

(Araştırma)

ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİNİN AIDMSAS ETKİLER HİYERARŞİSİ MODELİ İLE İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Emel KURŞUNLUOĞLU YARIMOĞLU²

Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY^{3,4}

ÖZ

Çevrimiçi tüketici görüşleri, elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir türüdür ve tüketicilerin internetten bilgi edinmelerinde önemli bir kaynaktır. Bu araştırmanın amacı, çevrimiçi tüketici görüşlerini etkiler hiyerarşisi ile incelemektir. İlk etkiler hiyerarşisi modeli olan AIDA modelinden yola çıkılarak dijital ortamlar için geliştirilen AIDMSAS etkiler hiyerarşisi modeli bu çalışmada kullanılmıştır. Araştırmanın konusu çevrimiçi tüketici görüşleri olduğu için daha genç bir kitleye hitap edebilmek adına üniversite öğrencileri araştırmaya dâhil edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile İzmir ve Mersin illerindeki iki vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerden yüz yüze anket tekniği ile 424 adet geçerli anket toplanmıştır. Veriler tanımlayıcı istatistiki analizlerin yanı sıra keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri aracılığıyla değerlendirilmiştir. Yapılan güvenilirlik ve geçerlilik testleri sonrasında, çevrimiçi tüketici görüşlerinin bu örneklem için, literatürde yer alan AIDMSAS modelindeki gibi yedi boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi tüketici görüşleri, Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, Etkiler hiyerarşisi, AIDMSAS modeli.

1 Bu çalışmanın ilk hali 21. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş olup kongre bildiri kitabında tam metin olarak yer almıştır.

2 Yrd. Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, emel.kursunluoglu@yasar.edu.tr

3 Yrd. Doç. Dr., Çağ Üniversitesi, edayasa@cag.edu.tr

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: emel.kursunluoglu@yasar.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 10.12.2016, Kabul Tarihi / Accepted: 08.05.2017

EXAMINING ONLINE CUSTOMER REVIEWS BY AIDMSAS HIERARCHY OF EFFECTS MODEL: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

Online customer reviews are a type of electronic word of mouth activities and important sources for finding information over the internet. The aim of this study was to examine online customer reviews via hierarchy of effects. The AIDMSAS model, developed for the digital environments by inspiring AIDA model which is the first hierarchy of effect model, was used in the research. University students were included to the research in order to reach a younger population since the main point of the research was online customer reviews. 424 valid questionnaires were collected from the students of two private universities which are located in Izmir and Mersin by using convenience sampling and face to face survey technique. Data were analyzed by using descriptive statistics, besides exploratory and confirmatory factor analyses. After reliability and validity tests, it was found out that online customer reviews have seven components for this sample as expressed in the AIDMSAS model in the literature.

Keywords: Online customer reviews (OCRs), electronic word of mouth (eWOM), hierarchy of effects (HOE), AIDMSAS model.

1. Giriş

Teknoloji alanındaki gelişim ve değişimler her alanda olduğu gibi, iletişim alanı için de birçok fayda sağlamaya devam etmektedir. Özellikle, en önemli gelişmelerden biri olarak kabul edilen internet sayesinde dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca kişi, kurum ve işletmeler birbirleriyle çok düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurmaya başlamışlardır (Kırcova, 1999). İnternetin sağladığı avantajlar, her geçen gün yeni bir kolaylaştırıcı araç, yöntem ya da araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bazıları bloglar, alışveriş siteleri, internet reklamları, forum siteleri, video paylaşım siteleri, sosyal paylaşım siteleri, arama motorları vb. olarak adlandırılmaktadır (Çakmak ve Güneşer, 2011).

21. Yüzyılın en önemli keşfi olarak geçen internetin sunduğu etkileşim kapasitesi sayesinde, artık birey-birey, grup-birey, birey-grup etkileşimler kurulabilmektedir (Özata, 2011). Bu sayede bireyler ya da kurumlar hiç tanımadıkları tarafsız kişilerin dahi deneyimlerini ve görüşlerini dikkate alarak çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlardaki alışverişlerinde kendi karar süreçlerini şekillendirebilmektedirler. Çevrimiçi iletişim araçları arasında yer alan elektronik posta, tüketici sohbet odaları, tartışma forumları, haber grupları ve sanal fikir platformları gibi birçok araç sayesinde tüketiciler birbirlerini tanımasalar bile iletişim içine girebilmektedirler (Akkılıç ve Özbek, 2012). Son yıllarda yapılan birçok araştırmada da internet üzerinde tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin (yapılan yorum ve önerilerin), alışveriş ve satın alma kararlarındaki önemini vurgulanmakta olup, ayrıca bu tür tüketici etkileşimlerinin e-ticaretin geleceği olarak da görüldüğü öne çıkmaktadır (Özata, 2011).

Ağızdan ağıza pazarlamanın çevrimiçi hâli olarak kabul edilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama ya da diğer adıyla tüketiciler tarafından yaratılan içerik, internet ortamına kullanıcı-tüketici tarafından yüklenmekte ve özellikle başta Facebook olmak üzere çeşitli sosyal medya araçlarıyla diğer kişilerin görebileceği şekilde paylaşılmaktadır. Dolayısıyla bireylerin tüketim süreçlerini etkilemektedir (Bahatar ve Muda, 2015).

