

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM: TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK**

**PLATFORMLARDA YORUM YAZMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN**

**FAKTÖRLER**

**DOKTORA TEZİ**

**Emel YILDIZ**

**Tez Danışmanı : Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ**

**HAZİRAN – 2013**

**TRABZON**

## ONAY

Emel YILDIZ tarafından hazırlanan “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler” adlı bu çalışma 28.06.2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oy birliği / oy çokluğu) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme anabilim dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

.....

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

.....

Prof. Dr. Ömer TORLAK

.....

Prof. Dr. Yakup KÜÇÜKKALE

.....

Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

.....

Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. ..../..../....

.....

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY

Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Emel YILDIZ

20.05.2013

## ÖNSÖZ

Çalışmanın amacı elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu doğrultuda öncelikle motivasyon ve kültür faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki genel etkileri incelenmiş. Ardından motivasyon faktörleri olarak tanımlanan firmaya yardım etme, olumsuz duyguları açığa vurma, kendini geliştirme, sosyal etkileşim faydaları, ekonomik teşvikler, diğer tüketicileri düşünme ve tavsiye aramanın ve ayrıca kültür faktörleri olarak tanımlanan bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkekliğin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki birebir etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili literatürde pek çok çalışma olmasına rağmen motivasyon ve kültürel değerlerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ile ilişkilendirildiği çalışma sayısının çok az olduğu görülmüştür. Bu durum çalışma konusunun belirlenmesinde temel etken olmuştur. Araştırma modeli, Hennig-Thurau ve diğerleri (2004)'nin elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda yapmış oldukları çalışma ile literatüre katmış oldukları Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Modeli geliştirilerek oluşturulmuştur.

Bu çalışma boyunca hiçbir zaman desteğini esirgemeyen ve güveniyle bana başarı azmi aşılayan danışman hocam Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ'a minnettarım. Çalışmamda bana destek olan Doç. Dr. Ekrem CENGİZ'e, Doç. Dr. Kyung-Hyan Yoo'ya, Yrd. Doç. Dr. Handan ÇAM'a, Yrd. Doç. Dr. Mehmet Hanefi TOPAL'a, Yrd. Doç. Dr. Tarhan OKAN'a, Yrd. Doç. Dr. İskender PEKER'e, Öğr. Gör. Büşra TOSUNOĞLU'na ve emeği geçen diğer tüm arkadaşlarıma ayrı ayrı teşekkür ederim. Ayrıca, her zaman yanımda olan anneme ve babama ve manevi desteği ile bana gerçek anlamda hayat arkadaşı olan eşim ve aynı zamanda meslektaşım Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ'a teşekkür ederim.

Trabzon, Mayıs 2013

Emel YILDIZ

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V-IX
ÖZET .....	X
ABSTRACT .....	XI
TABLolar LİSTESİ .....	XII-XV
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XVI
GRAFİKLER LİSTESİ .....	XVII
KISALTMALAR LİSTESİ .....	XVIII
GİRİŞ.....	1-4

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM .....</b>	<b>5-24</b>
1.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Kapsamı .....	5
1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi.....	8
1.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri.....	11
1.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri.....	14
1.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim .....	15
1.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim .....	17
1.4.2.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler .....	18
1.5. İnternet ve Ağızdan Ağıza İletişim .....	20

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM .....</b>	<b>25-55</b>
2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Kapsamı.....	25
2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Türleri .....	28
2.3. Ağızdan Ağıza İletişim İle Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklar .....	32
2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Etkileri .....	35
2.4.1. Satışlara Etkisi .....	35
2.4.2. Güven Üzerinde Etkisi .....	38
2.5. Online Bilgi - Arama ve Bilgi - Verme Davranışı.....	40
2.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Katılmaya Teşvik Eden Motivasyonlar .....	43
2.6.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Yorum Yazmaya Teşvik Eden Motivasyonlar .....	44
2.6.1.1. Kendini Geliştirme .....	45
2.6.1.2. Firmaya Yardım Etme .....	46
2.6.1.3. Diğer Tüketicileri Düşünme .....	46
2.6.1.4. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma.....	47
2.6.1.5. Sosyal Etkileşim Faydaları .....	47
2.6.1.6. Ekonomik Teşvikler .....	48
2.6.1.7. Tavsiye Arama.....	48
2.7. Kültürün Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi.....	49
2.7.1. Bireycilik.....	50
2.7.2. Güç Mesafesi.....	52
2.7.3. Belirsizlikten Kaçınma.....	53
2.7.4. Erkeklik .....	54

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ.....</b>	<b>56-90</b>
--	--------------

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK PLATFORMLARDA YORUM YAZMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .91-159

4.1. Araştırmanın Planı .....	91
4.1.1. Araştırmanın Amacı .....	92
4.1.2. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri.....	92
4.1.2.1. Araştırmanın Modeli .....	92
4.1.2.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	94
4.1.2.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri.....	95
4.1.3. Araştırmanın Metodolojisi .....	100
4.1.3.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları.....	100
4.1.3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	101
4.1.3.3. Örneklem Süreci.....	101
4.1.3.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi .....	102
4.1.3.4.1. Yapısal Eşitlik Modeli Uygunluk Ölçümü.....	105
4.1.3.5. Bilgi ve Verilerin Analizi .....	106
4.1.4. Bulgular.....	107
4.1.4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri .....	107
4.1.4.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Modelinde Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları .....	111
4.1.4.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	123
4.1.4.3.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri .....	123
4.1.4.3.1.1. Firmaya Yardım Etme Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	123
4.1.4.3.1.2. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	124
4.1.4.3.1.3. Kendini Geliştirme Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	125
4.1.4.3.1.4. Sosyal Etkileşim Faydaları Ölçeğinin Güvenirlilik	

Analizi Sonuçları.....	125
4.1.4.3.1.5. Ekonomik Teşvikler Ölçeğinin Güvenirlilik	
Analizi Sonuçları.....	126
4.1.4.3.1.6. Diğer Tüketicileri Düşünme Ölçeğinin Güvenirlilik	
Analizi Sonuçları.....	126
4.1.4.3.1.7. Tavsiye Arama Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	
Sonuçları.....	127
4.1.4.3.1.8. Bireycilik Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	
Sonuçları.....	127
4.1.4.3.1.9. Güç Mesafesi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	
Sonuçları.....	128
4.1.4.3.1.10. Belirsizlikten Kaçınma Ölçeğinin Güvenirlilik	
Analizi Sonuçları.....	129
4.1.4.3.1.11. Erkeklik Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	
Sonuçları.....	130
4.1.4.3.1.12. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı	
Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	131
4.1.4.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik	
Analizleri .....	131
4.1.4.3.2.1. Firmaya Yardım Etme Ölçeğine İlişkin Geçerlilik	
Analizi Sonuçları.....	132
4.1.4.3.2.2. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma Ölçeğinin	
Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	132
4.1.4.3.2.3. Kendini Geliştirme Ölçeğine İlişkin Geçerlilik	
Analizi Sonuçları.....	133
4.1.4.3.2.4. Sosyal Etkileşim Faydaları Ölçeğine İlişkin Geçerlilik	
Analizi Sonuçları.....	133
4.1.4.3.2.5. Ekonomik Teşvikler Ölçeğine İlişkin Geçerlilik	
Analizi Sonuçları.....	134
4.1.4.3.2.6. Diğer Tüketicileri Düşünme Ölçeğine İlişkin	
Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	134
4.1.4.3.2.7. Tavsiye Arama Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	
Sonuçları.....	135



4.1.4.3.2.8. Bireycilik Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	
Sonuçları.....	135
4.1.4.3.2.9. Güç Mesafesi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	
Sonuçları.....	136
4.1.4.3.2.10. Belirsizlikten Kaçınma Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	
Sonuçları.....	136
4.1.4.3.2.11. Erkeklik Ölçeğine İlişkin Geçerlilik	
Analizi Sonuçları.....	137
4.1.4.3.2.12. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı	
Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuçları .....	137
4.1.4.4. Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları .....	138
4.1.4.5. Regresyon Analizi Sonuçları .....	150
4.1.4.5.1. Motivasyon Faktörlerinin Elektronik Ağızdan Ağıza	
İletişim Davranışı Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon	
Analizi Bulguları. ....	150
4.1.4.5.2. Kültür Faktörlerinin Elektronik Ağızdan Ağıza	
İletişim Davranışı Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon	
Analizi Bulguları. ....	152
4.1.5. Tartışma.....	154
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>160-163</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR .....</b>	<b>164-192</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>193</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>196</b>

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı, motivasyon ve kültürün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca bu çalışmada motivasyon faktörleri ile kültür faktörlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki birebir etkileri test edilmiştir. Veriler 561 tüketiciye uygulanan elektronik anketten elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi ile test edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri, Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

Analiz bulguları; motivasyon ve kültürün elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Motivasyon faktörlerinden tavsiye arama elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değilken; ekonomik teşvikler negatif yönlü bir etkiye sahiptir. Öte yandan firmaya yardım etme, diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, sosyal etkileşim faydaları ve olumsuz duyguları açığa vurma boyutlarında olumlu ilişkiler gözlenmiştir. Çalışmada ayrıca kültürel değerlerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmış ve belirsizlikten kaçınma ve erkekliğin sahip olduğu olumlu etkinin aksine bireycilik ve güç mesafesinin elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Kültür, Motivasyon, Yapısal Eşitlik Modeli, Regresyon Analizi

## **ABSTRACT**

The aim of this study is to examine the effects of word of mouth motivations and culture on electronic word of mouth behaviour. Also this study focuses on the effects of cultural values on electronic word of mouth behaviour. Within the context of study, online forums that consumers write comment has been used. The data is obtained from an electronic survey applied to 561 consumers. The reliability of scales has been tested by Cronbach's Alfa Method and the validity of scales has been tested by Factor Analysis. After determining the reliability and validity of the scales, research hypotheses were tested by Structural Equation Modeling and Multiple Regression Analysis.

