



DİJİTAL PAZARLAMADA GERÇEĞİN SIFIR ANI YAKLAŞIMI AÇISINDAN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLİŞKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

Aypar USLU

¹Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, auslu@marmara.edu.tr

Serdar PİRTİNİ

²Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, serdarpirtini@marmara.edu.tr

İçim AKSOY ÖZER

³Marmara Üniversitesi, Pazarlama, Tezli Yüksek Lisans Mezunu, icimaksoy@hotmail.com

Başvuru Tarihi/Application Date: 19 Mart 2019

Kabul Tarihi/Acceptance Date: 14 Ekim 2019

ÖZET

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler pazarlama alanında yaşanan değişimleri ve gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Tüketiciler geleneksel ağızdan ağıza iletişim yöntemleri yerine internet aracılığıyla sosyal ağlar, bloglar, çevrimiçi topluluklar, haber grupları, ürün inceleme web siteleri, tartışma forumları, e-posta vs. gibi birçok kanal üzerinden elektronik ağızdan ağıza iletişim ile iletişim kurmaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmete ilişkin bilgi edinebileceği çok sayıda çevrimiçi platformun var olması ve tüketicilerin bilgi edinmek için bir tık uzaklıkta olan bu çevrimiçi platformları kullanmaları, tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişimi aramaya teşvik eden motivasyonların satın alma davranışı ile ilişkisini araştırmayı sağlamaktadır.

Araştırmada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı açısından tüketici bir ürün veya hizmet ile ilgili uyarıldıktan sonra elektronik ağızdan ağıza iletişimi aramaya teşvik eden motivasyonların tüketicilerin satın alma davranışı ile ilişkisini incelemeye yönelik bir araştırma modeli geliştirilmiş ve araştırmacının yaşadığı İstanbul ili içerisinde internet alışverişi yapan 528 tüketiciye çevrimiçi anket uygulanarak elde edilen araştırma verileri açıklanmıştır. Elde edilen araştırma verileri tüketicileri çevrimiçi platformlardan diğer tüketicilerin yorumlarını ve değerlendirmelerini aramaya teşvik eden motivasyonların tüketicilerin satın alma davranışıyla arasındaki ilişkiye yönelik bulgular göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı, Dijital Pazarlama, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

The technological developments that have been taking place in the present day brought along the changes and developments in the field of marketing. Instead of traditional word of mouth methods, consumers communicate via electronic word of mouth through many Internet channels such as social networks, blogs, online communities, news groups, product review websites, discussion forums, e-mails, etc. The presence of a large number of online platforms where consumers can learn about a product or service and the use of these online platforms by consumers to obtain information, which are a click away, enable to investigate the relationship between the motivations that encourage consumers to seek electronic word of mouth and their purchase behavior.

In the research, a research model in term of Zero Moment Of Truth, was developed to examine the relationship between motivations that encourage consumers to seek electronic word of mouth after being warned about a product or service and their purchase behavior. The research data obtained by applying an online questionnaire to 528 online consumers in the Istanbul province where the researcher also lives. The research data obtained reveal the relationship between motivations that encourage consumers to search for opinions and evaluations of other consumers from online platforms and consumers' purchase behavior.

Key Words: Zero Moment of Truth Approach, Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Behavior.

1. GİRİŞ

Tüketiciler için bir ürün veya hizmet ile ilgili satın alma kararı vermeden önce o ürün veya hizmet ile ilgili bilgi edinmek isterler. Bunun nedeni hem o ürün veya hizmete ilişkin ödenmesi gereken bir maddi bedelin olması hem de ödenecek maddi bedel göz önüne alındığında o ürün veya hizmetin tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek özellikleri taşıyıp taşımadığının araştırılmak istenmesidir. Tüketiciler ürün veya hizmetin özelliklerini öğrenmek, ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikte olup olmadığını anlamak, ürün veya hizmetin kalitesi hakkında ödenen maddi bedele değer mi sorusuna cevap bulmak ve satın alma sonrası olası bir problemle karşılaşıldığında sunulan çözümleri incelemek için bilgi edinmek isterler ve kendilerini memnun edecek cevapları bulabilmek için bilgi edinme arayışına girerler. Tüketicilerin bilgi edinme arayışlarında kullandığı kaynakları gazeteler, dergiler, ilanlar, reklamlar, akrabalar, arkadaşlar ve internet kanalı oluşturmaktadır. Tüketiciler bu kaynakları o ürün veya hizmeti satın almadan önce başkalarının deneyimlerinden yararlanarak aradığı soruların cevaplarını bulmak için kullanmaktadır.

Günümüzün internet çağı olması sebebi ile tüketiciler vakitlerinin büyük bir çoğunluğunu internette geçirmektedir. İnternetin hayatımıza bir pencere açtığı dijital dünyaya erişebilmek tüketiciler için sadece bir tık mesafede olmakla beraber yine tüketiciler için sayısız bilgi kaynağı demektir. İnternet çağında yaşayan tüketicilerin zamanlarının büyük bir kısmını geçirdiği internetteki sayısız çevrimiçi platformlar tüketicinin bilgi edinmek istediği bir ürün veya hizmete ilişkin bütün bilgileri bir tık ile gözler önüne sermektedir. Satın alma kararı vermeden önce o ürün veya hizmete ilişkin onaylanma ihtiyacı duyan tüketici, elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde internet aracılığıyla diğer tüketicilerin pazarlama amacı gütmeyen yorum ve değerlendirmelerini inceleyip tecrübelerinden yararlanarak satın alma kararını şekillendirmiş olacaktır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Dijital Pazarlamada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı

Günümüzde bilginin ve iletişimin dijitalleşmesi pazarlama iletişiminin dijitalleşmesini beraberinde getirmiş olup işletmeler ve markalar tüketicilerle daha efektif bir biçimde iletişim kurabilmek için eskiden beri süregelen geleneksel iletişim kanalları yerine dijital iletişim kanallarını kullanmaya başlamışlardır. Kapsayıcı bir perspektif benimseyerek dijital pazarlamayı, firmaların müşterileri ve ortakları ile beraber olarak, tüm paydaşlar için değer yaratma, iletişim kurma, sunma ve sürdürme konularında işbirliği yapmalarını sağlayan, uyarlanabilir, teknoloji ile etkin bir süreç olarak tanımlayabiliriz (Kannan, P.K., & H.A. Li, 2016) Dijital pazarlama dünyası web, arama, sosyal medya, e-posta ve dijital reklamcılıkla medya satın alma fonksiyonlarını içermektedir (Sweethood, A. K., 2016).

Pazarlamanın en tanınan biçimi olan geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamayı karşılaştırdığımızda görüyoruz ki; dijital kanalları kullanarak ürün veya hizmetlerin pazarlanması olan dijital pazarlama müşteriye geniş bir erişebilirlik sağlayarak büyük reklam bütçelerine gerek olmadan daha ucuz ve daha hızlı bir şekilde ürün veya hizmeti 7/24 maruz bırakıp tanıtarak hedef kitle ile etkileşime girer ve geleneksel pazarlamaya kıyasla sonuçların ölçülmesinde çok daha fazla kolaylık sağlayarak her an geri dönüşlerin alınabilmesi sonucunda iki yönlü bir konuşma halinde gerçekleşir (Yasmin ve diğerleri, 2016).

Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı'na göre; tüketici dergi, gazete, televizyon veya reklam panoları aracılığıyla birinci adım olan uyarılma anını yaşadktan sonra internet üzerinden uyarılma yaşadığı ürüne ilişkin araştırma yapar. Mağaza rafında bir marka veya başka bir marka satın alıp almayacağına karar veren tüketici artık internet üzerinden dijital kanalları kullanarak yaptığı araştırma sonucu mağazaya gitmeden kararını vermiş olur. Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı doğrultusunda pazarlama zihinsel modelini değiştirmek çok büyük bir rekabet avantajı elde etmek demektir. Bu sayede mağazaya gitmeden karar alan milyonlarca tüketiciye ulaşılmış olur (Lecinski, 2011).