Hennig-Thurau vd. (2004), elektronik ağızdan ağıza pazarlama ya da tüketiciler tarafından yaratılan içerik kavramını, “aktif ya da pasif tüketici tarafından bir ürün ya da şirket hakkında yapılan herhangi olumlu ya da olumsuz düşüncenin internet aracılığıyla birçok kişi ya da kurum için ulaşılabilir olması” olarak ifade etmiştir. Tüketici tarafından yaratılan içerikler, özellikle çevrimiçi iletişim kanallarının etkinliğinin daha fazla hissedilmesinden sonra öne çıkmaya başlamıştır. Tüketici ve şirket yöneticileri, bu içeriklerden özellikle çevrimiçi tüketici görüşlerini veri toplama konusunda bir alternatif yol olarak görmektedirler. Tüketici bu görüşlere dayalı deneyimler sayesinde satın alma kararını ve niyetini oluşturur iken yöneticiler ürünlerini sundukları tüketicilerin davranışlarını etkileyen değerli bilgilere

ulaşmakta ve dolayısıyla bu g6r6şler firmaların performans etkinliğini arttırmaktadır (Gensler vd., 2016).

T6rkiye’de yapılan 6nceki çalışmalarda (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008; 6nal, 2011; Aydın, 2014; G6ner, 2016) genellikle elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın t6keticilerin davranışı ya da niyetleri 6zerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmaların yanı sıra sınırlı sayıda çalışmada (6zata, 2011; Akdoğan ve Akyol, 2016; Akkılıç ve 6zbek, 2012) ise evrimii t6keticiler g6r6şlerinin bireylerin satın alma niyet ve davranışlarındaki rol6 değerlendirilmiştir. Bu araştırmada ise belirlenen T6rk t6keticiler grubu için; t6keticilerin satın alma s6relerinde evrimii t6keticiler g6r6şlerinden nasıl etkilendikleri, bir etkiler hiyerarşisi modeli olan AIDMSAS modelinin altı adımı vasıtasıyla analiz edilmiştir. AIDMSAS modeli; dikkat (attention), ilgi (interest), istek (desire), hafıza (memory), arama (search), harekete geçme (action) ve paylaşım (share) boyutlarından oluşmaktadır (Wei ve Lu, 2013). Dijital mecralarda 6nemli bir bilgi edinme kaynağı olarak yer edinen evrimii t6keticiler g6r6şlerinin yine dijital ortamlar için geliştirilen AIDMSAS modeli ile test edilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma iki b6l6mden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci b6l6m6nde konuyla ilgili teorik altyapı ve literat6r taraması 6zetlenmiş olup, ikinci b6l6mde ise evrimii t6keticiler g6r6şlerinin etkisine ilişkin bir nicel çalışma yer almıştır. Yine çalışmaya ilişkin bulgu ve sonuçlar bu b6l6mde belirtilmiştir.

2. Literat6r Taraması

1800’l6 yıllardan bu yana, reklamnın t6keticiler 6zerinde yarattığı etkiler pazarlama alanındaki araştırmacılar ve çalışanların başlıca ilgi konularından birisi olmuştur. (İnam, 2002). T6keticiler, iletişim faaliyetlerine çeşitli tepkiler verebilmektedirler ve bu tepkilerin ne olacağının 6nceden tahmin edilmesi çok zordur. Etkiler hiyerarşisi modelleri elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve evrimii t6keticiler g6r6şleri gibi çeşitli iletişim faaliyetleriyle karşılaşıldığında t6keticilerin yaşadıkları s6releri g6stermektedir (Aktaş ve Zengin, 2010). Bir kurum, 6r6n ya da markadan haberdar olmayan bir t6keticinin o kurum, 6r6n veya markadan haberdar olup satın alma davranışını g6stermesine kadar geçtiği aşamaları tanımlayan pek çok model ortaya çıkmıştır (İnam, 2002). Birbirlerine belli aşamalarda benzerlik g6steren bu modeller, t6keticilerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinden nasıl etkilendiklerini, hangi s6relerden geçtiklerini ve t6keticileri satın alma davranışına g6t6ren fakt6rlerin neler olduğunu açıklamak 6zere geliştirilmişlerdir (Aktaş ve Zengin,2010: 32).

Farklı etkiler hiyerarşisi modelleri farklı aşamalardan oluşabilmektedir. 6rneğin; ilk etkiler hiyerarşisi modeli olan AIDA modeli (Attention-Dikkat, Interest-İlgi, Desire-İstek, Action-Harekete geçme) d6rt aşamadan oluşur iken AIDA modelinden t6retilen NAIDAS modeli (Need-İhtiyaç, Attention-Dikkat, Interest-İlgi, Desire-İstek, Action-Harekete geçme, Satisfaction-Memnuniyet) altı aşamadan

oluşmaktadır. NAIDAS modelinde, modern pazarlamanın bir gerekliliği olan tüketici istek ve ihtiyaçları ön planda tutularak AIDA modelinin başlangıcına ihtiyaç (need) eklenmiştir. Yine, modern pazarlama kapsamında modelin harekete geçme yani satış ile bitmesi bir eksiklik olarak görülüp modelin sonuna uzun süreli müşteri tatminini ifade eden memnuniyet (satisfaction) boyutu eklenmiştir. Ayrıca bu modellere ek olarak “DAGMAR Modeli” (Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi), “Yenilikleri Benimseme Modeli” ve “Bilgi-İşleme Modelleri” gibi modeller de geliştirilmiştir. (Aktaş ve Zengin, 2010; İnam, 2002). Diğer modellere göre Türkiye’de daha az çalışılan ve Russell Colley tarafından 1961 yılında geliştirilen DAGMAR modeli, öncelikle satışın, bilişsel düzey ve iknanın önemine vurgu yaparken ayrıca farkındalık kavramını da öne çıkarmaktadır. DAGMAR modeli, Farkındalığın Olmadığı Durum, Farkındalık, Anlayış, İkna ve Davranış aşamalarından oluşmaktadır (İnam, 2002:201).

