


Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Sakarya İlinde Bir Uygulama *

Mustafa YILMAZ^{1**} , Tabriz ABDULMANAFOV² ,

¹ Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü/ Uygulamalı Bilimler Fakültesi/ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye

² İşletme A.B.D/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Sakarya Üniversitesi, Türkiye.

ÖZ

Tüketici karar verme sürecinde ağızdan ağıza pazarlama önemli bir bilgi kaynağı ve tüketici kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden olma özelliğini devam ettirmektedir. Ancak gelişen teknoloji tüketicilerin gündelik hayatını ve alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştirmektedir. Tüketiciler için ağızdan ağıza pazarlama bilgi kaynağı çevrelerinde iletişimde buldukları insanların çok ötesine geçmiş ve bilişim teknolojileri vasıtasıyla dünyanın her yerindeki deneyim paylaşan tüketiciler olmuştur. Sosyal ağlar ve çevrimiçi topluluklarda yapılan yorum ve deneyim paylaşımını ifade eden elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eAAP) tüketici kararlarında giderek daha etkili olmaktadır. İşletmeler ürünleri hakkında yapılan yorumların olumlu olmasını arzu etse de yapılan olumsuz paylaşımlar satışları etkileyebilmektedir. Bunun bilincinde olan işletmeler sosyal ağları ve çevrimiçi toplulukları müşteri memnuniyeti ve sadakati için kullanmaya başlamışlardır.

eAAP'nın işletme satışlarını etkileyebilme potansiyeli ürünlere göre farklılık göstereceği düşünüldüğünden konunun farklı ürün ve ürün grupları üzerine araştırılmalıdır. Bu çalışma çevrimiçi toplulukların daha çok elektronik eşya üzerine olduğu gözlemlendiğinden eAAP'nın elektronik eşya satın alma niyeti olan tüketici satın alma niyeti üzerine görece etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Yazın çalışması sonucunda tüketicilerin satın alma niyetine etki eden eAAP bileşenlerini içeren model geliştirilmiştir. Bir bağımlı ve dört bağımsız bileşen içeren teorik modeldeki hipotezleri test etmek amacıyla saha çalışması ile ihtiyaç duyulan veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Veriler daha önceden elektronik eşya satın almak için eAAP kullanmış olan tüketicilerin oluşturduğu araştırma evreninden örnekleme yoluyla Sakarya'da yaşayan 400 kişiye uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Analiz sonuçları tüketicilerin bilgi paylaşma tutumu ve bilgi arama eğiliminin elektronik eşya satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Sosyal fayda ve algılanan risk değişkenlerinin elektronik eşya satın alma niyetine etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Davranışları, Satın Alma Niyeti, Deneyim

* Makale Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir

** Corresponding Author's email: myilmaz@subu.edu.tr

The Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention - Application in Sakarya

ABSTRACT

Word of Mouth Marketing (WMM) still, to this day, plays an important role in consumers' purchasing decisions and is a major factor in affecting the decisions of the customers. The ever continuing advancements in technology, however, create ground-breaking changes in consumers' daily life and purchasing habits. With the help of the internet and computers, consumers go beyond what is possible with WMM and reach everywhere in the world with their comments on the internet. These interactions, comments, and sharing of experience, on forums, blogs, and social media are called Electronic Word of Mouth (e-WM) and creates a new field of marketing, Electronic Word of Mouth Marketing (e-WMM) and e-WMM's influence on consumers grows larger every day. In the business world, the positive comments and experiences on the internet are an effective way of marketing but negative comments also have an effect on the sales of the products. With this in mind, businesses began to use e-WMM to reclaim their customers, who had negative experiences about the product and therefore commented about their bad experience on the internet and advertise their products.

The aim of this study is to analyze and determine the impact of e-WMM on consumers' purchasing decisions and also contribute to the other studies in this field. A model consisting of the components of e-WMM on consumers' purchasing decisions was created after the literature review. The data needed to test the hypotheses proposed in the model, which has four independent and one dependent variable, a questionnaire was used. The questionnaire was completed by 400 people who live in Sakarya and used e-WMM to purchase an electronic product, which represents the research population. The data collected was processed and analyzed with the SPSS statistics program.

According to the analysis results, the inclination to research and share information impacts the purchasing decisions of consumers but the risk perceived and societal confirmation were observed to have no impact on consumers' purchasing decisions. Also, the participants were analyzed according to their demographic characteristic and e-WMM had no noteworthy difference according to the characteristics.

Keywords: Electronic Word of Mouth Marketing, Consumer Behavior, Intention to Purchase, Experience.

1 Giriş

Tüketiciler herhangi bir ürüne olan ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla sorunun nasıl çözüleceğine ilişkin arayışlara başlamaktadır (Blackwell ve diğerleri, 2006: 74; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 39). Bu arayışın amacı gereksinimini hissettiği ihtiyacı giderecek çözümü bulmaktır (Odabaşı ve Barış, 2014: 350). Bu doğrultuda gereksinimini giderecek veya sorununa çözüm olacak en iyi ürüne ulaşmak için bilgi arayışına girmektedirler (Yılmaz, M., 2013). Bilgi arayışının amacı belirli bir ürün bulmaktan ziyade problem veya soruna çözüm üretecek bilgilerdir (Blackwell ve diğerleri, 2006: 74). Bilgi arayışı ihtiyacın belirlenmesinden sonra başlayabildiği gibi, bazen süregelen bir süreç olarak alışveriş yerlerinde ve pazarda gezerken yapılan bir faaliyettir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 41; Solomon ve diğerleri, 2002: 240).

