

# Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi

## Öz

Ağızdan ağıza iletişim tüketici davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde iletişim teknolojileri sayesinde, ürünler hakkındaki bilgi arayışı ve paylaşımı sadece yüz yüze değil, daha çok kişiye erişim imkânı sağlayan sanal topluluklar aracılığıyla da yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, elektronik ağızdan ağıza iletişimin öneminin daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve tüketicilerin sanal topluluklarda markalara yönelik davranışlarını analiz etmektir. Bu doğrultuda “Donanım Haber Forum” sitesi netnografi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular, sanal toplulukların markalar açısından büyük bir veri deposu niteliğinde olduğunu; tüketiciler açısından ise, satın alma karar süreçlerine büyük etkisi olduğunu göstermiştir.

**Belgin BAHAR<sup>1</sup>**

**Anahtar Kelimeler:** Sanal topluluklar, elektronik ağızdan ağıza iletişim, netnografi

# The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Consumer Purchase Decision

## Abstract

Word of mouth communication plays an important role in consumer's behavior. Thanks to current technological advancements, the process of searching and sharing information about products is no longer only made face-to-face, but also via virtual communities – where it is possible to reach much more people. The aim of this study is to provide a better understanding of the importance of electronic word of mouth communication and to analyze the behaviors of consumers in these platforms about the brands. In this context “Donanım Haber Forum” was investigated by netnography method. Acquired findings indicate that virtual communities are huge data repositories for the brands smart enough to use them. On the other hand, for the consumers, the findings of this research show that virtual communities are heavily influencing consumers purchase decision process.

<sup>1</sup> Araş. Gör., Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü  
belginkaygan@gmail.com

**Keywords:** Virtual community, eWOM, netnographie

## 1.Giriş

Tüketiciler satın alma kararlarını vermeden önce üçüncü şahısların görüşlerini almak isterler. Ağızdan ağza iletişim tüketicilere, markaların kendi yaptığı pazarlama iletişiminden daha güvenilir ve inandırıcı gelmektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin büyük bir hızla gelişmesi ağızdan ağza iletişimin de internet ortamına taşınmasını sağlamıştır. Elektronik ağızdan ağza iletişim kullanıcıların markalar hakkında internet aracılığıyla yaptıkları tüm olumlu ya da olumsuz etkileşimleri kapsamaktadır.

Sanal topluluklar elektronik ağızdan ağza iletişim aracı olarak kullanılan en önemli platformlardan biridir. Web tabanlı sanal topluluklar; topluluğun sahip olduğu amaç, birliktelik duygusu paralelinde bir araya gelen, birbirilerini tanımadıkları halde topluluk duygusunun yarattığı ortak bağlantı değeriyle bir birliktelik yaratan postmodern topluluklar şeklinde tanımlanabilir (Yeygel, 2006: 215).

Rekabetin çok yoğun olduğu pazarda sanal topluluklar markalar için büyük önem taşımaktadır. Bu öneme karşın, sanal topluluklarda ağızdan ağza iletişimin tüketici satın alma karar sürecindeki etkisinin literatürde yeterince incelenmediği görülmüştür. Bu çalışmada, elektronik ağızdan ağza iletişimin daha iyi anlaşılması ve tüketicilerin sanal topluluklardaki etkileşimlerini analiz etmek amaçlanmıştır. Bu amaçlara ulaşmak için, sanal topluluk kavramı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve elektronik ağızdan ağza iletişim konusu irdelenmiştir. Araştırmanın son bölümünde, seçilen sanal topluluk netnografi yöntemiyle analiz edilmiş ve online tüketici davranışlarına dair elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

## 2.Topluluk Kavramına Kısa Bir Bakış

İngilizce literatürde “community” olarak adlandırılan sözcük, dilimize “topluluk” olarak geçmiştir. Bu kavram sosyoloji başta olmak üzere pek çok bilim dalında tartışılmıştır. Topluluk kavramını açıklamaya çalışan ilk kişi Alman Sosyolog Ferdinand Tönnies’dir. Tönnies, 1887 yılında yazdığı “*Gemeinschaft und Gesellschaft*” adlı eserinde toplumsal ilişkilerin oluşumunu cemaat ve cemiyet şeklinde incelemiştir. Cemaat (*Gemeinschaft*), doğal iradenin etkin olduğu akrabalık, arkadaşlık

gibi duygusal yönü kuvvetli, yakın ilişkilere dayanan toplumsal birimleri; cemiyet (*Gesellschaft*) ise rasyonel iradenin sonucunda oluşmuş resmi, sözleşmeli, endüstriyel ilişkilerin hüküm sürdüğü toplumsal birimleri ifade eder (Tönnies, 2001: 22).

Albert M. Muniz ve Thomas C. O’Guinn (2001: 418-426), herhangi bir grubun bir topluluk olabilmesi için üç özelliğe sahip olması gerektiğini belirtir:

- Ortak bilinç: Üyeler birbirlerine o topluluğun parçası oldukları için bir bağ hissederler. Bu bağ üyelere, “biz” hissi yaşatırken topluluğun dışında kalanları ayırır.
- Ritüel ve gelenekler: Ritüeller topluluğun üyelerini birbirine bağlar. Topluluk kültürünü yaratır.
- Ahlaki sorumluluk: Topluluğa ve topluluktaki her üyeye yönelik sorumluluklardır.

