

## Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi\*

B.Oğuz AYDIN\*\*

### ÖZET

Tüketiciler bir satın alma kararı vereceği zaman, kişilerarası etki ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) en önemli bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde internet, tüketicilerin diğer tüketicilerden bilgi elde etmesini mümkün hale getirmiştir. İnternet aracılığıyla yayımlanan tüketici yorumları diğer birçok tüketici için ulaşılabilir. Bu yorumlar tüketicilerin başarılı ürün ve hizmet seçiminde önemli bir etkiye sahiptir. Bu aşamada çevrimiçi topluluklar, ürün veya hizmetler hakkında bilgi elde etme ve paylaşmaya olanak tanıyan bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm ürün ve hizmetleri deneyim ürünleri olduğundan, tüketicilerini öbür kaynaklara nispeten bilgi kaynağı olarak daha tecrübeli kişilere yönlendirmektedir. Turizm ürünlerinde tecrübe edilmeden değerlendirme yapmak imkânsızdır. Bu sebeple, tüketiciler diğerlerinin önerilerine güvenme ve ihtiyaç duyma eğilimi gösterirler. Turizm ürünü gibi deneme ürünlerine yönelik öneriler tüketiciler üzerinde oldukça etkilidir. Bu yüzden tüketici turizm hizmeti ya da ürünü satın alma kararı verirken kişiler arası etkileşim ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) en önemli bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) tartışma forumları, bloglar, sosyal ağ siteleri ve fikir platformları gibi çeşitli internet kanalları vasıtasıyla yayılmaktadır. Bu kanallar vasıtasıyla tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkındaki yorumlarını, önerilerini ve şikâyetlerini bu platformlarda ifade edebilmektedirler.

Elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) yönelik tüketici motivasyonları, eWOM ve WOM iletişiminin kavramsal yakınlıklarından dolayı, literatürde geleneksel WOM motivasyonları tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan bazı araştırmalar WOM iletişiminin çoğunlukla tüketicilerin tükettikleri ürün veya hizmetlerden beklediği tatmini sağlayamadığında ortaya çıktığını göstermiştir. Öte yandan bir başka grup araştırmacı ise olumlu WOM iletişiminin motivasyonları ile olumsuz WOM iletişimi motivasyonlarının birbirinden ayrıldığını vurgulamışlardır. Fakat yalnızca birkaç çalışma WOM davranışını, belirli güdülerle açıklamaya çalışmıştır.

Bu araştırma Konya iline ziyarette bulunan yerli turistlerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi topluluklarda gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) konusunu tüketici motivasyonları odağında analizni yapmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın verileri yüz yüze görüşme tekniğiyle, 693 katılımcı üzerinde uygulanan soru formu ile toplanmıştır. Çalışmada elde edilen verilere uygulanan faktör analizi neticesinde, eWOM arama motivasyonları bilgi arama/sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği ve mükafat; eWOM sağlama motivasyonları ise kendini geliştirme, sosyal fayda, platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan ağıza iletişim, Çevrimiçi topluluk, Elektronik ağızdan ağıza iletişim, eWOM, WOM.

**Çalışmanın Türü:** Araştırma

## Electronic Word-Of-Mouth: An Analysis Of Consumer Motivations

### ABSTRACT

Interpersonal impact and Word of Mouth (WOM) are the most significant information source when people decide to consume. Nowadays, internet makes gather information possible between customers. The consumers' reviews are published via internet are available for other customers who need these comments. These reviews are undeniably beneficial for other customers' successful product and service choices. In this respect, online communities are source which give way to gathering and sharing information between customers about product and services.

Tourism industry guides their customers to experienced people instead of other information sources because tourism product and services are more depend on an experience. Evaluating to tourism products and services, people first need to experience such service or product. Therefore, customers need, trust and show tendency to other customers' experience. Tourism products are

\* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün belirlediği jüri tarafından 21.05.2014 tarihinde kabul edilen "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turistlerin Destinasyon Tercihi: Konya Örneği" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

\*\* Dr.

such products people have to try it to have a deep knowledge. That is why interpersonal impact and Word of Mouth (WOM) are seen as primary information sources when people decide to purchase tourism product and services.

Beside of Word of Mouth, Electronic Word of Mouth (eWOM) expands via forums, blogs, social network sites and idea platforms. Customers express their comments, complains and suggestions about product and services via such electronic communication channels.

Customers' motivations belong to eWOM are clarified by WOM motivations in the literature, because of their conceptual closeness. A number of studies indicate that WOM communication generally occurs when customers do not be satisfied with products or services they consume. On the other hand, a group of studies emphasize that positive WOM motivations and negative WOM motivations are separated by each other. Only few studies explain WOM with specific motivations.

With the lights of the mentined above, this study generated with domestic tourist which have visited city of Konya. The data of the study have done with 693 individuals with survey by face to face interview technique. As a result of our study's factor analysis, motivation of seeking eWOM which are information search and social orientation, community membership and remuneration and motivations of providing eWOM which are self-enhancement, social interest, platform assistance and venting negative feelings have been determined.

**Keywords:** Word of Mouth, Online communities, Electronic word of mouth, eWOM, WOM.

**The Type Of Research:** Research

## Giriş

İnsanların bilgiyi diğer insanlara aktardığı kişiler arası ağlar, bilginin yayılması için bir yoldur. Bu süreç ağızdan ağıza iletişim (WOM: Word-of-Mouth) olarak bilinmektedir. WOM iletişimi kitlesel medyadan toplumun daha az faal bölümlerine bilgi akışı sırasında arabuluculuk görevi üstlenmektedir. Bu işlem tüketicilerin ürün yargılarında güçlü bir etki yaratmaktadır (Duhan vd., 1997: 287; Herr vd., 1991: 4; Higie vd., 1987: 264). Arndt WOM'u ağızdan ağıza, alıcı ve haber verici (Kaynak) arasında gerçekleşen, haber vericinin alıcıyı bir marka, ürün ya da hizmet hakkında ticari amaç gütmeyen ikna etme amacı taşıyan iletişim şekli olarak tanımlamaktadır (Arndt, 1967: 291). Silverman ise WOM'u, ürün ve hizmet sağlayan şirketlerden bağımsız olan insanların, bu ürün ve hizmetlerle ilgili gerçekleştirdikleri resmi olmayan diyaloglar olarak tanımlamaktadır (Silverman, 1997: 33). WOM süreci, tüketicilerin ürünler hakkında o ürünü daha önce deneyim etmiş tüketiciler tarafından paylaşılan bilgilere sahip olma imkânı olarak tanımlanabilir. Buradaki önemli nokta tanımlarda da bahsedildiği gibi WOM'un ticari olmamasıdır. Çünkü kaynak, yani bilgiyi sağlayanın alıcıdan hiçbir beklentisi veya kazancı bulunmamaktadır.