Bilgi arayışındaki tüketiciler için uzun süre en kolay bilgi kaynağı çevrelerindeki güvendikleri insanlar, aile, akraba, arkadaş ve tanıdıklardır. Uzun bir süre birebir iletişimle gerçekleşen bilgi alışverişi günümüzde gelişen bilişim ve iletişim teknolojileri sayesinde farklı kaynaklardan da yapılmaktadır.

Özellikle sosyal ağlar (Facebook, Instagram, Twitter vd.) ve çevrimiçi topluluklar (Volkswagen, icerikbulutu.com vd.) gibi mecralar birçok tüketicinin etkileşimde bulunduğu ve belirli konulardaki deneyim ve uzmanlıklarını paylaştıkları yerler haline gelmiştir. Bu da kararlarını basitleştirme eğiliminde olan tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmelerine sebep olmuştur. İşletmelerin sosyal ağlar ve çevrimiçi toplulukların ürün geliştirme, marka sadakati ve bağlılığı üzerine potansiyelini fark etmesiyle markalarına sadık kitleler oluşturmak veya var olan marka topluluklarını sanal mecrada

oluşturarak tüketicileri bu kanallardan bilgilendirmeye başlamışlardır. Benzer şekilde e-ticaret siteleri de tüketicileri satın aldıkları ürünler hakkında deneyimlerini (hangi deneyimleri örnek verilerek açıklamak daha uygun olabilir) paylaşmaya teşvik etmiştir. Bu gelişmeler daha önce yüz yüze tanıdıklar ve akrabalar arasında yapılan ağızdan ağıza pazarlamanın (AAP) sanal ortamda yapılan ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eAAP) olarak adlandırılan yeni bir türü olarak ortaya çıkmıştır.

2 Literatür İncelemesi

2.1 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın (eAAP) tanımı ve özellikleri

Son yıllarda bilişim ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi insanların günlük hayatında köklü değişikliklere yol açmıştır. Söz konusu köklü değişiklik, insanların bir ürün veya hizmeti önceden olduğu gibi geleneksel mağazalardan değil giderek daha fazla internet üzerinden sanal mağazalardan satın almaya başlaması ile karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde kısaca “insanların satın aldıkları ürünlere ilişkin olumlu görüşlerini diğer insanlara iletmelerini sağlamak” (Yozgat ve Deniz, 2011) olarak ifade edilen ağızdan ağıza pazarlama (AAP), internet vasıtasıyla sanal ortama taşınarak mekân ve zaman olarak bir arada bulunma zorunluluğunu ortadan kaldıran elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya (eAAP) evrilmiştir. Geleneksel AAP yüz yüze yapılırken, eAAP ondan farklı olarak sanal ortamda, internet üzerinden yapılmaktadır.

eAAP üzerine hem akademik literatürde yapılan çalışmalarda hem de sektör raporlarında yapılan araştırmalar eAAP'nın tüketiciler tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünü, işletmeler tarafından sunulan değeri etkilediği ve sadakat niyetiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Gruen vd., 2006). AAP'nın etkili bir iletişim aracı olduğu her zaman bilinmesine rağmen sosyal medyanın gelişmesine kadar sınırlı bir çevreyi etkilemektedir. Ancak tüketiciler tarafından çekilen YouTube video kanallarına ve bloglara abone olan takipçi sayısı geleneksel medyayı geçmesi dikkatlerin eAAP odaklanmasına neden olmuştur. İşletmeler veya markalar var olan sanal marka topluluklarına (Türkcell, Nike football/Türkiye, Volkswagen Türkiye vd.) katılarak veya kendileri marka toplulukları oluşturarak burada kendi uzmanlarının veya markayı kullanan tüketicilerin deneyimlerini paylaşmalarını sağlayarak eAAP'dan faydalanmaya başlamışlardır (Gruen vd., 2006, Crandell, 2016).

Sosyal medyanın gelişmesi ve tüketicilerin gün içerisinde zamanlarının üçte birini çevrimiçi sosyal medya da tüketerek geçirmesi giderek daha fazla deneyim paylaşımına ve sanal marka topluluklarının sosyal medyada da oluşmasına neden olmuştur (Laroche vd., 2013). Bu da geleneksel olarak kullanılan ağızdan ağıza pazarlama tutundurma araçlarının etkisinin azalmasına ve tüketicileri etkilemek için pazarlamacıları farklı ve yeni yöntemler bulmaya zorlamaktadır (Goldsmith ve Horowitz, 2006:1-4). eAAP tüketicilere sınırsız sayıda internet kullanıcısıyla iletişim kurabilme olanağı sağlamakta ve gittikçe daha da güçlenen bir bilgi edinme yöntemi haline gelmektedir (Stauss, 1997:28-30).