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Ağızdan ağıza iletişim konusu hakkında ilk araştırma yapanlardan biri olan Arndt, 1967 yılında ağızdan ağıza iletişimi; bir ürün, marka veya hizmet ile alakalı, bir alıcı ve verici arasında yüz yüze gerçekleşen, ticari olmayan iletişim şekli olarak tanımlamıştır (Arndt, 1967). Buttle (1998), ağızdan ağıza iletişimin marka, ürün veya hizmet odaklı olmasının gerekli olmadığını, bir organizasyon odaklı olabileceğini söylemiştir. En geniş anlamıyla ağızdan ağıza iletişim, şahsen veya bir iletişim aracılığıyla bir şahıstan diğerine aktarılmış şirket veya marka gibi bir hedef nesne hakkında herhangi bir bilgiyi içerir (Brown ve diğerleri, 2005).

Ağızdan ağıza iletişim iki çeşittir. Bunlardan ilki; başarılı kazanmanın bir yolu olan olumlu ağızdan iletişimidir. İkincisi ise imaj zedeleme etkisi ile şirketler için zararlı olan olumsuz ağızdan ağıza iletişimidir (Derbaix C. & J. Vanhamme, 2003).

Son yıllarda elektronik iletişimin internet vasıtasıyla giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşebileceği yeni (sanal) ortamlar ortaya çıkmıştır ve bu ortamlarda iletişimin yüz yüze, ağızdan ağıza ve kısa vadeli olmasına gerek yoktur. Örneğin binlerce kilometre uzaklıktaki insanlar forumlar, e-postalar, internet siteleri ya da telefon vb. vasıtasıyla birbirlerini etkileyebilir ve herhangi bir ürün, marka veya hizmet hakkında fikirlerini paylaşabilirler (İslamoğlu, A. H. & R. Altunışık, 2013).

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, internet altyapısının dinamik kodlanması ve Web 2.0 yenilikleri eşliğinde geliştirilen paylaşım platformları (çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar, bloglar ve tüketici yorumları için siteleri) vasıtasıyla, yeni bir yapı olan elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) kavramına dönüşmüştür (Gümüş, H., & V. Bal, 2016; Parameswaran, M., & A. B. Whinston, 2007). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, belirli ürünlerin ve hizmetlerin veya satıcıların özellikleri veya kullanımları ile ilgili internet tabanlı teknoloji aracılığıyla tüketicilere yönelik yapılan resmi olmayan iletişimlerin tamamı olarak tanımlanabilir (Litvin ve diğerleri, 2007).

İnternetin gelişmesi, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) için verimli bir zemin sunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim çeşitli ortamlarda gerçekleşebilir. Tüketiciler kendi görüşlerini, yorumlarını ve değerlendirmelerini bloglarda, tartışma forumlarında, web sitelerinde, haber gruplarında veya facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşabilirler (Cheung, C. M. K., & D. R. Thadani, 2010).

İnternet kullanımının popüleritesi, akıllı telefon ve tablet kullanımında teknolojik gelişmelere dayalı olarak yaşanan patlama nedeniyle resmi olmayan iletişim türünün ve sayısının fazlalığı markalar ve hizmetler hakkında bilgilendirme ve yorumları daha kolay paylaşılır hale getirmiştir (Allsop ve diğerleri, 2007).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim olgusu internet kullanımındaki büyüme nedeniyle insanların davranışlarını ve kararlarını değiştirmektedir. İnsanlar herhangi bir konu ile ilgili olarak karar verirken diğer tüketicilerin görüşlerine güvenmekte genellikle çevrimdışı kararlarını çevrimiçi bilgilere dayanarak yapmaktadır. Çevrimiçi pazar, müşterilerin potansiyel tüketicileri etkileyen tavsiyeler yazmasına olanak tanır (Lee ve diğerleri, 2008).

Başkalarının görüşlerini aramak ve kendi görüşlerini paylaşmak adına tüketiciler, aktif olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim ağlarını büyütme ve satın alma süreçlerine yardımcı olması için bu ağdan yararlanmaktadır (Moran ve diğerleri, 2014). Tüketiciler genel olarak; risk azaltma, arama süresini kısaltma, bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, yeni ürünü inceleme, sosyal konum belirleme, satın alma sonrası olumsuzluğu azaltma, ücretlendirme ve sanal bir topluluğa ait olma gibi sebeplerle elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelmektedir (Kwon ve diğerleri, 2011).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim aşağıda yer alan çeşitli iletişim öğelerini içermektedir (Yoon, 2008):

- ✓ Ürün incelemeleri ve derecelendirmeleri şeklinde ürün bilgisi
- ✓ İnceleme ve değerlendirme sağlayıcı başka bir deyişle haber kaynağı
- ✓ Ürün bilgilerini okuyan ve kullanan bilgi arayanlardan alınan değerlendirmelere dayanan ürün bilgilerinin yararlılığını yansıtan karar destek göstergeleri

- ✓ Durum ve uzmanlık bilgisi gibi bilgi veren kişinin kimliğini yansıtan bilgilendirici nitelik göstergeleri

2. 3. 1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Sınıflandırılması

Elektronik ağızdan ağıza iletişim bloglar, sanal topluluklar, haber grupları, ürün inceleme web siteleri, fan klüpleri, e-posta vs. gibi birçok kanal üzerinden gerçekleştirilmektedir (Torlak ve diğerleri, 2014). Yapılan bir araştırmaya göre; e-postanın her yerde bulunması sebebiyle e-postanın en çok kullanılan dijital iletişim aracıdır. E-postayı ikinci sırada anlık mesajlaşma (sohbet) ve üçüncü sırada forum, blog ve tartışma forumları takip etmektedir (Riegner, 2007).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları olarak çevrimiçi topluluk türleri; bloglar, çevrimiçi tüketici yorumları, sosyal ağ siteleri ve tartışma forumlarıdır (Sotiriadis, M. D., & C. V. Zyl, 2013):

- **Bloglar:** Blog yazarlarının günlük tutmasına, belirli bir bölgedeki kişisel deneyimleri ve içerikleri paylaşmasına ve yorumları yayınlamakla okuyucularla etkileşime girmesine izin veren web siteleridir (Sotiriadis, M. D., & C. V. Zyl, 2013). Özellikle seyahat ve turizm endüstrisinde bir elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalı olarak blogların etkin bir şekilde kullanılması pazarlamacılar açısından çok önemlidir (Carson, D. & D. Schmallegger, 2007)
- **Çevrimiçi Tüketici Yorumları:** Sanal fikir platformları sayesinde tüketiciler kendi görüş ve deneyimlerini aktarabilir ve farklı tüketim alanlarındaki diğer tüketicilerin görüş ve deneyimlerini okuyabilirler. Fikir platformlarına yapılan katkılar, hem tüketicinin bir ürünle olan deneyimine ait bilgilendirmesini hem de ürünün derecelendirmesini içerir. Derecelendirmeler diğer tüketiciler tarafından görülebilir. Buna ek olarak, çevrimiçi tüketici yorumlarının sistematik olarak izlenmesi şirketlerin ürün veya hizmetleri ile ilgili zayıf noktaları belirleyerek ürün veya hizmetlerinin kalitesini yükseltmesinde katkıda bulunabilir (Hennig-Thurau, T., & G. Walsh, 2003)
- **Sosyal Ağ Siteleri:** Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan çevrimiçi topluluklardır. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini yaratırlar ve başkalarına sunarlar. Sosyal ağ siteleri, bir nevi arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır. Kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde önerilerde bulunurlar ve fikirler paylaşırlar. Tüketicilerin mal ve hizmet satın almayı düşündüğünde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdığı görülmektedir. Diğerlerinin fikirleri, şirketlerin kendi pazarlama mesajlarından daha fazla objektif olarak görülmektedir. Tüketiciler, diğerlerinin fikirlerini bulmak için sosyal ağları içeren online kaynakları kullanırlar (Akar, 2010).
- **Tartışma Forumları:** Mesaj panoları, internet forumları ve sohbet odaları gibi tartışma forumları tüketicilere belirli konularda deneyimlerini, düşüncelerini ve bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşma olanağı tanır. Tartışma forumlarında yer alan mesajların pazarlama kaynaklı mesajlara göre tüketici tutumlarını etkilemesi açısından daha güçlü olduğuna inanılmaktadır. Çünkü tartışma forumlarında yer alan tüketici mesajları ticari bir amaç gütmeyeceğinden diğer tüketiciler tarafından güvenilir bulunmaktadır. Ayrıca tartışma forumlarında yer alan olumsuz mesajlar tüketicilerin markaya olan tutumlarını önemli ölçüde azaltmaktadır (Chiou, J.-S., & C. Cheng, 2003).

