



*Araştırma Makalesi • Research Article*

## Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama ve Sağlama Güdülerinin Türk ve Yabancı Öğrenci Gruplarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi

### *Examining Differences between the Motivations of Providing and Seeking Electronic Word-of-Mouth among Turkish and Foreign Student Groups*

Zehra Bozbay,<sup>a</sup> Adem Uysal,<sup>b,\*\*</sup> Esra'a Zaid <sup>c</sup>

<sup>a</sup>Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul/Türkiye.  
ORCID: 0000-0002-2728-8003

<sup>b</sup>Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul/Türkiye.  
ORCID: 0000-0001-7381-3852

<sup>c</sup>Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul/Türkiye.  
ORCID: 0000-0001-6800-249X

#### MAKALE BİLGİSİ

##### *Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 10 Ekim 2018

Düzeltilme tarihi: 12 Aralık 2018

Kabul tarihi: 23 Ocak 2019

##### Anahtar Kelimeler:

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim,  
Arama ve Sağlama Güdülleri,  
Diskriminant Analizi.

#### ARTICLE INFO

##### *Article history:*

Received 10 October 2018

Received in revised form 12 December 2018

Accepted 23 January 2019

##### Keywords:

eWOM,  
Motivations of Providing and Seeking,  
Discriminant Analysis.

#### ÖZ

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim (eAAİ) arama ve sağlama güdülerinin ortaya konulması ve bu güdülerin farklı uyruklara mensup öğrenci gruplarına göre değişip değişmediğinin belirlenmesidir. İstanbul'da yaşayan Türk ve yabancı öğrenci gruplarına yönelik olarak bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada, eAAİ arama güdülerinin; "sosyal etkileşim faydaları", "risk azaltma", "sosyal yönelimli ürün bilgisi" ve "ürün kullanım bilgileri", eAAİ sağlama güdülerinin ise "kendini geliştirme", "sosyal fayda", ve "olumsuz duyguların ortaya çıkışı" alt boyutlarından oluştuğu saptanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre; yabancı öğrenci grupları için arama güdülerinden "sosyal yönelimli ürün bilgisi" faktörünün önemli olduğu, Türk öğrenci grupları için ise arama güdülerinden "risk azaltma", "ürün kullanım bilgileri" ve sağlama güdülerinden "olumsuz duyguların ortaya çıkışı" faktörlerin ayırt edici olduğu yapılan diskriminant analiz sonucunda elde edilmiştir.

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the electronic word-of-mouth communication (eWOM) motivations of providing and seeking, and whether these motivations differ among to the groups of students from different nations. A survey was carried out for Turkish and foreign student groups in Istanbul. In the study, eWOM seeking motivations consist of "social interaction benefits", "risk reduction", "social essential product information" and "product usage information", and eWOM providing motivations consist of "self-improvement", "social benefit", and "negative emotions" dimensions. According to the findings of the study; "socially relevant product information" from the eWOM providing motive is important for foreign student groups whereas "risk reduction", "product use information" from the eWOM motivations of providing and "emergence of negative emotions" from the eWOM motivations of seeking are found as discriminators for Turkish student groups.

## 1. Giriş

Günümüzde yüksek bilgi teknoloji sistemlerinin gelişmesi tüketicilerin her yerden internete erişebilmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu ilerleme şüphesiz tüketicilerin

birbirleriyle iletişim kurdukları geleneksel yolu değiştirmektedir. Tüketiciler artık internet ağları üzerinden daha fazla iletişim kurma eğilimindedirler. Tüketiciler, ürün/hizmetlerin kullanımı hakkındaki deneyimlerini ve fikirlerini kolayca çevrimiçi olarak paylaşabilmektedirler.

\*\* Sorumlu yazar/Corresponding author  
e-posta: adem.uysal65@gmail.com

Aynı şekilde, diğer tüketicilerin fikirlerini, ürün/hizmetlerle ilgili değerlendirmelerini görmek adına çevrimiçi olarak arama yapabilmektedirler.

Tanıdıklar, eş-dost arasında ticari olmayan iletişimin sözlü formu olarak tanımlanan geleneksel ağızdan ağıza iletişim (AAİ), yeni bir iletişim biçimi olan elektronik ağızdan ağıza iletişim (eAAİ) biçimine dönüşmüştür (Cheung ve Thadani, 2010). eAAİ, internet üzerinden bir ürün/hizmet veya firmaya yönelik fiili, potansiyel ve geçmiş tüketicilerce yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz değerlendirmeyi ifade etmektedir (Henning-Thurau vd., 2004). Tüketiciler, bloglar, ürün inceleme siteleri, satış siteleri ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla ürün/hizmetler ve markalar ile ilgili yorum ve deneyimlerini paylaşma imkânı bulabilmektedirler (Forman vd., 2008). Tüketiciler eAAİ aracılığıyla deneyimlerini doğrudan başkalarıyla paylaşabilmektedirler (Akehurst, 2009). Thorson ve Rodgers (2006), buna ek olarak, eAAİ'yi tanıdıklar arasında iletişimin farklı seviyelerde çevrimiçi olarak gerçekleşebilmesi şeklinde tanımlamışlardır. Ayrıca, insanlar internet üzerinde bir dizi bilgi kaynağına erişebildikleri için karşılaştırdıkları bilgilerin genellikle güvenilir olduğunu hissederler (Lerrthairakul ve Panjakajornsak, 2014). eAAİ mesajları, bir ürün veya markaya yönelik benzer duyguları paylaşan, küresel kitlelere kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşabilir mesajlardır. eAAİ, tüketicilerin birbirleriyle sosyal olarak etkileşimde bulunmalarına, ürünle ilgili bilgileri paylaşmalarına ve bilgisayar aracılığıyla yapılan görüşmeler yoluyla satın alma kararları vermelerine olanak tanımaktadır (Kral vd., 2014).

Tüketicilerin çevrimiçi araştırma yapmasında ve çevrimiçi olarak yorum yazmasında birçok nedenin/güdünün varlığı söz konusudur (Gruen vd., 2006). Tüketicilerin çevrimiçi görüş platformlarında pozitif veya negatif eAAİ yaymayı yönlendiren güdülere odaklanan araştırmaların yanı sıra eAAİ arama güdülerini ele alan çalışmalar da mevcuttur. Kwon vd. (2011) çalışmalarında, risk faktörünü minimize etmek, daha kısa sürede bilgi edinmek, ürün kullanım bilgilerine erişebilmek, piyasada yeni ve iyi olan ürünü elde edebilmek, yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçebilmek, sosyal statü ihtiyacı ve sanal bir topluluğun üyesi olmak gibi güdülerini tüketicilerin eAAİ arama nedenleri olarak sıralamaktadırlar. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi topluluklardaki bilgi kaynaklarını da kendilerini ifade etmede kullandıkları saptanmıştır (Avcılar, 2005). Tüketicilerin elektronik platformlarda yorum yazma davranışlarını etkileyen farklı güdüler de vardır. Bunlar, sosyal ilgi, sosyal yardım, kalite güvencesi, eğlence, kişisel tavır, işlevselselik, ekonomik olarak ödüllendirme ve firmalara yardımcı olma şeklindedir (Henning-Thurau vd., 2004).