The findings showed that motivation and culture have positive effect on electronic word of mouth behaviour. Advice seeking has not an significant relationship with electronic word of mouth behaviour, economic incentives has negative relationship. In addition, help the company, self-enhancement, concern for other consumers, venting negative feelings and social interaction benefits has positive effects on electronic word of mouth behaviour. In this study also it is attempted to explain the effects of cultural values on electronic word of mouth behaviour and it is found that while uncertainty avodiance and masculinity have positive effects, individualism and power distance have negative effects on electronic word of mouth behaviour .

**Keywords:** Electronic Word-of-Mouth, Culture, Motivation, Structural Equation Modeling, Regression Analysis

## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	1995 - 2012 Yılları Arasında İnternetin Gelişimi.....	21
2	2012 Yılı İnternet Kullanıcı Sayısı Açısından Ülkeler Sıralaması.....	22
3	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanallarının Özellikleri.....	31
4	Online Yorumların Satın Alma Kararlarını Etkileme Yüzdesi .....	32
5	Ağızdan Ağıza İletişim ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Benzerlik ve Farklar.....	34
6	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	37
7	Tüketicilerin Güvendikleri Bilgi Kaynakları.....	39
8	Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları .....	44
9	Araştırmanın Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular.....	100
10	Ölçme Modelindeki Sembollerin Açıklamaları.....	105
11	YEM'in Değerlendirilmesinde Kullanılan Uyum İyiliği Ölçüleri .....	107
12	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları .....	108
13	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları .....	108
14	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelire Göre Dağılımları.....	109
15	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları.....	110
16	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları .....	110
17	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları ...	110
18	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İnternet Kullanım Geçmişlerine İlişkin Frekans Tablosu.....	111
19	Yorum Yapılan Ürün ve Hizmet Grubuna İlişkin Frekans Tablosu.....	111
20	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Firmaya Yardım Etme Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	112

21	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Olumsuz Duyguları Açığa Vurma Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu .....	113
22	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kendini Geliştirme Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	114
23	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyal Etkileşim Faydaları Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	115
24	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ekonomik Teşvikler Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	116
25	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Diğer Tüketicileri Düşünme Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	117
26	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tavsiye Arama Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	118
27	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bireycilik Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	119
28	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Güç Mesafesi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	120
29	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Belirsizlikten Kaçınma Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	121
30	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Erkeklik Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	122
31	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	123
32	Firmaya Yardım Etme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri .....	125
33	Olumsuz Duyguları Açığa Vurma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri .....	125
34	Kendini Geliştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri .....	126
35	Sosyal Etkileşim Faydaları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri .....	127

36	Ekonomik Teşvikler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri .....	127
37	Diğer Tüketicileri Düşünme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri .....	128
38	Tavsiye Arama Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri .....	128
39	Bireycilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri .....	129
40	Güç Mesafesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri-1.....	129
41	Güç Mesafesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri-2.....	130
42	Belirsizlikten Kaçınma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri .....	130
43	Erkeklik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri-1 .....	131
44	Erkeklik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri-2.....	131
45	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri .....	132
46	Firmaya Yardım Etme Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans .....	133
47	Olumsuz Duyguları Açığa Vurma Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans .....	133
48	Kendini Geliştirme Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans .....	134
49	Sosyal Etkileşim Faydaları Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans .....	134
50	Ekonomik Teşvikler Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans .....	135
51	Diğer Tüketicileri Düşünme Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans .....	135
52	Tavsiye Arama Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans .....	136
53	Bireycilik Ölçeği Değişkenleri için Toplam Açıklanan Varyans.....	136
54	Güç Mesafesi Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans .....	137
55	Belirsizlikten Kaçınma Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans .....	137
56	Erkeklik Ölçeği Değişkenleri için Toplam Açıklanan Varyans .....	138

57	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	138
58	Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Ölçüleri Sonuçları .....	139
59	Standart Regresyon Katsayıları .....	144
60	Standart Faktör Yükleri .....	145
61	Yapısal Eşitlik Modelindeki Gizli Değişkenler Arası Dolaylı ve Doğrudan İlişkiler.....	146
62	Araştırma Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi .....	146
63	Motivasyon Faktörleri ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Arasındaki Regresyon Analiz Sonuçları.....	149
64	Motivasyon Faktörleri ile İlgili Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları.....	150
65	Kültür Faktörleri ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Arasındaki Regresyon Analiz Sonuçları .....	151
66	Kültür Faktörleri ile İlgili Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları.....	152

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr</u>
1	Ağızdan Ağıza İletişim Modeli .....	10
2	Ağızdan Ağıza İletişimin Önemini Destekleyen Özellikler .....	13
3	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler .....	19
4	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları .....	30
5	Hennig-Thurau ve diğerleri (2004)'nin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Modeli .....	95
6	Araştırmada Kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli .....	96
7	Yapısal Eşitlik Modeli Matrisi .....	104
8	Yapısal Eşitlik Modeli Bileşenleri.....	105
9	AMOS'ta Test Edilen Yapısal Model .....	141
10	Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modelinin Yol Katsayıları ve Hata Katsayılarının Olduğu AMOS Çıktısı .....	142
11	Araştırmanın Modifikasyonlarda Sonra Yapısal Model AMOS Çıktısı .....	143
12	Araştırmada Kullanılan Regresyon Modeli.....	147



## GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa Nr</u>
1	Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Dağılımı (Bölgelere Göre) .....	22

## KISALTMALAR LİSTESİ

vb.	: ve benzeri
AAİ	: Ağızdan Ağıza İletişim
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index ( Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
EAAİD	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı
Edt.	: Editör/ler
GFI	: Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
IFI	: Incremental Fit Index ( Artırmalı Uyum İndeksi)
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
t.y.	: Tarih yok
URL	: Uniform Resource Locator (Standart Kaynak Bulucu)
WOM	: Word Of Mouth (Ağızdan Ağıza İletişim)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

## GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar tüketiciler satın aldıkları bir ürünün özellikleri ve/veya eksiklikleri, gittikleri bir restoran, izledikleri bir film gibi pek çok konu hakkında birbirleriyle iletişim içerisinde olmuşlardır. Aile, akraba ve arkadaş gibi çevrelerle kurulan bu iletişim sayesinde ürün ve hizmetler hakkında bilgi ve deneyim sahibi olan tüketiciler bu bilgi ve deneyimleri diğer tüketicilerle paylaşırken, satın alma öncesi ya da sonrası bilgi arayan tüketiciler de bu sayede bilgi elde etmektedirler.

Tüketiciler arasında bu bilgi akışını sağlayan, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan ve işletme için maliyetli olmayan ağızdan ağıza iletişim, akademisyenler ve işletmeler için önemi gittikçe artan bir kavram haline gelmektedir (Lang, 2006: 1; Mangold ve diğerleri, 1999: 73). Günümüz bilgi toplumunda tüketiciler neredeyse her gün çok sayıda bilgi ve mesaja maruz kalmaktadır (Cakim, 2010: 3). Etrafta var olan çok sayıda bilgi kaynağına karşın araştırmak ve üzerinde düşünmek için çok fazla zaman yoktur. Bu nedenle tüketiciler birbirleriyle iletişime geçerek kısa sürede güvenilir bilgi elde etmenin yolunu arar ve yakın çevrelerindeki kişilerle iletişime geçerler. Daha çok bölgesel ve yerel olarak gerçekleşen bu iletişimlerin internetin gelişimiyle birlikte şekil değiştirmiş ve son zamanlarda elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı hızlı bir şekilde gündeme gelmiştir.

İnternetin önemli bir iletişim aracı haline gelmesi gün geçtikçe dünyanın birbirine bağımlı hale gelmesine neden olmuştur (Yoon, 2008: 1). Neredeyse her evde bir bilgisayarın olması ve internete ulaşımın kolaylaşmasıyla internet kullanıcı sayısı sürekli artış göstermektedir. İnternette yaşanan hızlı gelişmelere paralel olarak son yıllarda tüketiciler arasında yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım siteleri (facebook, twitter vb.) işletmeler için reklam ve pazarlama platformuna dönüşürken tüketiciler için de ürün ve hizmetlerden haberdar olabileceği bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Diğer yandan bu siteler, milyonlarca internet kullanıcılarına ulaşabilen, tüketiciler için yaşadıkları deneyimleri paylaşabileceği büyük bir bilgi deposu görevi görmektedir.

Tüketiciler, bu siteler aracılığıyla bir ürün veya hizmet ile ilgili sahip oldukları bilgileri ya da yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri zaman ve mekan sınırlaması olmadan normalden çok daha fazla sayıda tüketiciye aktarabilmektedir. Tüketiciler bilgi ve deneyimlerini paylaşarak bazı sosyal faydalar elde etmeyi amaçlarlar.