Teknolojik gelişmeler topluluk kavramının da yapısını etkilemiş ve sanal toplulukların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Artık insanlar belirli bir zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın sanal topluluklar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. İletişim teknolojileri üzerine inşa edilen bu topluluklar, milyonlarca insanın ortak duygu, düşünce ve değerlerini paylaşmasına olanak tanımaktadır.

## 3.Yeni Web Teknolojileri ve Sanal Topluluklar

Son zamanlarda dijital bir dönüşüm içinde olduğumuzu söyleyebiliriz. Castells (2000: 13) çağımız toplumunu, mesafelerin ortadan kalktığı, herkesin her yerde ve her zaman bağlanabildiği ‘ağ toplumu’ olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle ağlar, zaman ve uzam kavramlarını devre dışı bırakmıştır. Artık bireyler, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, yaşanan tüm olayları anında izleyebilir, seslerini duyurabilme şansına sahiptirler. Sanal ortamın ortaya çıkması ve bilgisayar ağları aracılığıyla iletişimin yayılması, McLuhan’ın “küresel köy” varsayımının gerçeğe dönüştüğünü doğrulamaktadır (Kozinets, 1999: 253).

Web 2.0’ın ortaya çıkışı herkese kolayca içerik yaratma ve çift yönlü iletişim kurma imkanı sağlamıştır. Web 2.0 kavramı, O’Reilly ve Dougherty’nin ikinci nesil interneti tanımlamak için kullandıkları bir terimdir. Web 2.0’dan sonra internet, herkesin

kendi içeriğini oluşturduğu bir paylaşım ortamına dönüşmüştür. Bu ise çevrimiçi yeni bir sosyalleşme alanı olan sanal toplulukların (virtual community) ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sanal topluluğun tanımı ilk olarak 1993 yılında Rheingold tarafından yapılmıştır. Rheingold sanal topluluğu “yeterli sayıda bireyin, kişisel ilişki ağları geliştirmek amacıyla, yeterince uzun süre boyunca ve yeterli duygularla sanal alanda kişisel ilişkiler kurmasıyla internette ortaya çıkan sosyal gruplar” şeklinde tanımlamıştır (Rheingold, 1993: xi-xv). Sanal toplulukların fiziksel topluluklardan en önemli farkı, sanal topluluklarda yer ve zaman ayrımı olmaksızın katılımcıların paylaşımlarda bulunabilmesidir.

Armstrong ve Hagel (1996: 134-137) dört tip sanal topluluk tanımlamıştır:

- İlgi toplulukları: kişilerin ortak ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelip deneyimlerini paylaştığı topluluklardır.
- Fantezi toplulukları: katılımcılarına yeni ortamlar, kişilikler ya da hikayeler oluşturmasını sağlayan topluluklardır. Örneğin Second Life adlı oyun buna örnektir. Bu oyun internet üzerinde oynanan gerçek yaşam simülasyonu şeklinde tanımlanmaktadır.
- Değişim (takas) toplulukları: ürün ve hizmetlerin ticari işlemlerini kolaylaştırırlar.
- İlişki toplulukları: Çeşitli hayat tecrübelerini paylaşarak ilişki kurmayı sağlayan topluluklardır.

Bu gruplandırmalar için belirtilmesi gereken önemli bir nokta, bir sanal topluluğun aynı anda birden çok topluluk özelliğini bünyesinde barındırabileceğidir. Örnek vermek gerekirse bir ilgi topluluğu aynı zamanda ilişki topluluklarının özelliklerini de taşıyabilir.

İnternet ortamında oluşan en önemli gruplardan birisi de tartışma forumlarıdır. Bu forumlarda üyeler fiziksel ortamlarda olduğu gibi sosyalleşir, birbirleriyle fikir alışverişi yapar, tecrübelerini paylaşır. Bu forumlar adeta tüketicinin karar alma sürecine etki eden referans grupları gibi işlev görürler.

Ortak ilgi alanları tüketim olan kişiler özel bir marka etrafında toplanabilirler. Kozinets (1999: 254), tüketime ilişkin ilgileri temelinde oluşmuş

sanal topluluk alt gruplarını, “sanal tüketim toplulukları” olarak tanımlamaktadır. Markalar, sanal tüketim toplulukları sayesinde tüketiciler ile karşılıklı iletişim kurarak uzun süreli ilişkiler geliştirebilir, tüketicilerini daha iyi tanıyabilir ve anında geri bildirim toplayabilirler. Ayrıca bu topluluklardaki tartışmalar markalara yeni ürünler için fikirler sunabilir. Kısacası sanal toplulukların etkin bir şekilde kullanımı, markalara büyük rekabet avantajı sağlayabilir.