2. 3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kurmaya Teşvik Eden Motivasyonlar

Elektronik ağızdan ağıza iletişimi arama ile ilgili tüketici karar süreçleri üzerine literatürde yapılan en detaylı çalışma 2003 yılında Hennig-Thurau ve Walsh tarafından yapılmıştır. Hennig-Thurau ve Walsh 2003 yılında yaptıkları çalışmalarında, tüketicileri çevrimiçi platformlarda elektronik ağızdan ağıza iletişimi aramaya teşvik eden elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyon faktörlerini araştırmışlardır. Araştırmada risk azaltma, arama süresinin azaltılması, bir ürünün nasıl tüketileceğini öğrenme, uyumsuzluğu azaltma, sosyal pozisyonun belirlenmesi, sanal bir topluluğa üyelik, ücret ve piyasadaki hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme motivasyonları kullanılmış olup tündengelim methodu kullanılarak elde edilen bu 8 motivasyon, faktör analizi neticesinde 5'e düşürülmüştür. Bu 8 motivasyondan türeyen beş motivasyon faktörü; satın alma ile ilgili bilgi

edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ödüllendirilme ve bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme motivleridir.

- **Satın alma ile ilgili bilgi edinme:** Tüketiciler satın alma kararları ile ilgili olarak algılanan riski azaltmak için ağızdan ağıza iletişim davranışında buldukları gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışında da bulunarak bilgi arayışına girerler (Moore, 2010). Satın alma kararı vermeden önce algılanan riski azaltmak için bilgiye ihtiyaç duyan tüketiciler hem çevrimiçi hem çevrimdışı kanallar aracılığıyla bilgi edinirler (Goldsmith, R. E., & D. Horowitz, 2006). Hennig-Thurau ve Walsh'un 2003 yılında yapmış oldukları çalışmada yer alan ilk motivasyon faktörü olan satın alma ile ilgili bilgi edinme, her ikisinin de satın alma kararı ile ilişkili olduğu algılanan riski ve arama süresini azaltma motivasyonlarının kombine edilmiş halidir.
- **Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon:** İkinci motivasyon faktörü olan bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, sosyal konumun belirlenmesi ve uyumsuzluğun azaltılmasını içermektedir (Hennig-Thurau, T., & G. Walsh, 2003).
- **Topluluk üyeliği:** Motivasyon faktörlerinden üçüncüsü olan topluluk üyeliği, sanal topluluklara ait olma ve pazardaki yeni ürünlerin neler olduğu motivasyonlarını içermektedir (Hennig-Thurau, T., & G. Walsh, 2003).
- **Ödüllendirilme:** Birçok yorum ve değerlendirme platformu doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicileri yapılan katkıları okumak için ödüllendirmektedir. Parasal teşviklerin motivasyonel niteliği çok sayıda psikolojik çalışmada gösterilmiştir. Bu nedenle ödüllendirilme diğer tüketicilerin çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerini okumak için bağımsız bir motivasyon olarak sunulmaktadır (Hennig-Thurau, T., & G. Walsh, 2003).
- **Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme:** Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme, ürün ilgisi motivasyonu başlığı altında tanımlanır (Hennig-Thurau, T., & G. Walsh, 2003). Tüketiciler ürünlerin kullanımları esnasında meydana gelebilecek sorunlar ile karşılaşmamak adına bir ürünün nasıl kullanılacağı, bir ürünün nasıl tüketileceği hususlarında bilgi sahibi olmak için çevrimiçi platformlarda yer alan diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerine başvururlar.

2. 4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bilindiği gibi, satın alma karar süreci, satın alma davranışına etki eden faktörleri, bu faktörlerin satın alma karar sürecine yansımalarını ve satın alma davranışının oluş biçimini göstermektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan ilki; ihtiyacın uyarılması (ortaya çıkışı) ve kabulüdür. Bu adımda tüketici ortaya çıkan ihtiyacının eksikliğini sorun olarak tanımlarsa satın alma karar süreci başlamış olur. İkinci aşama satın alma öncesi bilgi edinme (araştırma) sürecidir. Tüketicinin bilgi edinme süreci, ihtiyacın ortaya çıkışını ve gerekli görülen bilginin araştırılmasını kapsar. Satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması olan alternatiflerin değerlendirilmesinde, değerlendirme ölçütlerinin (kriterlerinin) nitelik ve özelliklerinin neler olduğu, ölçütlerin nasıl değerlendirildikleri ve alternatifler arasında seçimin nasıl yapıldığı hususları önemlidir. Alternatifleri değerlendirme aşamasından sonra tüketici için artık son iki aşama söz konusudur ki bu aşamalar da satın alma ve satın alma sonrası aşamalarıdır. Satın alma eylemi öncesindeki aşamaları tamamlayan tüketici satın alma eylemini gerçekleştirir. Satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası değerlendirme aşamasında tüketici verdiği satın alma kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek tatmin olma ya da tatmin olmama durumuna göre davranışlarda bulunur. Tüketicinin memnun olması sağlarsa, büyük ihtimalle, tüketici o ürünü tekrar satın alır ve ürün ile ilgili tavsiyelerde bulunur (İslamoğlu, A. H. & R. Altunışık, 2013)

Tüketiciler için yapılan olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler satın alma kararlarını potansiyel olarak etkileyebilecek bilgilerdir (Sparks, B. A. & V. Browning, 2011).. Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim hem tüketicilerin satın alma riskini azalttığı için hem de ürünün olumlu bir imaj çizmesine yardım ettiği için müşterilerin satın alma niyetlerini arttırabilir (Jeong, E., & S. Jang, 2011).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3. 1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce çevrimiçi platformlarda diğer tüketicilerin yorumlarını ve değerlendirmelerini okumasına neden olan elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını belirleyerek bu motivasyon faktörlerinin tüketicilerin satın alma davranışı ile ilişkisini incelemektir.

3. 2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamına giren ve örnekleme oluşturan kişiler, İstanbul ilinde yaşayan interneti ve web tabanlı platformları aktif olarak kullanan tüketicilerdir. Araştırma zaman, maliyet, erişilebilirlik kısıtlarından ve tüm dünyaya erişimin imkansızlığı sebebiyle araştırmacının yaşadığı yer olan İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. İstanbul ili dışında yaşayan interneti ve web tabanlı platformları aktif olarak kullanan tüketiciler araştırmaya dahil edilememiştir. Bu kişilerin araştırmaya dahil edilememesi araştırmanın bir diğer önemli araştırma kısıtını oluşturmaktadır.

3. 3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; dijital pazarlamada gerçeğin sıfır anı yaklaşımı açısından tüketicilerin çevrimiçi platformlarda yer alan diğer tüketicilerin görüşleri ile gerçekleştirdiği elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı ile ilişkisini belirlemektir. Araştırmanın yan amacı olarak, elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satın alma davranışı arasındaki ilişki demografik değişkenler doğrultusunda incelenmiştir.

3. 4. Ana Kütlenin Seçimi ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

İstanbul ilinde yaşayan internet alışverişi yapan ve web tabanlı platformları aktif olarak kullanan tüketiciler araştırmanın ana kütlesini belirlemekte olup 528 kişiye anket uygulanmıştır ve 528 anketin hepsi tam doldurulmuştur. Örneklem çerçevesi ise zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlamalarından dolayı kolayda örnekleme yöntemi seçilerek belirlenmiştir.

3. 5. Veri Toplama ve Değerleme Yöntemi

Veriler online anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu içerisinde üç bölüm ve bu üç bölümde toplamda 25 soru yer almaktadır.

Anketin ilk bölümünde tüketicilerin internet kullanım amaçlarına ilişkin genel sorular yer almaktadır. Anketin ilk bölümü, tüketicilerin günlük internet kullanım süreleri, interneti kullanma amaçları, alışveriş yapmadan önce en çok hangi kategori ya da kategorilerdeki ürün veya hizmet grupları için internette diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okudukları, bir ürün veya hizmet ile ilgili alışveriş yapmadan önce bilgi edindikleri çevrimiçi platformların hangileri olduğu sorularından oluşmaktadır.