İnternette bulunan online topluluklar sayesinde tüketiciler pek çok kişiyle iletişime geçerek arkadaşlıklar kurup kendi sosyal ağını oluşturma imkanına sahip olur. Oluşturdukları bu sosyal ağ çerçevesinde bilgi paylaşımlarında bulunmak tüketiciler tarafından eğlenceli bir faaliyet olarak görülmektedir. Tüketiciler yaşadıkları bu sosyal çevreye bağlı olarak kendi imajlarını korumak ve yükseltmek isterler. Bu nedenle tüketici kendi benliğine fayda sağlayacağını düşündüğü bilgileri paylaşmaya yönelmektedir. Bu sayede diğer tüketicilerin gözünde kendisini bilgili ve zeki bir tüketici olarak nitelendirebilecektir. Arkadaş edinme, kendi imajını yükseltme gibi faydaların yanı sıra tüketiciler uzun yıllardır ürününü kullandıkları işletmeye sadakat gösterme açısından işletmeye karşı olumlu tutum sergileyebilir. Bu amaçla işletmenin daha fazla müşteri ve kar elde etmesini sağlamak için işletmeyi diğer tüketicilere övebilir. Bazı tüketiciler ise ürün ve hizmetlerle ilgili tam bilgiye sahip olmamaktadır. Bilgi eksikliği sonucu oluşan belirsizlik durumu tüketicinin satın alma öncesinde tereddüt yaşamasına neden olmaktadır. Eksik bilgiye sahip tüketicilere yardımcı olmak ve kararlarını kolaylaştırmak amacıyla bilgi sahibi olan tüketiciler bilgi ve deneyimlerini paylaşırlar. Olumlu deneyime sahip tüketiciler yaşadıkları mutluluğu paylaşmak amacıyla bilgi paylaşımına yönelirken, olumsuz deneyim yaşayan tüketiciler diğer tüketicileri aynı kötü deneyimi yaşamaktan kurtarmak ve bu ürün ve hizmeti satın almalarını engellemek amacıyla diğer tüketicilerle iletişime geçmektedir. Tüketicilere yardımcı olma isteğinin yanı sıra sadece yaşanan olumsuz deneyimlere bağlı olarak oluşan öfke ve kızgınlığı dile getirmek amacıyla da ağızdan ağıza iletişim davranışı gerçekleştirilebilir. Yaşanan olumsuz deneyimlerin başka bir sonucu olarak tüketici tavsiye aramak amacıyla da yaşadığı deneyimi diğer tüketicilerle paylaşabilir. Tüketiciler tarafından online ortamlarda yapılan değerlendirmeler neredeyse bir iş haline gelmiş ve bazı firmalar yazılan her bir yorum karşılığında web milleri, puan gibi çeşitli ödüller sunmaktadırlar.

Yukarıda bahsedilen faktörlerin yanı sıra tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilen önemli bir kavramda kültürdür. Kültürün

ağızdan ağıza iletişim davranışı ile ilişkili olduğu bazı çalışmalarda ifade edilmiştir (Dawar ve diğerleri, 1996; Money ve diğerleri, 1998; Liu ve diğerleri, 2001; Komlodi ve Carlin, 2004; Okazaki, 2009; Lee ve diğerleri, 2009; Lam ve diğerleri, 2009; Schumann ve diğerleri, 2010; Chu ve Choi, 2011; Pookulangara ve Koesler, 2011).

Yukarıda yapılan açıklamalar, motivasyonların ve kültürel değerlerin elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı üzerinde oldukça etkili kavramlar olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu iki kavramsal yapıyı bütünleştiren bir çalışmanın eksikliği, literatürdeki önemli bir boşluk olarak görülmektedir. Bu doğrultuda çalışma konusu belirlendikten sonra, ilgili literatür incelenerek araştırma modeli oluşturulmuş ve tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazmaya motive ettiği düşünülen faktörler bir modelde toplanmıştır. Çalışmada bir bütünlük sağlanabilmesi için öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve konu ile ilgili literatüre yer verilmiştir. Çalışmanın sonunda ise geliştirilen araştırma modelinin ve modelden çıkartılan hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulgular açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde; ağızdan ağıza iletişim kavramı detaylı olarak ele alınmış ve ağızdan ağıza iletişimin etkisi, özellikleri ve türleri kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Son olarak ise internetin gelişimi ve bu gelişime paralel olarak ağızdan ağıza iletişimdeki değişim açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise; ilk olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramının tanımı ve kapsamına değinilmiş ardından da elektronik ağızdan ağıza iletişim türleri detaylı şekilde açıklanmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin güven ve satışlar üzerindeki etkisinin bahsedildiği bu bölümde ayrıca ağızdan ağıza iletişim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklar hakkında da bilgi verilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde online bilgi alma ve bilgi verme davranışından bahsedildikten sonra tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazmaya motive eden faktörler tanımlanmıştır. Ayrıca yorum yazma motivasyonlarının kültürel değerler açısından farklılığının incelenmesi amacıyla bu bölümde kültürel değerlerin özelliklerinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili pazarlama literatüründe yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Bölümde ayrıca araştırma modelinde yer alan firmaya

yardıma etme, olumsuz duyguları açığa vurma, kendini geliştirme, sosyal etkileşim faydaları, ekonomik teşvikler, diğer tüketicileri düşünme, tavsiye arama, bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkeklik faktörlerinin kullanıldığı çalışmalara da değinilmiş olup, tüm bu çalışmaların sonuçları kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümü oluşturan uygulama kısmında; tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı, motivasyon faktörleri ve kültürel değerler açısından açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle motivasyon ve kültürün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki genel etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından motivasyon faktörleri olarak ifade edilen firmaya yardımcı etme, olumsuz duyguları açığa vurma, kendini geliştirmek, sosyal etkileşim faydaları, ekonomik teşvikler, diğer tüketicileri düşünme, tavsiye arama faktörlerinin ve bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkeklikten oluşan kültürel değerlerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüm bu araştırmaların temelini, oluşturulan elektronik ağızdan ağıza iletişim modelinin ürün ve hizmetlerle ilgili online yorum yazan tüketiciler üzerinde test edilmesi oluşturmuştur. Bu konuda bir analiz yapılabilmesi amacıyla akademisyenlerden oluşan 30 kişilik bir gruba ön anket çalışması düzenlenmiş ve soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir. Veriler, 561 tüketiciye uygulanan elektronik anketten elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip iç tutarlılık analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri, Yapısal Eşitlik Modeli ve Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; yapılan çalışma ve analizler neticesinde elde edilen bulgular ayrıntılı olarak ele alınmış ve sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bu bulgulara ilişkin genel değerlendirmeler yapılmış ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar için bazı önerilerde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

#### 1.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Kapsamı

Geçmişten günümüze kadar insanlar birbirleriyle iletişim içerisinde olmuşlardır. Kendi fikirlerini oluşturabilmek için yenilen bir yemek, izlenen bir film ya da alınan bir eşya hakkında başkalarıyla konuşmaktan hoşlanır ve onların düşünce ve fikirlerine her zaman önem verirler (Sicilia ve diğerleri, 2008: 15). Bu nedenle satın alma kararı verecekleri zaman aile, akraba ya da arkadaş çevresinden birilerinin fikirlerine başvururlar (de Valck ve diğerleri, 2009: 186). Tüketiciyi böyle bir fikir alışverişine yönelten en belirgin neden ise genellikle tam bilgiye sahip olmadan bir alışveriş gerçekleştirmek durumunda kalmalarıdır. Tüketici, bilgi eksikliğinin bir sonucu olan belirsizliği azaltmak amacıyla maliyetli olmayan bir yol ile bilgi elde etmeye yönelir (Mudambi ve Schuff, 2010: 187) ayrıca ürün/hizmet ve işletme ile ilgili deneyim yaşamış olan tüketicilerin fikirlerine başvurur (Ratchford ve diğerleri, 2001: 13). Bireyler “bir ürünü daha iyi anlamak, kullanmak, işletmek, değiştirmek ve/veya onarma yetenekleri” elde etmek için diğer bireylerle bilgi değişimine başvurabileceği gibi (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 43), araştırdıkları konu ile ilgili daha fazla bilgi edinmek, satın aldıkları ürün veya hizmetleri değerlendirmek ve kendi deneyimlerini paylaşarak diğerlerine faydalı olmak için de bilgi değişimine başvurabilir (Sreenivasan ve diğerleri, 2012: 22).

Bu bilgi değişimi, yaşanan deneyimlerle (Vered, 2007: 7) veya ürün performansı, güvenilirliği ve hizmet kalitesi ile ilgili olabileceği gibi (Charlett ve diğerleri, 1995: 42), bir satış elemanının nazik davranışı ile ilgili yapılan bir sohbet, yeni bir filme ya da restorana gitme konusunda yapılan bir tavsiye niteliğinde de olabilir (Peter ve Olson, 1999: 415; Thorne, 2008: 20). Hangi filmin izlenebileceği ya da hangi restorana gidilebileceği, hangi arabanın ve beyaz eşyanın alınabileceği gibi satın alma kararları veya nasıl zaman geçirilebileceği ile ilgili tercih yapacak olan tüketiciler için başkaları tarafından yapılan bu

tavsiye ve değerlendirmeler karar vermeyi kolaylaştırması açısından önemlidir (Avery, 1999: 564). Kişiler arası bu etkileşimler, Word of Mouth (WOM) olarak nitelendirilmektedir. Bu kavram Türkçe literatürde bazı çalışmalarda ağızdan ağıza iletişim olarak kullanılırken bazı çalışmalarda ise kulaktan kulağa iletişim olarak kullanılmaktadır. Bu farklı kullanımlar literatürde bir kavram kargaşası yaşandığını göstermektedir (Kaya, 2010: 364). Hatta bu kavram kargaşası internette bazı bloglarda tartışılmış ve iki farklı görüş olduğu belirlenmiştir. Bir taraftan WOM'un karşılığı olarak kulaktan kulağa iletişim kavramının kullanılmasının daha doğru olduğu ifade edilirken ([www.pazarlama.stratejileri.com](http://www.pazarlama.stratejileri.com)), diğer taraftan WOM'un tüketiciyi aktif kılmak ve onunla karşılıklı bir ilişkiyi başlatma amacına dayanarak kulaktan kulağa iletişim kavramının bu unsurları içermediği dile getirilmektedir. Türk dil kurumunun her iki kavram için yaptığı tanımlamalara bakıldığında da (\*Kulaktan kulağa: Bir kimseden bir başkasına, ondan ona GİZLİCE söylenerek. \*Ağızdan ağıza: Herkes birbirine söyleyerek) kulaktan kulağa iletişimin WOM tanımı için yetersiz kaldığı, ağızdan ağıza iletişim kavramının ise WOM'un tam karşılığını verdiği ifade edilmektedir ([www.fikrimuhim.com](http://www.fikrimuhim.com); [www.actreklam.com](http://www.actreklam.com)). Bizde bu kavram kargaşasının önüne geçmek için çalışmamızda ağızdan ağıza iletişim kavramını kullanacağız.