AIDA modeli 1800’lü yıllarda St. Elmo Lewis tarafından geliştirilmiş olup (Yoo, Kim ve Stout, 2004) içerdiği dört adımla tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki bilişsel yolculuklarını açıklamaktadır (Ghirvu, 2013). Modelde, önce tüketicinin dikkati çekilmekte, sonra sırasıyla ürün veya hizmete ilgi duyması, ürün veya hizmete sahip olmayı arzulaması ve en sonunda harekete geçmesi yani ürün veya hizmeti satın almaya yönelik eylemde bulunması sağlanmaya çalışılmaktadır. 1924 yılında Hall tarafından geliştirilen ve geleneksel medya pazarlamasında yaygın olarak kullanılan bir diğer model ise AIDMA modeli olarak ortaya çıkmıştır. Bu modeldeki adımlar (Attention-Dikkat, Interest-İlgi, Desire-İstek, Memory-Hafıza, Action-Harekete geçme) bireylerin satın alma kararlarında etkili olan psikolojik süreçleri içermektedir (Wei ve Lu, 2013). AIDMA modeli, iletişimin ve yayıncılığın birleşmesi ya da bağlanması dolayısıyla AISAS modeline dönüşmüştür. İlk olarak Japonya’nın en büyük reklam şirketi tarafından ortaya atılan AISAS modeli (Attention-Dikkat, Interest-İlgi, Search-Arama, Action-Harekete Geçme, Share-Paylaşım) internet mecrasındaki tüketici davranışlarını daha doğru açıklamada faydalı olmaktadır. AISAS modelinde yer alan yeni adımlar olan Arama ve Paylaşımda özellikle yeni web teknolojileri sayesinde çevrimiçi tüketici görüşleri gibi tüketiciler tarafından yaratılan mesajların önemi daha açık olarak ortaya çıkmıştır (Wei ve Lu, 2013).

Bu araştırmada, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarıyla ilgili olarak yine AIDA temel modelinden türetilen AIDMA ve AISAS modellerini birleştiren ve dijital pazarlamada kullanılan AIDMSAS modeli test edilmiştir. Modeldeki adımlar kısaca aşağıdaki şeklide tanımlanabilmektedir:

Dikkat (Attention): Ürün ya da uyarıcıya dayalı olarak yapılan reklam sayesinde tüketicinin dikkat ve farkındalığının yakalanması (Hwan ve Hoffman, 2015) ve etkilenmek istenen tüketici kitlesinin reklamlarla ilgili olarak ilk verdiği tepkilerden (Wijawa, 2012) oluşan bir aşamadır.

İlgi (Interest): Ürünün özellik ve faydalarını öne çıkartarak tüketicinin ilgi ve merakının arttırıldığı aşamadır (Hwan ve Hoffman,2015).

İstek (Desire): Ürüne yönelik şevk uyandırmak ve adı geçen ürünün rakiplerine göre nasıl üstün olduğunu tüketicilere gösterebilmek ile ilgilidir (Hwan ve Hoffman, 2015). Reklamda iletilen mesaj sayesinde tüketici marka ve ürünle ilgili olarak detaylı bilgi sahibi olmuş, ürün ve markaya karşı bir tutku hissetmeye başlamıştır (Wijawa, 2012).

Hafıza (Memory): Reklam izleyicileri için en zorlu olan aşama hafıza aşaması olup reklamları geri çağırma görevinin yerine getirildiği adımdır. Bu geri çağırma görevi aynı zamanda ürün kategorisi, marka adı, ticari icra hakkında bilgi vb. işaretler için önyargı etkisinin en fazla olduğu adımdır. Kişi ürün ya da uyarıcıyı hatırlamak için kendi ipuçlarını oluşturmalıdır (Thorson vd.,1992).

Arama (Search): İlgili tüketici kitlesinin ileti ya da reklama konu olan marka hakkında bilgi toplama sürecini ifade eder. Bugünün dijital tüketicilerinin sadece bir reklamdaki etkilenerek satın alma arzusu ya da inancı içine girmedikleri göz önünde tutulmalıdır. Tüketici satın alma öncesi tüm uyarı ve arama kanallarını iyi araştırarak ve öyle karar verecektir. Uygun veriye ulaşmak için çevrenin içsel ve dışsal olarak taranmasından sonra alınacak makul kararın süreci arama aşamasını oluşturur (Solomon, 2013). İçsel aramada tüketici kendi hafızasındaki verilerden (duyular, geçmiş deneyimler, çağrılar vb.) alternatifleri oluştururken, dışsal aramada ise tüketiciler karar setlerinde yer alan markaların özellik ve faydalarını net olarak ortaya çıkartacak ek bilgiler toplarlar (Wijawa, 2012).

Harekete Geçme (Action): Tüketici artık kendisine iletilen uyarılardan yola çıkarak ürünü veya markayı satın alma kararı alır ve kendi arzusunu tatmin etmek için diğer ürün veya markalar arasından bir seçim yapar (Hwan ve Hoffman, 2015; Wijawa, 2012).

Paylaşım (Share): Tüketiciler bu adımda uyarıcılar veya ürün/marka ile ilgili olan deneyimlerini, beğenme veya beğenmeme hislerini doğrudan ya da medya araçları aracılığıyla dolaylı olarak diğer tüketiciler ile paylaşırlar (Wijawa, 2012: 84). Özellikle sosyal medya araçlarının insanoğlunun hayatında belirli bir rolü olduktan sonra bu adımın karar süreçlerindeki etkisi artmıştır. Artık, tüketici marka ve ürün hakkında daha fazla bilgi kanalına sahiptir. Dolayısıyla içinde bulunulan dijital dünyada artık başarı, sosyal ağlara müşterileri çekmek ve onların deneyimlerini paylaşmasını sağlamaktan geçmektedir (Hausman, 2011).