### 3.1. Sanal Topluluklar ve Tüketici Davranışı

Web 2.0’ın doğuşu tüketicinin yapısını derinden etkilemiştir. Eskiden pasif konumdaki tüketici güçlenmiş, aktif hale gelmiştir. Artık tüketiciler ürünler hakkında kendi görüş ve tecrübelerini herkesle paylaşabilir, ürün/hizmet satın almadan önce çok büyük bir bilgi kaynağına kolayca ulaşabilirler. Yeni tüketici tiplerini tanımlamak için pek çok yazar “üreten-tüketici” (prosumer) (Tapscott ve Williams, 2007; Ritzer ve Jurgenson 2010), ortak-yaratıcı (co-creator) (Pralhad ve Ramaswamy, 2004) ya da güçlendirme (empowerment) (Fuchs, Prandelli ve Schreier, 2010) terimlerini kullanmaktadır.

Toffler (1980) aynı anda içeriğin hem üretilip hem de tüketilmesini “production” ve “consumption” kelimelerinin birleşimi olan “üretici tüketim” (prosumption) olarak tanımlamıştır. Üretici-tüketim pratiği yeni bir olgu olmasa da Facebook, Youtube, Wikipedia gibi siteler bu pratiği daha da belirginleştirmiştir (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Web 2.0 sayesinde kullanıcılar bu platformlarda içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi konumuna geçmişlerdir.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan sanal topluluklar, kişiler arası iletişimde sıkça kullanılmaktadır. Her geçen gün etkisini artırıp önem kazanmaya devam eden bu platformlarla ilgili şu soruyu sormak yerinde olacaktır: Tüketicileri sanal topluluklara katılmaya ve paylaşımında bulunmaya iten faktörler nelerdir? Bu sorunun cevabı için öncelikle sanal topluluklardaki tüketici profilini incelemek ve daha sonra onların davranışlarını analiz etmek gerekmektedir.

Sanal topluluklarda üyeleri davranışlarına göre sınıflandıran pek çok çalışma vardır (Kozinets 1999;

Fournier ve Lee 2009; De Valck vd. 2009; Seraj, 2012). Kozinets (1999:255), bireylerin toplulukla ve tüketim eylemiyle olan ilişkisine göre, sanal tüketim topluluğunda yer alan üyeleri dört grupta incelemiştir. Bunlar turistler (tourist), ilişki kuranlar (mingler), adanmışlar (devotee) ve içeridekiler (insider) şeklinde sıralanabilir. Turistler, grupla ve tüketim eylemi ile arasında geçici ve yüzeysel bir

ilişki bulunanlardır. İlişki kuranlar, güçlü sosyal bağları bulunan, ancak tüketim eylemi ile ilişkisi olmayan kişilerdir. Adanmışlar, tüketim faaliyetiyle güçlü, ancak grupla sosyal bağları zayıf kişilerdir. İçeridekiler ise, topluluğa da, tüketim faaliyetine de yakın ilgileri bulunan ve üyelikleri uzun süreli olma eğilimini gösteren bireyler için kullanılmaktadır.

Şekil 1: Sanal Tüketim Topluluklarında Üye Tipleri



Kaynak: Kozinets, R.V. (1999). *E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption*. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.

Tüketicilerin sanal topluluklara katılım nedenlerini ve sonuçlarını inceleyen pek çok araştırma yapılmıştır (Madupu ve Coley, 2010; Dholakia vd., 2004). Hennig-Thurau ve arkadaşları (2004: 45-50), tüketicileri sanal topluluklarda paylaşım yapmaya motive eden 8 faktör bulmuşlardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Başkalarını düşünme
- Şirkete yardımcı olma
- Sosyal fayda
- Tavsiye arama
- Kendini geliştirme
- Olumsuz duyguları gösterme
- Platform yardımı
- Ekonomik fayda

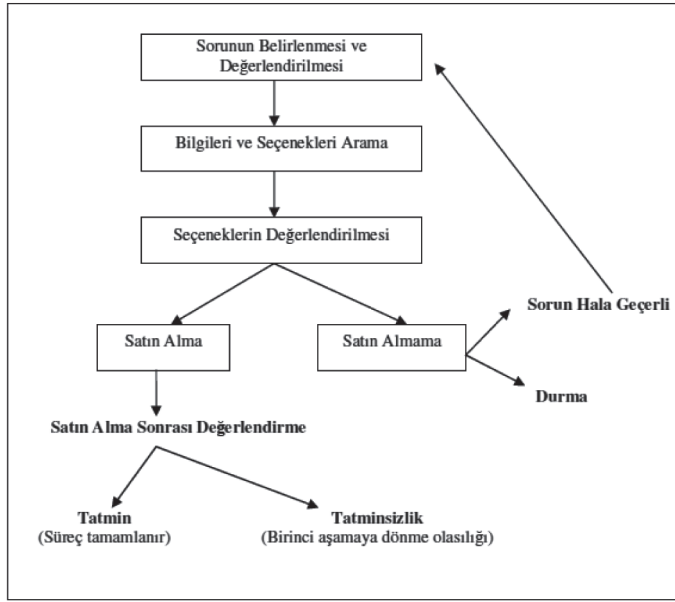
Artık tüketiciler sanal topluluklar aracılığıyla şikâyet ve tavsiyelerini pek çok insanla paylaşmaktadırlar. Dijital dönüşümde yok olmak istemeyen markaların sanal topluluklarda tüketicinin sesini dinlemesi önem taşımaktadır.