Bilgi teknolojisinin eşsiz özellikleri ve internetin güçlü gelişimi WOM iletişimini elektronik ortama taşımıştır (Dellarocas, 2003: 1407; Thorson ve Rodgers, 2006: 40). Ayrıca internetin alışveriş, bilgi toplama ve eğlence amaçlarıyla da yaygın kullanımı sonucu, WOM iletişiminin doğası değişmek için baskı altına girmiştir (Carl, 2006: 621; Keller ve Berry, 2006:1). İnternetteki ve elektronik ticaret endüstrisindeki büyüme tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, tüketicilerin ürün hakkındaki bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabilmesini sağlamıştır. Çevrimiçi bilgi geleneksel medya tarafından yaratılan bilgidan daha rahat ayırt edilebilmektedir. Çünkü internet karşılaştırılmaz sayıda video, yazı ve sesle desteklenmektedir (Faber vd., 2004: 456). Bununla birlikte birçok marka hakkında karşılaştırmacı bilgi kaynakları da sağlamaktadır. Dahası internet, tüketicilere farklı kültür ve bölgelerdeki diğer tüketicilerle etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır. İnteraktif ve dinamik bir WOM iletişimi tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını etkilemede çok önemli bir güçtür (Brown ve Reingen, 1987: 354).

Çevrimiçi topluluklar, elektronik medya vasıtası ile iletişime geçen bir grup insan olarak tanımlanmaktadır (Romm vd., 1997: 261; Kardaras vd., 2003: 41). Hagel çevrimiçi toplulukları insanların ortak ihtiyaç ve çıkarları sebebiyle bir araya geldiği topluluklar olarak tanımlamıştır (Hagel, 1999: 58). Çevrimiçi topluluklar tüketicileri kendileri gibi düşünen insanlar ile sosyal ilişkiler kurmaya olanak sağlar. İnternet vasıtası ile iletişim kurulmuş arkadaş ve yakın çevredeki tanıdık insanlar, ürün seçiminde önemli ve güçlü bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Thorson ve Rodgers, 2006: 40). Çevrimiçi dünyada, tüketiciler ürün ve hizmet kalitelerini ve fiyatlarını karşılaştırabilmekte; bununla birlikte diğer tüketiciler ve ürün sağlayıcılarla iletişim haline geçebilmektedirler (Negroponte ve Maes 1996). Bunun sonucu olarak, günümüzde çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler için bir ürün satın almadan önce o ürünle ilgili eWOM araştırması günlük bir aktivite haline gelmiştir (Lin vd., 2011: 71).

Çeşitli çalışmalarda eWOM'un, taşınabilir oynatıcılar (mp3 player vb.) (Park vd., 2007), dizüstü bilgisayar, fast food restoranları (Xue ve Zhou, 2011), dijital kameralar, yazıcı ve tarayıcı (Chen ve Xie, 2004) ve cep telefonları (Lin vd., 2011) gibi değişik ürünlerin satın alınmasında olumlu bir etkisi olduğu

sonucuna varılmıştır. eWOM hem araştırma hem de sağlamada gün geçtikçe büyüyerek yayılmaktadır. Tüketicileri radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel reklam medyasına göre %16 daha fazla etkilemektedir (Parker, 2005).

Yeni teknolojiler ve buluşlar dolayısıyla WOM tanımı zaman içerisinde birçok değişikliğe uğramıştır. Henning-Thurau vd. eWOM' u potansiyel, mevcut veya önceki müşteriler tarafından bir ürün veya şirket hakkında internet üzerindeki topluluklarda ve insan gruplarında yapılmış olan bütün olumlu ve olumsuz yorumlar olarak tanımlamaktadır (Henning-Thurau vd., 2004: 39). Tüketici yorumu, bir ürünü tecrübe eden ya da bir hizmeti kullanan birey tarafından çevrimiçi topluluklarda yazılan yorumlardır. Bu bireyler yorum yapmak için yeterli deneyimlere sahiptir. Bu yorumlar güvenilirliğe dayalıdır ve tüketiciye ürünü satın alıp almamasında fikir sağlamaktadır (Chen ve Xie, 2004: 1). eWOM iletişimi tartışma forumları, bloglar, sosyal ağ siteleri ve fikir platformları gibi topluluk özelliği de gösteren çeşitli internet kanalları vasıtasıyla yayılmaktadır. Bu kanallar vasıtasıyla tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkındaki yorumlarını, önerilerini ve şikâyetlerini bu platformlarda ifade edebilmektedirler. Bu yayılma eWOM sağlama olarak da bilinmektedir.

### 1. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Araştırmaları

eWOM ve geleneksel WOM iletişimlerinin kavramsal yakınlıklarından dolayı, eWOM' a yönelik tüketici motivasyonlarının literatürde geleneksel WOM motivasyonları ile açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir (Henning-Thurau vd., 2004: 40). Tablo-1 WOM motivasyonları ile ilgili literatürü listelemektedir.

**Tablo 1.** Geleneksel WOM İletişimi Motivasyon Araştırmaları

Yazar	Motivasyon
Dichter (1966)	Ürün bağlılığı Kişisel bağlılık Diğerlerine bağlılık Mesaj Bağlılığı
Engel, Blackwell ve Miniard (1993)	Ürün Bağlılığı Kişisel gelişim Diğerlerini düşünme Mesajı eğlenceli bulma Uyumsuzluk azaltma
Sundaram, Mitra ve Webster (1998)	Özgeçilicilik (Olumlu WOM) Ürün bağlılığı Kendini geliştirme Şirkete yardımcı olma Özgeçilicilik (Olumsuz WOM) Endişe azaltma İntikam Öneri arama

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

Yapılan bazı araştırmalar sonucunda, WOM iletişiminin çoğunlukla tüketicilerin tükettikleri ürün veya hizmetlerden beklediği tatmini sağlayamadığında ortaya çıktığı belirtilmiştir (Anderson, 1998:7). Öte yandan bir başka grup araştırmacı ise olumlu WOM iletişiminin motivasyonları ile olumsuz WOM iletişimi motivasyonlarının birbirinden ayrıldığını vurgulamışlardır (Dichter, 1966: 527). Fakat yalnızca birkaç çalışma WOM davranışını, belirli güdülerle açıklamaya çalışmıştır.

### 2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyon Araştırmaları

Geleneksel WOM iletişimi motivasyonları daha önce açıkladığımız araştırmalar sonucunda geliştirilmiştir. Bu araştırmalarda göze çarpan ana husus motivasyonların olumlu ve olumsuz WOM şeklinde incelenmesidir. WOM ve eWOM bir ürün veya hizmetle ilgili tüketiciler arasında ortaya çıkan iletişim için aynı ana motivasyonları paylaşmaktadır. Ancak Hennig-Thurau vd. (2004) ve Hennig-Thurau ve Walsh (2003) eWOM motivasyonlarını çevrimiçi toplulukların doğasına göre tüketicilerin eWOM sağlama davranışı ve eWOM arama davranışına göre biçimlendirmiştir.