İkinci bölümde ise araştırma temel amacına yönelik, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda bilgi aramaya ve bilgi edinmeye yönelen elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyon faktörlerinin tüketicilerin satın alma davranışları ile ilişkisini belirlemeye yönelik 16 ifadeyi içeren likert ölçekli sorular yer almaktadır. Satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ödüllendirilme ve bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme olmak üzere bu beş bağımsız değişkene ait ölçeğin oluşturulmasında Hennig-Thurau ve Walsh'un 2003 yılında yapmış oldukları çalışmadan yararlanılmıştır.

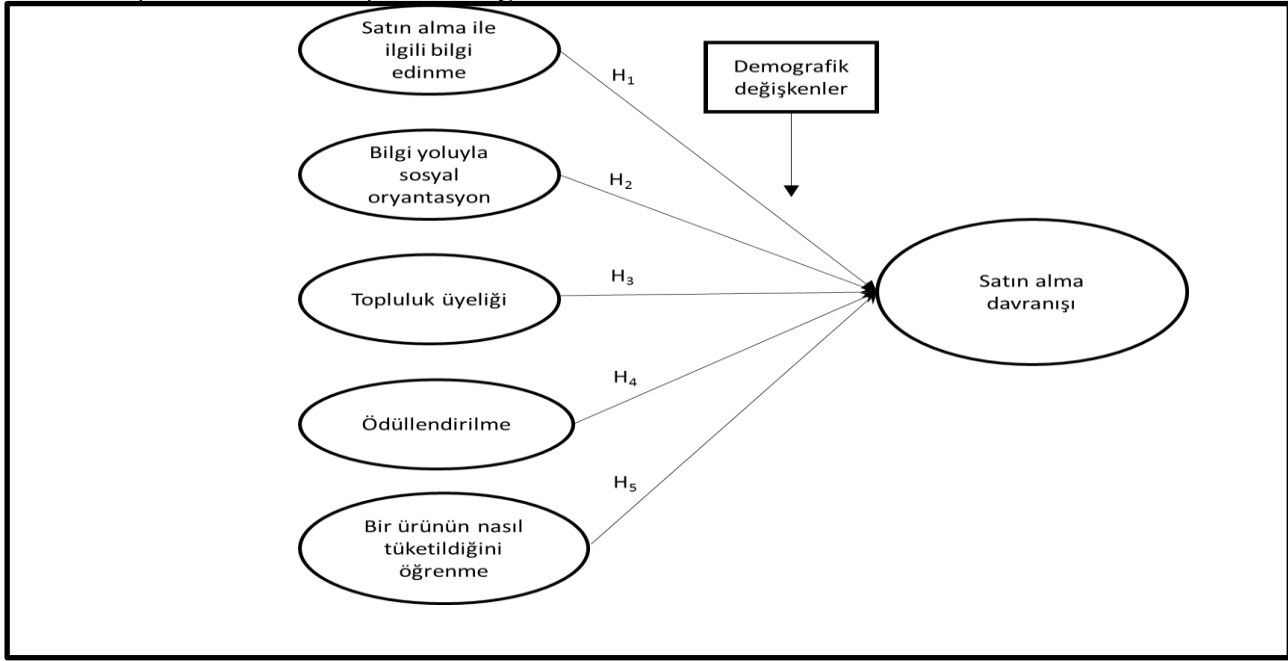
Bununla beraber ikinci bölümde; tek bağımlı değişken olan satın alma davranışını ölçebilmek için Lin, Wu ve Chen'in 2013 yılında yapmış oldukları çalışmadan yararlanılarak tüketicilerin diğer tüketicilerin yapmış oldukları çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerin satın alma davranışları ile ilişkisini ölçmeye yönelik 5 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmektedir (Lin ve diğerleri, 2013). İkinci bölümde yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeğine çevrilerek "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır.

Üçüncü bölüm olan son bölümde, demografik sorular bulunmaktadır.

Yapılan 528 anket sonucundan elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 24 kullanılarak analiz edilmiştir.

3.6. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. 7. Verilerin Analiz Sonuçları ve Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak için frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1’de görülmektedir.

Anketin ilk bölümünde tüketicilerin internet kullanım amaçlarına ilişkin sorular olan tüketicilerin günlük internet kullanım süreleri, interneti kullanma amaçları, alışveriş yapmadan önce en çok hangi kategori ya da kategorilerdeki ürün veya hizmet grupları için internetten diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okudukları, bir ürün veya hizmet ile ilgili alışveriş yapmadan önce bilgi edindikleri çevrimiçi platformların hangileri olduğu sorularına tüketicilerin katılımları sırasıyla Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’te yer almaktadır. Demografik değişkenlerle ölçek değişkenlerine ilişkin ilişki sonraki kısımlarda yer almaktadır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere anket çalışmasına katılanların %63,4’ü kadınlardan ve %36,6’sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında ise %49,1’lik oranla 25–35 yaş aralığında yer alan katılımcılar anket çalışmasında yer almaktadır. Bu oran yaklaşık olarak ankete katılanların yarısını oluşturmaktadır. Diğer yaş gruplarına baktığımızda ise %17,0’lik oranda 36–46 yaş aralığında yer alan tüketicilerin anket çalışmasına katıldığı görülmektedir. Bu iki grubun genel toplamı alındığında %66,1 oranla 25-46 yaş aralığında yer alan satın alma gücüne sahip olan tüketiciler, diğer tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında yapmış oldukları yorum ve değerlendirmeleri internet aracılığı ile çevrimiçi platformlardan okumasını inceleme ile alakalı olarak anketin çözücüsü olmuşlardır.

Ankete katılanların %43,6’sı evli ve %56,4’ü bekdir. Katılımcıların aylık gelir durumları ele alındığında %9,1’inin 1000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. 1001-2000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcıların oranı %13,6 olmakla beraber 2001-3000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcıların oranı %22,5’tur. Bu katılımcılar aylık gelir düzeyi oranı en yüksek olanlardır. Ayrıca %19,1 oranla 3001-4000 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcılar, %14,0 oranla 4001-5000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılar ve %21,6 oranla 5000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip kullanıcılar anket sonuçlarında yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bulguları

Demografik Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	335	63,4
Erkek	193	36,6
<i>Yaş</i>		
25 yaş altı	66	12,5
25 – 35 yaş	259	49,1
36 – 46 yaş	90	17,0
47 – 57 yaş	92	17,4
57 yaş üzeri	21	4,0
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	230	43,6
Bekar	298	56,4
<i>Aylık Gelir</i>		
1000 TL ve altı	48	9,1
1001 – 2000 TL	72	13,6
2001 – 3000 TL	119	22,5
3001 – 4000 TL	101	19,1
4001 – 5000 TL	74	14,0
5000 TL ve üzeri	114	21,6
<i>Öğrenim Durumu</i>		
İlköğretim	5	0,9
Lise	63	11,9
Üniversite	326	61,7
Yüksek Lisans	117	22,2
Doktora	17	3,2
<i>Mesleki Durum</i>		
Öğrenci	62	11,7
Özel sektör çalışanı	208	39,4
Kamu memuru	32	6,1
Yönetici	29	5,5
İşletme sahibi	23	4,4
Emekli	53	10,0
Ev hanımı	34	6,4
İşçi	4	0,8
İşsiz	13	2,5
Serbest meslek	14	2,7
Esnaf	4	0,8
Diğer	52	9,8
Toplam	528	100,0

Katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde örneklemin yalnızca %0,9'unun ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Bununla beraber katılımcıların %11,9'u lise ve %61,7'si üniversite mezunudur. Üniversite mezunu olan katılımcıların oranı diğer öğrenim durumlarında yer alan katılımcıların oranı ile karşılaştırıldığında tüm ankete katılanlar arasında üniversite mezunu katılımcıların açık ara fark ile en yüksek orana sahip oldukları görülmektedir. Lisansüstü eğitim derecesine sahip katılımcıların oranı ise %25,4'tür. Bunlardan öğrenim durumu yüksek lisans olan katılımcıların oranı %22,2 iken öğrenim durumu doktora olan katılımcıların oranı %3,2 seviyesindedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %39,4'ünün özel sektör çalışanı, %11,7'sinin öğrenci, %10'unun emekli, %6,4'ünün ev hanımı, %6,1'inin kamu memuru ve %5,5'unun yönetici olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra; akademisyen, avukat, doktor, mimar, reklamcı, mühendis gibi meslekler katılımcılar tarafından 'diğer' seçeneği altında paylaşılmıştır.