eAAP'nin farklı birçok tanımı vardır. Genel olarak eAAP, tüketiciler tarafından sanal ortamda bir ürün, hizmet ya da şirket hakkında yapılan herhangi bir olumlu ya da olumsuz yorum ve bilgilendirme (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004:41-42). Ancak deneyim paylaşımının öne çıkması şirket ile tüketici arasında iletişimden daha çok tüketiciler arasında iletişim ön plana çıkmıştır (Quinton, S., 2013). Tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili yaşadıkları deneyimleri sosyal ağda ve çevrimiçi topluluklarda paylaşmaya başlamalarıyla birlikte eAAP kavramı ortaya çıkmıştır (Zhang, Craciun ve Shin, 2010:1-2). Kullanıcıların deneyimlerinin çevrimiçi toplulukların olduğu forum, bloglar ve video paylaşım uygulamaları ile e-ticaret sitelerinde paylaşmaları eAAP oluşmasına ve tüketicilerin ilgilendikleri ürünlerle ilgili diğer tüketicilerin deneyim görüşlerine ulaşma imkânı vermiştir (Herr vd., 1991:454-455). eAAP sayesinde tüketiciler çevrimiçi elde ettikleri bilgilerle gerçek hayatta konaklayacağı yerden, ürün grubunda hangi marka ve modeli alacağına, hangi filmi izleyeceğine kadar birçok kararı diğer tüketicilerin düşünce ve tecrübelerine güvenerek vermektedir (Dellarocas, 2003:2-3). Bu anlamda eAAP, tüketicilerin sanal ortamda aralarındaki etkileşim sonucu doğan deneyim ve bilgi paylaşımıdır (Sun, Youn, Wu ve Kuntaraporn, 2006:1106-1108). Paylaşımlar web üzerinden istendiğinde anonim veya açık olarak yapılabilen, zaman ve mekândan bağımsız sınırsız kişi tarafından erişilebilmektedir (Jeong ve Jang, 2011:357). Yang (2013) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı farklı sanal mecralarda yapılan ve birçok kişiye ulaşabilen bir ağızdan ağıza pazarlama şekli olarak tanımlamıştır.

eAAP, AAP'nın bir alt kavramı olmakla beraber kendine has bazı özellikler barındırmaktadır. Bunlar:

Tablo 1: eAAP Özellikleri

Görsel ipuçları:	Tüketicilerin deneyim veya kullanım bilgisi paylaşımı fotoğraf, video ve benzer görsel nesnelerin kullanılmasıdır (Davis ve Khazanchi, 2008:4-6).
Değer:	Paylaşımındaki duygunun olumlu veya olumsuz olduğunun ve yapısının değerlendirilebilmesini ifade etmektedir (Liu, 2001:5-7).
Hacim:	Yapılan paylaşımların, onlara yapılan yorumların toplam miktarını ifade etmektedir. Toplam eAAP etkileşim miktarıdır (Liu, 2001:5-7).
Yorumcu tipi:	Paylaşım yapan tüketicinin rolünü ifade etmektedir. Çevrimiçi birçok platform paylaşım yapanları yaptığı yorum sayısı, yorumların okuyanlar tarafından beğenilme oranı vb. ölçütlere göre yorum yapanların sınıflandırılmasıdır (Clemons, Gao ve Hitt, 2006:2-3).
Kolaylık:	Paylaşımlara ulaşmadaki kolaylıktır. Arama motorlarından veya site içinden aranan paylaşımlara kolay ulaşılabilmesidir (Sun vd. 2006:1106-1107).
Süreklilik:	Sanal toplulukların evrilmesi, büyümesi ve gelişmesinde birincil biçimlendirici ve şekillendirici güç dijital ortamda metin tabanlı iletişim şeklinde olmasıdır (Bagozzi ve Dholakia, 2002). Bu da paylaşımların, paylaşılanlar tarafından veya paylaşılan platform tarafından kaldırılmadığı sürece varlığını sürdürmesini ifade etmektedir.
Seçim çeşitliliği:	Paylaşımlarda dil ve bölge sınırlaması olmadığından, sınırsız sayıda paylaşım arasından seçim yapılabilir.
İstikamet:	Paylaşımların kişiye özel olmaması ve sayısız tüketici tarafından görülebilmesidir.
Şekil:	Metin, emoji, fotoğraf ve video gibi birçok farklı şekilde olmasıdır (Başkaya, 2010:26).

2.1.1 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Araçları

eAAP'yı klasik AAP'dan ayırdığı bir konu da birden fazla araçla gerçekleştirilebilmesidir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda (Bailey, 2005:100, Senecal ve Nantel, 2004:159-161, Yoo ve Gretzel, 2008:285, Litvin vd., 2008:30) gerek kullanılan araçların zamanla değişmesi, gerekse kullanımdan kalkması gibi sebeplerle farklılıklar göstermiştir. Teknolojik gelişmeler var olan mecraların gelişmesine ve yeni eAAP mecralarının ortaya çıkmasına vesile olmaktadır (Chu ve Kim, 2018). Güncel olarak eAAP gerçekleştirme araçlarının aşağıdakiler olduğu söylenebilir:

- Sosyal ağlar (facebook, instagram, twitter, vd.)
- Müzik / Video paylaşım siteleri (youtube, myspace, flickr vd.)
- Bloglar (webrazzi, shiftdelete, webtekno vd.)
- Wikiler (Wikipedia, ekşisözlük, incisözlük vd.)
- Forum Siteleri (donanimhaber, r10, chip vd.)