AIDMSAS modelinde yer alan aşamalar diğer modellerde olduğu gibi üç temel tutum bileşeni içinde değerlendirilmektedir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak adlandırılan bu bileşenler hangi model olursa olsun iletişimin öncelikle bilişsel olarak başladığını göstermektedir. Algılama, fark etme gibi zihinsel süreçleri işleyen bilişsel aşamayı, ilgi duyma, beğenme, tercih etme gibi belirtilere sahip

duygusal aşama izler. Modellerin son aşamasında ise satın alma, satın almama, deneme veya benimseme şeklinde ortaya çıkabilen davranışsal boyut yer almaktadır (Altunışık vd., 2016). Çeşitli iletişim faaliyetleri karşısında tüketicilerin geçmiş oldukları süreçleri gösteren ve tüketicilerin belli aşamalardan belli bir sıra ile geçtiğini varsayan etkiler hiyerarşisi modellerinde, aynı Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi modelinde olduğu gibi, bir aşama gerçekleşmeden diğerine geçilememektedir. Bu bağlamda süreçlerin belirtilen aşamaları bir sıra dâhilinde ilerlemektedir.

Bir öğrenme süreci sonunda gerçekleşen tutumların oluşumlarında aşına olma, link olma, çağrışım, rol modeller, eğitim ve inanç gibi çeşitli kaynak ve araçlar etkili olabilmektedir (Koç, 2016). Tutumları oluşturan üç önemli unsur olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlar ifade edilebilmektedir. Yeni bir tutum oluşturma da ya da mevcut tutumların değiştirilmesinde bu üç unsurun etkin bir şekilde kullanılması önem arz etmektedir. Bilişsel unsur farkında olma, ilgi, bilgi ve anlama kavramlarından oluşurken, duygusal bileşen ilgi, arzu, sevme, tercih ve inanç kavramlarından oluşmaktadır. Ve üçüncü unsur olan davranışsal boyut ise eylem, deneme ve benimseme kavramlarını içermektedir. Bilişsel aşama tüketiciye düşünme tutumunu aşılarken ikinci aşama olan duygusal bileşen, hissetme tutumunu desteklemekte olup, üçüncü aşamada ise kişi davranışsal tutum ile eyleme geçmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006).

İnternet ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler sayesinde çevrimiçi tüketici sayısında da artış görülmektedir. Geleneksel tüketiciden daha bilinçli olan ve sanal ortamı kullanma beceri ve tecrübesine sahip olan çevrimiçi tüketiciler, bilgi teknolojilerini kullanan teknolojik gelişmeleri takip eden risk alabilen kendine en uygun ürünü en iyi fiyatla ve en kısa zamanda bulmaya çalışan bireyler olarak tanımlanmaktadır (İşler vd., 2014). Ayrıca, bu tip tüketiciler ürün ya da hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerini kullandıkları sosyal ağlarda hızlı bir şekilde paylaşan ve bu paylaşımları dikkate alan kişiler olarak da tanımlanabilmektedir.

Çevrimiçi tüketici görüşlerinin literatürde iki önemli rolü bulunmaktadır. Bunlardan ilki; ürün hakkında bilgi sağlamak, ikincisi ise tüketici bakış açısından ürün ve hizmetler ile ilgili tavsiyeler sunmaktır (Wei ve Lu, 2013). Artık, tüketiciler ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili çok sayıda bilgiye, sadece yakın arkadaşları ve tanıdıkları vasıtasıyla değil; elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile ürün ve hizmetlerle ilgili deneyime sahip hiç tanımadıkları ve bilmedikleri tüketicilerin oluşturdukları sanal ağlar aracılığıyla da ulaşabilmektedirler (Chatterjee, 2011; Akkılıç ve Özbek, 2012). Filieri (2015), tüketicilerin çevrimiçi tüketici görüşlerinde yer alan bilgi kalitesinden ve ürün sıralamalarından öncelikli olarak etkilendiklerini belirtmiştir. Ayrıca, Nielsen (2013) firması tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre; çevrimiçi tüketici görüşlerinin, bireylerin satın alma düşüncelerinde arkadaştan alınan tavsiyeden sonra en çok güvenilen bilgi kaynağı olarak kabul edildiği saptanmıştır. Bu bağlamda, çevrimiçi tüketici görüşlerinin

pazarlama iletişim karması elemanlarına ek bir eleman olarak eklenebilecek boyutta zengin bir bilgi kaynağı olduğu da tartişılmaktadır (Elwada vd., 2016).

Geleneksel ağızdan ağza pazarlamayla karşılaştırıldığında; çevrimiçi tüketici görüşleri daha hızlı, daha şeffaf ve daha kolay olabilmektedir (Wei ve Lu, 2013). Ayrıca başka tüketicilerin deneyim ve fikirleri tüketicilerin hem ürünün değeri ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olmalarına fayda sağlarken hem de seçim sürecindeki risklerini azaltmaktadır (Kostyra, vd., 2015). Çevrimdışı olarak aynı sayıda kişiye ulaşabilmek neredeyse imkânsız iken çevrimiçi olarak yapılan ürünlere ilişkin yorumlar ve görüşler tüketicilerin tercihlerini ve algılarını belirlemede önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Xiao vd., 2015).

Çevrimiçi tüketici görüşlerinin son yıllarda artan öneminden dolayı literatürde konuyla ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle tüketicilerin çevrimiçi tüketici görüşlerini kullanmalarını sağlayan faktörlerin incelenmesi (Cheung vd., 2008), ürün türüne göre çevrimiçi tüketici görüşlerinin etkisi (Mudambi ve Schuff, 2010) ve çevrimiçi tüketici görüşlerinin satışlara ve marka değerine etkisi (Ho-Dac vd., 2013; Hu vd., 2008; Cui vd., 2012) gibi konular ile ilgilidir. Çevrimdışı reklamların etkisinin ölçülmesiyle ilgili sıklıkla kullanılan etkiler hiyerarşisi modellerinin çevrimiçi uygulamalarda kullanılıp kullanılamayacağı ile ilgili yapılan çalışmada (Bruner ve Kumar, 2000), bu modellerin çevrimiçi uygulamalarda da kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

3. Araştırma Yöntemi

Literatürde yapılan çalışmalar genellikle etkiler hiyerarşisi modelleri vasıtasıyla çevrimiçi reklamların etkisinin ölçülmesi (Yoo vd., 2004) ve çevrimiçi tüketici davranışlarının etkisinin ölçülmesi (Castañeda vd., 2009) gibi konularda yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada ise bir çevrimiçi iletişim faaliyeti olan ve tüketiciler tarafından oluşturulan çevrimiçi tüketici görüşlerinin etkiler hiyerarşisi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, dijital ortamlar için geliştirilen AIDMSAS etkiler hiyerarşisi modeli ile çevrimiçi tüketici görüşleri analiz edilmiştir.