Muhtemelen en eski iletişim ve müşteri kazanma aracı olan (Lau ve Ng, 2001: 163; Ahrens, 2008: 1) ve tüketicilerin satın alımlarında yaşadıkları tatmin ve tatminsizlik duygusuyla yakından ilişkili olan ağızdan ağıza iletişim (Mangold ve diğerleri, 1999: 74), ürün, hizmet ya da işletmelerle ilgili tutum, tüketim deneyimi ve fikir paylaşmalarını içermektedir (Wetzer ve diğerleri, 2007: 661; Jansen ve diğerleri, 2009: 2169). En önemli satın alma sonrası davranışlarından biri olarak ifade edilen (Dick ve Basu, 1994: 107) ağızdan ağıza iletişim pek çok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. En dar anlamıyla ürün ve hizmet deneyimleriyle ilgili kişiden kişiye yüz yüze sağlanan iletişimler olarak tanımlanmaktadır (Godes ve diğerleri, 2005: 416; Sen ve Lerman, 2007: 77). Arndt (1967: 295) tarafından bir alıcı ile iletiici arasında szli olarak gerçekleşen, bilgi iletenin alıcıya bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili, ticari olmayan mesajlar sunduğu birebir bir iletişim aracı olarak nitelendirilen ağızdan ağıza iletişimi, Westbrook (1987: 261) “rn ve hizmetlerin kullanımı, sahipliği ve özellikleri ya da satıcıları hakkında diğer tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bütün enformel iletişimler” olarak tanımlamıştır. Bu iletişimler,



iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin ve fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı bir grup olgusudur (Lam ve Mizerski, 2005: 217).

Yapılan tanımlamalar incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin yaşantısında çok önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Günümüz bilgi çağında tüketiciler her gün çok fazla bilgiye maruz kalırken, bu bilgiler üzerinde düşünecek ve inceleme yapacak vakti bulamamaktadır (Silverman, 2001: 9). Bu nedenle etkili ve güvenilir kaynaklardan kısa sürede bilgi elde etmek istemektedir. Elde etmek istedikleri bilgileri kişi ile, telefon, mail veya diğer iletişim araçlarıyla kişiden kişiye, yayın şeklinde veya tartışma gruplarıyla gerçekleştirilen bir sohbet ya da referans şeklinde gerçekleşen iletişimler yoluyla, diğer bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim yoluyla sağlamaktadır (Silverman, 2001: 25). Bağımsız göndericiler tarafından ağızdan ağıza iletişimin (Bush ve diğerleri, 2005: 257) sürecini başlatan çeşitli uyarıcılar bulunmaktadır (Mangold ve diğerleri, 1999: 79). Bunlar;

- Alıcının bu tür bir tavsiyeye ihtiyaç duyması
- Bir sohbet esnasında tesadüfen başlaması
- İletişim sürecinde kaynak durumunda olan kişilerin duyduğu memnuniyet yada memnuniyetsizliğin paylaşılması
- İki veya daha fazla kişinin herhangi bir hizmeti seçmek için bir araya gelmesi
- Pazarlama biriminin tutundurma çabaları
- Alıcıların duyduğu memnuniyet yada memnuniyetsizliğin paylaşılması
- Herhangi bir kişinin hizmet ihtiyacının gözlemlenmesi
- Medyaya maruz kalma durumu
- Tarafsız bir biçimde fikir söylenmesidir.

Bu tür kişisel iletişim kanalları, geri bildirim imkanı olduğundan ve kişiye hitaben gerçekleştiğinden dolayı daha etkilidir (Kotler ve Armstrong, 2004: 476). Bunun yanı sıra ağızdan ağıza iletişim güvenilir, etkili ve maliyetsiz olma gibi bazı avantajlara sahiptir. Güvenilirdir, çünkü tüketiciler diğer iletişim araçlarından elde ettikleri bilgiye kıyasla tüketicilerden elde ettikleri bilgilere daha fazla güvenirlir. En karlı iletişim araçlarından biri olduğu için etkili ve maliyetsizdir ve bu iletişim aracılığıyla hem bilgi akışı hem de yeni müşteri elde etme maliyetsiz olarak sağlanmaktadır (Thorne, 2008: 43).

Etkili, güvenilir ve maliyetsiz olmasının yanı sıra ağızdan ağıza iletişim sadakatini önemli bir ölçüsü olarak görülmektedir (Hu ve diğerleri, 2008: 201). Tüketiciler uzun süre müşterisi oldukları, beğendikleri ve olumlu deneyim yaşadıkları işletme, ürün ve hizmetlere olan bağlılıklarını deneyimlerini ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşarak gösterebilir. Böylece hem tüketiciyi doğru ürüne yönlendirerek tüketiciye fayda sağlamış olur hem de işletmeye müşteri kazandırarak gelirinin artmasını sağlar. Önemli bir bilgi kaynağı olarak (Grewal ve diğerleri, 2003: 188) işletmeye kar sağlayan, tüketicilerin kararlarını etkileyen, ürün ve hizmetlerle ilgili farkındalığı artıran ağızdan ağıza iletişim (Goldenberg ve diğerleri, 2001: 212) kaliteli bilgi elde etmenin önemli bir kaynağı da olabilmektedir (Li ve Hitt, 2008: 456). Kaliteli ve güvenilir bilgi sunması tüketici tercihlerinin ağızdan ağıza iletişimden etkilenmesinin en önemli nedenlerinden biri olarak ifade edilebilir. Kalite ve güvene önem veren tüketici, ürün ve hizmet seçimlerinde formal bilgiler ve reklamların yerine, bilgi akışının çift yönlü gerçekleştiği (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 100) informal ve kişisel bilgi kaynaklarını daha fazla tercih etmektedir (Bansal ve Voyer, 2000: 166). Ayrıca tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili araştırdıkları bilgiler hem maliyetlidir hem de zaman almaktadır (Stigler, 1961:216). Bu nedenle tüketiciler düşük maliyetli ve kolay ulaşılabilir bir bilgi kaynağı olan ağızdan ağıza iletişime yönelmektedir (Trusov ve diğerleri, 2009: 90). Ağızdan ağıza iletişimin etkili bir iletişim aracı olması pek çok araştırmacının bu kavrama odaklanmasına neden olmuştur (Thoene, 2011: 30).

## **1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi**

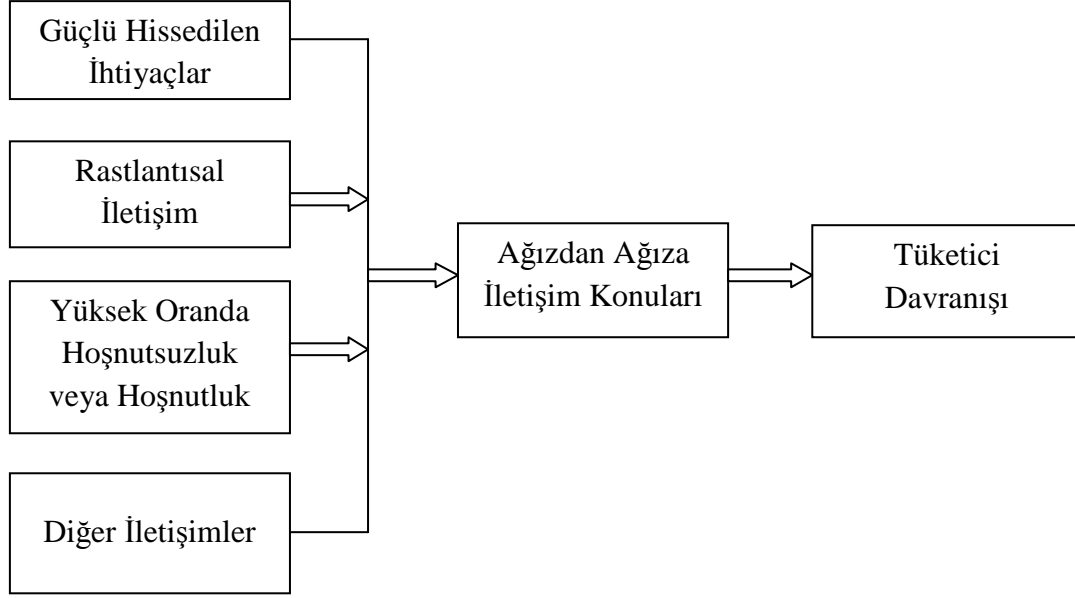
Ticari değere sahip, ücretsiz bir bilgi kaynağı olarak ifade edilen ağızdan ağıza iletişim (Fernandes ve diğerleri, 2011: 90) ile ilgili en çok kabul gören fikirlerden biri tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğudur (Schindler ve Bickart, 2005: 36; Ahrens, 2008: 6; Brown ve Reingen, 1987: 350; Okazaki, 2009: 439; Ahrens, 2008: 6; Lang, 2006: 2).