2.1.2 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bileşenleri

eAAP birçok boyutu vardır. Bunlar tüketicilerin satın alma kararı verirken yararlandıkları satın alma niyetine ve karar sürecine etki eden faktörlerdir. Yazında konuyla ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmakta (Yusufova, 2013; Chu ve Kim, 2011, Goldsmith ve Horowitz, 2006; Hennig-Thurau vd., 2004) ve bu faktörler ile ilgili farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu sınıflandırmalarda bazı farklılıklar olmakla birlikte bunlar genel olarak eAAP'nin dört önemli alt bileşeni olduğu söylenebilir:

- **Bilgi arama eğilimi:** tüketicilerin satın alma davranışında bulunmadan önce ilgili ürünle ilgili bilgi arayışını ifade etmektedir. Bilgi kaynağına, yani geleneksel olarak tanıdık çevresi veya bilişim ve iletişim teknolojileri getirdiği yeni kaynaklarda paylaşılan bilgilere ulaşmak için gösterilen çabadır (Goldsmith ve Horowitz, 2006:3-4).
- **Algılanan risk:** tüketicilerin herhangi bir ürün satın alım durumunda karşı karşıya kalacakları belirsizlik, maliyet ve kayıp veya hayal kırıklığıdır (Keh ve Sun, 2008:122).

- **Deneyim paylaşma tutumu:** tüketicilerin ürün satın alma, tüketme ve elden çıkarmayla ilgili yaşadıkları deneyim ve elde ettikleri bilgileri çevrelerine ve diğer tüketicilerle paylaşma eğilimidir. Bunları paylaşmak için değişik kanallar kullanılabilirdiğinden bunlara ulaşmak için bir çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Deneyim ve kullanım bilgisi işletme ve onun ürünlerine karşı olan tutumlarını belirlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2014:387).
- **Sosyal fayda:** bireylerin veya tüketicilerin ait olduğu topluma olan duygusal bağının bir göstergesi olarak edindiği tüketim deneyimi ve bilgisini toplumla paylaşarak kişiliğini şekillendirmesi ve statü kazanma çabalarıdır (Joachimsthaler, 2010:11).

3 Araştırma Metodolojisi

3.1 Araştırmanın Sorunsalı

Tüketicilerin satın alma kararlarını basitleştirme çabası birçok farklı yollarla gerçekleştirilmektedir. Bunlardan en çok başvurulan yollardan biri daha önce ürünle ilgili satın alma gerçekleştirmiş ve kullanmış tüketicilerin deneyimidir. Daha önceden çoğunlukla yüz yüze iletişimle gerçekleşen bilgi paylaşımı, teknolojik gelişmelerle birlikte sanal dünyaya taşınmış, hatta ürün deneyimi paylaşmak ve kazanç sağlamak meslek haline gelmiştir. Bu durum ürün satın almak için bilgi arayışındaki tüketiciler için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Tüketicileri sanal mecrada bilgi arayışına iten ve satın almayı etkileyen bu nedenlerin neler olduğu araştırmanın sorunsalına işaret etmektedir.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma internet üzerinde elektronik ürünlerin (cep telefonu, bilgisayar, tablet, akıllı saat vd.) satın alma niyetine hangi eAAP bileşenlerinin (bilgi arama, algılanan risk, deneyim paylaşımı ve sosyal fayda) görece etkilerini irdelemektir.

Gündelik hayatlarının önemli bir kısmını internette geçiren özellikle 18-34 yaş aralığındaki (Kemp, 2018) gençlerin çevrimdışı fiziksel mağazalardan satın alma kararlarının önemli bir kısmı sanal dünyadan sosyal medya, bloglar ve arama motorlarından elde edilen bilgilerle yapılmaktadır. Bu mecralar internet ünlülerinin, uzmanların ve her tür kullanıcının takipçilerine ürünlerle ilgili deneyim, kullanım ve şikâyetlerini paylaştıkları yerlerdir. Ancak bu paylaşımlar geleneksel yüz yüze iletişime göre zaman ve fiziksel bir arada bulunma zorunluluğu olmadan çok daha geniş kitleler tarafından ulaşabiliyor ve karşılıklı etkileşim olması dolayısıyla etkisi çok daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla eAAP tüketici kararlarına satın alma kararlarına olan etkisini arttırmaktadır. Bu sebeple eAAP'nın tüketici satın alma niyeti üzerine görece etkisinin iyi anlaşılması ve bu bağlamda daha iyi yönetilmesini gerektirmektedir.

3.3 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket Hennig-Thurau vd. (2004), Hennig-Thurau ve Walsh (2003), Goldsmith ve Horowitz (2006), Lin, Wu ve Chen, (2013), Yusufova (2013) ve Chu ve Kim, (2011) tarafından kullanılan ölçekler temel alınarak geliştirilmiştir. Geliştirilen anket anlam ve ifade yanlışlıklarını belirlemek amacıyla pilot çalışma yapılmıştır. Toplam 22 kişiye yapılan pilot çalışmasında belirlenen ifade yanlışlıkları ve anlaşılması zor ifadeler düzeltilmiştir. Düzenlenmiş anket için saha çalışması Mayıs – Haziran 2018 tarihleri arasında yüz yüze ve bırak al yöntemiyle yapılmıştır.