Bu çalışma, uygulamalı bir betimsel çalışmadır. Araştırma, nicel verilere dayalı olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada yüz yüze anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Anket tasarımı üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız, çevrimiçi alışverişlerinizde hangi ürün ve hizmetleri alışsınız gibi çevrimiçi alışveriş ile ilgili sorular yer almıştır. İkinci bölümde, çevrimiçi tüketici görüşleriyle ilgili sorular yer almıştır. Çevrimiçi tüketici görüşleri ile ilgili sorular Wei ve Lu (2013) tarafından geliştirilen yedi boyutlu 21 maddeli AIDMSAS modelinden alınarak oluşturulmuştur. Ölçek soruları 5'li Likert tipi ölçekle 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum değer aralığında ölçülmüştür. Anketin son bölümünde ise tüketiciler ile ilgili demografik sorular yer almıştır.

Alan araştırması, Nisan-Mayıs 2016 tarihlerinde yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini çevrimiçi alışverişlerde ve çevrimiçi tüketici görüşlerinde en aktif kitle olan üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve İzmir ve Mersin illerinde yer alan iki vakıf üniversitesinin öğrencileri araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu örnekleme yönteminin seçilmesinin öncelikli nedeni; araştırmacıların izin, anket dağıtma ve kontrol etme gibi koşulları daha kolay koordine edebilmeleri olmuştur. Mümkün olduğunca çok sayıda ve farklı fakülte ve bölümlerde okuyan öğrencilere ulaşılabilmesi amacıyla anket formları kampüs içinde yüz yüze dağıtılarak uygulanmıştır. Örneklem hacmi belirlenirken kullanılan ölçekteki soru sayısının on misli olması amaçlanmıştır. Araştırmada, 210 kişilik bir örneklem hacmi yeterli olacak iken örneklem büyüklüğünün artması hata payının azalması anlamına geldiği için her üniversiteden en az 210 kişinin örnekleme dâhil edilmesi tasarlanmıştır. Buna göre; İzmir’de Yaşar Üniversitesi öğrencilerinden 212, Mersin’de Çağ Üniversitesi öğrencilerinden 212 adet anket formu toplanarak toplam 424 kişiye ulaşılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri aşağıda bulunan Tablo 1’ de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Üniversite Türü				Toplam
	Çağ Üniversitesi		Yaşar Üniversitesi		
Cinsiyet	n	%	n	%	Toplam
Kadın	137	64,62	106	50	243
Erkek	75	35,37	106	50	181
Toplam	212	100	212	100	424
Yaş aralığı	n	%	n	%	Toplam
1984-1994 yılları arası doğanlar	148	69,81	117	55,19	265
1995-1997 yılları arası doğanlar	64	30,19	95	44,81	159
Toplam	212	100	212	100	424
Aylık ortalama harçlık	n	%	n	%	Toplam
500 TL ve altı	56	26,42	37	17,45	93
501-900 TL arası	84	39,62	70	33,02	154
901-1300 TL arası	48	22,64	64	30,19	112
1301 TL ve üzeri	24	11,32	41	19,34	65
Toplam	212	100	212	100	424

Tablo 1'in devamı

Aylık ortalama internet alışverişi tutarı	n	%	n	%	Toplam
100 TL ve altı	84	44,92	52	31,90	136
101-200 TL arası	58	31,01	54	33,13	112
201-400 TL arası	29	15,50	32	19,63	61
401-600 TL arası	12	6,42	18	11,04	30
601 TL ve üzeri	4	2,15	7	4,30	11
Toplam	187	100	163	100	350
Fakülte & MYO	n	%	n	%	Toplam
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	129	60,85	92	43,40	221
Meslek Yüksek Okulu (MYO)	42	19,80	39	18,40	81
Mühendislik Fakültesi	Fakülte Yok	-	53	25	53
Mimarlık Fakültesi	Fakülte Yok	-	4	1,88	4
Sanat ve Tasarım Fakültesi	Fakülte Yok	-	24	11,32	24
Hukuk Fakültesi	21	9,90	-	-	21
Fen-Edebiyat Fakültesi	20	9,45	-	-	20
Toplam	212	100	212	100	424

Tablo 1'de araştırmaya katılan 424 öğrencinin demografik özelliklerinin dağılımı yer almaktadır. Araştırmaya 243 kadın, 181 erkek öğrenci katılmıştır. Katılımcıların yarıdan fazlası Y kuşağı (1984-1994 yılları arasında doğanlar) içinde yer alırken geri kalanlar ise Z kuşağını (1995 ve sonrası doğumlular) temsil etmektedirler. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun 501-1.300 TL arasında harçlıkları vardır. Aylık ortalama çevrimiçi alışveriş tutarıyla ilgili olan soruyu 424 kişiden 350'si cevaplamıştır. Cevaplayanlardan, Çağ Üniversite'sinde ilgili fakültelerde okuyan öğrencilerin 200 TL'ye kadar bir bütçeyi aylık çevrimiçi alışverişe ayırdıkları görülür iken Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin ise 200 TL ve üzeri bir bütçe ayırdıkları görülmektedir. Deneklerin yarıdan fazlası her iki üniversite için de İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri'nde kayıtlı olan öğrencilerdir.