Ağızdan ağıza iletişim etkisini diğer geleneksel iletişim türlerinin etkisinden farklı kılan en önemli özelliği ürün satışları ile ağızdan ağıza iletişim arasında geri dönüş sistemlerinin var olması (Duan ve diğerleri, 2008b: 233) ve daha uzun yayılma etkisine sahip olmasıdır (Trusov ve diğerleri, 2009: 96). Başka bir ifadeyle diğer bilgi kaynaklarına

kıyasla daha baskın olduğu ifade edilebilir (Lang, 2006: 2). Öyle ki ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin tutum ve davranışlarının yanı sıra ürün ve hizmetlerle ilgili farkındalıkları ve beklentileri üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Buttle, 1998: 242; Money, 2004: 298, Gruen ve diğeri, 2006: 451). Etkiler arası bu farklılık ise kişisel kaynakların daha güvenilir görülmesinden kaynaklanmaktadır (Murray, 1991: 18; Grewal ve diğeri, 2003: 188; Derbaix ve Vanhamme, 2003:100; Vered, 2007: 23; Ranjbarian ve diğeri, 2011: 10304).

Ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler tarafından oluşturulan bilgiler satın alma kararlarında etkili olan önemli bir faktör haline gelmiştir (Lee Jumin ve diğeri, 2011: 187). Çünkü tüketiciler ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürün ve hizmetlerle ilgili sorularına çözüm bularak satın alma kararlarını daha sağlıklı verebilmektedirler (Mangold ve diğeri, 1999: 73). Ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu bu etki bazı durumlarda farklılık gösterebilir (Çilingir ve diğeri, 2010: 96). Yüksek risk ve belirsizlik taşıyan ve tüketiciler tarafından yüksek derecede ilgi gösterilen ürünlerde ağızdan ağıza iletişim daha etkili olabilir (Roger, 1995'den aktaran: Hogan ve diğeri, 2004: 272). Ancak yüksek risk durumunda etkinin fazla olması düşük riske sahip ürünlerin ağızdan ağıza iletişimden etkilenmediği anlamına gelmemektedir. Ürün ve hizmetler ya da satın alma kararıyla ilgili düşük risk algılandığı durumlarda da ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma kararları üzerinde oldukça etkili olabilmektedir (Fang ve diğeri, 2011: 191). Tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışları üzerinde etkisi açısından ağızdan ağıza iletişim süreci Şekil 1'de görülmektedir.

**Şekil 1: Ağızdan Ağıza İletişim Süreci**



**Kaynak:** Mangold ve diğerleri (1999: 81).

Şekil 1’deki iletişim sürecine bakıldığında güçlü hissedilen ihtiyaçlar, rastlantısal iletişim, yüksek oranda hoşnutsuzluk veya hoşnutluk ve diğer iletişimler olmak üzere ağızdan ağıza iletişimi başlatan dört faktör bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde aktarılan bilgiler ise kalite, fiyat ve değer ile ilgili bilgilerdir. En son süreç ise tüketicilerin tüketim davranışlarından oluşmaktadır. Mangold ve diğerleri (1999: 80)’nin araştırma sonuçlarına göre ağızdan ağıza iletişimde %62’lik oranla en çok kalite ile ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Diğer aktarılan bilgiler ise sırasıyla değer (%32,3) ve fiyattır (%5,8).

Ağızdan ağıza iletişim, bilgi alışverişinde en etkili kaynaklardan birisi (Godes ve Mayzlin, 2004: 545) ve iletişimde en güçlü kuvvetlerden birisi olarak görülmektedir (Bansal ve Voyer, 2000: 166). Örneğin, Engel ve diğerleri (1969: 18)’nin çalışmasında otomotiv tanı merkezi adaptasyonu için tüketiciler en etkili faktörün ağızdan ağıza iletişim olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca tüketici odaklı iletişim kanalı olarak ağızdan ağıza iletişimde elde edilen bilgiler firmalardan sağlanan bilgilerle kıyaslandığında tüketiciler tarafından daha güvenilir ve inanılır olarak algılanmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001: 32). Diğer pazarlama araçlarına ve reklamlara göre daha etkili olduğu ifade edilen (Cheung ve diğerleri, 2008: 230) ağızdan ağıza iletişim otomobil (Swan ve Oliver, 1989) ve film

(Mizerski, 1982) gibi pek çok ürün ve hizmet satışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle de ağızdan ağıza iletişimin satışlar üzerindeki etkisi literatürdeki pek çok çalışmada (Anderson, 1998; Ditcher, 1966; Engel ve diğerleri, 1969; Arndt, 1967; Basuroy ve diğerleri, 2006; Brooks Jr, 1957) incelenmiştir. Bir araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin %81'i ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmişlerdir (Verna, 2010: 8). Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma davranışının (Mangold ve diğerleri, 1999: 73) yanı sıra, yeni ürünlerin yayılmasını kolaylaştırmada (Arndt, 1967: 295) ve marka algıları üzerinde etkili olmaktadır (Charlett ve diğerleri, 1995: 5).

Ağızdan ağıza iletişimin etkileyici olmasının temel sebeplerinden biri ürün ve potansiyel tüketiciler hakkında bilgi sağlamasıdır (Forman ve diğerleri, 2008: 291). Silverman (1997: 14-16)'a göre de ağızdan ağıza iletişimin etkileyici olmasının dört nedeni bulunmaktadır:

- Ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla elde edilen bilgiler daha güvenilir olarak algılanmaktadır
- Ağızdan ağıza iletişim, çift yönlü bir iletişimdir
- Ağızdan ağıza iletişim, kullanıcı deneyimleriyle müşterilerine riskin ve belirsizliğin azaltılması imkanı sağlamaktadır
- Ağızdan ağıza iletişim, tüketici gereksinimleriyle ilgili tam bilgiler vermektedir.

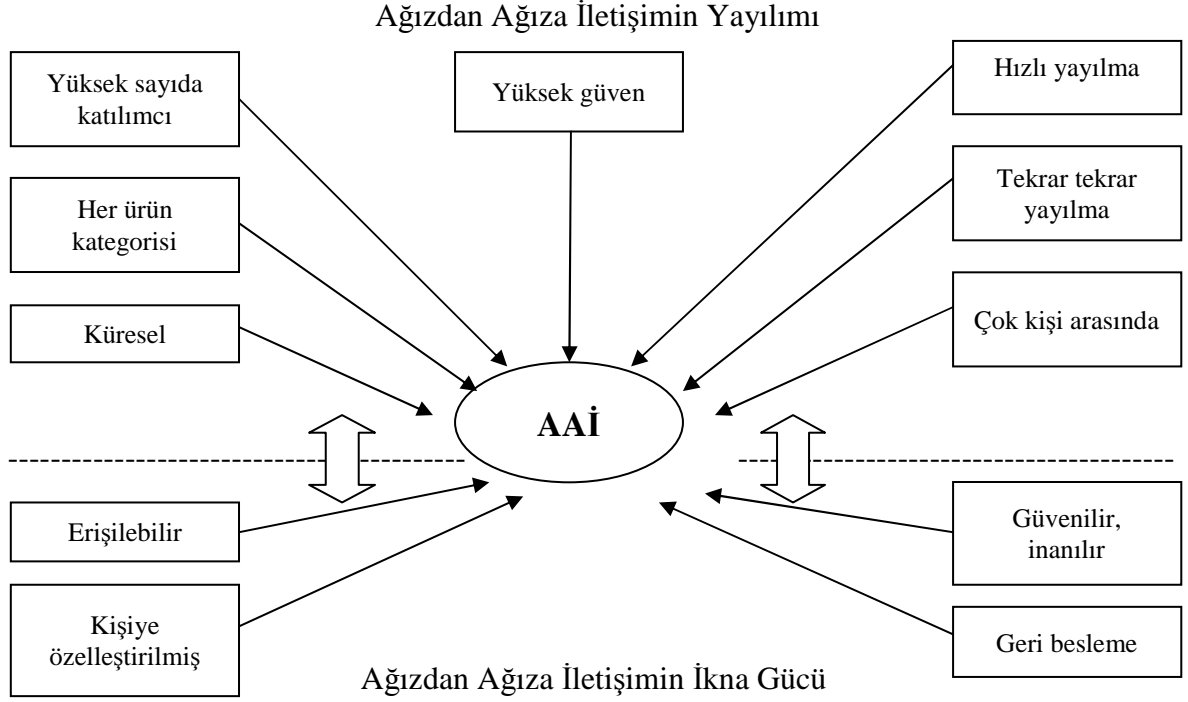
### **1.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri**

Ağızdan ağıza iletişimin geleneksel iletişim araçlarına göre tüketici davranışı üzerinde daha etkin bir role sahip olduğunu ifade etmiştik. Bu kadar güçlü bir etkiye sahip iletişim ağının belki de önemli özelliği belirli ürün ve hizmetleri kullanmış bağımsız kaynaklar tarafından yaşanmış deneyimlerin aktarılmasıdır (Litvin ve diğerleri, 2008: 459; Silverman, 2001: 27). Bu özelliğinin yanı sıra, ağızdan ağıza iletişimin öneminin ve etkisinin bu kadar artmasının temelinde sahip olduğu diğer bazı özellikler yatabilir (Silverman, 2001: 38):