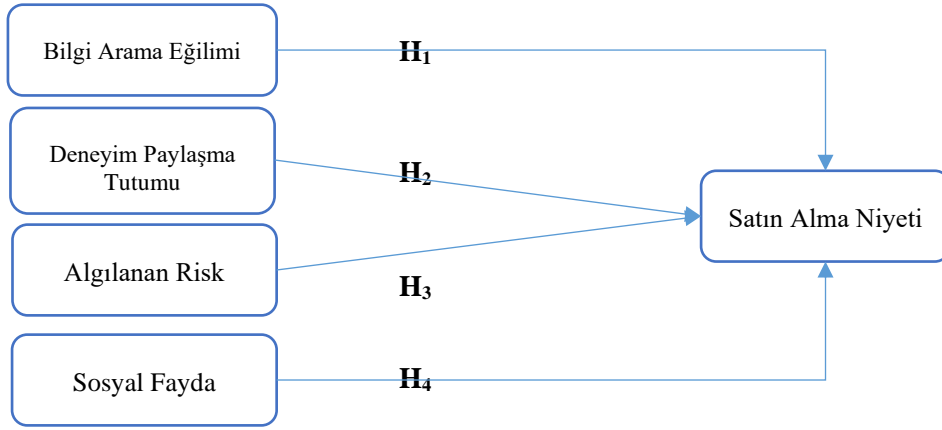
Katılımcılara anket uygulanmadan önce daha önceden satın alma kararlarından önce eAAP kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve bu soruya “Hayır” cevabı verenlere anket uygulanmamıştır. Hatalı ve eksik doldurulmuş 13 anket analiz dışı bırakılmış, 400 anket geçerli sayılmış ve analize dâhil edilmiştir.

3.4 Araştırmanın kısıtları

Araştırma sadece Sakarya ilinde yapılmış olması, katılımcıların olasılıklı örnekleme yöntemi yerine kolayda ve kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiş olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

3.5 Araştırma Hipotezleri

Yapılan yazın incelemesi araştırma sorunsalı ve amacı doğrultusunda eAAP'nin bileşenlerinin tüketici satın alma niyeti üzerine görece etkisini ortaya koymak amacıyla araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H₁ – Bilgi arama eğilimi satın alma niyetini etkiler.

H₂ – Deneyim paylaşma tutumu satın alma niyetini etkiler.

H₃ – Algılanan risk satın alma niyetini etkiler.

H₄ – Sosyal fayda satın alma niyetini etkiler.

Modeli ve geliştirilen hipotezleri test etmek için Çok Değişkenli Regresyon Analizi kullanılmıştır.

4 Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Anketler kodlanarak SPSS istatistik programına girilmiştir. Alan çalışmasından elde edilen verilere ilişkin bulgular aşağıda gösterilmiştir.

4.1 Katılımcılar Hakkında Bilgiler

Anket katılımcılarına hakkındaki demografik bilgiler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Örneklem Profili (n=400)

Demografik Özellikler		Frekans(kişi)	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans(kişi)	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	203	50,75	Aylık Ortalama Gelir	0-1603 TL	83	20,8
	Erkek	197	49,25		1604-3103 TL	141	35,3
Yaş	20 yaş ve altı	43	10,8		3104-4603 TL	96	24
	21-25	135	33,8		4604-6103 TL	50	12,5
	26-30	90	22,5		6104 TL ve üzeri	30	7,5
	31-35	75	18,8	Medeni Durum	Bekâr	245	61,3
	36 yaş ve üzeri	57	14,3		Evli	150	37,5
			Dul		5	1,3	
Eğitim Durumu	Ortaokul	15	3,8	Meslek	Öğrenci	90	22,5
	Lise	86	21,5		Emekli	22	5,5
	Ön lisans	40	10		Memur	66	16,5
	Lisans	159	39,8		Serbest meslek	65	16,3
	Yüksek lisans	86	21,5		İşsiz	58	14,5
	Doktora	14	3,5		Özel sektör	25	6,3
					Diğer	74	18,5

Cevaplayıcıların %50,75 bekâr, %33,8’i 21-25 yaş aralığında (yaş aralığının belirlenmesinde Kemp, (2008) raporu dikkate alınmıştır), %39,8’i lisans mezunu, %35,3’ünün ortalama aile gelirin 3.104-3.303 TL, %61,3’ünün bekâr ve %22,5’nin öğrencidir.

4.2 Katılımcıların eAAP Araçları Kullanma İstatistikleri

Yapılan anket çalışmasının ilk bölümünde katılımcılara eAAP için hangi site veya sosyal ağları kullandıkları ve aynı zamanda hangi eAAP araçlarını kullandıklarını tespit etmek için çok seçenekli sorular sorulmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların eAAP Araçları Kullanma İstatistikleri (kişi)

Kullanılan eAAP Araçları	Frekans (kişi)	En Çok Kullanılan Site veya Sosyal Ağ	Frekans (kişi)	En Çok Kullanılan Site veya Sosyal Ağ (devamı)	Frekans (kişi)
Sosyal Ağlar	303	Youtube	298	Webtekno	35
Müzik/Video Paylaşım Siteleri	174	İnstagram	285	Donanimhaber	31
Bloglar	107	Twitter	168	İncisözlük	29
Wikiler	99	Facebook	154	Webrazzi	25
Forum Siteleri	83	Ekşisözlük	59	R10	5
		Wikipedia	57	Chip	5
		Shiftdelete	47	Myspace	1

Tablo 3'te örnekleme dâhil edilen katılımcıların eAAP araçları kullanma istatistikleri verilmiştir. Katılımcılar eAAP amaçlı en çok sosyal ağları (303 kişi), sonra Müzik/Video Paylaşım Siteleri (174 kişi) ve Bloglar (107 kişi) kullanmaktadır. En çok ziyaret edilen site ve sosyal ağlara bakıldığında ilk sırada Youtube (298 kişi, kullanıcıların %74,5'i), ikinci sırada "İnstagram" (285 kişi, kullanıcıların %71,2'i), "Twitter" (168 kişi, kullanıcıların %42'i), "Facebook" (154 kişi, kullanıcıların %38,5i) şeklinde olduğu bulunmuştur. En çok ziyaret edilen "Youtube"un (298 kişi) dâhil olduğu grup Müzik/Video Paylaşım Siteleri (174 kişi) eAAP amaçlı olarak kullanımda ikinci sırada gözükmektedir.