Yukarıda bahsedilen güdülerin yanı sıra, çalışmalar, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışlarına yönelik inanç ve tutumları üzerindeki kültürel etkileri doğrulamışlardır (Lam vd., 2009; Liu vd., 2001). Bu çalışmada, farklı uyrukta tüketicilerin eAAİ ile ilgili davranışlarında ve tutumlarında farklılıklar saptanarak literatüre katkı sunulacağı düşünülmektedir. Özellikle, dünya çapında yorum sitelerinin artması ve bunların tüm tüketiciler tarafından kullanımları göz önünde bulundurulduğunda, eAAİ'nin farklı uyruklara sahip bireylere göre ayrıştırılabilir olup olmadığı sorusunun

cevaplanması önemlidir. Bu boşluğu gidermek adına, İstanbul ilinde ikamet eden Türk ve yabancı üniversite öğrenci gruplarına yönelik olarak bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacı, eAAİ arama ve sağlama güdülerinin ortaya konulması ve bu güdülerin farklı uyruklara mensup öğrenci gruplarına göre değişip değişmediğinin belirlenmesidir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eAAİ)

Ağızdan ağıza iletişim, sözlü olarak, bir ürün/hizmet hakkında ticari amaç gütmeyen bir alıcı ve iletişimi sağlayan kişiler arasında gelişen kişiler arası iletişim olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967). Ağızdan ağıza iletişim, ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin özel taraflar arasında bilgi iletişimi anlamına da gelmektedir (Anderson, 1998). Pazarlama iletişim araçlarından biri olan ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin bir ürün/hizmetten deneyimlerine dayanarak edindikleri olumlu ve olumsuz bilgileri çevresine, arkadaşlarına ve tanıdıklarına aktarması olarak tanımlanmaktadır. Kişilerarası çevrimiçi iletişiminin önemli ve dinamik bir parçası olduğu internet ile birlikte, ağızdan ağıza iletişim (AAİ) farklı bir boyut kazanarak sanal ortama aktarılmıştır (Sun vd., 2006).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eAAİ), belirli ürün ve hizmetlerin kullanımı veya satıcıların özellikleri ile ilgili internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla tüketicilere yönelik resmi olmayan iletişim olarak tanımlanmaktadır (Litvin vd., 2008). Jeong ve Jang'e (2011) göre, geleneksel AAİ'nin aksine, eAAİ birden fazla kişiye yönelik olması, anonim olması ve herhangi bir zamanda erişilebilir olması nedeniyle daha geniş ve hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu nedenle, eAAİ'nin tüketicilerin karar verme süreçleri üzerindeki potansiyel etkisi, geleneksel AAİ'nin etkisinden daha güçlü olabilmektedir.

Tüketiciler tarafından ihtiyaç duyulan bilgilerin yayılma ve gerekli bilgilere kolayca sahip olunabilme fırsatı sunan internet teknolojileri, sunduğu kolaylıklar sayesinde sanal ortamlarda kişiler arası bilgi aktarımını hızlandırmış ve bilgi aktarımının etkisini artırmıştır (Thevenot ve Watier, 2001). Tüketicilerin eAAİ aracılığıyla fikirlerini sunma ve fikir alışverişinde bulunma biçimleri farklılaşmaktadır. Tüketiciler elektronik ortamlarda ürün/hizmetler hakkındaki görüşlerini, önerilerini veya yorumlarını kolayca yazabilmektedirler. Bu paylaşım, bir web sayfası, çevrimiçi sohbet platformları, bloglar, şirketlerin web siteleri veya çevrimiçi grup tartışma forumları ve sosyal ağ web siteleri üzerinden yapılabilmektedir (Cheung ve Lee, 2008).

Tüketiciler ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili gerekli gördükleri bilgileri sadece arkadaş çevresinden almamaktadırlar. Elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla daha önce hiç karşılaşmadığı, ilişki içerisinde olmadığı kişilerden ürün ve hizmetler ile ilgili gerekli gördükleri bilgileri çevrimiçi iletişim sayesinde elde edebilmektedirler (Henning ve Walsh, 2003). Bu tüketicilerin büyük çoğunluğu bir ürün/hizmet ile ilgili deneye sahip ve sanal ortamda bunu paylaşmaktan hoşlanan tüketicilerdir. Diğer gruplar ise potansiyel tüketicilerden oluşup, bir ürün/hizmet hakkında bilgi arayışında olanlardır (Sarıışık ve Özbay, 2012). Böylelikle,

her iki tüketici grubunu bir araya getiren sanal ortam, farklı eAAİ arama ve sağlama güdülleri ortaya çıkarmaktadır.

### 2.1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Güdülleri

İnternet ortamında alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin, herhangi bir alışveriş sitesini ziyaret ettiklerinde karşlarına binlerce ürün ve hizmet sunan büyük bir sanal market çıkmaktadır. Çeşitli ürün/hizmetlerin veya markaların olduğu bu ortamda tüketiciler bu ürün/hizmetleri karşılaştırmaları gerekmekte ve tüm bunların arasından bir seçim yapmak zorunda kalabilmektedirler. Tüketiciler bu karmaşık süreci aşmak için ürün ve hizmetler hakkında önceden belirtilmiş yazıları, yorumları araştırarak satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler. Tüketicileri bu sürece iten farklı eAAİ arama güdülleri söz konusudur.

Hennig-Thurau ve Walsh (2003) çalışmalarında, tüketicilerin zaman tasarrufu sağlamak ve daha iyi bir satın alma gerçekleştirebilmek için çevrimiçi topluluklardaki yorumları dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Tüketiciler satın alırken riskli bir karar almamak veya riski en aza indirmek için eAAİ araştırması yapmaktadırlar (Goldsmith ve Horowitz, 2006).

Ayrıca, yeniliklere ilgi duyan tüketiciler internet ortamındaki yorumları takip ederken; herhangi bir ürün hakkında yaşayabilecekleri problemleri, ürünün kullanma kılavuzunu, yorumlarda elde ettikleri bilgilerle çözmektedirler. Özellikle, teknik destek gerektiren ve karmaşık bir yapıya sahip ürünlerde bu yorumlar önemli bir kaynak olabilmektedir (Godes vd., 2005).

Hennig-Thurau ve Walsh'a (2004) göre ürünün sosyal imajını veya görüntüsünü anlayabilmek ve bir değerlendirme süzgecinden geçirmek için tüketiciler sanal ortamlarda ürünle ilgili paylaşımları okumaktadırlar.