- Objektif ve bağımsızdır. Bu sebeple tüketiciler tarafından güvenilir ve en dürüst iletişim aracı olarak algılanmaktadır. Bilgi veren kişi herhangi ticari bir amaç güden ve bir işletmenin reklamını yaparak kazanç elde eden kişi değildir. Yani karar veren kişi, bilgiyi paylaşmaktan menfaat sağlayan kişilerden değil doğruyu çarpıtmadan ileten kişilerden bilgi almaktadır.
- Bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketici ürün ve hizmet satın alacağı zaman gerçek hayattan uzak soyut bilgiler elde etmek yerine, ürün ve hizmeti kullanarak kendi gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. Bu durumda ağızdan ağıza iletişim tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimidir.
- Kişiyi özeldir ve bütünü kapsar. Kişiyi özel olması o anda sohbete katılanları kapsaması anlamına gelmektedir. Bir kitap, bir restoran veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi, karşısındaki kişi hiç tanımadığı birisi değil de, arkadaşı vs. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani deneyimi paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Ağızdan ağıza iletişim bütünü kapsar çünkü bilgi veren kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplar ve genellikle geçirirmez.
- Ağızdan ağıza iletişim tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici yaşadığı deneyimleri ya da düşünce ve fikirleri ile ilgili kiminle konuşacağını ve/veya kime soru soracağını kendisi belirleyebilir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği sohbetin içinde yer alıp almamayı kendisi belirleyebilir.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etme, hem daha az maliyetlidir hem de kişiye zaman kazandırır. Çünkü ürün ve hizmetlerle ilgili farklı kaynaklardan bilgi aramaya gerek kalmadan hızlı bir şekilde ve kolayca bilgi elde etme imkanına sahip olunur (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2003: 58). Bu iletişim yoluyla bilgi sahibi olmanın ve sahip olunan bilgiyi genişletmenin diğer pazarlama türlerine göre daha ucuz olduğu söylenebilir.
- Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır. Tüketiciler yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri bir kişiyle bile paylaşırsa, kişilerarası iletişim ağı sayesinde bu bilgi büyük bir hızla başkalarına ulaşır. Aktarılan bilgi sınırsızdır çünkü ağızdan ağıza iletişimde bilgi verenler istediği miktarda bilgiyi karşı tarafa aktarır.

Silverman gibi Lang (2006: 4) ağızdan ağıza iletişimin önemini destekleyen bazı özellikler olduğunu ileri sürmüştür. Bu özellikler şekil 2’de görülmektedir.

**Şekil 2: Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi Destekleyen Özellikler**



**Kaynak:** Lang, 2006: 4; conferences.anzmac.org.

Yukarıda bahsedilen özelliklerin yanı sıra Buttle (1998: 243-245) ise ağızdan ağıza iletişimin beş temel özelliği bulunduğunu ifade etmiştir;

- **Değer:** Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili beklentilerin karşılanıp karşılanmaması durumuna göre ağızdan ağıza iletişime katılırlar (Anderson, 1998: 6). Bu bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz şekilde gerçekleşebilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, yaşanan güzel deneyimlerin, memnuniyetin ve iyi haberlerin ifade edilmesiyle oluşurken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise bu durumun tam tersidir. Beklentilerin karşılanmaması ve yaşanan olumsuz deneyimler sonucu oluşan duyguların başkalarına aktarılmasıdır.

- **Odak:** Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında gerçekleşmez. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimden en etkili şekilde faydalanmak isteyen ve daha fazla kişiye ulaşmayı hedefleyen işletmeler tüketicilerin yanı sıra, müşteriler (nihai müşteri ya da aracılar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, iş gören kaynakları ve yatırımcıları da dikkate almalıdır.
- **Zamanlama:** Ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesi ve satın alma sonrası olmak üzere farklı zamanlarda meydana gelebilir. Diğer bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin karar vermesini kolaylaştırması açısından satın alma öncesi önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim önemli bir satın alma sonrası davranıştır (Dick ve Basu, 1994: 107). Bu nedenle tüketiciler bir çıktı niteliğinde ağızdan ağıza iletişimi satın alma sonrası deneyimlerini paylaşmak için de kullanabilirler.
- **İstek/Talep:** Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin isteğiyle ya da onun isteği olmaksızın rastlantısal bir şekilde başlayabilir. Doğru, kaliteli ve etkili bir bilgi arandığında, kişi bir fikir liderinin, pazar uzmanının ya da etkileyicinin bilgisine başvurabilir. Bazı durumlarda ise alıcının talebi olmaksızın ağızdan ağıza iletişim başlatılabilir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişi bilgi vermekten ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanabilir ve bu durumu eğlenceli bulabilir.
- **Katılım:** Ağızdan ağıza iletişim genelde kendiliğinden ortaya çıkmasına rağmen, günümüzde işletmeler bu iletişim aracını kendi amaçlarına hizmet edecek şekilde yönetmek ve harekete geçirmek için aktif olarak çaba göstermektedir. İşletmeler ürün ve hizmetleri ya da kendileri hakkında konuşacak fikir liderlerine ulaşarak, onlar adına faaliyet gösteren fikir liderlerini yaratarak ya da internet yoluyla ağızdan ağıza iletişimi yönetmektedirler. Öyle ki kendi amaçları doğrultusunda kullanmak istedikleri kişilerin ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmalarına karşılık çeşitli ödül ve teşvikler sunmaktadırlar.

#### 1.4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin bir mal ya da hizmet satın alımı sonucu yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre genel olarak olumsuz (negatif) ağızdan



ağıza iletişim ve olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Xue-Cheng ve diğerleri, 2009: 687).

#### **1.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim**

Yukarıda ifade edildiği gibi ağızdan ağıza iletişim davranışı satın alma deneyimleriyle ilgili oluşan tatmin ya da tatminsizlik duygusu sonucunda ortaya çıkmaktadır (Mangold ve diğerleri, 1999: 74; Dick ve Basu, 1994: 107; Ditcher, 1966: 148). Beklentilerin karşılanmasıyla tatmin olan tüketiciler pozitif deneyim ve fikirlerini diğer tüketicilerle paylaşarak olumlu ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını sağlar (Xue-Cheng ve diğerleri, 2009: 687; Sundaram ve diğerleri, 1998: 528). Olumlu ağızdan ağıza iletişim de tüketiciler, deneyim yaşadığı işletme ya da mağaza hakkında bilgi verir, işletmenin niteliklerini över ve işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunur (Brown ve diğerleri, 2005, s.125). İşletmelerle ilgili tavsiyelerin yanı sıra olumlu ağızdan ağıza iletişim ürün ve hizmetlerle ilgili yaşanan güzel deneyimler sonucunda başkalarına verilen tavsiyeleri ve hatta dikkat çekici görüntüleri (dikkat çekmeyi) içermektedir (Anderson, 1998: 6).

Yeni ürünleri ya da güzel deneyimleri paylaşma davranışını içeren olumlu ağızdan ağıza iletişim (Ahrens, 2008: 5) ürün ve hizmetleri önermenin en etkili yolu olarak görülmektedir (Gremler ve diğerleri, 2001: 44). Bunun nedeni ise olumlu tutuma sahip tüketiciler fikirlerini başkalarına yaymaya daha meyillidirler. Business Week’de yayınlanan bir araştırmada, görüşülen kişilerin %69’u son bir yıl için restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %36’sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24’ü elektronik eşya, %22’si seyahat, %18’i otomobil ve %9’u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir (<http://fatmagulguzel.com>).

İşletmeler açısından ise olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde işletmeler bir taraftan olumlu bir imaja sahip olurken diğer taraftan reklam ve tanıtım maliyetleri azaldığı için pazarlama harcamalarının da azalmasını sağlar ((Jeong ve Jang, 2011: 360). Ayrıca tüketiciler tarafından paylaşılan olumlu deneyim ve bilgiler sayesinde işletme daha fazla

potansiyel müşteriye ulaşabilmektedir (Holmes ve Lett, 1997: 35). Ve eğer olumlu ağızdan ağıza iletişim başarılı bir şekilde gerçekleştirilirse tüketicilerin satın alma niyetlerini artırarak işletmenin gelirlerinin de artmasını sağlar (Jeong ve Jang, 2011: 360; Derbaix ve Vanhamme, 2003: 100). Yeni ürünlerle ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişime maruz kalan tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişime maruz kalanlara kıyasla bu ürünleri satın almaya daha fazla meyilli olmaktadır (Arndt, 1967: 292). Olumlu ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin düşüncelerini etkilemekte (Grewal ve diğerleri, 2003: 189) ve yeni ürün ve markaların kabul edilme sürecini hızlandırmaktadır (Lam ve diğerleri, 2009: 55). Goodman (2005: 16) 8,000'den fazla tüketici ile yapılan görüşmeler sonrasında tüketicilere tatmin olacakları keyifli bir deneyim yaşatılmasının olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunan tüketici sayısının artmasını sağlayacağını ifade etmiştir. Bu nedenle işletmeler için tüketicinin tatmin olması ve olumlu deneyimler yaşaması oldukça önemlidir. Bu sayede tüketici ağızdan ağıza iletişim sürecine dahil olur.