Yaş gruplarına göre cevaplayıcıların en çok kullandıkları sosyal ağ ve sanal topluluk uygulamaları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Yaş Gruplarına Göre En Çok kullanılan 3 Sosyal Ağ ve Sanal Topluluk Uygulamaları

	20 yaş ve altı		21-25 yaş		26-30 yaş		31-35 yaş		36 yaş ve üzeri		Toplam
	Frekans (kişi)	Yüzde	Frekans (kişi)	Yüzde	Frekans (kişi)	Yüzde	Frekans (kişi)	Yüzde	Frekans (kişi)	Yüzde	
Youtube	35	12%	106	36%	69	23%	54	18%	34	11%	298
İnstagram	30	11%	104	36%	66	23%	53	19%	32	11%	285
Twitter	18	11%	55	33%	38	23%	29	17%	28	17%	168
Facebook	10	6%	45	29%	38	25%	33	21%	28	18%	154
Ekşisözlük	4	7%	22	37%	15	25%	8	14%	10	17%	59
Shiftdelete	6	13%	16	34%	10	21%	9	19%	6	13%	47
Donanimhaber	5	16%	7	23%	2	6%	11	35%	6	19%	31
İncisözlük	4	14%	10	34%	6	21%	4	14%	5	17%	29
Webrazzi	2	8%	2	8%	9	36%	7	28%	5	20%	25

Bulgular incelendiğinde Webrazzi hariç bütün mecraların en çok 21-25 yaş grubunun kullandığı görülmektedir.

4.3 Regresyon Analizi ve Sonuçları:

Modeli test etmek için Çok Değişkenli Regresyon Analizi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 5: Regresyon Analizi Model Özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	,766 ^a	,587	,578	,48292	2,109

a: Bağımsız değişkenler: Bilgi Arama, Algılanan risk, Deneyim paylaşma, Sosyal fayda

b: Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

R² =0,587 ve Düzeltilmiş R²=0,578 bulunmuştur. Dolayısıyla araştırma modelindeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %57,8 açıklamaktadır. Regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p=0,000<0,05). Durbin-Watson=2,109 değeri 1,5-2,5 aralığında olduğundan modelimizde otokorelasyon yoktur.

Tablo 6: Regresyon Analizi ANOVA Anlamlılık Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Anlam Değeri	ANOVA F Değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi
1 Regresyon	55,781	4	13,945	59,797	,000 ^b
Kalan	39,180	168	0,233		
Toplam	94,961	172			

a: Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

b: Bağımsız değişkenler: Bilgi Arama, Algılanan risk, Deneyim paylaşma, Sosyal fayda

ANOVA anlamlılık tablosundaki değerler incelediğinde (F=59,797>4; Anlamlılık Düzeyi=0,000<0,05) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Hata	β			Tolerans	VİF
1 (sabit)	,176	,267		,661	,000		
Bilgi Arama Eğilimi	,775	,070	,667	11,040	,000	,672	1,488
Algılanan Risk	,042	,057	,050	,741	,460	,548	1,824
Deneyim Paylaşma	,158	,062	,153	2,541	,012	,675	1,481
Sosyal Fayda	-,042	,053	-,053	-,764	,428	,553	1,807

a: Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

b: Bağımsız değişkenler: Bilgi Arama Eğilimi, Algılanan risk, Deneyim Paylaşma Tutumu, Sosyal fayda

Tablo 7'de modelin tahmini sonucu elde edilen istatistiklere ilişkin değerler görülmektedir. Bu değerlere göre dört bağımsız değişkenden ikisi Bilgi Arama ve Deneyim Paylaşma (p<0,000 ve p=,012) bağımsız değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Diğer iki değişken modelin açıklayıcılığına katkı sağlamamaktadır. Bu durumda H₁ ve H₃ hipotezleri reddedilmiş ve H₂ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8: Araştırma Hipotezleri ile İlgili Sonuçlar

H₁	Bilgi arama eğilimi satın alma niyetini etkiler.	Ret
H₂	Deneyim paylaşma tutumu satın alma niyetini etkiler.	Kabul
H₃	Algılanan risk satın alma niyetini etkiler.	Ret
H₄	Sosyal fayda satın alma niyetini etkiler.	Kabul

Tablomuzdaki bir diğer önemli istatistik ise Tolerance ve VİF değerleridir. Bu iki istatistiğe ait değerler (Collinearity -tolerans: 0,548-0,675 ve VİF: 1,488-1,824) bağımsız değişkenler arasında eşdoğrusallık bulunmadığını göstermektedir.