Anket formunun birinci bölümünde katılımcılara çevrimiçi alışveriş davranışlarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Bu sorular ile ilgili bulgular aşağıda bulunan Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Çevrimiçi Alışveriş Davranışları

Mağaza tercihi	Yüzde	Tercih edilen sosyal medya araçları	Yüzde
Çevrimiçi mağaza	% 13,4	Instagram	81,1
Geleneksel mağaza	% 86,6	Youtube	76,2
Çevrimiçi ürünler	Yüzde	Snapchat	66,5
Kıyafet	55	Facebook	60,1
Aksesuar	32,5	Twitter	50,9
Ayakkabı	32,1	Swarm	45,3
Elektronik	27,1	LinkedIn	35,8
Kozmetik	20,8	Google+	18,9
Ev eşyası	11,8	Foursquare	17,5
Market alışverişi	5,7	bloglar	16
Çevrimiçi hizmetler	Yüzde	Pinterest	13,4
Uçak bileti	72,5	Persicope	6,1
Yemek siparişi	62,3	myspace	2,4
Otel rezervasyonu	37,5	Alışveriş öncesi sosyal medya kanallarının incelenmesi	Yüzde
Müzik dinleme	16,7	Mutlaka incelerim.	37,7
Çevrimiçi oyun oyn.	16,3	Bazen incelerim.	51,2
Çevrimiçi film izleme	10,8	İncelemem.	11,1

Tablo 2'ye göre; katılımcıların geleneksel mağazadan alışveriş yapmayı çevrimiçi mağazalara tercih ettikleri görülmektedir. Çevrimiçi ürün alışverişinde kıyafet alışverişi birinci sırada yer alırken çevrimiçi hizmet alışverişinde uçak bileti satın alınması birinci sırada yer almıştır. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya kanalı Instagram'dır. Katılımcıların %37,7'si alışveriş öncesinde sosyal medya kanallarında yer alan çevrimiçi tüketici görüşlerini incelemektedir.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışları ile ilgili diğer bilgiler şu şekildedir: Katılımcıların % 77,12'si ayda 4 kere veya daha az çevrimiçi ürün alışverişi yapar iken % 67'si ayda 4 kere veya daha az çevrimiçi hizmet alışverişi yapmaktadır. Katılımcıların % 37,3'ü çevrimiçi tüketici görüşlerinin çok etkili olduğunu, % 54,7'si kısmen etkili olduğunu, % 8'i hiç etkili olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların % 8,5'i alışverişimden sonra çevrimiçi tüketici görüşü bildiririm, % 22,4'ü üründen memnun kaldıysam çevrimiçi tüketici görüşü bildiririm, % 23,1'i yeterli zamanım var ise çevrimiçi tüketici görüşü bildiririm, % 46'sı çevrimiçi tüketici görüşü bildirmem demiştir. Katılımcıların % 39,6'sı alışverişlerinden önce satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler ile ilgili şikâyet sitelerini incelemekte, % 50,5'i bazen incelemekte, % 9,9'u incelememektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ve çevrimiçi davranışlarıyla ilgili verileri gösterildikten sonra, anketin ikinci bölümünde yer alan çevrimiçi tüketici görüşle-

riyle ilgili 21 maddeli AIDMSAS modeline Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Yöntemi kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. KMO testi sonucu (,919) çıkmıştır. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett's testi anlamlılık düzeyi (,000) (df=190) çıkmıştır ve bu değer değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını göstermektedir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha ile ölçülmüş ve Cronbach's Alpha değeri (,928) olarak çıkmıştır. Bu, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

21 maddeli ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda, B21 değişkeni çapraz yüklenme sorunundan dolayı araştırmadan çıkartılmış ve kalan 20 değişken yedi boyut altında toplanmıştır. Kalan 20 değişkenin AIDMSAS modelindeki gibi yedi boyutta ve önceki çalışmaya (Wei ve Lu, 2013) benzer olarak ifadelerin aynı şekilde toplandığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda elde edilen yedi boyut, kullanılan ölçekteki boyutları karşılamış ve aynı adlarla eşleşmiştir. Faktör analizi aşağıda bulunan Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör Yükleri							Ortak Yükler
		1	2	3	4	5	6	7	
Faktör 1. İstek (Desire)	B7. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürüne ihtiyacım olduğunu düşünürüm.	,850							,803
	B8. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürüne sahip olmayı isterim.	,772							,780
	B9. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünü alabileceğimi düşünürüm.	,694							,667
Faktör 2. Dikkat (Attention)	B2. Çevrimiçi tüketici görüşleri, tüm dikkatimi çeker.		,842						,855
	B1. Çevrimiçi tüketici görüşleri, beni etkiler.		,779						,816
	B3. Çevrimiçi tüketici görüşleri, internette gezinirken gözüme takılır.		,724						,680
Faktör 3. İlgi (Interest)	B5. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen üründen hoşlanırım.			,761					,789
	B4. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürüne karşı bir ilgi duyarım.			,757					,799
	B6. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünle ilgili iyi bir izlenime sahip olurum.			,725					,746