Tablo 2: Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi

Günlük internet kullanımınız ortalama olarak kaç saattir?		
	Yüzde (%)	Frekans (n)
1 saatten az	2,7	14
1 – 2 saat	20,8	110
3 – 4 saat	29,0	153
5 – 6 saat	14,6	77
6 saatten fazla	33,0	174
Toplam	100,0	528

Tablo 2’ye bakıldığında katılımcıların %43,6’sının günlük ortalama internet kullanımını 3-6 saat arası, %33’ünün ise 6 saat ve üzerindedir. Ankete katılan tüketicilerin günlük ortalama internet kullanımının fazla olması internetin özellikle bilgi alışverişi sağlayan bir kanal olması sebebi ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici tercihlerinde büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: İnternetin Kullanılma Amaçları

İnternet kullanma amaçlarınız nelerdir? Lütfen 3 tanesini belirtiniz.		
	Yüzde (%)	Frekans (n)
Arkadaşlarım gibi tanıdığım kişiler ile iletişim kurmak	72,9	385
Eğlence amaçlı gezinmek	58,5	309
Araştırma yapmak	75,9	401
Online alışveriş yapmak	31,4	166
Bankacılık işlemlerimi gerçekleştirmek	45,5	240
Diğer (lütfen belirtin)	17,4	92
Toplam	100,0	528

Tablo 3’e bakıldığında katılımcıların interneti en çok kullanma amaçları arasında birinci sırada yaklaşık %76 oranla ‘araştırma yapmak’ yer almaktadır. İlk sırada internetin en çok kullanılma amacı olarak araştırma yapmanın yer alması elektronik ağızdan ağıza iletişimde internet kanalının tüketici seçimleri için çok yüksek bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Tüketici interneti en çok araştırma yapmak için kullanmakta ve tercihlerini, okuduğu yorum ve değerlendirmeler doğrultusunda edindiği bilgiler aracılığı ile şekillendirmektedir. İkinci sırada ise ilk sıraya yakın bir oran olan yaklaşık %73’lük oranla ‘arkadaşlarım gibi tanıdığım kişiler ile iletişim kurmak ve üçüncü sırada ise %58,5 oranla ‘eğlence amaçlı gezinmek’ yer almaktadır. Bunları takiben katılımcıların interneti kullanma amaçları arasında dördüncü sırada %45,5 oranla ‘bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek’ yer almaktadır. Beşinci sırada %31,4 oranla yer alan ‘çevrimiçi alışveriş yapmak’ ise tüketicilerin interneti kullanma amaçları arasında alt sırada yer almaktadır. Bunların yanı sıra katılımcılar iş, oyun oynama, gazete okuma, haberleri takip etme, film izleme ve müzik dinlemenin interneti kullanma amaçları arasında yer aldığını ‘diğer’ seçeneği altında paylaşmışlardır.

Tablo 4 incelendiğinde görülmektedir ki ankete katılan tüketiciler en çok %68,4 oranı ile elektronik ürünler, %54,7 oranı ile seyahat/tatil ve %46,6 oranı ile eğlence (restaurant, cafe) ürün ve hizmet grupları ile ilgili internette diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okumaktadır. Kitap, film, kozmetik/kişisel bakım, gıda, giyim, otomotiv, spor ürünleri, mobilya ve ev eşyaları ürün ve hizmet grupları ise diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerinin çok sayıda okunduğu diğer ürün ve hizmet gruplarıdır. Temizlik ürünleri ise diğer tüketici yorum ve değerlendirmelerinin daha az sayıda okunduğu ürün grubu olarak anket sonuçlarından görülebilmektedir. Bununla beraber ankete katılan tüketiciler diğer başlığı altında ilaç kullanımı gibi tıbbi konular başta olmak üzere bitki bakımı, çocuk gelişimi gibi birçok kategori hakkında internet üzerinden diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okuduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin internet üzerinden bir ürün veya

hizmet grubu ile ilgili diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okuması, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici seçimleri bakımından çok büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Çünkü gerçeğin sıfır anı yaklaşımına göre; eskiden mağaza rafında bir marka veya başka bir marka satın alıp almayacağına karar veren tüketici artık internet üzerinden dijital kanalları kullanarak diğer tüketicilerin o ürün veya hizmet grubuna ilişkin yorum ve değerlendirmelerini okuyarak yaptığı araştırma sonucu mağazaya gitmeden kararını vermiş olur.

Tablo 4: Tüketicilerin Okudukları Yorum ve Değerlendirmelerin Ait Olduğu Ürün veya Hizmet Grupları

Alışveriş yapmadan önce en çok hangi ürün veya hizmet grubu ile ilgili internette diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri okursunuz? Birden fazla kategori işaretleyebilirsiniz.		
	Yüzde (%)	Frekans (n)
Gıda	18,4	97
Giyim	27,1	143
Kozmetik/Kişisel Bakım	32,6	172
Elektronik ürünler	68,4	361
Mobilya ve ev eşyaları	18,9	100
Temizlik ürünleri	6,4	34
Spor ürünleri	19,5	103
Seyahat/Tatil	54,7	289
Otomotiv	20,1	106
Kitap	27,3	144
Film	36,9	195
Eğlence (Restaurant, Cafe)	46,6	246
Diğer (lütfen belirtin)	3,4	18
Toplam	100,0	528

Tablo 5'e bakıldığında anket çalışmasına katılan tüketicilerin çevrimiçi platformlarda kullandığı bilgi kaynakları arasında öncelikle %57,6 oran ile sosyal ağlar (örneğin facebook.com, twitter.com gibi) gelmektedir. Tüketiciler ikinci olarak %54,0 oran ile işletmenin veya markanın web sitesinden, üçüncü olarak ise %49,1 oran ile şikayet web sitelerinden diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okuduklarını belirtmişlerdir. Dördüncü sırada yaklaşık %48 oran ile ürün veya hizmet inceleme web siteleri, beşinci sırada %43,2 oran ile bloglar ve altıncı sırada yaklaşık %38 oran ile tartışma forumları yer almaktadır. Bunların yanı sıra, yüksek sıklıkta kullanımın olmadığı e-posta ve haber grupları da tüketicilerin bilgi kaynağı olarak kullandığı çevrimiçi platformlar arasındadır. Ayrıca tüketiciler diğer başlığı altında bilgi edindikleri çevrimiçi platformlar arasında youtube, pinterest, foursquare gibi kanallarında yer aldığını belirtmişlerdir.