Bununla birlikte, insanlarla iletişim içinde olmayı seven tüketiciler bu konuda çok iyi bir araç olan interneti kullanmaktadırlar (Korgaonkar ve Wolin, 1999). İnternet üzerindeki yorumları diğer insanlarla iletişim kurmak için bir olanak olarak görmektedirler. Böylece, tüketiciler mevcut veya geçmiş satın alma deneyimlerini anlatan tüketicilerin bir parçası olarak bu gruba ait olduklarını hissederler (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003).

eAAİ arama güdülerinin tüm çıktıları dikkate alındığında, tüketicilerin ürün/hizmet ile ilgili edindikleri çevrimiçi deneyimler, tüketicilerin satın alma kararlarında maliyetleri en aza indirmelerini ve elde edebilecekleri faydayı en üst düzeyde tutmalarını sağlamaktadır (Aydın, 2014).

### 2.1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sağlama Güdülleri

Tüketiciler, çevrimiçi topluluklarda, sosyal paylaşım sitelerinde, bloglarda, forumlarda bir ürün/hizmet hakkında edindikleri bilgileri, pozitif ve negatif deneyimlerini zaman ve mekân kısıtlamaları olmaksızın tahmin edemeyecekleri sayıda kişilere ulaştırabilmektedirler (Yıldız ve Tehci, 2014). Tüketicileri sanal ortamda söz konusu bilgi paylaşımında bulunduran, yorum yazma davranışına iten farklı güdülerden söz edilebilir (Yıldız, 2016). Bu güdüler farklı çalışmalarda birbirinden farklı sayıda ve boyutlar altında ortaya çıkarılıp belirlenmiştir. Bunlar, tüketicileri

düşünme, firmalara yardım etme isteği, bireysel gelişimlerine öncülük etme, ekonomik ve sosyal kazanımlar sunma, firmalara söz geçirebilme, tavsiyeleri dikkate alma, uygun çözüm önerileri sunma, platformların kişi ve firma arasında aracı olma, olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ifade edebilme şeklindedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Yıldız, 2016; Aydın, 2014).

Örneğin, birçok tüketici ürün/hizmetin kendisine katmış olduğu deneyimleri ve izlenimlerini belirtmekten ve diğer tüketiciler arasında bunların yayılmasından hoşlanmaktadır (Ditcher, 1966). Tüketiciler, deneyim ve izlenimlerini başkalarına verdikleri kararlarda yardımcı olmak ve yaşadıkları olumsuz tecrübelerden onları korumak adına elektronik ortamlarda paylaşılmaktadırlar (Engel vd., 1993).

Ayrıca, tüketiciler firmalara yardım etmek maksadıyla internet üzerinde paylaşımlarda bulunmaktadırlar (Shen vd., 2011). Firma ile uzun dönem ilişki içinde olan ve firmanın ürünlerine karşı sadakat düzeyi yüksek olan tüketiciler, firmanın kendisinden başka kişilere ulaşması ve kar oranını artırması amacıyla memnuniyetlerini sanal ortamlarda ifade etmeye çalışırlar (Sundaram vd., 1998).

Tüketiciler sosyal faydaları gözeterek de eAAİ sağlarlar (Hennig-Thurau vd, 2004). Sosyal platformlar, tüketicilerin benzer ilgi alanları, aktiviteleri konusunda birbirleriyle etkileşim içerisinde olmalarına ve sosyalleşmelerine olanak tanımaktadır. Tüketiciler, bloglarda, çevrimiçi topluluklarda yorum yazarak bir topluma aidiyet hissederler (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). Tüketiciler, eAAİ sayesinde ürün/hizmetlere yönelik görüş ve düşüncelerini paylaşarak tanımadıkları kişilerle sosyal etkileşim içinde olmaktadır (Dellarocas, 2003).

Bununla birlikte tüketiciler ürün/hizmet ya da firmaya ilişkin kararsızlığa düştüklerinde veya özellikle deneyimledikleri olumsuz gelişmeler olduğunda tavsiye aramakta ve başkalarına danışmaktadırlar (Yıldız, 2016). Dolayısıyla, tüketiciler sanal ortamlarda bir ürün/hizmet ya da firma ile ilgili sorunlarla karşılaştıklarında diğer tüketicilere bu sorunları dile getirerek çözüm önerileri beklemektedirler (Hennig-Thurau vd., 2004).

Tüketicilerin sanal platformlarda ürün/hizmet ile ilgili görüşlerini belirtmelerinin bir diğer nedeni ise akıllı bir müşteri olarak kabul edilmek suretiyle kendi öz değerini (saygısını) artırma güdüsüdür (Hennig-Thurau vd. 2004). Böylece, tüketici kendisini duyarlı bir alıcı ve ürün konusunda uzman olarak yansıtabilmekte (Aydın, 2014), başkalarının dikkatini çekebilecek, bir konuda söz sahibi olabilecek ve tavsiyede bulunabilecek seviyede olduğunu gösterebilmektedir (Chung & Darke, 2006).

Ayrıca, internetin gelişmesiyle birlikte, ürün ve hizmetlerin kullanılmasından sonra ortaya çıkan sorunlara ve sıkıntılara maruz kalan tüketiciler, kızgınlıklarını ifade etmek ve hayal kırıklıklarını dile getirmek adına sanal platformları kullanmaktadırlar (Hennig-Thurau vd., 2004). Bilgi alışverişi amacıyla kullanılan bu platformlar, genellikle tüketicilerin deneyimlerini ya da bildiklerini özgürce paylaşabilmelerine ve böylece eAAİ temalarını oluşturmalarına olanak tanımaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004). Üçüncü parti olarak ifade edilebilen bu platform sağlayıcıları ise geliştirdikleri yazılımlarla tüketicilerin problemlerini internet ortamında paylaşmalarına imkân tanımaktadır (Tsao, vd. 2015). Ayrıca, platformlarda

tüketiciler tarafından gerçekleştirilen yorumlar platform yöneticileri tarafından firmalara yönlendirildiği takdirde tüketiciler ürün/hizmet ile ilgili memnuniyetsizliklerini firmalara daha az finansal ve psikolojik maliyetlere katlanarak iletme imkânına sahip olmaktadır (Aydın, 2014).

Tüketicileri eAAİ sağlamaya iten diğer güdüler ise ekonomik ve sosyal faydaların gözetilmesidir. Sosyal faydalar, eAAİ motivasyonu ile ilgili yapılan ampirik ve teorik çalışmaların çoğunda önemli bir faktör olarak ele alınmıştır (Sridharan, 2016). Tüketicilerin bu aktiviteler içinde yer almasının önemli nedeni başkaları tarafından tanınmak istemek ve başkalarıyla bağlantı kurma fırsatı bulmaktır (Yen ve Tang, 2015). Hennig-Thurau vd. (2004), ekonomik kazançları eAAİ davranışlarının gerçekleşmesinde önemli bir faktör olarak sıralamaktadırlar. Tüketiciler yorumlarıyla sitenin bilinirliğini arttırmakta, kuponlar, puanlar ve parasal ödüller gibi ekonomik faydalar elde edebilmektedirler.