Tablo 3'ün devamı

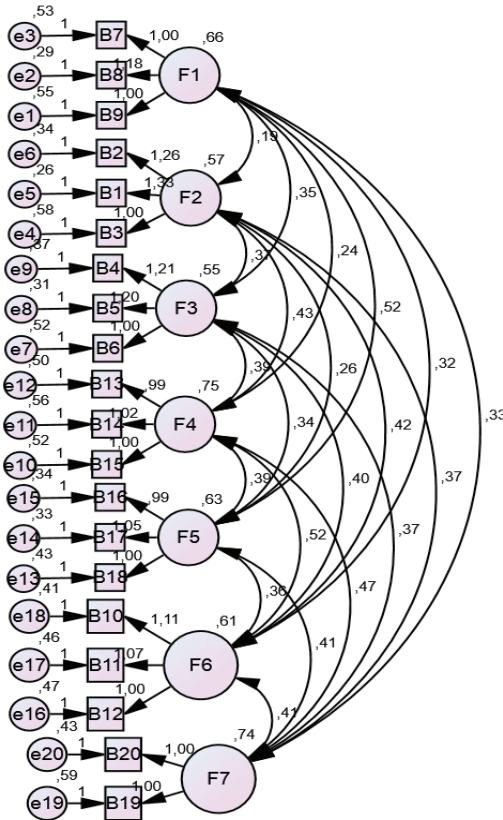
Faktör 4. Arama (Search)	B13. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünle ilgili bilgiyi internetten araştırırım.	,794	,772
	B14. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünle ilgili viral yorumları internetten araştırırım.	,759	,756
	B15. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünle ilgili fiyatları internetten karşılaştırırım.	,677	,743
Faktör 5. Harekete Geçme (Action)	B16. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünü satın almaya değer bulurum.	,783	,804
	B17. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünü satın almaya istekli olurum.	,740	,781
	B18. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bahsedilen ürünün bana yarar sağlayacağını düşünürüm.	,658	,729
Faktör 6. Hafıza (Memory)	B12. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bu görüşün içeriğini anımsayabilirim.	,781	,790
	B11. Çevrimiçi tüketici görüşlerini okuduktan sonra, bu görüşü hatırlayabilirim.	,763	,774
	B10. Bence çevrimiçi tüketici görüşleri etkileyicidir.	,610	,719
Faktör 7. Paylaşım (Share)	B19. Ürünü satın alıp kullandıktan sonra, bu ürünle ilgili çevrimiçi tüketici görüşlerini arkadaşlarıma iletirim.	,813	,813
	B20. Ürünü satın alıp kullandıktan sonra, bu ürünü arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,789	,788

Faktör analiz sonrasında her bir boyutun tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüm boyutların güvenilirliği ($,70$) değerinden yüksek olduğu için ölçek güvenilir kabul edilmektedir (Nunnally, 1978). Faktör analizi sonucunda elde edilen yedi boyut toplam varyansın $\%77,021$ 'ini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde bu değer $\% 60$ 'ın üzerinde olması yeterlidir. Bu veriler, aşağıda bulunan Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Faktör Analizi Özeti

Faktörler	Güvenilirlik Değeri	Değişken Sayısı	Açıklanan Varyans %	Kümülatif Varyans %
Faktör 1. İstek (Desire)	,825	3	42,560	42,560
Faktör 2. Dikkat (Attention)	,852	3	11,336	53,896
Faktör 3. İlgi (Interest)	,837	3	6,147	60,043
Faktör 4. Arama (Search)	,810	3	5,085	65,128
Faktör 5. Harekete geçme (Action)	,840	3	4,467	69,595
Faktör 6. Hafıza (Memory)	,823	3	4,213	73,808
Faktör 7. Paylaşım (Share)	,746	2	3,213	77,021

Keşfedici faktör analizinden sonra, ölçüğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kullanılan ölçüğün geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 programı aracılığıyla çevrimiçi tüketici görüşleri etkiler hiyerarşisi ölçüğü için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup model aşağıda bulunan Şekil 1'de gösterilmiştir.

**Şekil 1:** Doğrulayıcı Faktör Analizi

Modelin seçilen örneklem için geçerli olduğu tespit edilmiştir. Uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan AIDMSAS modelinin yedi boyutlu bir yapısı olduğu doğrulanmıştır. Modelin uyum değerleri aşağıda bulunan Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	398,013	151	2,634	,914	,948	,062
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥,90	≥,97	≤,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	,89-,85	≥,95	,06-,08

p>.05, X² = Ki-Kare; df= Serbestlik Derecesi; GFI= İyilik Uyum İndeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; RMSEA= Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü. * Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011

5. Sonuç ve Kısıtlar

Web 1.0 teknolojilerinden farklı olarak Web 2.0 teknolojileri sayesinde insanoğlu artık deneyim, görüş ve önerilerini ağlar arası farklı kitlelere iletebilmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi satın aldıkları veya almayı düşündükleri ürün ve hizmetler ile ilgili olumlu veya olumsuz görüşler elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olarak hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu görüşler çevrimiçi alışveriş yapacak olan mevcut ve potansiyel müşterilere sağladığı faydaların yanı sıra özellikle çevrimiçi satış hacmini arttırmak isteyen işletmeler açısından da önemlidir (Wei ve Lu, 2013). Bu bağlamda; bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde, Türkiye’de faaliyet gösteren ve gösterecek olan işletmelerin, tüketicilerin karar süreçlerindeki adımlarının sırasının farkında olmaları, uygulanacak pazarlama çaba ve çalışmalarına ışık tutabilecek niteliktedir. Türkiye’de çevrimiçi tüketici görüşleriyle ilgili olarak yapılan önceki çalışmalardan farklı olarak ilk kez çevrimiçi tüketici görüşlerinin etkiler hiyerarşisi yöntemi ile incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Geleneksel pazarlamada sıklıkla kullanılan AIDA ve AIDMA modellerinin yanı sıra dijital pazarlama için geliştirilmiş olan AISAS modeli adımlarından da yararlanılarak oluşturulmuş olan güçlü bir etkiler hiyerarşisi modeli olan AIDMSAS modeli bu çalışmada temel alınmıştır. Belirlenen iki üniversitenin öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada, çevrimiçi tüketici görüşleri yapılan analizler sonucunda AIDMSAS olarak adlandırılan ve yedi boyuttan oluşan bir model altında toplanmıştır.