#### 4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim yöntemi eski bir pazarlama tekniğidir. Tüketicilerin belirli bir marka, ürün ya da işletme hakkındaki olumlu/olumsuz düşüncelerini çevresindekilerle paylaşması, ağızdan ağıza iletişim (WOM - Word of Mouth) olarak bilinir. Arndt WOM'u alıcı ve haber verici (Kaynak) arasında gerçekleşen, haber vericinin alıcıyı bir marka, ürün ya da hizmet hakkında ticari amaç gütmeyen ikna etme amacı taşıyan sözlü iletişim şekli olarak tanımlamaktadır (Arndt, 1967: 291). Bir başka tanıma göre ağızdan ağıza iletişim, aile, arkadaş çevresi ve diğer kişiler arasında bir ürün, hizmet, işletme, marka vb. konularda olumlu-olumsuz ticari olmayan bilgi paylaşımıdır (Cheung ve Lee, 2012: 219). Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili çalışmalara baktığımızda bu alandaki en eski çalışmalardan biri, Katz ve Lazarsfeld'in 1955 yılında ağızdan ağıza iletişimin tüketicileri etkileme gücünü ortaya koydukları araştırmalarıdır.

Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarındaki rolü büyüktür. Genel olarak tüketici satın alma süreci şu aşamalardan oluşur: Sorunun belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme. Beş aşamalı bu süreç Şekil 1'de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 332):

Şekil 2: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Odabaşı & Barış, 2002. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları, s.332.

Bireyler sanal toplulukları yalnızca kendi hayatlarıyla ilgili sosyal paylaşımlar yapmak için kullanmazlar, aynı zamanda ürün/hizmet satın almadan önce bilgi aramak ya da tecrübelerini başkalarıyla paylaşmak içinde kullanırlar. Bu etkileşimler elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM - electronic Word Of Mouth ya da Word-of-Mouse da denmektedir) ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hennig-Thurau ve ekibi (2004: 39) elektronik ağızdan ağıza iletişimi potansiyel, mevcut veya önceki müşteriler tarafından bir ürün veya şirket hakkında internet üzerindeki topluluklarda ve gruplarda yapılmış olan tüm pozitif ve negatif yorumlar şeklinde tanımlamaktadır. Artık tüketiciler tartışma forumları, bloglar, sosyal ağ siteleri gibi topluluklar vasıtasıyla bir ürün veya hizmet hakkındaki yorumlarını, önerilerini ve şikâyetlerini herkesle paylaşabilmektedirler. Pek çok araştırma (Bickart ve Schindler, 2001; Cova ve Cova, 2002) internette yazılan yorumların, markaların geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre tüketicileri daha çok etkilediğini ve daha güvenilir bulunduğunu ortaya koymuştur.

Günümüzde elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde daha fazla kişi, daha hızlı ve kolay bir şekilde internette etkileşime geçmektedir. Tüketiciler karar alma sürecinin özellikle bilgi ve seçeneklerin belirlenmesi aşamasında internet kaynaklarını kullanma eğilimindedirler (De Valck vd., 2009: 189). Ayrıca satın alma sonrası değerlendirme aşamasında da elektronik ağızdan ağıza iletişim ile

tecrübelerini başka kişilerle paylaşırlar. De Valck vd. yaptıkları çalışmada sanal toplulukların kişilerarası etkileşim için çok önemli bir mecra olduğunu ortaya koymuş ve topluluğa olan bağlılığın bu etkiyi arttırdığını belirtmiştir (De Valck vd., 2009: 192).

## 5. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, sanal topluluk üyelerinin çeşitli markalara yönelik etkileşimleri incelenecektir. Burada amaç, sanal topluluklardaki tüketici davranışlarını analiz etmek ve sanal toplulukların satın alma karar sürecindeki rolünü ortaya çıkarmaktır. Çalışmada Kozinets'in (2002) geliştirdiği kalitatif bir araştırma yöntemi olan netnografi yöntemi kullanılacaktır. Netnografi insanların bulunduğu çevrimiçi ortamı, doğal iletişim ortamının bir uzantısı olarak görür. Bu nedenle araştırmacı çevrimiçi etkileşimleri incelerken etnografik yöntemleri sanal ortama uyarlar. Çevrimiçi ortamlarda etkileşimler yazılı olduğu için sürekli kayıt altındadır. Bu durum araştırmacının verilere kolaylıkla ve düşük maliyetle ulaşmasını sağlar. Netnografi 4 ana aşamadan oluşur:

- Giriş ve araştırmanın planlanması:

Bu aşamada araştırmacı çeşitli anahtar kelime ve sorularla araştırmaya en uygun sanal topluluğu seçmeye çalışır. Kozinets (2002) veri açısından daha zengin olacağı için etkileşimin yüksek oldu-

ğu sitelerin seçilmesini tavsiye etmiştir. Bu çalışma için Türkiye'nin en büyük ve en aktif forum sitesi olan "Donanım Haber Forum" (<http://forum.donanimhaber.com/>) seçilmiştir. Ayrıca topluluğu daha yakından tanımak açısından yazar foruma üye olmuş ve gözlemler yapmıştır.