Tablo 5: Ürün veya Hizmet Gruplarına İlişkin Yorum ve Değerlendirmelerin Okunduğu Çevrimiçi Platformlar

Bir ürün veya hizmet ile alakalı alışveriş yapmadan önce bilgi edindiğiniz aşağıda yer alan çevrimiçi platformları işaretleyiniz.		
	Yüzde (%)	Frekans (n)
E-posta	15,5	82
Bloglar	43,2	228
Sosyal Ağlar	57,6	304
Tartışma Forumları	37,9	200
İşletmenin veya Markanın web sitesi	54,0	285
Ürün veya Hizmet inceleme web siteleri	47,9	253
Şikayet web siteleri	49,1	259
Haber grupları	12,9	68
Diğer (lütfen belirtin)	2,3	12
Toplam	100,0	528

Tablo 6: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Aramaya Teşvik Eden Motivasyonların Faktör Analizi

<i>Faktörün Adı</i>	<i>Soru İfadesi</i>	<i>Faktör Ağırlıkları</i>	<i>Faktörün Açıklayıcılığı</i>
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	Bir ürünle ilgili benzer sorunu olan tek kişinin ben olmadığımı görmek kendimi iyi hissettirir.	0,695	19,30 %
	Kendi değerlendirmemi diğerlerinin değerlendirmesi ile karşılaştırmayı severim.	0,644	
	Diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmaktan hoşlanırım.	0,653	
	Böyle bir topluluğun parçası olmak gerçekten hoşuma gider.	0,668	
	Bir ürün ile ilgili belirli bir düşünceye sahip olan tek kişinin ben olup olmadığımı görmemi sağlar.	0,553	
	Hangi konuların popüler olduğunu bilmemi sağlar.	0,557	
	Diğerlerinin değerlendirmesini okuyarak satın alma kararımın doğruluğunu onaylarım.	0,524	
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce başkalarının deneyimlerinden yararlanmamı sağlar.	0,761	15,85 %
	Diğer müşterilerin yorumları ve değerlendirmeleri doğru satın alma kararı vermemde bana yardımcı olur.	0,745	
	İnternette ürünlerin kalitesi hakkında başka yerlerden daha hızlı bilgi alıyorum.	0,738	
	Alışveriş yapmadan önce internetten kendimi bilgilendirsem alışveriş yaparken çok zaman kazanırım.	0,631	
Ödüllendirilme	Yorumları okuduğum ve değerlendirdiğim için ödül alırım.	0,837	12,38 %
	Maddi olarak kazanç sağlar.	0,755	
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	Problemlerime tavsiye ve çözümler bulurum.	0,833	11,70 %
	Bir ürün ile ilgili zorluklar yaşadığımda doğru cevapları bulurum.	0,809	

Çalışmada şu ana kadar demografik bulgular ve kullanım alışkanlıkları tamamlayıcıları için analiz sonuçları incelenmiştir. Bundan sonraki analiz sonuçlarında, tüketicilerin internet kanalı aracılığıyla çevrimiçi platformlardan bir ürün veya hizmet ile ilgili diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okumalarını sağlayan elektronik ağızdan ağıza iletişim motivlerinin tüketici satın alma davranışı ile ilişkisi incelenecektir.

3. 8. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Anket ile toplanan veri setinin faktör analizi yapılmasına uygun olup olmadığına örnekleme yeterliliği değerleriyle karar verilir. Bunun için örnekleme yeterliliği istatistiği olarak adlandırılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett's test of sphericity olarak adlandırılan Bartlett küresellik testinden yararlanılır. Faktör analizi yapabilmemizin ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon, ilişki bulunmasıdır. Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Eğer Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden

düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki var demektir. Benzer şekilde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği de değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve kabul edilebilir en alt sınırı 0,50 olmakla beraber KMO'nun 1 değeri alması değişkenlerin birbirini mükemmel bir şekilde tahmin edebileceğini gösterir. Güvenilirlik testi sonuçlarının ise kabul görmesi için değer 0,70 ve üzeri olmalıdır (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2013, s. 79-80).

3. 9. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Elektronik ağızdan ağıza iletişim arama ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik testi sonucu elde edilen veriler Tablo 6'da ayrıntılı verilmiş olup Tablo 7'de özetlenerek gösterilmiştir.

Tablo 7: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Ölçeğine İlişkin Faktörler ve Güvenilirlik Katsayıları

<i>Faktörler</i>	<i>Açıklanan Varyanslar (%)</i>	<i>Cronbach Alpha Katsayıları</i>
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	19,30	,791
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	15,85	,738
Ödüllendirilme	12,38	,676
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	11,70	,770
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,837 p (Sig.): 0,000		

Tablo 7'de yer alan üç faktörün Cronbach Alpha katsayı değerlerinin 0,70'ten büyük olması bu üç faktörün güvenilirliklerini kanıtlamaktadır. Ödüllendirilme faktörü iki sorudan oluştuğu için bu faktörün Cronbach Alpha katsayı değerinin 0,60'tan büyük olması faktörün güvenilirliğini kanıtlamaktadır.

3. 10. Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Satın alma davranışını ölçmek için kullanılan satın alma niyeti ölçeği tek bir faktör altında toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,864 olarak bulunmuş ve faktörün güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Tablo 8: Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktörler ve Güvenilirlik Katsayıları

<i>Faktörün Adı</i>	<i>Soru İfadesi</i>	<i>Faktör Ağırlıkları</i>	<i>Cronbach Alpha Katsayıları</i>
Satın alma davranışı	Çevrimiçi değerlendirme ve yorumları okuduktan sonra ürünü satın almak için arzulanmış olurum.	0,816	0,864
	Çevrimiçi değerlendirme ve yorumları okuduktan sonra ürünü satın almayı düşünürüm.	0,769	
	Çevrimiçi değerlendirme ve yorumlarda tartışılan ürün ve hizmeti denemek isterim.	0,711	
	Çevrimiçi değerlendirme ve yorumlarda tartışılan ürünü ve hizmeti aramak isterim.	0,836	
	Çevrimiçi değerlendirme ve yorumlarda tartışılan ürünü satın almak isterim.	0,783	
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,793 p (Sig.): 0,000			

3. 11. Korelasyon Analizi

Pearson korelasyon katsayısının yorumlanabilmesi için hipotez testinin yapılmış olması istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmuş olması gerekmektedir. Tablo da yer alan Sig (2-tailed) değerleri iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını açıklamaktadır. $p < 0,05$ ise iki değişkenin arasında anlamlı bir ilişki olduğuna karar verilir. Pearson korelasyon katsayısı ise iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. Korelasyon katsayısının eksi değerler alması değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu; artı değerler alması ilişkinin doğru orantılı olduğunu gösterir (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2013, s. 143-144).

Araştırma amacı kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan korelasyon analizi sonucunda faktörlerin birbirleriyle orta dereceli bir ilişki içerisinde oldukları elde edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 9: Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Topluluk Üyeliği Motivasyonu İle Satın Alma Niyeti Pearson Korelasyon Tablosu

		Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Topluluk Üyeliği	Satın Alma Niyeti
Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon ve Topluluk Üyeliği	Pearson Correlation	1	,470**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	528	528
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,470**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	528	528

Pearson korelasyon analiz sonucuna göre ‘Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği’ motivasyonu ile ‘Satın alma niyeti’ arasında pozitif ve 0,470 kuvvetinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 10: Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti Pearson Korelasyon Tablosu

		Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme	Satın Alma Niyeti
Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme	Pearson Correlation	1	,308**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	528	528
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,308**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	528	528

Pearson korelasyon analiz sonucuna göre ‘Satın alma ile ilgili bilgi edinme’ motivasyonu ile ‘Satın alma niyeti’ arasında pozitif ve 0,308 kuvvetinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 11: Ödüllendirilme Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti Pearson Korelasyon Tablosu

		Ödüllendirilme	Satın Alma Niyeti
Ödüllendirilme	Pearson Correlation	1	,296**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	528	528
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,296**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	528	528

Pearson korelasyon analiz sonucuna göre ‘Ödüllendirilme’ motivasyonu ile ‘Satın alma niyeti’ arasında pozitif ve 0,296 kuvvetinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 12: Bir Ürünün Nasıl Tüketildiğini Öğrenme Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti Pearson Korelasyon Tablosu

		Bir Ürünün Nasıl Tüketildiğini Öğrenme	Satın Alma Niyeti
Bir Ürünün Nasıl Tüketildiğini Öğrenme	Pearson Correlation	1	,290**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	528	528
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,290**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	528	528

Pearson korelasyon analiz sonucuna göre ‘Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme’ motivasyonu ile ‘Satın alma niyeti’ arasında pozitif ve 0,290 kuvvetinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3. 12. Demografik Değişkenlere İlişkin Sonuçlar

- Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği motivasyon faktörü için kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyon faktörü için kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Ödüllendirilme motivasyon faktörü için kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme motivasyon faktörü için kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Satın alma niyeti faktörü için kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 13: Cinsiyete İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi

T-TESTİ		Varyansların eşitliği için		Ortalamaların Eşitliği için t-Testi		
		Levene Testi		t	df	p
		F	Anlamlılık (p)			
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	1,671	,197	1,267	526	,206
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,249	383,378	,212
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,073	,788	,682	526	,495
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			,675	386,974	,500
Ödüllendirilme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	3,393	,066	1,773	526	,077
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,732	372,688	,084
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,570	,451	1,067	526	,286
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,042	372,464	,298
Satın Alma Niyeti	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,380	,538	1,325	526	,186
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,331	405,428	,184