Bu çalışmanın belirli bir ürün veya hizmet grubu üzerinde yoğunlaşmamış olması çalışmanın önemli bir kısıtıdır. Bu araştırma, genel kapsamda sadece çevrimiçi tüketici görüşlerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin etkiler hiyerarşisi modeli ile ölçülmesini içermektedir. Fakat çevrimiçi tüketici görüşlerinin etkisi özellikli mallarda farklı iken kolayda mallarda daha farklı olabilmektedir. Ya da ürün alımında çevrimiçi tüketici görüşlerine daha fazla dikkat edilir iken hizmet alımında pek fazla dikkat edilmeyebilir. Bunun için, benzer bir çalışmanın lüks ürünler/hizmetler, beğenmeli ürünler/hizmetler gibi çeşitli kategorilerde özelleşerek uy-

gulanması gelecek araştırmalar için önerilmektedir. Ayrıca çevrimiçi tüketici görüşleri, çeşitli yaş grupları arasında da farklılaşacağından tüketici grupları arasındaki farklılıklar da gelecek araştırmalarda incelenecek konular arasına girebilir. Bu çalışmada metodolojik olarak sadece öğrencilerin araştırmaya dâhil edilmesi başka bir önemli kısıttır. Araştırma sadece iki farklı üniversitenin öğrencileriyle yapılmıştır. Bu da aynı alt kültüre sahip katılımcılara neden olmaktadır. Gelecek araştırmalarda, örneklemin genişletilerek yine etkiler hiyerarşisi modelleri aracılığıyla tüketicilerin internette yer alan görüş ve yorumlardan etkilenme süreçlerinin araştırılması tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 18 (1) 117-134.
- Akkılıç, M. E. ve Özbek, V. (2012). İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne İlişkin Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Ürünü Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 1-14.
- Aktaş, H. ve Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 31-43.
- Altunışık,R., Özdemir,Ş. ve Torlak,Ö., (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, İstanbul: *Beta Yayınları*, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 13-25.
- Bahtar, A.Z. ve Muda, M., (2016). The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing - A Conceptual Framework, Fifth International Conference On Marketing And Retailing (5th Incomar) 2015, *Procedia Economics and Finance*, 37, 337 – 342.
- 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.
- Bruner, G. C. ve Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 35-42.
- Castañeda, J. A., Rodríguez, M. A. ve Luque, T. (2009). Attitudes' Hierarchy of Effects in Online User Behaviour. *Online Information Review*, 33(1), 7-21.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?, *ACR 2001 Proceedings*, eds. M. C. Gilly ve J. Myers-Levy, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 129-134.
- Cheung, C. M., Lee, M. K. ve Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cui, G., Lui, H. K. ve Guo, X. (2012). The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- Çakmak, A. Ç. ve Güneşer, T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(1),1-26.

- Elwada, A., Lu, K. ve Maged, A. (2016). Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews, *Computers in Human Behavior* 56 (2016), 306-319.
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K. ve Schoder, D. (2016). Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews, *International Journal of Electronic Commerce*, 20 (1), 112-141.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA Model for AdverGames. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 1(17), 90-98.
- Güner, M. (2016). İnternetin Gelişimi ve Özel Alışveriş Siteleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 594-606.
- Hausman, A., (2011). Social Media Hierarchy of Effects and ROI, 27 Temmuz, 2011. <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-hierarchy-effects-and-roi>, z.t.: 19.1.2017.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J. ve Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter?. *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53.
- Hu, N., Liu, L. ve Zhang, J. J. (2008). Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.
- Hwan, S. ve Hoffman, K.D. (2015). Learning The Shamwow: Creating Infomercials To Teach The Aida Model. *Marketing Education Review*, 25 (1) (Spring, 2015), 9-14.
- 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.
- İnam, Ö., (2002). Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller, *Kurgu Dergisi*, 19, 199-208.
- İşler, D. B., Yarangüneliođlu, D. ve Gümlü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Deđerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Alanya İşletme Fakóltesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Kırcova, İ. (1999). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta.
- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin yayımları, 7. Baskı.
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M. ve Klapper, D. (2016). Decomposing the Effects of Online Customer Reviews on Brand, Price, and Product Attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11-26.

- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: *Detay*.
- Mudambi, S. M. ve Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nielsen (2013). <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-reviews-are-in--yelp-users-are-four-star-consumers.html>, Erişim tarihi: 19.01.2017.
- Nunnally JC. (1978). Psychometric Theory. New York: *McGraw- Hill*.
- Odabaşı, Y. ve Barış,F., (2006). Tüketici Davranışı, Mediacat, 7. Baskı.
- Özata, F. Z. (2011). Tüketiciyi Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 1-25.
- Solomon,M.R. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 10. Baskı, *Pearson*
- Şahin, A. ve Atılğan, K. Ö. (2011). Örnekleme Süreci ve Uygulaması. A. Şahin, B. Kartal (Ed.), *Pazarlama Araştırması* içinde (150-175. ss.). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Thorson,E., Chi,A. ve Leavitt, C., (1992). “Attention, Memory, Attitude, and Conation: a Test of the Advertising Hierarchy”, in NA - *Advances in Consumer Research*, 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, 366-379 URL: <http://acrwebsite.org/volumes/7323/volumes/v19/NA-19>.
- Ünal, S. (2011). Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 9(36), 73-86.
- Wei, P. S., Lu, H. P. (2013). An Examination of the celebrity endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers’ Shopping Behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- Wijawa, B.S., (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*. 1, 73 – 85.
- Xiao, S., Wei, C. P. ve Dong, M. (2015). Crowd Intelligence: Analyzing Online Product Reviews for Preference Measurement. *Information & Management*, 53, 169-182.
- Yoo, C. Y., Kim, K. ve Stout, P. A. (2004). Assessing the Effects of animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 49-60.