- Veri toplama aşaması:

Araştırmacı inceleyeceği ortamı seçtikten sonra veri toplama aşamasına geçer. Çevrimiçi ortamlardaki arşivsel veriler mevcut tüm metin, ses, video gibi içerikleri kapsar. Burada önemli bir husus, noktalamaya işaretlerinin, susmaların vb. veri olarak kabul edildiğidir. Bir diğer veri türü araştırmacının ortamı gözlemleyerek tuttuğu saha notu verileridir. Ayrıca araştırmacı çalışmanın sonuçlarını güçlendirmek amacıyla üyelere iletişime geçerek de veri toplayabilir.

Bu çalışmada veri toplama aşaması için "Donanım Haber Forum" sitesi seçilmiş, Ocak 2014 ile Ağustos 2014 tarihleri arasında "beyaz eşya" kategorisinde markalara yönelik tüketici etkileşimleri gözlemlenmiş ve 407 tane mesaj analiz edilmiştir. Bu 407 mesaj, toplamda 109 tane farklı üyeye aittir.

- Analiz ve Yorumlama:

Analiz aşamasında araştırmacı öncelikle topladığı verileri okuyarak veriler arasındaki ortak noktaları tespit etmeye çalışır, böylelikle sanal topluluğu daha yakından tanıır. Daha sonra topladığı verileri tekrar bu doğrultuda inceler ve kodlayarak sınıflandırır. Bu sürecin yeni veriler eklenmesiyle anlam bütünlüğü göz önünde bulundurularak tekrarlanması gerekebilir. Ardından kodlanan veriler ortak noktalar çerçevesinde temalara göre gruplandırılıp yorumlanır.

Bu çalışmanın analiz ve yorumlama aşaması için seçilen tüm mesajlar tekrar okunmuş, kodlandırılmış ve sonrasında temalara göre gruplandırılmıştır. Bu sayede forum üyeleri ve kullandıkları dil daha yakından tanınmıştır.

- Araştırma Etiği ve Üye Kontrolleri

Araştırma etiğinin sağlanması sağlıklı sonuçlar elde etmek açısından önem taşır. Bu nedenle öncelikle araştırmacı varlığını ve amacını incelediği toplulukla açıkça paylaşmalıdır. Bir diğer önem-

li unsur araştırmanın gizliliği ve anonimliği konusunda üyelere garanti verilmesidir. Bu sayede üyelerin etkileşimlerine aynı şekilde devam etmeleri hedeflenir. Seraj (2012) çevrimiçi araştırmalarda kamuya açık olan ile kişiye özel olan hususların ayırt edilmesinin önemli bir konu olduğunu belirtir. Bu nedenle gizlilik gerektiren hallerde üyelerin kimlikleri ifşa edilmemelidir. Son aşama olan üye kontrolleri aşamasında, çalışma sonuçları üyelere paylaşılarak görüş alış verişi yapılabilir.

Bu çalışmada foruma üye olunarak, Forum Donanım yöneticilerine mesaj atılmış ve forumda araştırma yapmak üzere izin alınmıştır. Ardından araştırma yapılan kategoride, araştırma etiğinin sağlanması açısından üyelere gözlem yapıldığı bilgisi verilmiştir. Araştırma bulguları açıklanırken hiçbir üyenin gerçek adı kullanılmamıştır.

## 6. Araştırma Bulguları

Gözlemler sonucunda, tartışma forumlarının satın alma karar sürecinde büyük rolü olduğu anlaşılmıştır. Forumlardaki bazı tecrübeli üyelerin, işin uzmanı olarak kabul edilip fikir lideri görevi gördüğünü gözlemlenmiştir. Fikir liderleri, belirli bir ürün kategorisinde diğer kişilerin satın alma tutum ve davranışlarını istediği yönde etkileyebilen ya da değiştirebilen kişiler olarak tanımlanabilir (Grewal vd., 2000: 235-236). Forumlarda fikir lideri olan üyelere genellikle bilgilerinden ötürü "usta, üstat, hoca vs." şeklinde hitap edildiği gözlemlenmiştir (Örnek: "Ustalarım, üstatlarım merhaba. Tavsiyeniz üzere bir bulaşık makinesi aldım gayet memnunum...").

Donanım Haber Forum sitesinde üyeler yazdıkları mesaj sayıları arttıkça yıldız ve askeri rütbeler (onbaşı, binbaşı, çavuş vs.) almaktadır. Rütbesi yüksek üye daha çok saygı görürken, rütbesi düşük olana daha az güvenilmektedir. Bununla birlikte sadece rütbe arttırmak için mesaj atan kişilerin kınandığı gözlemlenmiştir. Diğer bir deyişle üyeler birbirlerinden bilgi ya da tecrübe içerikli paylaşımlar yaparak foruma değer katmaları beklemektedirler.