Tablo 14: Medeni Duruma İlişkin Bağımsız Gruplar t-Testi

T-TESTİ		Varyansların eşitliği için		Ortalamaların Eşitliği için t-Testi		
		Levene Testi		t	df	p
		F	Anlamlılık (p)			
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	2,591	,108	,905	526	,366
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			,892	462,463	,373
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,668	,414	1,537	526	,125
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,549	505,514	,122
Ödüllendirilme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	1,179	,278	,405	526	,685
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			,409	507,932	,683
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	,250	,617	1,699	526	,090
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,707	500,597	,088
Satın Alma Niyeti	Varyansların eşitliği kabul edilebilir	1,736	,188	1,621	526	,106
	Varyansların eşitliği kabul edilemez			1,611	480,542	,108

- Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği motivasyon faktörü için evliler ve bekarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyon faktörü için evliler ve bekarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Ödüllendirilme motivasyon faktörü için evliler ve bekarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme motivasyon faktörü için evliler ve bekarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Satın alma niyeti faktörü için evliler ve bekarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

Yaşa ilişkin Anova testinde ilk olarak analizde bulunan Grup Varyansların Homojenliği Testi incelenerek her bir faktör için anlamlılık değerinin (p değeri) 0,05'ten büyük olduğu görülmüş böylece grup varyanslarının eşitliği kabul edilerek Anova testi yapabilmek için ön şart sağlanmıştır. Tablo 14'te görülebileceği gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F değerleri ve buna karşılık gelen anlamlılık değerleri bulunmuştur. Anlamlılık değerlerinin tamamının faktörlerin tümü için 0,05'ten büyük olması nedeni ile hiçbir faktörde yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 15: Yaşa İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	Gruplar Arasında	,970	4	,243	,673	,611
	Gruplar İçinde	188,577	523	,361		
	Toplam	189,547	524			
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Gruplar Arasında	2,992	4	,748	1,808	,126
	Gruplar İçinde	216,309	523	,414		
	Toplam	219,301	527			
Ödüllendirilme	Gruplar Arasında	1,297	4	,324	,376	,826
	Gruplar İçinde	451,277	523	,863		
	Toplam	452,574	527			
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	Gruplar Arasında	2,974	4	,743	1,710	,146
	Gruplar İçinde	227,343	523	,435		
	Toplam	230,316	527			
Satın alma niyeti	Gruplar Arasında	3,729	4	,932	1,905	,108
	Gruplar İçinde	256,003	523	,489		
	Toplam	259,733	527			

Tablo 16: Aylık Gelire İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	Gruplar Arasında	2,397	5	,479	1,337	,247
	Gruplar İçinde	187,151	522	,359		
	Toplam	189,547	527			
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Gruplar Arasında	1,909	5	,382	,917	,470
	Gruplar İçinde	217,392	522	,416		
	Toplam	219,301	527			
Ödüllendirilme	Gruplar Arasında	1,813	5	,363	,420	,835
	Gruplar İçinde	450,761	522	,864		
	Toplam	452,574	527			
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	Gruplar Arasında	2,907	5	,581	1,334	,248
	Gruplar İçinde	227,410	522	,436		
	Toplam	230,316	527			
Satın alma niyeti	Gruplar Arasında	2,317	5	,463	,940	,455
	Gruplar İçinde	257,415	522	,493		
	Toplam	259,733	527			

Aylık gelir düzeyine ilişkin Anova testinde ilk olarak analizde bulunan Grup Varyansların Homojenliği Testi incelenerek her bir faktör için anlamlılık değerinin (p değeri) 0,05'ten büyük olduğu görülmüş böylece grup varyanslarının eşitliği kabul edilerek Anova testi yapabilmek için ön şart sağlanmıştır. Tablo 15'te görülebileceği gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F

değerleri ve buna karşılık gelen anlamlılık değerleri bulunmuştur. Anlamlılık değerlerinin tamamının faktörlerin tümü için 0,05'ten büyük olması nedeni ile hiçbir faktörde aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 17: Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Gruplar Arasında	1,738	4	,435	1,045	,383
	Gruplar İçinde	217,563	523	,416		
	Toplam	219,301	527			
Ödüllendirilme	Gruplar Arasında	5,076	4	1,269	1,483	,206
	Gruplar İçinde	447,498	523	,856		
	Toplam	452,574	527			
Satın alma niyeti	Gruplar Arasında	4,766	4	1,192	2,444	,046
	Gruplar İçinde	254,966	523	,488		
	Toplam	259,733	527			

Tablo 17'de görülebileceği gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F değerleri ve buna karşılık gelen anlamlılık değerleri bulunmuştur. Burada satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyon faktörü 0,383, ödüllendirilme motivasyon faktörü değeri ise 0,206 olarak analiz sonuçlarında hesaplanmıştır. Bu anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olması nedeni ile;

- Satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyon faktörü için eğitim durumu farklı tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Ödüllendirilme motivasyon faktörü için eğitim durumu farklı tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

Ancak satın alma niyeti faktörü için anlamlılık değeri 0,046 olarak hesaplanmış olup bu değer 0,05'ten küçüktür. Bu sonuca göre hipotez reddedilir ve satın alma niyeti faktörü için tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılır. Bu durumda hangi grupların birbirinden farklı olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey ve Scheffe karşılaştırma testlerinden örnek sayıları birbirine eşit olmadığında tercih edilen Scheffe testi sonuçlarına bakılır. Bu testin sonuçları hangi grubun satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu tespit etmek için Descriptive tablosunda yer alan grup istatistikleri ile değerlendirildiğinde sonuç özetlenecek olursa;

- Satın alma niyeti faktörü için eğitim durumu yüksek lisans olanların algısı ilköğretim olanlara göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde yüksektir.

Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği ile bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme faktörlerinin anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğundan için bu faktörlere Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır.

Tablo 18'de görüleceği üzere bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği ile bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme motivasyon faktörleri için anlamlılık değerlerinin her iki testte de 0,05'ten büyük olması nedeni ile;

- Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği motivasyon faktörü için eğitim durumu farklı tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme motivasyon faktörü için eğitim durumu farklı tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 18: Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Welch ve Brown-Forsythe Testleri		İstatistik	df1	df2	Anlamlılık (p)
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	Welch	1,826	4	26,382	,154
	Brown-Forsythe	1,939	4	51,465	,118
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	Welch	1,244	4	24,485	,318
	Brown-Forsythe	1,749	4	43,886	,156

Tablo 19: Mesleğe İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi

ANOVA		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği	Gruplar Arasında	8,584	11	,780	2,225	,012
	Gruplar İçinde	180,963	516	,351		
	Toplam	189,547	527			
Ödüllendirilme	Gruplar Arasında	10,468	11	,952	1,111	,350
	Gruplar İçinde	442,106	516	,857		
	Toplam	452,574	527			
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme	Gruplar Arasında	3,601	11	,327	,745	,695
	Gruplar İçinde	226,715	516	,439		
	Toplam	230,316	527			
Satın alma niyeti	Gruplar Arasında	14,808	11	1,346	2,836	,001
	Gruplar İçinde	244,925	526	,475		
	Toplam	259,733	527			

Tablo 19'da görülebileceği gibi analiz sonucunda tek yönlü varyans analizinin F değerleri ve buna karşılık gelen anlamlılık değerleri bulunmuştur. Burada ödüllendirilme motivasyon faktörü 0,350 ve bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme motivasyon faktörü değeri ise 0,695 olarak analiz sonuçlarında hesaplanmıştır. Bu anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olması nedeni ile;

- Ödüllendirilme faktörü için meslek durumları farklı tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.
- Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme faktörü için meslek durumları farklı tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

Ancak bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği ile satın alma niyeti faktörü için anlamlılık değerleri sırasıyla 0,012 ve 0,001 olarak hesaplanmış olup bu değerler 0,05'ten küçüktür. Bu sonuca göre hipotez reddedilerek bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği ile satın alma niyeti faktörleri için tüketicilerin meslek durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılır. Bu durumda hangi grupların birbirinden farklı olduğunu tespit etmek amacı ile Tukey ve Scheffe karşılaştırma testlerinden örnek sayıları birbirine eşit olmadığında tercih edilen Scheffe testi sonuçlarına bakılır. Bu testin sonuçları Descriptive tablosunda yer alan grup istatistikleri ile değerlendirildiğinde sonuç özetlenecek olursa;

- Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği faktörü için meslek durumu esnaf olanların algısı diğer meslek gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde düşüktür.
- Satın alma niyeti faktörü için meslek durumu özel sektör olanların algısı emekli olanlara göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde yüksektir.