Araştırmacılar tarafından tüketicileri olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelten çeşitli nedenler ileri sürülmüştür. Tüketiciler başkalarına yardımcı olma, firmaya yardım etme, bilgili ve zeki görünme ve belirsizliği azaltma isteği gibi nedenlerle olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışına yönelmektedir (Arndt, 1967: 294; Sundaram ve diğerleri, 1998: 528; Ditcher, 1966: 148). Literatürdeki bazı çalışmalarda da olumlu ağızdan ağıza iletişimin güvenle (Gremler ve diğerleri, 2001), tatminle (Anderson, 1998; Brown ve diğerleri, 2005; Longart, 2010), sadakatle (casalo ve diğerleri, 2008: 410) ve şaşkınlıkla (Derbaix ve Vanhamme, 2003) ilişkisi incelenmiştir. Tüketiciler tatmin oldukları ürünleri almaya devam etmenin yanı sıra bu ürünlerden diğer tüketicilere bahsederler (Richins, 1983: 68). Longart (2010: 126) bir restorandaki yiyecek ve içeceklerden tatmin olan müşterinin olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunduğunu ifade etmektedir. Wongpaiboon ve diğerleri (2010: 240) tatmin olan öğrencilerin bu durumu yakınlarıyla paylaşmaya yöneldiğini öne sürmektedir. Benzer şekilde Debaix ve Vanhamme (2003: 109) olumlu deneyim sonucu ortaya çıkan şaşkınlık/hayret duygusunun tüketicileri olumlu ağızdan ağıza iletişime katılmaya teşvik ettiğini belirtirken, Gremler ve diğerleri (2001: 52) de çalışanlar ve müşteri arasındaki güven duygusunun olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışına neden olduğunu ifade etmişlerdir.

Ayrıca değerle ilgili duygular, mal/hizmet performansı, kişinin hizmet sağlayıcı tarafından sunulan sosyal desteği algılama şekli (örneğin, müşteriyle kurulan sözlü ve sözsüz iletişim) ve müşteri sadakati olumlu ağızdan ağıza iletişimi önemli belirleyicilerindendir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 103). Bu değişkenlerin yanı sıra kişilikle ilgili bazı faktörler de olumlu ağızdan ağıza iletişimle ilgili olabilmektedir. Ferguson ve diğerleri (2010: 33)'ne göre iyi iletişim kurabilen ve daha az dışadönük olan hastalar olumlu ağızdan ağıza iletişime daha fazla yönelmektedir.

#### **1.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim**

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, iletişim amacını kötüleyen bir pazarlama organizasyonu veya ürünle ilgili kişilerarası iletişimdir (Weinberger ve diğerleri, 1981: 398). Hemen hemen her tüketici bir mal ya da hizmetle ilgili memnuniyetsizlik yaşamakta ve bu memnuniyetsizliğin bir sonucu olarak ya ürün ve hizmeti aldıkları yere şikayet ederler, ürün almayı keserler ya da bu olumsuz deneyimlerle ilgili başkalarıyla bilgi alışverişinde bulunurlar (Akyüz ve Ayyıldız, 2007: 49 ). Olumsuz deneyimleri, hayal kırıklıklarını ve şikayet davranışlarını içeren olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışında (Anderson, 1998: 6) gerçekleştirilen bilgi alışverişi ise kişilerarası ve informaldır (Laczniak ve diğerleri, 2001: 58).

Daha hızlı yayılan olumsuz ağızdan ağıza iletişim (Altunışık ve diğerleri, 2006: 168) tüketicilerin tutumları (Engel ve diğerleri, 1969: 17) ve davranışları (Richins, 1983: 76) üzerinde etkili bir güce sahiptir. Tüketici İşleri Amerikan Ofisi tarafından yapılan araştırmaya göre memnun olan bir müşteri olumlu deneyimlerini beş kişi ile paylaşırken, memnuniyetsiz bir müşteri bu memnuniyetsizliğini dokuz kişi ile paylaşmaktadır (Knauer, 1992' den aktaran: Mangold ve diğerleri, 1999: 73). Farklı bir çalışmanın sonuçlarına göre de olumsuz deneyim yaşayan tüketicilerin üçte biri bunu dört kişiyle paylaşmakta ve bu dört kişi kişisel olumsuz deneyim yaşayan bireylere kıyasla daha fazla olumsuz yönde etkilenmektedir (Verde Group-Baker RetailInitiative at Wharton, 2006). Diener ve Greyser (1978: 25) kişisel bakım ürünlerinden memnun olmayan tüketicilerin %34'ünün bu memnuniyetsizliklerini diğer tüketicilere anlattıklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Richins (1983: 71) giyim/konfeksiyon ile ilgili memnuniyetsiz tüketicilerin %57'sinin bu memnuniyetsizliklerini yakın çevrelerine anlattıklarını belirtmiştir. Olumsuz deneyim

yaşayan tüketicilerin üçte birinden fazlası tavsiye arama (%22,6) veya olumsuz duygularını açığa vurma (%31) amacıyla fikirlerini paylaşarak olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılmaktadırlar (Sundaram ve diğerleri, 1998: 5-6).

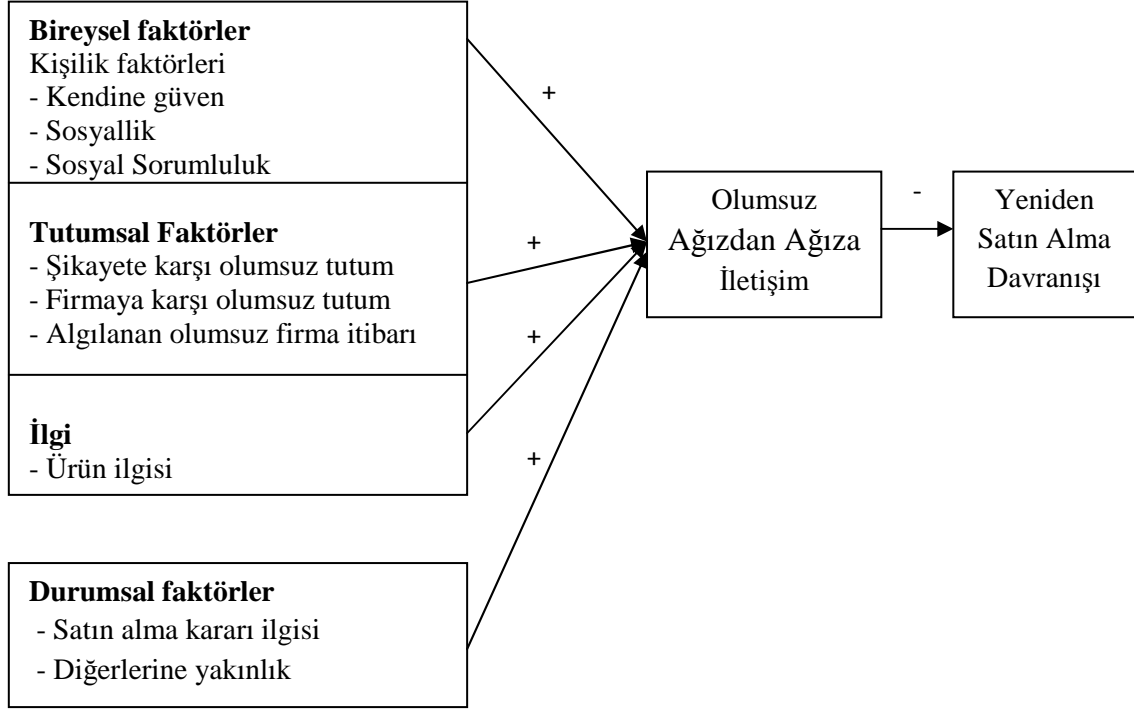
Tüketiciler yaşadıkları olumsuzluklardan kaynaklanan hayal kırıklıklarını ve kızgınlıklarını daha açık ve doğru bir şekilde aktardıklarından dolayı olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleri daha fazla yansıtmaktadır. Bu nedenle de daha faydalı (Bueno, 2007: 7) ve güvenilir (Chatterjee, 2001: 19) görülmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişime kıyasla olumsuz mesajlar ürüne karşı daha güçlü bir etkiye sahip olup (Mizerski, 1982: 306-307) tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini ve karar verme amaçlarını daha fazla etkilemektedir (Lee Jumin ve diğerleri, 2008: 342). Benzer şekilde olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin marka değerlendirmelerini daha fazla etkilemektedir (Arndt, 1967: 292). Bu çalışmaların aksine Charlett ve diğerleri (1995: 6) satın alma ihtimali ve ürünlere karşı tutumlar üzerinde olumsuz ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında bir fark olmadığını belirtmişlerdir.

#### **1.4.2.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler**

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı memnuniyetsizliğe verilen en önemli tepkilerden biridir (Maute ve Dube, 1999: 353). Yaşanılan memnuniyetsizliğin derecesi arttıkça olumsuz ağızdan ağıza iletişimin görülme olasılığı daha fazla olmaktadır (Richins, 1983: 71). Memnuniyetsizliğin yanı sıra tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelmesinde bazı faktörler etkili olabilmektedir.

Şekil 3'te olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına neden olan faktörler görülmektedir.

**Şekil 3: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler**



**Kaynak:** Lau ve Ng (2001: 168)

Şekle bakıldığında kişilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelmelerinde kişisel faktörler ve durumsal faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Buna göre kendine güveni yüksek olan yani kendini başarılı ve yetenekli gören kişiler ağızdan ağıza iletişime daha yatkındır. Arndt (1967: 293) sosyal insanların yeni ürünleri daha çabuk kabullendiğini ifade etmiştir. Kişisel ilişkilerde aktif olan dışa dönük kişiler ağızdan ağıza iletişim davranışına daha fazla katılırlar. Sosyal sorumluluğa sahip kişiler başkalarına yardım etmekten hoşlanırlar. Özellikle kendi yaşadıkları olumsuzlukları başkalarının yaşamaması için onları uyarırlar. Bu sorumluluğa sahip kişilerin bu tür iletişime girme konusunda daha istekli oldukları belirtilmektedir. Öte yandan ürün ilgilenimi yüksek, firma ve ürün ile ilgili olumsuz tutumlara sahip tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişime daha fazla yönelmektedirler. Durumsal faktörler içinde ise, satın alma kararında ilgileniminin yüksek olması ve iletişimde bulunan kişiyle yakınlık derecesi yer almaktadır.