Forumda incelediğimiz "beyaz eşya" kategorisindeki mesajlaşmaların çoğunu erkekler yapmaktadır. Bunu üyelerin birbirlerine hitap şekillerinden ve kullandıkları dilden anlamak mümkündür. Net-

nografi yöntemiyle mesajlar üç ana kategoride sınıflandırılmıştır, bunlar: Bilgi paylaşma, tecrübe paylaşma ve görüş paylaşma şeklinde sınıflandı-

rılabilir. Bu sınıflandırmanın hangi özelliklere dayandığı aşağıdaki tabloda açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1: Sanal Topluluklarda Tüketici Davranışlarının Sınıflandırması

KATEGORİ	AÇIKLAMA
Bilgi Paylaşma	<b>Teknik bilgi:</b> Ürünün teknik özellikleri hakkında bilgi paylaşımı
	<b>Fiyat:</b> Fiyat/ performans ilişkisi açısından ürünü değerlendirme
Tecrübe Paylaşma	<b>Avantaj:</b> Tecrübeler sonu markanın olumlu yönlerini paylaşma
	<b>Dezavantaj:</b> Markayı kullanım tecrübelerine dayanarak olumsuz taraflarını anlatma, markayı şikâyet etme, kullanmama çağrısı yapma
	<b>Tavsiye:</b> Tecrübeler doğrultusunda tavsiyeler verme
Görüş Paylaşma	<b>Marka onayı:</b> Tavsiye istenilen markaya onay verme
	<b>Marka reddi:</b> Tavsiye istenilen markayı onaylamama
	<b>Savunma:</b> Marka hakkında yapılan olumsuz yorumlara karşı markayı koruma

Bu noktada sınıflamanın yapılmasına yardımcı olan üye yorumlarından örnekler verilecek ve gruplandırmanın nasıl yapıldığı açıklanmaya çalışılacaktır:

#### • Bilgi Paylaşma

Bilgi paylaşımı özellikle “fikir lideri” olarak görülen üyeler tarafından yapılmaktadır. Bu üyelerin fikir lideri olarak kabul edilmesinde özellikle konu hakkındaki bilgi donanımları ve forum içindeki tecrübeleri etkindir. Diğer üyeler, referans kişi olarak gördükleri kişilerden ürünler hakkında fiyat, performans, teknik bilgi gibi ürün özellikleri hakkında bilgiler istemektedirler.

Aşağıda bulaşık makinelerinin tabanları hakkında bilgi isteyen bir üyeye gelen yanıtlar, bilgi paylaşma kategorisine örnek olarak gösterilebilir:

“Bazı modellerin kapağını açtığınızda zeminde polinox denen bir madde olabiliyor çelik yerine. Çelik daha sağlıklı bence. Ayrıca içi çelik olan modeller Almanya’dan geliyor Bosch/Siemens/Profilo grubunda” (Bilge, 24 Mayıs 2014)

“Bosch/Siemens/Profilo grubunda 1300 tl civarından sonra ancak iç çelik zemini çelik modeller başlar. Gerisi polinoxtur.” (Mehmet, 25.05.14)

#### • Tecrübe Paylaşma

Üyeler satın alma kararlarını verirken başkalarının kullanım deneyimlerinden yararlanarak riski azaltmak isterler. Bu nedenle forumlarda sıkça ürünleri kullananların yorumları istenir. Bununla birlikte forumlarda “karşılıklılık” ilkesi önemlidir. “Karşılıklılık”, ilişkisel pazarlamanın da temelini oluşturur. Gurviez (2000: 38) çalışmasında karşılıklılık ilkesinin önemini vurgulamış ve bu ilkenin sosyal ilişkilerin, adaletin ve ekonominin önemli bir parçası olduğunu belirtmiştir. Karşılıklılık kavramı uzun vadeli ilişkilere dayanır, bu nedenle güven esastır.

Karşılıklılık ilkesi gereğince, herhangi bir üye forumdaki kişilerden yardım alıp bir ürünü kullanmışsa bunun karşılığında foruma geri dönüş yaparak, tecrübelerini paylaşması beklenir. Tecrübe paylaşımı, markanın olumlu ya da olumsuz yönlerini aktarma veya tavsiye verme şeklinde olabilmektedir. Aşağıdaki ilk iki örnekte olumlu tecrü-

beler paylaşılmış sonraki örnekte ise bir üye yaşadığı olumsuz tecrübelerini diğer forum üyelerine aktarmıştır.

“Hocam bugün AEG 55022 yi kullanma fırsatım oldu. İlk izlenimim çok sesli değil yıkamasını çok beğendim oto programda yıkadım kupkuru pırıl pırıl çıktı her şey bardaklarda çizik falan yok. Tabi bu ilk yıkamada gördüklerim, inşallah böyle devam eder. Ben memnun kaldım, şahsen bu fiyatta bence çok güzel ve özellikli bir makine.” (Derya, 17.02.14)

“Profilo BM4221EG’yi 2-3 aydır bu forumda okuduğum tavsiyeler üzerine aldım. Gayet iyi. Deterjan kullanmanız yeterli. Tuz ve parlaticıya gerek yok. Gayet temiz yıkıyor. Gayette sessiz. 14 kişilik su tüketimi de az” (Görkem, 05.03.14)

“Merhaba başımızdan geçen olayı anlatmak istedim. 19.12.2013 tarihinde Siemens marka SN26M283TR bulaşık makinesi almış bulunmaktayız. Kurulum için gelen servis yetkilisi makineye ne tuz ne de parlaticı koymanın gerekli olmadığını kullandığımız fairy marka 3 ü bir arada bulaşık deterjanının yeterli olacağını söylemiştir. Bu şekilde 3-4 yıkamada da yıkanan bardak ve tabakların üzerinde kalıntılar oluşmaya başlamıştır. (...)Siemens olarak yetkili servisi sorunu çözememiş olup sorunu başka yerlerde aramıştır. Sert su için tuz kullanılmaya gerek yok demiştir. Ne yapmak isteniyor anlamış değilim. Zaman ilerledikçe reçine değişimi yapıp kazanç sağlamak mı? Siemens marka seçtik fakat pişmanlık yaşadık servisin hatası ya da bilgisizliği yüzünden.” (Deniz, 23.01.14)