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı internet kullanıcılarının eAAİ arama ve sağlama güdülerine ait alt boyutlarını ortaya koymak, eAAİ arama ve sağlama güdülerinin farklı uyruklara mensup öğrenci gruplarına göre farklılık göstermediğini araştırmaktır.

Araştırmanın kapsamını internet üzerinde herhangi bir ürün/hizmet satın alan, yorum araştıran, bununla birlikte ürün/hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz düşünce ve deneyimlerini diğer tüketicilere aktaran öğrenciler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, araştırma İstanbul ilinde bulunan Türk ve yabancı üniversite öğrenci gruplarına uygulanmıştır. Özellikle üniversite öğrencilerinin yoğun bir şekilde internet kullanmaları çeşitli teknolojik araçlarla internete daha rahat erişim sağlamaları ve internetten maksimum düzeyde yararlanmaları bu çalışmada üniversite öğrencilerinin hedef kitle olarak belirlenmesinde etkili olmuştur (Balcı ve Ayhan, 2007).

Araştırmanın ana kütesini İstanbul ilinde ikamet eden, internet ortamından herhangi bir ürün ve hizmet için eAAİ arayan ve sağlayan öğrenciler oluşturmaktadır.

eAAİ arama ve sağlama güdülerini ölçmek üzere Han (2008) ve Aydın (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

**H1:** Türk ve yabancı öğrenci grupları birbirlerinden eAAİ arama güdüleri itibarıyla ayrışır.

**H2:** Türk ve yabancı öğrenci grupları birbirlerinden eAAİ sağlama güdüleri itibarıyla ayrışır.

Veri toplama sürecine geçmeden önce sorulara son şeklini vermek ve yanlış anlamaları azaltmak için anket formu 30 kişilik bir öğrenci grubu ile ön teste tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenerek anket formuna son şekli verilmiştir.

Yüz yüze anket yönteminin kullanıldığı çalışmada 380 anket doldurulmuştur. Tam olarak tamamlanmamış ve tutarsız cevaplar içeren 40 anket değerlendirmeye alınmamış, 340 anket analiz sürecine dahil edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine, yerli ve yabancı öğrenci grubu sayısına ve gelir düzeyine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de yer almaktadır. Öğrenci grupları bakımından cevaplayıcıların %50’sinin yabancı ve %50’sinin Türk olduğu belirlenmiştir. Çalışmada verilerin karşılaştırılması amacıyla eşit sayıda öğrenci grupları analize dahil edilmiştir. Cevaplayıcıların yaşları incelendiğinde Türk ve yabancı öğrenci gruplarının çoğunlukla 25 yaş ve altında olduğu, her iki grupta kız ve erkek öğrencilerinin sayılarının dengeli dağıldığı görülmektedir. Aylık gelirleri açısından Türk öğrenci gruplarının çoğunluğunun (%48,2) 250-500 TL aylık gelire sahip oldukları gözlemlenirken, yabancı öğrenci gruplarındaki katılımcıların çoğunluğunun aylık gelirlerinin 501TL ve 1000TL aralığında olduğu görülmektedir. Her iki gruptaki katılımcıların büyük çoğunluğu (%35,3) internet üzerinden yıllık olarak alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte her iki grupta katılımcıların çoğunluğunun altı ay içerisinde internet üzerinden satın aldıkları ürün tutarının 200 TL’den az olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Türk Öğrenci Grupları:		170 Öğrenci	Yabancı Öğrenci Grupları:		170 Öğrenci
Yaş	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
18 altı	26	15,3	8	4,7	
18-21 arası	48	28,2	54	31,8	
22-25 arası	57	33,5	58	34,1	
26-29 arası	17	10,0	33	19,4	
29 ve üzeri	22	12,9	17	10,0	
Cinsiyet	Frekans	Yüzde			
Kadın	84	49,4	82	48,2	
Erkek	86	50,6	88	51,8	
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
250-500 TL	82	48,2	26	15,3	
501-750 TL	28	16,5	54	31,8	
751-1000 TL	23	13,5	54	31,8	
1001TL ve üzeri	37	21,8	36	21,2	
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı					

Alışveriş yapmıyorum	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Günlük	30	17,6	41	24,1
Haftalık	3	1,8	10	5,9
Aylık	21	12,4	12	7,1
Yıllık	60	35,3	60	35,3
Son 6 ay İnternet Alışveriş Miktarı	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
200 TL den az	97	57,1	88	51,8
201-400 TL	28	16,5	35	20,6
401-600 TL	18	10,6	11	6,5
601-1000 TL	8	4,7	20	11,8
1001-1500 TL	4	2,4	12	7,1
1501 TL ve üzeri	15	8,8	4	2,4

#### 4. Analiz ve Bulgular

##### 4.1. eAAİ Arama ve Sağlama Güdülerinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

eAAİ arama güdülerinin faktör yapısını incelemek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine geçmeden önce veri seti içinde aykırı değer olup olmadığını belirlemek için veri noktaları Z puanına dönüştürülerek yüksek değer görüntülenebilir (Koğar, 2010). Buna göre, veri setinde üç aykırı değer olduğu tespit edilmiş ve bu değerler analizden çıkartılmıştır. Ayrıca, eAAİ arama güdülerine ait bütün maddelerin normal dağılıp dağılmadığını ölçmek için maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış, maddelerin normal dağıldığı görülmüştür.

Araştırma ölçeklerinin yapı geçerliğinin incelenmesi amacıyla eAAİ arama güdülerinin faktör yapısını

**Tablo 2** eAAİ Arama Güdülerini Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

BOYUTLAR (FAKTÖRLER)	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa	Açıklanan Varyans (%)
<b>Sosyal Etkileşim Faydaları</b>		,862	37,890
Çünkü, diğer insanlarla iletişim kurmak eğlencelidir.	,811		
Çünkü bir gruba ait olduğumu hissedderim.	,807		
Çünkü, insanlarla iletişim içinde olmayı severim.	,781		
Böylece, bir topluluğun parçası olmaktan gerçekten mutluluk duyarım	,751		
Böylece, paylaşımında bulunan ilgi alanları benzer olan birçok kişiyle iletişim kurarım	,740		
<b>Risk Azaltma</b>		,785	14,688
Aldığım karardan dolayı pişman olmak istemiyorum	,771		
Riskli bir karar almaktan kaçınırım	,759		
Kötü bir ürün almak istemiyorum	,712		
Kötü bir ürün satın alma olasılığım azalır.	,729		
<b>Sosyal Yönelimli Ürün Bilgisi</b>		,822	7,441
Ürünün sosyal imajını, görüntüsünü anlayabilirim	,647		
Hangi konuların "popüler" olduğundan haberdar olurum	,772		
Ürünün popüler olup olmadığını bilebilirim	,820		
Yeni olan şeylere ilgi duyarım	,772		
<b>Ürün Kullanım Bilgileri</b>		,720	5,560
Endişelerimle ilgili uzmanların görüşünü alırım.	,710		
Ürünle ilgili bir sorunum olduğunda tavsiye ve çözüm bulurum	,646		
Çünkü ürünle ilgili sıkıntılarla karşılaştığımda, internet ortamında yazılan yorumları okuyarak doğru cevapları bulurum.	,713		