Satın alma ile ilgili bilgi edinme faktörü için anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğundan için bu faktöre Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır.

Tablo 20: Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Welch ve Brown-Forsythe Testleri		İstatistik	df1	df2	Anlamlılık (p)
Satın alma ile ilgili bilgi edinme	Welch	,991	11	49,290	,468
	Brown-Forsythe	,956	11	18,237	,515

Tablo 20'da görüleceği üzere satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyon faktörü için anlamlılık değerinin her iki testte de 0,05'ten büyük olması neden ile;

- Satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyon faktörü için meslek durumu farklı tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İnternet çağının başlaması pazarlama alanında büyük bir değişim ve gelişimi de beraberinde getirmiştir. Bilginin ve iletişimin dijitalleşmesi pazarlama iletişiminin dijitalleşmesini de beraberinde getirmiş olup işletmeler ve markalar tüketicilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurabilmek için dijital iletişim kanallarını kullanmaya başlamışlardır. Dijital iletişim kanalları markaların müşteri ile iletişimi açısından çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü artık tüketiciler bir ürün veya hizmete ilişkin bilgi edinmek istediklerinde geleneksel ağızdan ağıza iletişim yöntemleri yerine internet aracılığıyla bir tık uzaklıkta bulunan dijital kanallar üzerinden elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde bilgi edinmek istedikleri ürün veya hizmete ilişkin olarak bilgi edinmekte ve satın alma kararlarını şekillendirmektedirler.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler için bir ürün veya hizmete ilişkin satın alma kararma sürecinde kullanılan önemli bir bilgi kaynağıdır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim bloglar, sanal topluluklar, haber grupları, ürün inceleme web siteleri, fan klüpleri, e-posta vs. gibi birçok kanal üzerinden gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi yapılan yorumlar ve değerlendirmeler gerçeğin sıfır anı yaklaşımı açısından bir ürünün satın alma kararının verilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu araştırma sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişim arama ölçeğinin tüm faktörleri ile satın alma niyeti faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir grafik elde etmek isteyen şirketler ve markalar tüketicileri ürün veya hizmetler ile ilgili bilgi arayışına teşvik eden elektronik ağızdan ağıza iletişim arama motivasyon faktörlerini incelemeli ve bu konuda stratejik adımlar atmalıdırlar.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalıyla tüketici satın alma davranışı arasında elde edilen anlamlı ilişki seviyelerini yükseltmek için şirketler ve markalar;

- Öncelikli olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyeti ile ilişkisini arttırmak için hedef kitleyi doğru olarak belirlemesi, özenli bir biçimde planlama geliştirmesi ve kendi pazarlama amaçları ile birleştirmesi yüksek önem arz etmektedir.
- Şirketler ve markalar kendilerine ait olan ürün veya hizmetler hakkında yapılan yorum ve değerlendirmelerin tüketiciler ile bulunduğu çevrimiçi platformlarda elektronik ağızdan ağıza iletişim arama motivasyon faktörlerini temel alarak oluşturduğu stratejiler ile tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.
- Şirketler ve markaların ürün veya hizmetlerine ilişkin kendi hedef kitlelerinin çoğunluğu oluşturduğu çevrimiçi platformlarda elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarının faktörlerine önem vermesi tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki

yaratabilir. Hakkında en çok araştırma yapılan hizmet kategorisi olan seyahat/tatil kategorisini ele alalım. Seyahat/tatil hizmeti veren bir şirketin veya markanın tüketicilerin en çok araştırma yaptığı çevrimiçi platformlardan olan blog platformunu aktif bir şekilde kullanması, bu hizmeti verdiği tüketicilerin deneyimlerini paylaşmasına olanak tanınması blog üzerinden yorumları ve değerlendirmeleri okuyan diğer tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratıyor olacaktır.

- Şirketler ve markalar tüketicilerin araştırma yapmak için en çok kullandığı çevrimiçi platformlar olan sosyal medya kanalları vasıtasıyla tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime motive eden faktörleri esas alarak geliştirdiği stratejiler ile tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.

Kaynakça

AKAR, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10.1, 110-115.

ALLSOP, D. T., B. R. BASSETT, & J. A. HOSKINS (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*. 47, 398.

ARNDT, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. 4, 291.

BROWN, T. J., T. E. BARRY, P. A. DACIN, & R. F. GUNST (2005). Spreading the World: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33.2, 125.

BUTTLE, A. F. (1998). Word Of Mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal Of Strategic Marketing*. 6, 243.

CARSON, D. & D. SCHMALLEGGER (2007). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*. 14.2, 102-106.

CHEUNG, C. M. K., & D. R. THADANI (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*. 329-330.

CHIOU, J.-S., & C. CHENG (2003). Should A Company Have Message Boards On Its Web Sites? *Journal of Interactive Marketing*. 17.3, 51-56.

DERBAIX C. & J. VANHAMME, (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*. 24, 100.

GOLDSMITH, R. E., & D. HOROWITZ (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*. 6.2, 1-13.

GÜMÜŞ, H., & V. BAL (2016). Analysis Of The Effect Of Quality Components Of Web 2.0 Enabled E-Commerce Websites On Electronic Word-Of-Mouth Marketing (E-WOM) And On Customer Loyalty. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. 979.

HENNIG-THURAU, T., & G. WALSH (2003). Electronic Word-Of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*. 8.2, 52-66.

- İSLAMOĞLU, A. H. & R. ALTUNIŞIK. (2013). *Tüketici Davranışları*. 4. Baskı. Beta Yayınları, İstanbul.
- JEONG, E., & S. JANG (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth motivations. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 357.
- KANNAN, P.K., & H.A. LI (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 1.201, 2.
- KWON, J. M., J. I. BAE, & K. PHELAN (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry. *16th Graduate Students Research Conference*, s.2.
- LECINSKI, J. (2011). *Winning The Zero Moment Of Truth*. Google.
- LEE, J., D.-H. PARK, & I. HAN (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7, 341.
- LIN, C., Y.-S. WU & J.-C. V. CHEN (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involment And Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29-43.
- LITVIN, S. W., R. E. GOLDSMITH, & B. PAN (2007). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. 29, 461.
- MOORE, S. G. (2010). The Other Side of the The Story: New Perspectives on Word of Mouth. *Advances in Consumer Reserach*. 37.1, 98.
- MORAN, G., L. MUZELLEC, & E. NOLAN (2014). Consumer Moments of Truth In the Digital Context: How ‘Search’ and ‘E-Word of Mouth’ Can Fuel Consumer Decision Making. *Journal of Advertising Reserach*. 54, 200.
- PARAMESWARAN, M., & A. B. WHINSTON (2007). Research Issues In Social Computing. *Journal of the Association for Information Systems*. 8.6, 337.
- RIEGNER, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decision. *Journal of Advertising Research*. 47.4, 438.
- SOTIRIADIS, M. D., & C. V. ZYL (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commercel Research*. 13, 15-16.
- SPARKS, B. A. & V. BROWNING (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*. 32, 1311.
- SWEETHOOD, A. K. (2016). 4 Roles Every Marketing Organization Needs Now. *Harvard Business Review*. 3.
- TORLAK, O., B. Y. OZKARA, M. A. TILTAY, H. CENGİZ & M. F. DULGER (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 8.2, 62.

YASMIN, A., TASNEEM, S. & FATIMA, K., (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empricial study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1.5, 71-72.

YOON, S. N. (2008). The Effects Of Electronic Word-Of-Mouth Systems (EWOMS) On The Acceptance Of Recommendation, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Nebraska: Nebraska University.