- Görüş Paylaşma

Sanal topluluklarda üyeler konunun uzmanları olarak kabul edilen fikir liderlerinin onayını almak isterler. Fikir liderleri ise markalar hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerini dile getirerek tüketicilerin satın alma kararlarına etki ederler. Diğer bir deyişle onları bir ürünü almaya ya da almamaya ikna ederler. Aşağıdaki ilk mesaj bir üyenin almayı düşündüğü ürün hakkında diğer üyenin onay vermesine örnektir.

“Kalitelidir. Tereddütsüz alınabilir ama 1900 tl ye değil. 1600-1650 tl olabilir(...).” (Eren, 14.01.14)

Üyeler markalar hakkında görüş almak istediklerinde her zaman markalarla ilgili pozitif yorumlar alamazlar. Bir üründen memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler adeta markadan intikam almak istercesine onun hakkında olumsuz yorumlar yapabilir.

“Altus berbat bir bulaşık makinesi. Piyasadaki en adi plastik ve sepet malzemesini kullanan firmalardandır. Yıkama ve kurutma performansı da ahım şahım değil.(...) 600-650TL verecekseniz paranıza yazık.” (Barış,15.04.14)

“Aman kardeş Bosch dan uzak dur. Son günlerde hem kalite çok düştü hem de servis iyice bozuldu. Tüm sorunları müşteri hatasına bağlayıp ücret istiyorlar...”(Can, 10.01.14)

Bütün markalar sadık müşterilerinin sayısının artmasını ve markanın bulunmadığı ortamlarda da marka hakkında olumlu konuşulmasını isterler. Öyle ki marka bağlılığı yüksek olan tüketiciler, markaya herhangi bir olumsuz yorum geldiği zaman markanın avukatı gibi hareket ederler. Bir sonraki mesaj marka savunuculuğuna güzel bir örnektir:

“Sadece bir arıza olmuş. Fakat servis şanssızlığınız nedeniyle sıkıntılar silsilesi peşinizi bırakmamış. Bence dünyanın 2. büyük beyaz eşya üreticisi, bu kadar çabuk silmemelisiniz.” (Fırat, 13.07.14)

## 7. Sonuç ve Öneriler

İnternet dünya üzerindeki en büyük ve büyümeye sürekli devam eden bir ağ olarak nitelendirilebilir. Tartışmasız her geçen gün daha fazla kişi ağlar aracılığıyla etkileşime geçmektedir. Web 2.0’ın gelişmesi sonucu tüketiciler markalar karşısında güç kazanmışlardır. Artık internet kullanıcıları yalnızca içerik tüketen değil aynı zamanda içerik üreten bireyler haline gelmiştir.

İletişim teknolojilerinin yayılması markaların pazarlama faaliyetlerini de büyük ölçüde etkilemiştir. Bugün, markalar internet sayesinde çok daha geniş kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaşmaktadırlar. Artık pek çok marka sosyal medyanın önemini daha iyi kavramış ve bir pazarlama aracı olarak daha çok tercih eder duruma gelmiştir. Ancak Web 2.0’ın oyunun kurallarını değiştirdiği gerçeği unutmamalıdır. Sosyal medya, markalar açısın-



dan büyük bir veri deposu olmakla beraber, dijital riskleri de beraberinde getirmiştir. Marka hakkında internette çıkan olumsuz bir haber çok geniş kitlelere hızla yayılabilmekte ve marka itibarına zarar vererek çeşitli krizlere yol açabilmektedir. Kısacası tüketicilerin internette yaptıkları paylaşımlar yalnızca birbirlerinin satın alma davranışlarına değil, marka itibarlarına da etki etmektedir.

Bu çalışmadaki amaç, elektronik ağızdan ağza iletilişimlerin tüketici satın alma karar sürecindeki rolünün incelenmesidir. Ayrıca sanal topluluk kavramını incelenerek bu platformlarda tüketici davranışı üzerinde durulmuştur. Bu amaçlara ulaşmak için, tüketicilerin tartışma forumlarında ağızdan ağza iletilişimleri netnografi yöntemiyle analiz edilmiş ve markalar hakkındaki paylaşımları üç ana kategoride toplanmıştır. Bunlar: Bilgi paylaşma, görüş paylaşma ve tecrübe paylaşma olarak adlandırılmıştır. Çalışmamız sonucunda sanal toplulukların tüketici satın alma karar sürecini oldukça fazla etkilediği görülmüştür. Özellikle topluluklardaki fikir liderleri, bilgi ve görüş paylaşma konusunda büyük rol oynamaktadır. Bu nedenle markalar, forumlardaki fikir liderlerini tespit ederek onlarla iletişime geçebilirler ya da marka hakkındaki görüşlerini dikkate alarak ürün ve hizmetlerini iyileştirebilirler. Fikir liderleriyle yapılacak stratejik pazarlama çalışmaları markaların başarılarını arttırabilir.