*Açıklanan Toplam Varyans: 65,57%; Cronbach's Alfa: 0,895*

Faktör analizi neticesinde ortaya çıkan dört faktör sosyal etkileşim faydaları, risk azaltma, sosyal yönelimli ürün bilgisi ve ürün kullanım bilgileri olarak isimlendirilmiştir.

belirleyebilmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testleri ile verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı açıklanmıştır. Ölçeğe ait faktörleri belirlemek için temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme metodu uygulanmıştır (Hair vd., 2010). Ölçümlerin güvenilir olup olmadığını değerlendirmek amacıyla her ölçeğe Cronbach Alfa analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinde faktör yüklerinin kesme noktası 0.40 olarak belirlenmiş, bu değer altında kalan herhangi bir maddenin olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak, bir madde binişik olması ve diğer bir maddenin yükleme yapılan boyut ile uyumunun zayıf olması sebebiyle iki madde faktör analizinden kademeli olarak çıkarılmıştır.

Yapılan keşfedici faktör analizleri sonucunda elde edilen nihai faktör yapıları, faktör yükleri, faktörlerin açıklama oranları ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Faktör sayısı itibariyle çalışma Han'ın (2008) çalışmasıyla örtüşmektedir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen her bir ölçek yapısı itibarıyla ölçeklerin güvenilirliğine yönelik Cronbach's Alfa değerleri elde edilmiştir. Buna göre her bir ölçek yapısının Cronbach's Alfa değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu saptanmış ve ölçek yapılarına ilişkin ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu değerlendirilmiştir (Kurtuluş, 2010).

#### 4.2 eAAİ Sağlama Güdülerinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

eAAİ sağlama güdülerine ait 15 maddeden oluşan ölçeğe ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testleri ile verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını açıklanmıştır. Ölçeğe ait faktörleri belirlemek için temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme metodu uygulanmıştır (Hair vd., 2010). Alt kesme noktası 0.40 olarak belirlenen faktör yük değerinin altında herhangi bir

**Tablo 3** eAAİ Sağlama Güdeleri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

BOYUTLAR (FAKTÖRLER)	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa	Açıklanan Varyans(%)
<b>Kendini Geliştirme</b>		,924	48,301
Yaşadığım olumlu deneyimlerle diğerlerine yardım etmek isterim.	,816		
Bu yolla, iyi bir alışveriş hakkında kendi memnuniyetimi başkalarına ifade ederim	,818		
Başarılı deneyimlerimi diğerlerine aktarırım.	,769		
Yaşadığım kötü deneyimler hususunda diğerlerini uyarmak isterim	,850		
Yaşadığım kötü deneyimlerden diğerlerini korumak isterim.	,845		
Başarılı deneyimlerimi diğerlerine ifade ettiğim zaman kendimi iyi hissederim	,687		
<b>Sosyal Fayda</b>		,846	11,397
Bu yolla hoş insanlarla tanışırım	,865		
Aynı düşünen insanlar arasında sohbetin güzel olduğuna inanırım	,821		
Toplum içindeki diğer insanlarla bu şekilde iletişim kurmanın eğlenceli olduğunu düşünürüm.	,786		
Diğerleri ile birlikte olmak düşüncesi beni güçlü kılar.	,675		
<b>Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı</b>		,731	8,324
Sosyal platformlarda bir ürün veya hizmet hakkında bilgi alış veriş yapmak, diğer yöntemlere göre daha uygundur	,781		
Problem yaşadığım kuruluşa, bende zarar vermek isterim	,769		
Yaşadığım problemlerin çözümünde, ilgili kuruluşun daha fazla yardımcı olmasını sağlar	,582		
Ürün ya da hizmete ait bir problem hakkında konuşmaktan hoşlanırım	,512		
<b>Açıklanan Toplam Varyans: 68,02%; Cronbach's Alfa: 0,914</b>			

#### 4.3. eAAİ Arama ve Sağlama Güdülerinin Öğrenci Gruplarına Göre Analizi

Çalışmanın amacı doğrultusunda, eAAİ arama ve sağlama güdülerinin Türk ve yabancı öğrenci gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için diskriminant analizinden faydalanılmıştır.

Diskriminant analizi bireyleri gruplara ayırmak için kullanılan bağımsız değişkenlere dayalı bir dizi tahmin denklemini (fonksiyonunu) belirlemektedir. Bir diskriminant analizinde iki olası hedef vardır. Bunlar, yeni bireyleri sınıflandırmak için bir tahmin denklemini oluşturmak ve değişkenler arasında var olabilecek ilişkileri daha iyi anlamak için tahmin denklemini yorumlamaktır (Savić, vd. 2008)

Analize geçmeden önce, diskriminant analizi için gerekli varsayımlardan biri olan değişkenlerin normal dağıldığı varsayımı sağlanmıştır. Diğer bir varsayım olan çoklu bağlantı için değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyonlara bakılmış ve çoklu doğrusal bağlantı durumu

maddenin olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak bir madde birden fazla faktöre 0.10'dan daha az düzeyde yüklendiğinden çıkarılmıştır.

Yapılan keşfedici faktör analizleri sonucunda elde edilen nihai faktör yapıları, faktör yükleri, faktörlerin açıklama oranları ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Faktör analizi neticesinde ortaya çıkan üç faktör kendini geliştirme, sosyal fayda ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı olarak isimlendirilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen her bir ölçek yapısı itibarıyla ölçeklerin güvenilirliklerine yönelik Cronbach's Alfa değerleri elde edilmiştir. Buna göre her bir ölçek yapısının Cronbach's Alfa değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu saptanmış ve ölçek yapılarına ilişkin ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu değerlendirilmiştir (Kurtuluş, 2010).

değerlendirilmiştir. Değişkenler arasında çok yüksek korelasyon katsayısı gözlemlenmediğinden bu varsayım sağlanmıştır. Diskriminant analizinin grup kovaryans matrislerinin eşit olduğu varsayımı genellikle Box's M testi ile test edilebilir. Tablo 4'de görüleceği gibi, p değeri (0,000) anlamlı çıkmıştır. Testin anlamlılık değeri 0,05'ten az olması varsayımın karşılanmadığını ve dolayısıyla model sonuçlarının şüpheli olduğunu göstermektedir. Ancak, varsayımın ulaşılamaması, fonksiyonun işlevini etkilememektedir (Sharma, 1996). Ayrıca, varsayımın gerçekleşmesinin zor olmasından bazı çalışmalarda bu varsayım sağlanmadan analize devam edildiği gözlemlenmiştir (Brown ve Wicker, 2000; Yalman vd. 2012).