5 Sonuç

Yapılan araştırmalar AAP'nın satın alma karar sürecinde gelişmekte olan pazarlarda uyarılmış setin ilk oluşumunda %18, ürünlerin aktif değerlendirmesini %28 ve satın alma anında %48 tüketici kararlarını etkilediğini göstermektedir (Bughin vd., 2010). Son araştırmalar Türkiye'de marka keşfetmek için tüketicilerin %33'ü AAP ve %31'i de eAAP kullandıkları tespit edilmiştir (Kemp, 2020). Dolayısıyla Bughin vd. (2010) yapmış olduğu araştırmada uyarılmış setin ilk oluşumunda %18'lik etki, 2020 yılında ülkemiz tüketicileri için AAP toplam etkisi %64'e çıkmıştır. Bu ve benzer araştırma sonuçları AAP yönteminin geleneksel tutundurma yöntemlerinden daha etkili olduğu ortaya çıktıktan sonra kullanımı artmıştır (Yozgat ve Deniz, 2011).

Bilişim ve iletişim teknolojileri insanların günlük yaşamında önemli değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlerden Türk toplumu da etkilenmiştir. Türk toplumunun %74'ü internet, %64'ü sosyal medya ve %92'i mobil kullanıcısıdır (Bayrak, 2020). İnternet kullanıcıları ortalama olarak günde yedi buçuk saatini internette ve bunun yaklaşık üç saatini sosyal medyada geçirmektedir. Ayrıca internet kullanıcılarının %92'i çevrimiçi video izlemektedir. Yaş gruplarına göre en yüksek sosyal medya kullanım oranı 18-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir (Bayrak, 2020).

Çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcıların %75,1'i 21-35 yaş grubunda yer almaktadır. Gençler teknolojiyi daha kolay kabul eden ve ona adapte olabildiğinden grup olduğundan gerek alışveriş gerekse bilgi aramak için internette daha çok faydalanmaktadır. Çalışmanın bulguları katılımcıların eAAP için en çok (%75,8) sosyal ağları (facebook, twitter, instagram vd.) kullanmaktadır. Bu bulgu geleneksel AAP'nın sosyal medyaya taşınması olarak nitelendirilebilir. Ancak burada kullanıcılar sosyal medyadan bilgiyi arkadaş olarak ekledikleri veya takip ettikleri aile bireyleri ve çevresinden veya takip ettikleri ünlüler, uzman bilgisine sahip kişilerin ve markaların sosyal medya hesabındaki paylaşımlarından faydalanıyor olabilirler. Bilgisinden faydalanmak için ünlüleri, uzmanları ve markaların sosyal medya hesaplarını takip etmek bilinçli ve ne istediğini bildiklerinin bir göstergesi olarak nitelenebilir. Benzer şekilde video paylaşım siteleri ve Youtube'un en çok ziyaret edilen site olması Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının istatistikleriyle paralellik göstermektedir. Burada tüketiciler ve işletmeler tarafından burada pek çok ürün incelemesi ve deneyim paylaşımı videosunun olması tüketicilerin görsel ve işitsel kaynaklara olan eğilimin tespit edildiğini göstermektedir. Benzer bir eğilimin sanal toplulukların daha çok bulunduğu forum siteleri, wikiler ve bloglar için gözlenmemiştir. Bu araçlar daha çok yazılı materyal paylaşmak için kullanılmakta ve tüketiciler bunu kullanmaya daha az meyillidir. Ayrıca forum sitelerinin daha çok uzman bilgisine veya ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyan tüketiciler tarafından kullanılmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma modelinde yer alan "Deneyim Paylaşma Tutumu" ve "Sosyal Faydanın" "Satın Alma Niyetini" olumlu etkiledikleri bulunmuştur. Bu bulgular yazınla kısmen uyumludur (Goldsmith ve Horowitz, 2006; Chu ve Kim, 2011; Hennig-Thurau vd., 2004; Hennig-Thurau vd., 2004; Hennig-Thurau ve Walsh, 2003; Yusufova, 2013). Çalışmadaki analiz bulguları "Algılanan Risk" in ve "Bilgi Arama Eğilimi" nin de "Satın Alma Niyeti" ni etkilemediğini göstermesine rağmen yazındaki bu çalışmalarda etkilediği de bulunmuştur. Çalışmanın bulgularına benzer sonuçlar ülkemizde yapılan bazı çalışmalarda da görülmektedir (Şimşek, 2009; Keleş, 2011; Özkan, 2014). Bu durum "Deneyim Paylaşma Tutumu" ve "Sosyal Fayda" bağımsız değişkenlerinin toplumda sosyal kabul ile, yani kişiler arası riskten kaçınma ve kabul görmeyle ilgilidir olgular olması dolayısıyla (Tekin vd., 2020) kültür, inanç ve değer sistemi gibi olgulardan kaynaklanıyor olabileceğini işaret etmektedir. "Algılanan Risk" in ve "Bilgi Arama Eğilimi" ise daha çok bireysel özelliklerle ilgilidir. Dolayısıyla eAAP bileşenlerinin kullanımıyla ilgili sosyal kabul daha belirleyici olduğu söylenebilir.

Araştırmanın sadece Sakarya ilinde yapılmış olması örneklem seçim yöntemi dolayısıyla çalışma bulgularının genellemek mümkün değildir. Ancak araştırma bulguları yeni çalışmalara yol gösterici olacağı söylenebilir. Uygulamada ise işletmeler ürünleriyle ilgili tüketici paylaşımlarını arttırmak için sosyal ağda ve sanal topluluklarda teşvik edecek faaliyetlerde bulunmaları ürün satışlarında artış sağlayabilir. Özellikle görsel ve işitsel olan paylaşımların olduğu YouTube gibi kanallarda var olan grupları desteklemeli ve kendi kanallarını oluşturulmalıdır. Sadık müşterilerin bir araya geldiği sanal marka topluluklarını takip etmeli ve buralarda bilgi paylaşmalı ve onların faaliyetlerini desteklemelidir. Bu şekilde eAAP kendi satışlarını arttırmak ve sadık müşteri kitlesi oluşturmak için kullanılabilir.