## 2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonları

Hennig-Thurau ve Walsh (2003) çalışmasında tüketicilerin neden diğer tüketicilerin çevrimiçi topluluklardaki yorumlarını araştırdıklarını birçok motivasyonla açıklamıştır. Araştırma, tüketicilerin karar aşamasında zaman kazanmak ve daha iyi satın alma kararları vermek için diğer tüketicilerin yorumlarını okuduğu sonucuna varmıştır.

Bu araştırmada daha önce ortaya çıkmış olan, risk azaltma, araştırma zamanı azaltma, sosyal pozisyona karar verme, uyumsuzluğu azaltma, sanal topluluğa aidiyet, pazarda yeni olanı öğrenme, mükâfat ve ürünün nasıl kullanılacağı bilgisini öğrenme gibi motivasyonlar kullanılmıştır. Risk ve araştırma zamanı azaltma, Schiffman ve Kanuk'un kişisel bağlılık motivasyonundan; pazarda yeni olanı öğrenme Schiffman ve Kanuk' un ürün bağlılığı motivasyonundan; sosyal pozisyona karar verme Schiffman ve Kanuk'un diğerlerine bağlılık motivasyonundan türemiştir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 505). Bu motivasyonlar kanaat önderleri ve fikir alıcıları arasındaki karşılaştırmanın motivasyonlarıdır. Uyumsuzluk azaltma, kavramsal uyumsuzluk teorisinden; mükâfat, sanal yorumlara ait özelliklerden; sanal topluluğa ait olma ise internetle ilgili topluluklarda uygulanan sosyo-psikolojik araştırmalar (Fischer vd., 1996: 178) sonucunda türetilmiştir.

Hennig-Thurau ve Walsh (2003) bu motivasyonlardan türeyen beş faktörü; satın almayla ilgili bilgi elde etme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, mükâfat ve ürünün nasıl tüketileceği bilgisi olarak sıralamıştır. Bundan sonraki başlıklarda bu faktörler sırasıyla açıklanacak ve daha fazla tartışılacaktır.

### 2.1.1. Satın Almayla İlgili Bilgi Elde Etme

Schiffman ve Kanuk satın alma kararı ile ilgili risk ve arama zamanı azaltma konularını kişisel bağlılık motivasyonları altında incelemiştir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 560). İlk motivasyon direk olarak riskle ilgili kuramsal değerlendirmeden sonuçlanmaktadır. İkinci motivasyon ise bir ürünün satın alma aşamasında harcanan zamanın azaltılma çabası olarak açıklanmaktadır (Dhar ve Nowlis, 1999: 377; Spears, 2001: 67). Tüketiciler WOM veya eWOM araştırmasını satın alma kararındaki algılanan riski azaltmak amacıyla yaparlar (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 3). Geleneksel WOM araştırmaları satın alma riski yüksek olduğunda tüketicilerin kişiler arası bilgi kaynaklarına güvendiklerini ortaya koymaktadır (Bansal ve Voyer, 2000: 169; File vd.,1994:301). Çünkü WOM bilgisi tüketicilere satın alma öncesi ürün ve hizmet hakkındaki belirsizliğe bir açıklık ve geri dönüş fırsatı sağlamaktadır (Silverman, 2001: 67).

### 2.1.2. Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon

Bu yaklaşım sosyal pozisyona karar verme ve uyumsuzluk azaltma motivasyonlarının parçalarını içermektedir. Tüketiciler çevrimiçi topluluklarda ürünle ilgili bilgileri ürünü değerlendirmek ve ürünün tüketicinin sosyal saygınlığıyla ilişkisini anlamak için okumaktadırlar (Hennig-Thurau ve Walsh, 2004: 54). Schiffman ve Kanuk tüketicilerin ürün ve hizmetleri tercih ederken, toplumdaki diğer bireyler tarafından kabul edilmiş ve onaylanmış ürünlere ait WOM bilgisinin önemli rol oynadığını belirtmiştir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 185).

### 2.1.3. Topluluk Üyeliği

Bu yaklaşım bir topluluğa aidiyetlik ve pazarda yeni olan ürünleri öğrenme motivasyonları ile yakından ilişkilidir ve tüketicileri eWOM sağlaması için dürtüler. Tüketiciler genellikle interneti diğer bireyler ile etkileşime geçmek ve kendi tüketim tecrübelerini paylaşmak amacıyla kullanırlar (Granitz ve Ward, 1996: 161). İnternetin kişiler arası iletişimi ve aktiviteleri kolaylaştırmadaki rolünden dolayı (Korgaonkar ve Wolin, 1999: 53-54), tüketiciler diğerlerinin alışveriş tecrübelerine ortak olur ve diğer tüketicilerin çevrimiçi topluluklardaki yorumlarını araştırarak, bu toplulukta bir aidiyetlik hissine sahip olurlar (Hennig- Thurau ve Walsh, 2003: 53 ).

### 2.1.4. Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi

Bu yaklaşım bir ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme motivasyonu ile tüketicilerin eWOM aradıklarını açıklamaktadır. Bu motivasyon Schiffman ve Kanuk'un ürün bağlılığı motivasyonuna aittir. Bu motivasyon satın alma bilgisi elde etme motivasyonuna bağlı gibi durmaktadır. Fakat satın alma bilgisi elde etme satın

alma öncesi ortaya çıkmaktadır. Oysaki ürünün nasıl tüketileceği bilgisi normal olarak ürün satın alındıktan sonra ortaya çıkmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1987: 548).

Tüketiciler yeni ürünler hakkında bilgi edinebilir, nasıl tüketileceğini öğrenebilir ya da ürün kullanımındaki problemleri internet üzerindeki diğer tüketicilerin yorumlarını araştırarak çözebilirler. Ürün özelliklerinin daha karışık ve teknik olmasından dolayı, tüketiciler ürün bilgi kaynağı olarak eWOM' a daha fazla güvenirlir (Godes vd., 2005: 417).

### 2.1.5. Mükâfat

Birçok fikir platformu, ekonomik teşviklerin motivasyonel özelliğinden dolayı tüketicilerini direk veya dolaylı olarak yorumlarının daha fazla okunması için ödüllendirir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 53). Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında okudukları çevrimiçi deneyimler ile satın alacakları ürünler hakkında elde ettikleri maliyet ve faydayı en üst düzeyde tutabilme şansı yakalayabilirler.

## 2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sağlama Motivasyonları

Tüketicilerin çevrimiçi topluluklardaki bilgi kaynaklarında kendilerini ifade etmede nelerin onları motive ettiğini Hennig-Thurau vd. çalışmalarında ortaya konulmuştur (Hennig-Thurau vd., 2004). İncelenen motivasyonlar; diğer tüketicileri düşünme, şirkete yardım etme isteği, kişisel gelişim, ekonomik ödül, alınan sosyal fayda, şirketler üstünde güce sahip olma gayreti, satın alma sonrası tavsiye arama, çözüm aramada uygunluk, platform operatörünün moderatör gibi çalışma beklentisi, olumlu duyguların ifadesi ve olumsuz duyguların ortaya çıkması olarak belirlenmiştir. Ancak uygulan faktör analizi sonucunda bu motivasyonlar aşağıda başlıklar halinde incelenecek olan sekiz motivasyon olarak birleşmiştir.