Box's M testinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmasından dolayı analize gruplar arası kovaryans matrisinden yararlanarak devam edilmiştir.

**Tablo 4.** Kovaryans Matrislerinin Eşitlik Testi

Box's M	F değeri	sd <sub>1</sub>	sd <sub>2</sub>	p değeri
---------	----------	-----------------	-----------------	----------

86,827	3,033	28	398091,615	,000
--------	-------	----	------------	------

Bağımsız değişkenin iki grup ortalama farklarının istatistiksel anlamlılığını ölçmek için Wilk's Lambda ve ANOVA testi kullanılmıştır (Yalman, vd. 2012). Aşamalı diskriminant analizi yöntemi kullanılarak test edilen modelde kanonik diskriminant fonksiyonu incelendiğinde

**Tablo 5.** Grup Ortalamalarının Eşitlik Testi

Bağımsız Değişkenler	Türk ve Yabancı Öğrenci Grupları				
	Wilks Lambda	F değeri	sd <sub>1</sub>	sd <sub>2</sub>	p değeri
Sosyal Etkileşim Faydaları	,998	,671	1	338	,413
Risk Azaltma	,971	10,191	1	338	,002
Sosyal Yönelimli Ürün Bilgisi	,981	6,658	1	338	,010
Ürün Kullanım Bilgileri	,957	15,007	1	338	,000
Kendini Geliştirme	,989	3,739	1	338	,054
Sosyal Fayda	,992	2,647	1	338	,105
Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı	,964	12,707	1	338	,000

Kullanılan aşamalı diskriminant analizi sonuçlarına bakıldığında, modele yalnızca "risk azaltma", "sosyal yönelimli ürün bilgisi", "ürün kullanım bilgileri" ve "olumsuz duyguların ortaya çıkışı" faktörlerinin alınması gerektiği ve diğer değişkenlerin analiz dışında tutulması gerektiği görülmektedir. Bu faktör yapısını kullanarak diskriminant analizi yenilenmiştir. Dolayısıyla, faktörlere ilişkin diskriminant fonksiyonu standart kanonik diskriminant fonksiyon katsayıları dikkate alınarak;  $F(y) = 0,239$  risk azaltma -  $0,99$  sosyal yönelimli ürün bilgisi +  $0,551$  ürün kullanım bilgileri +  $0,515$  olumsuz duyguların ortaya çıkışı şeklinde belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Kanonik (Kümelerarası) Diskriminant Fonksiyonu

Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Kanonik
,061 <sup>a</sup>	100,0	100,0	,239
Wilk's Lambda	Ki kare	sd	p değeri
,943	19,664	4	0,001

Ayırma fonksiyonunun önemini belirlemek için özdeğer (eigenvalue), Wilk's Lambda ve kanonik korelasyon değerlerine bakılır. Özdeğer, bağlı değişkendeki varyansın fonksiyonların her biri tarafından ne kadarlık bir bölümünün açıklanabileceğini göstermektedir (Oğuzlar, 2006). Kanonik korelasyonun karesi ise modelin bağımlı değişkendeki değişimini açıklamaktadır. Tablo 6'da yer alan kanonik korelasyon katsayısı incelendiğinde gruplar arası farklılıkların yaklaşık olarak % 6'sını açıklayabildiği görülmektedir.

Ayırma fonksiyonunun önemini gösteren bir diğer değer Wilks' Lambda değeridir. Wilks' Lambda, modelde diskriminant fonksiyonunun etkinliğini ölçer. Wilk's Lambda değeri, bağımlı değişkenlerdeki değişkenliğin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösterir. Fonksiyonun anlamlılığının test edilmesi Wilk's Lambda'nın diğer bir işlevidir. Burada 0,943 değeri, Wilk's Lambda'nın önemli bir değere sahip olduğunu ( $p=0,000$ )

0.05 önem derecesinde diskriminant fonksiyonunun eAAI arama güdülerinden "risk azaltma", "sosyal yönelimli ürün bilgisi" ve "ürün kullanım bilgileri" boyutlarının; bununla birlikte eAAI sağlama güdülerinden "olumsuz duyguların ortaya çıkışı" boyutunun anlamlı olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 5).

yani, grupların farklılaşabileceğini göstermektedir (Brown ve Wicker, 2000). Ancak, hangi bileşenlerin ayrıştığını görebilmek için standardize edilmiş ayırma fonksiyonunu daha sonra bunu indirgeyen yapısal matrisin elde edilmesi gereklidir.

**Tablo 7.** Kanonik (Kümelerarası) Diskriminant Fonksiyonu Standart Katsayıları ve Yapı Matrisi

Bağımsız Değişkenler	Standart Kanonik Diskriminant Fonksiyon Katsayıları		Yapı Matrisi
	Katsayıları	Yapı Matrisi	
Risk Azaltma	,239	,705	
Sosyal Yönelimli Ürün Bilgisi	-0,99	,570	
Ürün Kullanım Bilgileri	,551	,856	
Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı	,515	,788	

Tablo 7'de bağımsız değişkenlerin standart ve standart olmayan katsayıları ve yapı matrisleri yer almaktadır. Standart katsayıları model içinde yer alan değişkenlerin fonksiyona katkılarına yönelik karşılaştırma yapılırken kullanılmaktadır (Yalman vd. 2012) Standart katsayılara bakıldığında, diskriminant fonksiyonuna katkısı en çok olan boyutların "ürün kullanım bilgileri" ve "olumsuz duyguların ortaya çıkışı" olduğu görülmektedir (sırasıyla 0,856 ve 0,788). Diğer önemli boyutlar ise "risk azaltma" ve "sosyal yönelimli ürün bilgisi" boyutlarıdır.

Yapı matrisinde görüldüğü gibi fonksiyona en önemli katkıyı "ürün kullanım bilgileri" ve "olumsuz duyguların ortaya çıkışı" değişkenleri yapmıştır. En az katkı yapan değişken ise "sosyal yönelimli ürün bilgisi" değişkenidir (-0,99).

**Tablo 8.** Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayıları (Fisher'in Doğrusal Diskriminant Fonksiyonu)

Bağımsız Değişkenler	Türk ve Yabancı Öğrenci Grupları	
	Yabancı	Türk
Risk Azaltma	3,355	<b>3,508</b>
Sosyal Yönelimli Ürün Bilgisi	<b>1,010</b>	,954
Ürün Kullanım Bilgileri	1,899	<b>2,238</b>
Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı	2,174	<b>2,481</b>
<b>Sabit</b>	-15,511	-18,155

Sınıflandırma fonksiyonu incelendiğinde yabancı öğrenci grupları için "sosyal yönelimli ürün bilgisi" ve "sosyal fayda" boyutlarının önemli olduğu, Türk öğrenci grupları için ise "olumsuz duyguların ortaya çıkışı", "risk azaltma" ve "ürün kullanım bilgileri" boyutlarının ayırt edici olduğu yapılan diskriminant analiz sonucunda elde edilmiştir.

