S.C. (1987). Information Overload: Causes and Consequences. Human Systems Management, 7(2), 143-153.
- Thevenot, C. ve Watier, K. (2001). Georgetown University, Communications, Culture & Technology Program May 2001, İndirilme Tarihi: 16 Ağustos 2011, web: <http://www.watier.org/kathy/papers/ViralMarketing.doc>
- Vettas, N. (1997). On the Informational Role of Quantities: Durable Goods and Consumer's Word of Mouth Communication. International Economic Review, 38(4), 915-944.
- West, J. (2002). The Rise of Stock Photography Convergence, and The Ensuring Challenges. Photo Marketing Magazine, November, 1- 3.
- Yağcı, M.İ., Duman, T. ve Kaya, İ. (2004). Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği. Pazarlama Dünyası, 18, Kasım-Aralık, 46-52.