### 2.2.1. Diğerlerini Düşünme

Engel vd. çalışmalarında kullandığı diğer tüketicileri düşünme motivasyonu, çevrimiçi topluluklarda ortaya çıkan eWOM iletişimde de görülmektedir. Bunun sebebi diğer tüketicilere satın alma kararlarında yardımcı olmak ve onları olumsuz tecrübelerden korumak olarak açıklanabilir. Bu motivasyon bir ürün veya şirkete karşı hem olumlu hem de olumsuz tüketici davranışlarını içermektedir (Engel vd., 1993: 158).

### 2.2.2. Şirkete Yardımcı Olma

Şirkete yardımcı olma motivasyonu, tüketicinin bir üründen kaynaklanan memnuniyeti sonucu, şirkete yardımcı olma isteği olarak açıklanabilir (Sundaram vd., 1998: 530). Tüketiciler iyi yapılan bir iş sonucunda bu işi yapan firmanın olumlu WOM ile ödüllendirilmesi gerektiğine inanmakta ve bu tüketiciler şirkete karşı çeşitli bağlılıklar göstermektedirler (Cheung vd., 2007: 236).

### 2.2.3. Sosyal Fayda

eWOM sağlamanın diğer bir sonucu ise tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda söylemleri yoluyla bir taraf olmasıdır. Çevrimiçi topluluğa üyelik; özdeşleşme ve sosyal birleşme sebepleriyle bir sosyal faydayı işaret edebilir (Hennig-Thurau vd., 2004: 42). Böylece, eWOM iletişimi ile bağlantılı tüketiciler, çevrimiçi topluluklara aidiyetliklerini ve katılımlarını hissederler (McWilliam, 2000: 48; Oliver, 1999: 40).

### 2.2.4. Tavsiye Arama

Çevrimiçi topluluklarda bireyler diğer bireyler tarafından bir ürün veya hizmet hakkında yazılan yorumları ve tartışmaları okuyabilir ve bu onları diğer bireyler gibi yazmaya motive edebilir. Hennig-Thurau vd. tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda bir ürün veya hizmette yaşadığı problemleri anlatarak, diğer tüketicilerden bu probleme çözüm beklediklerini aktarmıştır. Bu araştırmacılara göre, bir probleme dair yorum yazmanın, o probleme dair yalnızca yorum okumaktan daha faydalı bir davranış olduğunun ve bu yolla tüketicilerin daha kesin ve yararlı bilgilere ulaşacaklarının altını çizmişlerdir. Satın alma sonrası tavsiye arama güdüsü, ürünü daha iyi anlama, kullanma, yenileme ve onarma becerilerini talep etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 43).

### 2.2.5. Kendini Geliştirme

Kendini geliştirme motivasyonu bir bireyin diğer bireyin olumlu yönlerine sahip olma isteği ile türemiş bir durumdur (Engel vd., 1993:158; Sundaram vd., 1998: 529). Tüketiciler kendi imajlarını geliştirmek amacıyla yaşadıkları olumlu tüketim tecrübelerini eWOM iletişim yoluyla diğer tüketiciler ile paylaşırlar. Bunu da kendilerini ilginç bir alıcı ve tüketim uzmanı gibi yansıtarak yaparlar. Hennig-Thurau vd.'ne göre bu güdü, birçok sosyal etkileşimle memnun olmuş tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına işaret etmektedir. Diğer tüketiciler tarafından okunan elektronik iletişim, diğer tüketicilere usta olma durumu ya da bireyin kendi benliği için çok önemli olan sosyal statü aşaması kazanmasına izin vermektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 43).

### 2.2.6. Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkması

Altıncı motivasyon şirket veya markaya karşı olumsuz duyguların ortaya çıkmasıdır. Şirkete yardımcı olma motivasyonuna karşın bu motivasyon memnun olmamış satın alma kararlarıyla ilgilidir. Hem geleneksel WOM hem de eWOM içeriğinde; tüketiciler kızgınlıklarını ve hayal kırıklıklarını gidermek ve şirketten intikam almak için marka, ürün veya şirket hakkında diğer tüketicilere olumsuz WOM sağlama eğilimindedirler (Hennig-Thurau vd., 2004: 44; Ward ve Ostrom, 2002: 429).

### 2.2.7. Platform Yardımı

Ürün veya hizmette yaşanan sorunlarla ilgili çevrimiçi platformlarda yapılan tüketici yorumları bu problemlerin çözümü için platform yöneticilerinin desteğine ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel WOM iletişiminin aksine eWOM bilgisi, çevrimiçi topluluk operatörleri gibi üçüncü partilerin yardımıyla diğer tüketicilere ulaşır. Geleneksel WOM da ise herhangi bir üçüncü partiye ihtiyaç olmadan bilgi bir tüketiciden diğerine taşınır. Bu platformlardaki tüketici yorumları platform yöneticileri tarafından şirketlere yönlendirilirse, tüketiciler şirketlere daha az finansal ve psikolojik riskle memnuniyetsizliklerini bildirmiş olurlar. Bu durumda platform yöneticileri tüketiciler için avukat görevi görmüş olurlar (Hennig-Thurau vd., 2004: 43).

### 2.2.8. Ekonomik Teşvik

Tüketiciler internet üzerinden puan ve kuponlar gibi ekonomik kazançlar sağlamak amacıyla ürün hakkında önerilerde bulunmaya motive edilirler. Bu puan ve kuponlar çevrimiçi topluluklardaki katılımı ve sitenin bilgisel değerini artırmak amacıyla tüketicilere dağıtılmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 43). Ekonomik teşvik motivasyonu eWOM iletişiminin ayırt edici özelliğinden kaynaklanmaktadır diyebiliriz.

## 3. Yöntem

Bu araştırma, tüketicilerin çevrimiçi topluluklara katılım alışkanlıkları ile bu topluluklarda onları eWOM arama ve sağlamaya motive eden faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### 3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Tüketicilerin çevrimiçi topluluklara katılım örneğini ve eWOM arama ve sağlamaya motive eden faktörleri tespit etmek amacıyla Konya Destinasyonunu ziyaret eden turistler örneğinde bir saha araştırılması gerçekleştirilmiştir. Konya Destinasyonunda bulunan cazibe merkezlerini ziyaret eden turist sayıları Konya Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre incelendiğinde; 2011 yılında 1.926.015, 2012 yılında 1.811.335; 2013 yılında 2.313.293 yerli ve yabancı turist ziyaret gerçekleştirdiği görülmektedir. Araştırmaya ilişkin veri toplamadaki değişkenlerin nicel karakter taşıması ve evrenin içerdiği birim sayısının da 10.000'den fazla olması hususu (sınırsız evren) göz önüne alınarak, örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç 2005: 40). Bu çalışma kapsamında 384 kişiden oluşan örneklem grubuna ulaşmak için hazırlanmış olan soru formu ile toplam 693 katılımcıya uygulanmıştır.