Kaynaklar

- Abdulmanafov, T., (2018), "Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi: Elektronik eşya sektörü örneği" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya
- Bailey, Ainsworth. (2005). "Consumer Awareness and Use of Product Review Websites", *Journal of Interactive Advertising*, 6. 10.1080/15252019.2005.10722109.
- Başkaya, H. C. (2010), "Tüketicilerin Teknolojik Ürünlere Yönelik On-Line Fikir ve Değerlendirmelerinin (Ewom) Analizi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa
- Bagozzi, R. P. ve Dholakia, U. M. (2002), "Intentional social action in virtual communities", *Journal of Interactive Marketing*, 16(2): 2–21.
- Bayrak, H., (2020), 2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W, ve Engel, J. F., (2006), "Consumer Behavior", Thomson South-Western.
- Bughin, J., Doogan, J. ve Vetvik, O. J., (2010), A new way to measure word-of mouth Marketing, *McKinsey Quarterly*, April, 1-9
- Chu, S. C., ve Kim, Y. (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Chu, S. C., ve Kim, Y. (2018) "The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research", *International Journal of Advertising*, 37:1, 1-13, DOI: 10.1080/02650487.2017.1407061
- Clemons, E. K., Gao, G. G. ve Hitt, L. M., (2006), "When Online Reviews Meet a Study of the Hyperdifferentiation: Craft Beer Industry", *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149–171.
- Crandell, C. (2016), "Customer Co-Creation Is the Secret Sauce to Success", *forbes.com*, https://www.forbes.com/sites/christinecrandell/2016/06/10/customer_cocreation_secret_sauce/#7813b7045b6d.
- Davis, A., ve Khazanchi, D., (2008), "An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-Product Category E-commerce Sales", *Electronic Markets*, 18(2), 130–141
- Dellarocas, Chrysanthos N., "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", (March 2003), *MIT Sloan Working Paper No. 4296-03*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=393042> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.393042>
- Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D., (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.
- Gruen, T., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A., (2006), "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, 59. 449-456. 10.1016/j.jbusres.2005.10.004.
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G., (2003), "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet", *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.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. ve Kim, J., (1991), "Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information On Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454–462.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R., (2008), "Tüketici Davranışları", İstanbul, Beta.
- Jeong, EunHa, ve Jang, SooCheong (Shawn)", (2011), "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations", *International Journal of Hospitality Management*, Volume 30, Issue 2, 356-366, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>.
- Joachimsthaler, E., (2010), "Social Currency: Why Brands Need to Build and Nurture Social Currency", 1–68, https://images.fastcompany.com/VivaldiPartners_SocialCurrency.pdf
- Keh, H. T. ve Sun, J. (2008), "The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing", *Journal of International Marketing*, 16(1), 120–146. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.120>

- Keleş, C., (2011), “Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana
- Kemp, Simon. (2018), Digital in 2018: World’s internet users pass the 4 billion mark, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kemp, S., (2020), Digital 2020: 3.8 billion people use social media ,<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Laroche, M., Habibi, M. R. ve Richard, M. O. (2013), “To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?”, *International Journal of Information Management*, 33(1): 76–82.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008) “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liu, Yong. (2006),” Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue”, *Journal of Marketing*, 70. 10.1509/jmkg.70.3.74.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2014), “Tüketici Davranışı” (6. Basım). İstanbul: Mediacat.
- Özkan, E. (2014) “Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarının Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Quinton, S. (2013), “The community brand paradigm: A response to brand management’s dilemma in the digital era”, *Journal of Marketing Management*, 29(7–8): 912–932.
- Senecal, S. ve Nantel, J. (2004), “The influence of online product recommendations on consumers’ online choices”, *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 159-169
- Solomon, M., Bamossy, G., ve Askegaard, S. (2002), “*Consumer Behavior a European Perspective*”, Prentice Hall.
- Stauss, B. (1997),” Global Word of Mouth. Service Bashing on the Internet is a Thorny Issue”, *Marketing Management*, 6(3), 28–30.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006), “Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Şimşek, Ö. (2009) “Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Tekin, M., Öztürk, D. ve Sungur, Kamile. (2020), Statü Tüketiminin Toplumsal Sosyal Kabul Üzerine Etkisi, *Journal of International Scientific Researches*, 5. 267-274.
- Yang, F. (2013), “Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 18. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Yılmaz, M., (2013) “Menşe Ülke İmajının Yabancı Ürün Değerlendirme Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırmalı İncelenmesi: Bulgaristan Örneği”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya
- Yoo, Kyung-Hyan ve Gretzel, Ulrike. (2008), “What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?”, *Information Technology & Tourism*, 10. 283-295. 10.3727/109830508788403114.
- Yozgat, U., Deniz, R., B., (2011), ““Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)” Olumlu Ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (7):43-63.
- Yusufova, Susanna. (2013), “An exploratory investigation of the motivation to share on the Web”, *Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy*, <http://hdl.handle.net/11299/146518>.
- Zhang, J. Q., Craciun, G. ve Shin, D. (2010), “When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews”, *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).