Diskriminant fonksiyonunun anlamlılığının test edilmesi grup ortalamalarının birbirinden uzaklıklarına

**Tablo 10.** Sınıflandırma Sonuçları

Uygulama Grubu	Gerçek Grup Üyeliği	Tahmin Edilen Grup Üyeliği		
		Yabancı	Türk	Toplam
Doğru sınıflandırma oranı: % 61,2	Yabancı	100	70	170
		%58,8	%41,2	%100,0
	Türk	62	108	170
		%36,5	%63,5	%100,0
Kontrol Grubu	Gerçek Grup Üyeliği	Tahmin Edilen Grup Üyeliği		
		Yabancı	Türk	Toplam
Doğru sınıflandırma oranı: % 58,8	Yabancı	95	75	170
		%55,9	%44,1	%100,0
	Türk	65	105	170
		%38,2	%61,8	%100,0

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin internet ortamında herhangi bir ürün/hizmet veya markayla ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim (eAAİ) arama ve sağlama güdülerini oluşturan faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin Türk ve yabancı öğrenci gruplarına göre farklılıklarını ortaya koymaktır.

Tüketiciler, satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan ihtiyaçlarını belirledikten sonra, ikinci aşama olarak ürün/hizmetin değerlendirmesine yönelik bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda, diğer tüketicilerin ürün/hizmete dair deneyimleri ve izlenimleri bilgi ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir işlev görmektedir. Tüketiciler eAAİ arama ile sadece bilgi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, eAAİ de sağlayarak, sanal ortamda deneyimlerini başkalarıyla paylaşma imkânına sahip olmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, araştırma İstanbul ilinde bulunan Türk ve yabancı üniversite öğrenci gruplarına uygulanmıştır. Çalışmada, eAAİ arama ve sağlama güdülerine ait ifadelerle yönelik faktör yapılarını belirlemek için faktör analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde, eAAİ arama güdülerini sosyal etkileşim faydaları, risk azaltma, sosyal yönelimli ürün bilgisi ve ürün kullanım bilgileri alt boyutlarından oluştuğu bulunmuştur. Ayrıca, katılımcıları eAAİ sağlamaya motive eden faktörleri belirlemeye yönelik olarak yapılan faktör analizi sonucunda kendini geliştirme,

dayanmaktadır. Dağılımlar birbirinden uzaklaştıkça diskriminant fonksiyonunun ayırtma özelliği artmaktadır (Yalman vd., 2012). Tablo 9'da görüldüğü gibi modelde yer alan yabancı öğrenci grubunun eAAİ arama ve sağlama güdülerini için oluşturulan diskriminant fonksiyonuna ait grup ortalaması -,245 iken Türk öğrenci grubuna göre oluşturulan diskriminant fonksiyonuna ait grup ortalaması 0,245 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 9.** Kanonik Diskriminant Fonksiyonu Grup Ortalamaları

Öğrenci Grupları	Grup Ortalaması
Yabancı Öğrenci Grubu	-,245
Türk Öğrenci Grubu	,245

Modelde elde edilen diskriminant fonksiyonu kullanılarak gözlemler sınıflandırıldığında 340 kişilik öğrenci grubundan oluşan kontrol grubunun doğru sınıflandırma oranı % 58,8, uygulama grubunda elde edilen doğru sınıflandırma oranı ise % 61,2 olarak bulunmuştur.

sosyal fayda ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı olarak üç temel boyut ortaya çıkmıştır.

Çalışmada, Türk ve yabancı öğrenci gruplarının birbirlerinden hangi eAAİ arama ve sağlama güdülerini itibariyle ayırttığı belirlenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre; yabancı öğrenci grupları için eAAİ arama güdülerinden "sosyal yönelimli ürün bilgisi" boyutunun önemli olduğu, Türk öğrenci grupları için ise; eAAİ arama güdülerinden "risk azaltma", "ürün kullanım bilgileri" ve eAAİ sağlama güdülerinden "olumsuz duyguların ortaya çıkışı" boyutlarının ayırt edici olduğu bulunmuştur.

Analiz sonuçlarına göre eAAİ arama güdülerinden dört boyuttan üçünün öğrenci gruplarına göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. "Sosyal yönelimli ürün bilgisi" boyutu itibariyle yabancı öğrenci grubunun Türk öğrenci grubuna göre anlamlı şekilde farklılaştıkları tespit edilmiştir. Öğrenci gruplarına göre farklılaşan diğer iki boyut ise "ürün kullanım bilgisi" ve "risk azaltma" boyutlarıdır. Analiz sonuçları eAAİ arama güdülerinden "sosyal etkileşim faydaları" boyutunun öğrenci gruplarına göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca, eAAİ sağlama güdülerinin oluştuğu üç boyuttan sadece "olumsuz duyguların ortaya çıkışı" boyutunun öğrenci gruplarına göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, yabancı öğrenci grupları için "sosyal etkileşim faydaları" ve "sosyal fayda" faktörleri eAAİ arama ve sağlama nedenleri olarak tanımlanmaktadır. Böylece, eAAİ ile bağlantılı bu grupların, insanlarla iletişim



kurmak, aidiyet duygusu, toplumsallaşma ve sosyalleşme amacıyla çevrimiçi topluluklara katıldıkları görülmektedir. Türk öğrenci grupları için ise "risk azaltma", "ürün kullanım bilgileri" ve "olumsuz duyguların ortaya çıkışı" boyutlarının internette bir ürün/hizmet ile ilgili yorum okuma ve yazma davranışlarının şekillenmesinde başlıca güdüler oldukları görülmektedir. Yani, bu grubu oluşturan katılımcıların, firmaya yönelik memnuniyetsizliklerini ifade etmek, diğer tüketiciler nezdinde bir imaj oluşturmak, ürünü daha iyi anlamak, kullanmak ve riskli bir satın alma kararı vermemek adına çevrimiçi oldukları görülmektedir. Bu bulguların, bir ürün/hizmet ile ilgili sanal ortamdaki yorumların farklı tüketici grupları tarafından araştırma nedenlerinin veya bu grupların çevrimiçi ortamda bilgi sağlamaındaki etkenlerin belirlenmesi bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın sanal ortamda hedef tüketici grubuna doğru zamanda, doğru mesajlar vermesi bakımından firma yöneticilerine yol göstermesi beklenmektedir. Çalışmanın araştırmacılara ve yöneticilere tüketiciler arasında çevrimiçi olarak gelişen bilgi paylaşımlarını anlamak ve yönetmek adına yardımcı olacak teorik ve pratik bilgiler sunduğu düşünülmektedir. Çalışma, eAAİ hakkında kavramsal bir çerçeve sunmakla birlikte, eAAİ arama ve sağlama güdülerine ait anahtar değişkenleri tanımlamaktadır. Pazarlama literatüründe eAAİ arama ve sağlama güdülerinin birbiriyle tutarlılık içermeyen, oldukça farklı boyutlar altında işlendiği görülmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Aydın, 2014; Yıldız, 2016; Han, 2008). Bu çalışmada eAAİ arama ve sağlama güdülerini birçok boyut itibariyle incelenerek, bu güdülerin Türk ve yabancı öğrencilere göre farklılıkları tespit edilmiştir.