### 3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada 3 bölümden 54 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanarak yapılandırılan 22 sorudan oluşan eWOM arama motivasyonları ölçeği, ikinci bölümde Hennig-Thurau vd. (2004) tarafından geliştirilen

ölçekten faydalanarak yapılandırılan 21 sorudan oluşan eWOM sağlama motivasyonları ölçeği ve son bölümde ise 8 sorudan oluşan demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

### 3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 01 Eylül 2013-31 Aralık 2013 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. SPSS 20.0 adlı program aracılığıyla katılımcılardan elde edilen verilerin girişi yapılmıştır. Motivasyonları tespit etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıklara yönelik olarak bağımsız örneklem t-testi analizi kullanılmıştır.

#### 3.1.6. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: eWOM arama iletişimde etkili olan motivasyonlar nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların cinsiyet durumuna göre eWOM arama iletişimde etkili olan motivasyonlarda bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: eWOM sağlama iletişimde etkili olan motivasyonlar nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların cinsiyet durumuna göre eWOM sağlama iletişimde etkili olan motivasyonlarda bir farklılık bulunmakta mıdır?

## 4. Bulgular ve Yorum

### 4.1. Araştırmaya Katılanların Bazı Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcılar cinsiyet bakımından incelendiğinde % 50.5'inin kadın, % 49.5'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu oranlar yapılacak istatistik analizler için temsil yeteneğine sahiptir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla ortaya konmuştur. Analiz sonuçlarına göre en düşük katılımcı yaşı 18, en yüksek katılımcı yaşı ise 61'dir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 33.44, standart sapması ise 12.34'tür. Katılımcıların % 53.1 gibi büyük bir bölümü lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Konya'yı ziyaret eden turistlerin % 25.4'ü lise, % 9.7'si yüksek lisans, % 6.1'i ortaokul, % 4 'ü ise ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Doktora eğitimi alanlar ise % 1.7 oranındadır. Medeni durum sorusuna yanıt veren katılımcıların % 50.4'ü evli, % 49.6'sı ise bekâr olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların meslek kategorilerine bakıldığında, en kalabalık meslek grubunun % 41.4'lük oranla memur grubu olduğu görülmektedir. Bunu % 26.8 ile öğrenci, % 10.4 ile emekli grupları takip etmektedir. Serbest meslek grubu % 8.1, ev hanımı % 4.6, işçi % 3.3, esnaf %3.2, işsiz grubu % 1.4 ve çiftçi grubu ise % 0.4 şeklinde sıralanmıştır. Öte yandan araştırmaya katılanlardan yalnızca % 0.3'ü tüccar olarak çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların aylık gelire ilişkin merkezi eğilim istatistikleri incelendiğinde katılımcıların toplam gelirleri en düşük 100 TL olurken, en yüksek ise 15.000 TL olarak gerçekleşmiştir. Gelirin ortalaması 2.192,18 TL, standart sapması ise 1.413,92 TL'dir.

### 4.2. eWOM Sağlama İletişiminde Etkili Olan Motivasyonlar

#### 4.2.1. eWOM Sağlama Motivasyonlarında Etkili Olan Faktörler

eWOM sağlama motivasyonları için oluşturulan ölçeğe ait "Total Variance Explained" ve "Communalities" tabloları incelendiğinde, analize alınan K= 21 maddenin (Değişkenin) öz değeri 1'den büyük olan dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu dört faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 74.27'dir. Maddelerle ilgili olarak tanımlanan dört faktörün ortak varyanslarının (Communalities) ise .628 ve .822 arasında değiştiği gözlenmektedir. Buna göre, analizde önemli faktör olarak ortaya çıkan dört faktörün birlikte, maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıkladığı görülmektedir.

Faktör döndürme sonuçları (Rotated Component Matrix) incelendiğinde, 7-12. maddelerin ilk faktörde, 13-15. maddelerin ikinci faktörde, 1-3. maddelerin üçüncü faktörde 4-6. maddelerin dördüncü faktörde daha yüksek değerler verdikleri anlaşılmaktadır. Faktör yük değerlerinin tamamı .532 ve üzerindedir. Ancak 16, 17, 18, 19, 20 ve 21. maddeler görece olarak diğer faktörlere yakın yük değerine sahip oldukları için çıkarılmıştır. Ölçekte kalan on beş madde için aynı analiz tekrar edilmiş ve çıktılar Tablo-2'de verilmiştir. Faktörlere maddelerin içerikleri dikkate alınarak birinci faktöre kendini geliştirme, ikinci faktöre sosyal fayda, üçüncü faktöre platform yardımı, dördüncü faktöre ise olumsuz duyguların ortaya çıkışı isimleri verilmiştir.

Tablo 2. eWOM Sağlama Motivasyonları ile İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜKLEME			
	1	2	3	4
<b>Kendini geliştirme</b>				
Yaşadığım olumlu deneyimlerle diğerlerine yardım etmek isterim	.857			
Bu yolla, iyi bir alış verişi hakkında kendi memnuniyetimi başkalarına ifade ederim	.825			
Başarılı deneyimlerimi diğerlerine aktarırım	.801			
Yaşadığım kötü deneyimler hususunda diğerlerini uyararak isterim	.785			
Yaşadığım kötü deneyimlerden diğerlerini korumak isterim.	.735			
Başarılı deneyimlerimi diğerlerine ifade ettiğim zaman kendimi iyi hissederim	.708			
<b>Sosyal fayda</b>				
Bu yolla hoş insanlarla tanışırım		.805		
Aynı düşünen insanlar arasında sohbetin güzel olduğuna inanırım		.780		
Toplum içindeki diğer insanlarla bu şekilde iletişim kurmanın eğlenceli olduğunu düşünürüm		.767		
<b>Platform yardımı</b>				
Yaşadığım problemlerin çözümünde, ilgili kuruluşun daha fazla yardımcı olmasını sağlar			.826	
Sosyal platformlarda bir ürün veya hizmet hakkında bilgi alış verişi yapmak, diğer yöntemlere göre daha uygundur			.789	
Diğerleri ile birlikte olmak düşüncesi beni güçlü kılar			.632	
<b>Olumsuz duyguların ortaya çıkışı</b>				
Problem yaşadığım kuruluşa, bende yorumlarımla zarar vermek isterim.				.829
Yorumlarımla, kişilerin bir ürün ya da hizmet seçiminde yanlış tercih yapmalarına engel olurum.				.645
Ürün ya da hizmete ait bir problem hakkında konuşmaktan hoşlanırım				.532
<b>Eigen value</b>	7.63	1.40	1.19	0.90
<b>Açıklanan varyans (%)</b>	50.88	9.36	7.97	6.06
<b>KMO sampling adequacy</b>	.922			
<b>Barlett's test of sphericity</b>	6946.55 sd= 105 p= .000			