Öte yandan sanal ortamlarda sadık tüketicilerin, adeta bir marka avukatlığına soyunduğu ve markayı herkese karşı savunduğu gözlemlenmiştir. Memnuniyetsiz müşteriler ise sosyal medyayı markaları cezalandırmak ya da onlardan intikam almak içinde kullanmaktadırlar. Bu nedenle markaların müşteri memnuniyetine daha fazla önem vererek sadık tüketicilerinin sayısını arttırması, marka hakkında daha fazla pozitif duygu ve düşünce yayılmasına yarayacaktır.

Sosyal medya, kişilerarası etkileşim açısından çok önemli bir mecra olmasına karşın ne yazık ki ülkemizde yeterli derecede araştırmaya konu olduğu söylenemez. Ayrıca sanal ortamların analizi için geliştirilen netnografi yöntemi henüz çok az sayıda çalışmada kullanılmıştır. Bu araştırmanın alanındaki eksiklere katkıda bulunduğu umulmaktadır. Çalışma erkeklerin çoğunlukta olduğu bir sanal topluluk kategorisinde yapılmıştır. Gelecekte bu

sınıflandırmanın kadın-erkek dağılımının daha eşit olduğu bir sanal toplulukta ya da farklı ürün kategorilerinde test edilmesi daha yararlı olacaktır.

### Kaynakça

- ARMSTRONG, Arthur and HAGEL III, John; (1996). *The real value of online communities*. *Harvard Business Review*, 74, 134-141.
- ARNDT, Johann; (1967). *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- BICKART, Barbara and SCHINDLER, Robert; (2001). *Internet forums as influential sources of consumer information*. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. doi: 10.1002/dir.1014
- CASTELLS, Manuel; (2000). *Materials for an exploratory theory of the network society*. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5-24.
- CHEUNG, M. K. Christy and LEE, K. O. Matthew; (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. *Decision Support Systems*, 53, 218-225.
- COVA, Bernard and Cova, Veronique; (2002). *Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*. *European Journal of Marketing*. Vol. 36. \_ 5/6. pp. 595-620.
- DHOLAKIA, M. Utpal, BAGOZZI, P. Richard and PEARO, L. Klein; (2004). *A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities*. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, 241-263.
- FOURNIER, Susan and LEE, Lara; (2009). *Getting brand communities right*. *Harvard Business Review*, april, 105-111.
- FUCHS, Christophe, PRANDELLI, Emanuela and SCHREIER Martin; (2010) *The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand*. *Journal of Marketing*: January 2010, Vol. 74, No. 1, pp. 65-79.
- GREWAL, Rajdeep, RAJ, Mehta and KARDES, R. Frank; (2000). *The role of social identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership*. *Journal of Economic Psychology*, 21 (May), 233-252.
- GURVIEZ, Patricia; (2000). *Marque-consommateur : Contrat ou relation de confiance ?*. *Revue Française du Marketing - N° 176 - 2000/1*, 31-44.
- HENNIG-THURAU, Thorsten, GWINNER, P. Kevin, WALSH, Gianfranco and GREMLER, D. Dwayne; (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.
- DE VALCK, Kristine, BRUGGEN h. V. Gerrit and WIERENGA Berend; (2009). *Virtual communities: A marketing perspective*. *Decision Support Systems*; 47,185-203.

KATZ, Elihu and LAZARUSFELD, F. Paul; (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.

KOZİNETS, V. Robert; (1999). *E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption*. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.

KOZİNETS, V. Robert; (2002). *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities*. *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 61-72.

MADUPU, Vivek and COOLEY, O. Delonia; (2010). *Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework*. *Journal of Internet Commerce*, 9:2, 127-147, DOI: 10.1080/15332861.2010.503850

MUNIZ, M. Jr. Albert and O'GUINN, C. Thomas; (2001). *Brand community*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, March, 412-432.

ODABAŞI, Yavuz, ve BARIŞ, Gülfidan; (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

PRAHALAD, C. K. and RAMASWAMY Venkat; (2004). "Co-creation experiences: The next practice in value creation." *Journal of Interactive Marketing* no. 18 (3):5-14.

RHEINGOLD, Howard; (1993). *The virtual community: Home-standing on the electronic frontier*. New York, NY: Harper Collins.

RİDİNGS, Catherine and GEFEN, David; (2004). *Virtual community attraction: Why people hang out online*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 10: 00. doi: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x,

RİTZER, George and JURGENSON, Nathan; (2010). *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'*, *Journal of Consumer Culture*, 10, 1, 13–36.

SERAJ, Mina; (2012). *We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities*. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209–222.

TAPSCOTT, Don and ANTHONY D. Williams; (2007). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin.

TOFFLER, Alvin; (1980). *The Third Wave*. New York, NY: Morrow.

TÖNNIES, Ferdinand; (2001). *Community and civil society*. Cambridge: Cambridge University Press.

YEYGEL, Sinem (2006). *Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: Topluluk pazarlaması (tribal marketing)*. *bilig*, Yaz / 2006, sayı 38: 197-228.