Çalışma literatüre sunduğu katkının yanı sıra firmalara da çeşitli öneriler sunmaktadır. Firmalara çevrimiçi tüketici topluluklarına aktif olarak katılmaları önerilmektedir. Böylece, firma yöneticileri tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini daha gerçekçi olarak anlayabilir ve aynı zamanda ürün veya hizmet çıktılarını ile ilgili geniş çapta bilgi toplayabilirler. Bununla birlikte, pazarlamacılar kararlarında tüketicilerin gitgide çevrimiçi olduklarını, ürün veya hizmet tercihlerinde büyük olasılıkla birçok siteden etkilendiklerini ve bunlara yönelik yorumlara maruz kaldıklarını dikkate almaları gerekmektedir.

Sonuç olarak, tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma karar sürecine etkisi bulunan faktörlere günümüzde sanal ortamlarda dâhil olmuştur. İnternet, tüketicilere çok sayıda tüketicilerle uzun süre etkileşim kurmak adına ek fırsatlar sunmaktadır. Bu da tüketicilerin bir ürün/hizmetle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmasına ve paylaşımında bulunmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin çevrimiçi ortamda bilgi arama ve sağlama neden olan güdülerini ve bu güdülerin tüketici gruplarına göre farklılığını ortaya koymanın bu iletişim türünü anlamada katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın sadece öğrenci grubundan katılımcıların seçilerek gerçekleştirilmesi araştırmanın kısıtlarından birisidir. Ayrıca, yabancı öğrenci gruplarının belirli bir millettenseçilmemesi ve İstanbul'daki yabancı öğrencilerin örneklem çerçevesinde yer alması sonuçların belirli bir etnik gruba mensup öğrenciler üzerinde genelleştirmesini kısıtlamaktadır. Çalışmada eAAİ arama

ve sağlama güdülerini belirli boyutları itibariyle ele alınmıştır. Çalışmanın hem eAAİ arama ve sağlama güdülerinin farklı boyutlarının hem de bu boyutların Türk ve yabancı öğrenci gruplarına göre farklılığının ortaya konulması itibariyle literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Akehurst, G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisations and Tourism Consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61
- Akkılıç, E., ve Özbek, E. (2012). İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 1-14.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Arndt, J. (1967) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research* 4, 291-295.
- Arrayo, M. M ve Pandey, T. (2010). Identification of Critical eWOM Dimensions for Music Albums, *Proceedings of the 2010 IEEE ICMI*, 1230-1235.
- Avcılar, M.Y. (2005). Kişisel Etik Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 13-25.
- Brown, M. T., ve Wicker, L. R. (2000). Discriminant Analysis. *In Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*, 209-235.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008). Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More? *AMCIS 2008 Proceedings*, 143.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, *In Bled eConference*, Slovenia.
- Chung, C.M.Y. and Darke, P.R. (2006). The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth, *Marketing Letters*, 17, 269-279.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-National Differences in e-WOM Influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689-1707.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003), The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.

- Ditcher, Ernest (1966), How Word-of-Mouth Advertising Work, *Harvard Business*, 44 (6), 147- 166.
- Demir, S. B. ve Koç, H. (2013). Coğrafya Dersi Tutum Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 8(8), 1765-1777.
- Engel, James F. , Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior* (7th Edition).Texas: Dreyden Press.
- Forman, C, A. Ghose, and B.Wiesenfeld (2008). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets, *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Godes, David, Dina, Mayzlin, Yubo, Chen, Sanjiv, Das, Chrysanthos Dellarocas and Bruce, Pfeiffer (2005). The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, 16, (3/4), 415-428.
- Gruen. T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty, *Journal of Business Research*, 59(7), 449 – 456.
- Goldsmith, Ronald E. and David Horowitz (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Han, S. M. (2008). *Motivations for Providing and Seeking eWOM: A Cross Cultural Comparison of US and Korean College Students*. Michigan State University. Department of Advertising, Michigan.
- Hennig-Thurau, Thorsten and Walsh, Gianfranco (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, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco and Gremler, Dwayne 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.
- Jeong, E.; Jang, S.( 2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *Int. J. Hosp. Management*, 30, 356-366
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Korgaonkar, P. K. and Lori, D. Wolin (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- Koçar, H. (2010). *Farklı Örneklem Büyüklüklerinde Uç Değerlerle Baş Etme Yöntemlerinin Puanların Geçerlik ve Güvenirlik Kanıtları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kwon, J. M., Bae, J-I, & Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry Presented at 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.
- Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. *Journal of international Marketing*, 17(3), 55-70.
- Lerrthairakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142-167
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, R. R., & McClure, P. (2001). Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-75.
- Oğuzlar, A. (2006). Hanehalkı Tipi ve Kır-Kent Ayırımının Diskriminant Analizi ile İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 70-84.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Yabancı Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Savić, M., Brcanov, D., & Dakić, S. (2008). Discriminant Analysis-Applications and Software Support. *Management Information Systems*, 3(1), 29-33.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Shen, W. (2011). *Electronic Word-of-Mouth in China: A Motivational Analysis*, *E -Business and E -Government (ICEE)*, 2011 International Conference, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5881777>, 6-8 May, 1-6, (Erişim:12.01.2016).
- Sundaram, D.S. (1998). *Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis*, <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8208>, (Erişim:25.02.2017).
- Sridharan, S. (2016). *What Makes One Spread The Word Online-A Study on Electronic Word of Mouth Motivations on Social Networking Sites*, Master's thesis, University of Stavanger, Norway.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Thevenot, C. ve Watier, K. (2001). *Georgetown University, Communications, Culture & Technology Program*,

- <http://www.watier.org/kathy/papers/ViralMarketing.doc>. (Erişim:02.10.2016).
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 39-50.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of Hotel Reviews on Booking Intention from the Perspective of Consumer Conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111.
- Yalman, N., Ulusu, Y., Sağlık, D., & Durmuş, B. (2012). Blackberry ve Iphone'un Marka Kişilikleri Farklı Mıdır?, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 83-99.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel Attribute Performance, eWOM Motivations, and Media Choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yıldız, E. (2016). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 13-25.
- Yıldız, S. ve Tehci A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.