#### 4.2.2. eWOM Sağlama Motivasyonları ile Cinsiyet

Konya'yı ziyaret eden turistlerin eWOM sağlama motivasyonlarına yönelik faktör puanlarının cinsiyetlerine göre farklılıklarını sınamak amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüm faktörlerin, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 3. eWOM Sağlama Motivasyonları Faktörleri ile Cinsiyet t-testi Sonuçları

FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	ORTALAMA	t-testi	P Değeri
Kendini Geliştirme	Kadın	350	3.61	9.904	.032
	Erkek	343	3.76		
Sosyal Fayda	Kadın	350	3.11	1.730	.000
	Erkek	343	3.37		
Platform Yardımı	Kadın	350	3.13	11.473	.002
	Erkek	343	3.34		
Olumsuz Duyguların Ortaya Çıkışı	Kadın	350	3.11	14.183	.000
	Erkek	343	3.37		

Tablo-3'de görüldüğü gibi; kendini geliştirme faktöründen erkeklerin ( $\bar{X} = 3.76$ ) kadınlara ( $\bar{X} = 3.61$ ) göre anlamlı biçimde farklılaştıkları tespit edilmiştir ( $t = 9.904$ ;  $p < .05$ ).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşan bir diğer faktör ise sosyal fayda faktörüdür. Sosyal fayda faktöründe erkeklerin ( $\bar{X} = 3.37$ ) kadınlara ( $\bar{X} = 3.11$ ) göre anlamlı şekilde farklılaştıkları tespit edilmiştir ( $t = 1.730$ ;  $p < .05$ ). Katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşan diğer bir faktör platform yardımı faktörüdür. Platform yardımı faktöründen erkeklerin ( $\bar{X} = 3.34$ ) kadınlara ( $\bar{X} = 3.13$ ) göre anlamlı şekilde farklılaştıkları görülmektedir ( $t = 11.473$ ;  $p < .05$ ). Olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktöründen erkeklerin ( $\bar{X} = 3.37$ ) kadınlara ( $\bar{X} = 3.11$ ) göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $t = 14.183$ ;  $p < .05$ ).

Sonuç olarak tüm faktörler katılımcıların cinsiyetlerine göre incelendiğinde, erkeklerin kadınlara göre daha fazla eWOM sağlama motivasyonuna sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

### 4.3. eWOM Arama İletişiminde Etkili Olan Motivasyonlar

#### 4.3.1. eWOM Arama Motivasyonlarında Etkili Olan Faktörler

Katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda eWOM arama motivasyonlarında etkili olan faktörler Tablo-4’de gösterilmiştir. eWOM arama motivasyonları için oluşturulan ölçeğe ait “Total Variance Explained” ve “Communalities” tabloları incelendiğinde, analize alınan K= 22 maddenin (Değişkenin) özdeğeri 1’den büyük olan dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu dört faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 64.77’dir. Maddelerle ilgili olarak tanımlanan dört faktörün ortak varyanslarının (Communalities) ise .506 ve .748 arasında değiştiği görülmektedir. Buna göre, analizde önemli faktör olarak ortaya çıkan dört faktörün birlikte, maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıkladığı görülmektedir.

Faktör döndürme sonuçları (Rotated Component Matrix) incelendiğinde, 1-8. maddelerin ilk faktörde, 15-22. maddelerin ikinci faktörde, 10-12. maddelerin üçüncü faktörde 13-14. maddelerin dördüncü faktörde daha yüksek değerler verdikleri anlaşılmaktadır. Faktör yük değerlerinin tamamı .528 ve üzerindedir. Ancak 9. madde görece olarak diğer faktörlere yakın yük değerine sahip olduğu için çıkarılmıştır. Ölçekte kalan yirmi bir madde için aynı analiz tekrar edilmiştir. Maddelerin içerikleri dikkate alınarak birinci faktöre bilgi alma ve sosyal oryantasyon, ikinci faktöre imaj, satın alma ve iletişim davranışı değişikliği, üçüncü faktöre topluluk üyeliği, dördüncü faktöre ise mükafat isimleri verilmiştir.

**Tablo 4. eWOM Arama Motivasyonları ile İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları**

FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜKLEME			
	1	2	3	4
<b>Bilgi alma ve sosyal oryantasyon</b>				
Bir ürün ya da hizmet hakkında farklı değerlendirmelerin olup olmadığını görürüm	.807			
Alışveriş yapmadan önce bu yolla bilgilendiğimde zaman kazanırım	.802			
Ürün kalitesiyle ilgili bilgiyi daha hızlı elde ederim	.794			
Bir ürünü satın almadan ya da bir hizmeti kullanmadan önce diğerlerinin deneyimlerinden faydalanırım	.789			
Kendi değerlendirmelerimi diğerleriyle karşılaştırırım	.758			
Yorumları okurken ürün veya hizmetlere ait sorunlara sahip tek kişi olmadığımı daha iyi anlarım	.738			
Diğer tüketicilerden gelen yorumlar doğru satın alma kararımı vermede bana yardımcı olur	.679			
Yorumları okurken doğru satın alma kararımı tam olarak onaylayabilirim	.631			
<b>İmaj, Satın alma ve İletişim değişikliği</b>				
Diğer kişilere tercih ettiğim destinasyondan bahsederim		.791		
Diğer kişilere tercih ettiğim destinasyonu tavsiye ederim		.790		
İyi bir destinasyon seyahat planı hazırlarım		.746		
Kendi deneyimlerime göre destinasyon tercihim belirlerim		.739		
Yeterli bilgiye sahip olurum		.732		
Destinasyonu hayalimde canlandırmış olurum		.727		
Diğer kişilerin deneyimleri olumlu olduğunda, o destinasyonu tercih ederim		.702		
Diğer kişilerin deneyimleri olumsuz olduğunda, o destinasyonu tercih etmem		.616		
<b>Topluluk üyeliği</b>				
Bir topluluğun parçası olmaktan mutluluk duyarım			.710	
Diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan hoşlanırım			.703	
Hangi konuların “POPÜLER” olduğundan haberdar olurum			.615	
<b>Mükafat</b>				
Ekonomik olarak kazanç sağlarım				.783
Okuduğum için ödül elde edebilirim				.760
<b>Eigenvalue</b>	9.11	2.53	1.52	1.07
<b>Açıklanan varyans (%)</b>	41.43	11.54	6.93	4.87
<b>KMO sampling adequacy</b>	0.920			
<b>Barlett's test of sphericity</b>	9084.49 sd= 231 p= .000			

#### 4.3.2. eWOM Arama Motivasyonları ile Cinsiyet

Konya'yı ziyaret eden turistlerin eWOM arama motivasyonlarına yönelik faktör puanlarının cinsiyetlerine göre farklılıklarını sınamak amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. eWOM arama motivasyonları faktörleri ve cinsiyete önelik t-testi sonuçları Tablo-5'de gösterilmiştir.

**Tablo 5.** eWOM Arama Motivasyonları Faktörleri ve Cinsiyet t-testi Sonuçları

FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	ORTALAMA	t-testi	P Değeri
Bilgi Alma ve Sosyal Oryantasyon	Kadın	350	3.56	.456	.371
	Erkek	343	3.62		
İmaj, Satın Alma ve İletişim Değişikliği	Kadın	350	3.44	.048	.881
	Erkek	343	3.45		
Topluluk Üyeliği	Kadın	350	3.37	8.041	<b>.022</b>
	Erkek	343	3.52		
Mükâfat	Kadın	350	2.44	.039	<b>.000</b>
	Erkek	343	2.80		

Analiz sonuçlarına göre dört faktörden ikisinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Topluluk üyeliği faktöründe kadınların ( $\bar{X} = 3.37$ ) erkekler ( $\bar{X} = 3.52$ ) göre anlamlı biçimde farklılaştıkları tespit edilmiştir ( $t = 8.041$ ;  $p < .05$ ). Katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşan bir diğer faktör ise mükâfat faktörüdür. Mükâfat faktöründe erkeklerin ( $\bar{X} = 2.80$ ) kadınlara ( $\bar{X} = 2.44$ ) göre anlamlı şekilde farklılaştıkları tespit edilmiştir ( $t = .039$ ;  $p < .05$ ).

Analiz sonuçları diğer iki faktörün kişilerin cinsiyetlerine göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Bu iki faktör; bilgi alma ve sosyal oryantasyon ( $t = .456$ ;  $p > .05$ ) ve imaj, satın alma ve iletişim değişikliği ( $t = .048$ ;  $p > .05$ ) faktörleridir. Bu faktör puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

#### Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda bir ürün veya hizmetle ilgili eWOM arama ve sağlama iletişimlerinin motivasyonlarını oluşturan faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tüketiciler için karar verme sürecinde ürün veya hizmete yönelik olarak ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra ya da bir destinasyona yönelik olarak yapılacak seyahat öncesinde ortaya çıkan bilgi ihtiyacında, çevrimiçi topluluklarda bulunan diğer bireylerin deneyimleri önemli bir kaynak olarak kullanılmaktadır. Bu araştırmada, Konya ilini ziyaret eden turistleri, çevrimiçi topluluklarda bulunan bilgileri aramaya motive eden konular incelenmiştir. Bu konulara verilen cevaplar incelendiğinde; diğerlerinin deneyimlerinden faydalanma, hızlı bilgi elde etme, zaman kazanma, farklı değerlendirmeler elde etme ve karşılaştırma, aynı problemlere sahip kişilerle bir araya gelebilme ve çözüm bulma gibi konularda katılım düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bu konular incelendiğinde eWOM iletişiminin geleneksel WOM ile arasındaki ayırt edici özelliklerle benzerlik gösterdiği sonucu çıkarılabilmektedir. Bu konuların aritmetik ortalamaları büyükten küçüğe incelendiğinde; farklı değerlendirmelerin olup olmadığı, değerlendirmeleri karşılaştırma, aynı sorunlara sahip insanlarla bir araya gelebilme, diğerlerinin deneyimlerinden faydalanma, zaman kazanma ve hızlı bilgi elde etme maddeleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu ortalamaların birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir. En düşük aritmetik ortalamalara sahip maddeler ise "Ekonomik olarak kazanç sağları", "Okuduğum için ödül elde edebilirim" şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırma kapsamında eWOM aramada etkili motivasyonları oluşturan faktörler de mercek altına alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda aramaya yönelik olarak etkili olan üç faktör, bilgi alma/sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği ve mükâfat şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılanları eWOM araştırmaya motive etmesi açısından en önemli faktör bilgi alma/sosyal oryantasyon faktörüdür. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; farklı değerlendirmeleri görme, zaman kazanma, bilgiyi hızlı elde etme, diğerlerinin deneyimlerinden faydalanma, kendi deneyimleriyle karşılaştırabilme, aynı sorunlara sahip insanlarla bir araya gelebilme, doğru satın alma kararı vermede yardımcı olma ve satın alma kararını tam

olarak verebilme maddeleri katılımcıları motive eden konular olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faktör, çevrimiçi topluluklarda bireyleri tüketim ile ilgili olarak bilgi aramaya motive eden konuları açıklamaktadır.

İkinci önemli eWOM arama motivasyon faktörü olan topluluk üyeliği incelendiğinde; bir topluluğun parçası olma, diğerlerinin deneyimlerine katılma ve popüler konulardan haberdar olma gibi çevrimiçi topluluklarla olan ilişkiyi içeren maddeler karşımıza çıkmaktadır. Bu faktör, bireylerin çevrimiçi topluluk üyesi olarak eWOM arama iletişimine motive olduklarını göstermektedir. Son olarak karşımıza çıkan mükâfat faktörü ise; ekonomik kazanç ve ödül elde etme gibi maddi boyutlu konuları içermektedir.

eWOM arama motivasyonları cinsiyete göre incelendiğinde topluluk üyeliği ile mükâfat faktörlerinin farklılıklara sahip olduğu görülmektedir.

Bireylerin eWOM iletişimi sadece bir ürün veya hizmete ya da destinasyona yönelik bilgi ihtiyacını karşılamak için ortaya çıkmamaktadır. Daha önceki bölümlerde de bahsettiğimiz gibi tüketiciler sahip oldukları deneyimleri çevrimiçi topluluklarda paylaşmakta yani eWOM iletişimi de sağlamaktadırlar. Bu paylaşım, karar verme sürecinin satın alma sonrası değerlendirme aşamasında ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında, bireyleri bu deneyimlerini çevrimiçi topluluklarda paylaşmalarına neden olan konular da incelenmiştir. Katılımcıların cevapları incelendiğinde; bir problem hakkında konuşma, diğerlerini koruma ve uyarma, diğerlerine yardım etme, memnuniyeti paylaşma, başarıyı paylaşma ve ifade etme, başarılı kuruluşa yardım etme ve destekleme, bu yolla öneri ve tavsiye alma, diğerlerinin tasarruf etmesini sağlama gibi konulara katılım düzeyleri yüksek çıkmıştır. Maddelere bakıldığında, olumlu ve olumsuz deneyimlerin paylaşılmasına yönelik konuların fazla olduğu görülmektedir. Bu konuların önem düzeylerine yönelik bir sıralama yapıldığında; diğerlerine yardım etme, diğerlerini uyarma, iyi kuruluşların desteklenmesi, başarılı deneyimleri aktarma, memnuniyet aktarma, diğerlerini koruma, bu yolla destek alma şeklinde bir sonuç ortaya çıkmaktadır. En düşük ortalama ise bu yolla hoş insanlarla tanışma ve ödül elde etme maddelerinde görülmüştür.

Katılımcıları eWOM sağlamaya motive eden faktörleri belirlemeye yönelik olarak yapılan inceleme neticesinde ise; kendini geliştirme, sosyal fayda, platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı olarak dört temel faktör karşımıza çıkmaktadır. Bu dört faktör toplam varyansın % 74.27'sini karşılamaktadır. Çevrimiçi topluluklarda eWOM iletişimi sağlamaya neden olan ilk faktör kendini geliştirmedir. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; diğerlerine yardım etme, memnuniyetleri dile getirme, başarılı deneyimleri dile getirme, diğerlerini uyarma, diğerlerini koruma ve başarılı deneyimleri paylaşmanın bireyleri kendini geliştirme faktörü altında eWOM sağlamaya motive ettiği görülmektedir. Sosyal fayda faktörü bireylerin çevrimiçi topluluklarda bulunan diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacına yönelik olarak motivasyon sağlamalarını açıklayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörü oluşturan maddeler ise; bu yolla hoş insanlarla tanışma, aynı düşünceye sahip insanlarla beraber olma ve iletişim kurma şeklinde toplanmaktadır. Çevrimiçi topluluklarda bulunan diğer üyelerle birlikte olma duygusunu ve bunu tüketime yönelik olarak kullanarak motive olmayı açıklayan bir diğer faktör ise platform yardımudur. Bu faktörü oluşturan maddeler; probleme yönelik ilgili kuruluşun daha fazla yardımcı olmasını sağlama, diğerlerine göre bu yöntemin uygunluğu ve birlikte olma şeklindedir. Son faktör ise olumsuz duyguların ortaya çıkışı faktörüdür. Bu faktör satın alma sonrası memnuniyetsizlik yaşayan bireylerin bu durumdan motivasyon sağlayarak çevrimiçi topluluklarda bu durumlarını paylaşmalarını anlatmaktadır. Yapılan çalışmalar olumsuz eWOM iletişiminin karar verme sürecinde tercihleri olumlu WOM iletişimine göre daha fazla etkilediğini ortaya koymuştur. Bu faktör; kuruluşa zarar verme, diğerlerinin yanlış tercih yapmasına engel olma ve bu problemleri başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanma maddelerinden oluşmaktadır. eWOM sağlama motivasyonları cinsiyete göre incelendiğinde ise tüm faktörlerin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak tüketicilerin karar verme sürecine etkisi bulunan birçok faktörün yanına günümüzde çevrimiçi özellik kazanan kişiler arası ağlar da eklenmiştir. Çevrimiçi topluluklar, ürün veya hizmetler hakkında bilgi elde etme ve paylaşmaya olanak tanıyan bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin bu aşamada bilgi arama ve sağlamalarına neden olan motivasyonları ortaya koymanın; bu iletişim türünü anlamamızda faydalı olacağı söylenebilir.

**Kaynakça**

- Anderson, Eugene W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1, (1), 5-17.
- Arndt, Johan (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Bansal, Harvis S. and Peter A. Voyer (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Services Research*, 3, 166-77.
- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, (3), 31-40.
- Brown, Jacqueline J. and Reingen, Peter H. (1987) Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, (3), 350-362.
- Carl, Walter J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19, (4), 601-634.
- Chen, Yubo and Xie, Jinhong (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54, (3), 477-491.
- Cheung, Mee-Shew, Anitsal, Meral M. and Anitsal, Ismet (2007). Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, (3), 235-249.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49, (10), 1407-1424.
- Dhar, Ravi and Nowlis, Stephen M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25, (4), 369-384.
- Dichter, Ernest (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, (6), 147-166.
- Duhan, Dale F., Johnson, Scott D., Wilcox, James B. ve Harrell, Gilbert D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, (4), 283-295.
- Engel, James F. , Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior* (7th Edition). Texas: Dreyden Press.
- Faber, Ronald J., Lee, Mira and Nan, Xiaoli (2004). Advertising and the Consumer Information Environment Online. *American Behavioral Scientist*, 48, (4), 447-466.
- File, Karen M. ,Cermak, Dianne S. and Prince, Russ A. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. *The Service Industries Journal*, 14, (3), 301-314.
- Fischer, Ellien, Bristor, Julia and Gainer, Brenda (1996). Creating or escaping community? An exploratory study of Internet consumers' behaviors. *Advances in Consumer Research*, 23, (1), 178-182.
- Granitz, Neil A. and Ward, James C. (1996), Virtual community: a sociocognitive analysis. *Advances in Consumer Research*, 23, (2), 161-166.
- 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.
- Goldsmith, Ronald E. and David Horowitz (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6, (2), 1-16.
- Hagel, John (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13, (1), 55-65.
- 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.
- Herr, Paul M., Frank, R. Kardes, and John, Kim (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, (4), 454-462.

- Higie, Robin A., Feick, Lawrence F. and Price, Linda L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63, (3), 260-278.
- Kardaras, Dimitris, Karakostas, Bill, and Papathanassiou, Eleutherios (2003). The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece. *International Journal of Information Management*, 23, (1), 41-53.
- Keller, Ed and Berry, Jon (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. *Advertising Age*, 77, 20. <http://adage.com/article/print-edition/word-mouth-real-action-offline/113584/>, Erişim tarihi: 12.12.2013.
- Korgaonkar, Pradeep K. and Lori, D. Wolin (1999). A multivariate analysis of web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39, (2), 53-68.
- Lin, Chin L., Lee, Sheng H. and Horng, Der J.. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality*, 39, (1), 71-82.
- McWilliam, Gil. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41, (3), 43-54.
- Negroponte, Nicholas and Pattie Maes (1996), *Electronic Word of Mouth*, Wired, <http://www.wired.com/wired/archive/4.10/negroponte.html> Erişim tarihi: 4.10.2013.
- Oliver, Richard L. and Swan, John E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, (2), 21-35.
- Park, Do H., Lee, Jumin Han, Ingoo (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, (4), 125-148.
- Parker, Pamela (2005). Reach 'ad skippers' via online word-of-mouth. <http://www.clickz.com/clickz/news/1710350/reach-ad-skippers-via-online-word-mouth>, Erişim tarihi: 25.02.2014.
- Parker, Betty J. and Richard E. Plank (2000). A uses and gratifications perspective on the internet as a new information source. *American Business Review*, 18, (2), 43- 49.
- Papacharissi, Zizi and Alan, M. Rubin (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, (2), 175-97.
- Romm, Celia, Pliskin, Neva and Clarke, Rodney (1997). Virtual communities and society: Toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management*, 17, (4), 261-270.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (1987). *Consumer Behaviour* (3rd Edition). New Jersey: Prentice Hall International.
- Silverman, George (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60, (7), 32-38.
- Spears, Nancy (2001). Time pressure and information in sales promotion strategy: Conceptual framework and content analysis. *Journal of Advertising*, 30, (1), 67-76.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Thorson, Kjerstin S. and Shelly Rodgers (2006). Relationships Between Blogs As eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6, (2), 39-50.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ward, James C. and Amy L. Ostrom (2002). Motives for posting negative word of mouth communications on the internet. *Advances in Consumer Research*, 29,
- Xue, Fei and Zhou, Peiqin (2011). The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word of mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 45-58.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, (3), 341-352.