Mangold ve diğerleri (1999: 78-79) ise, olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olan faktörleri; tüketicinin memnuniyetsizlik düzeyi, işletmenin şikayetlere karşılık vermesiyle ilgili tüketici algılamaları, problemin çözülmemesi durumunda tüketicinin duyduğu

rahatsızlık düzeyi ve problemin işletmenin kontrolü altında olduğu ile ilgili tüketici algılamaları şeklinde sıralamışlardır. Bu faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan olumsuz ağızdan ağıza iletişimin en yaygın olan türleri, tüketici şikayetleri ve söylentilerdir. Tüketiciler satın alma öncesi oluşan endişeyi azaltmak, yaşadıkları olumsuzlukları diğer tüketicilerin yaşamaması için onlara yardım etme, memnuniyetsizlik sonucu oluşan olumsuz duyuları açığa vurma ve tavsiye arama amacıyla söylentiler yoluyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunurlar (Sundaram ve diğerleri, 1998: 5-6).

### **1.5. İnternet ve Ağızdan Ağıza İletişim**

Önceleri pazarlamacıların tüketicilere ulaşma aracı olarak görülen internet (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 3) şimdilerde tüketicilere ve milyonlarca kişiyle farklı kaynaklar aracılığıyla hızlı iletişim kurma (Dumrongsi, 2010: 180, Goldenberg ve diğerleri, 2001: 212) ve bilgiye ulaşma (Pattinson ve Brown, 1996: 33) imkanı sağlamaktadır.

Kişilerarası iletişimin temel aracı olarak ifade edilen internet (Riegner, 2007: 436) 24 saat ulaşılabilir olma, satış baskısı olmaması, eğlenceli olma, geniş bilgi kaynağına sahip olma (Alba ve diğerleri, 1997: 41; Hoffman ve Novak, 1996: 50), bölgesel sınırları ortadan kaldırma ve herhangi bir ürüne dünyanın neresinde olursanız olun ulaşma imkanı sağlama gibi faydaları sebebiyle (Ratchford ve diğerleri, 2001: 13), artık pek çok konuda tüketiciler tarafından bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Follows, 2005: 2; Omar ve diğerleri, 2011: 226). Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığınca 2012 yılında 12 bin aile üzerinde yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'deki evlerin %34,2'sinde internet bulunduğu belirlenmiştir. Bunların %41,6'sı kentte, %14,8'i kırsal kesimde bulunmaktadır. Araştırmaya katılan erkeklerin %17,9'u, kadınların %9,6'sı her gün interneti kullandığını ifade ederken kadınların %73,7'si ve erkeklerin %56,9 interneti hiç kullanmadığını dile getirmiştir. Bu oranlar neredeyse her üç evden birinde internet bulunduğunu göstermektedir (gundem.milliyet.com.tr). Kişisel bilgisayarların artması ve internete ulaşımın da kolaylaşmasıyla birlikte Dünya'da internet kullanıcı sayısı sürekli bir artış göstermektedir (Choi ve Lee, 2003: 49). Tablo 1'de 1995-2012 yılları arasında Dünya genelinde internet kullanıcı sayısının gelişimi görülmektedir.

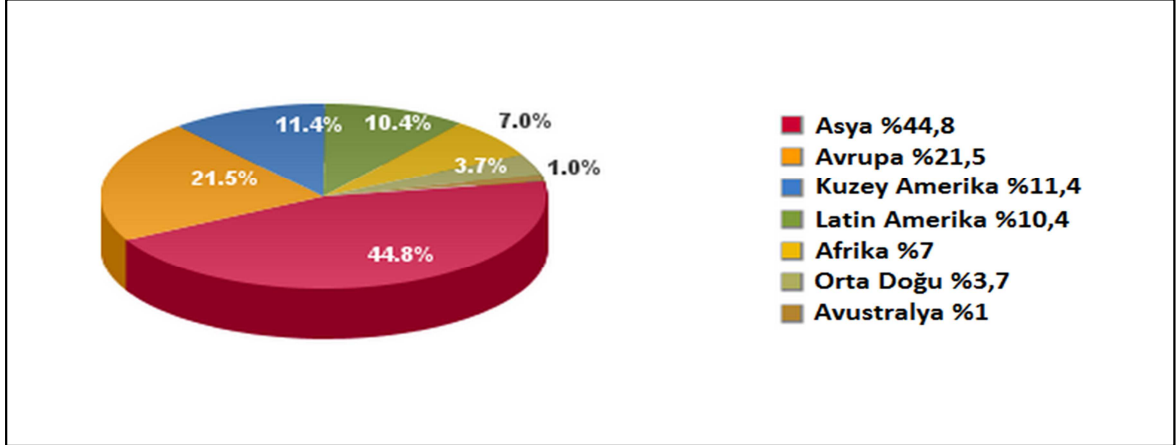
**Tablo 1: 1995 - 2012 Yılları İnternet Kullanıcı Sayısı**

<b>Tarih</b>	<b>Kullanıcı sayısı</b>	<b>Dünya nüfusunun kullanıcı yüzdesi</b>
<b>1995</b>	16 milyon	%0,4
<b>1996</b>	36 milyon	% 0,9
<b>1997</b>	70 milyon	% 1,7
<b>1998</b>	147 milyon	% 3,6
<b>1999</b>	248 milyon	% 4,1
<b>2000</b>	361 milyon	% 5,8
<b>2001</b>	513 milyon	% 8,6
<b>2002</b>	587 milyon	% 9,4
<b>2003</b>	719 milyon	% 11,1
<b>2004</b>	817 milyon	% 12,7
<b>2005</b>	1,018 milyon	% 15,7
<b>2006</b>	1,093 milyon	% 16,7
<b>2007</b>	1,319 milyon	% 20,0
<b>2008</b>	1,574 milyon	% 23,5
<b>2009</b>	1,802 milyon	% 26,6
<b>2010</b>	1,971 milyon	% 28,8
<b>2011</b>	2,267 milyon	% 32,7
<b>2012</b>	2,405 milyon	%34,3

**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

Tablo 1'e göre yıllar itibariyle internetin gelişimi açıkça görülmektedir. 1995 yılında 16 milyon olan internet kullanıcı sayısı 2012 yılında Dünya nüfusunun %34,3'üne ulaşarak 2,405 milyon kişi olmuştur. Bu artış neticesinde 2012 yılı internet kullanıcılarının bölgesel dağılımı grafik 1'de görülmektedir.

**Grafik 1: Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Dağılımı (Bölgelere Göre)**



**Kaynak:** <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Grafik 1’de görüldüğü gibi internet kullanıcıların en yoğun olduğu bölge % 48 oranla Asya’dır. Bu bölgeyi sırasıyla Avrupa (%21,5), Kuzey Amerika (%11,4), Latin Amerika (%10,4), Afrika (57), Orta Doğu (%3,7) ve Avustralya (%1) takip etmektedir. İnternet kullanıcılarının ülkelere göre dağılımı ise Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2: 2012 Yılı İnternet Kullanıcı Sayısı Açısından Ülkeler Sıralaması**

Sıra	Ülke	Nüfus 2012 Tahmini	İnternet Kullanıcı Sayısı	Kullanıcı Oranı (Nüfusun Yüzdesi)	Kullanıcı Oranı (Dünya Yüzdesi)
1	Çin	1,343,239,923	538,000,000	40.1 %	22.4 %
2	ABD	313,847,465	245,203,319	78.1 %	10.2 %
3	Hindistan	1,205,073,612	137,000,000	11.4 %	5.7 %
4	Japonya	127,368,088	101,228,736	79.5 %	4.2 %
5	Brezilya	193,946,886	88,494,756	45.6 %	3.7 %
6	Rusya	142,517,670	67,982,547	47.7 %	2.8 %
7	Almanya	81,305,856	67,483,860	83.0 %	2.8 %
8	Endonezya	248,645,008	55,000,000	22.1 %	2.3 %
9	İngiltere	63,047,162	52,731,209	83.6 %	2.2 %
10	Fransa	65,630,692	52,228,905	79.6 %	2.2 %
11	Nijerya	170,123,740	48,366,179	28.4 %	2.0 %
12	Meksika	114,975,406	42,000,000	36.5 %	1.7 %
13	İran	78,868,711	42,000,000	53.3 %	1.7 %
14	Kore	48,860,500	40,329,660	82.5 %	1.7 %
15	Türkiye	79,749,461	36,455,000	45.7 %	1.5 %



**Tablo 2 (Devamı)**

16	İtalya	61,261,254	35,800,000	58.4 %	1.5 %
17	Filipinler	103,775,002	33,600,000	32.4 %	1.4 %
18	İspanya	47,042,984	31,606,233	67.2 %	1.3 %
19	Vietnam	91,519,289	31,034,900	33.9 %	1.3 %
20	Mısır	83,688,164	29,809,724	35.6 %	1.2 %

**Kaynak:** [www.internetworldstats.com/top20.htm](http://www.internetworldstats.com/top20.htm)

Tablo 2’de görüldüğü gibi 2012 yılı nüfus tahminlerine göre en yüksek internet kullanıcı sayısına sahip ülke 538 milyon kullanıcı ile Çin’dir. Çin’in nüfusa göre internet yaygınlığı %40,1 seviyesinde iken, dünyadaki toplam internet kullanımının %22,4’ü bu ülkede gerçekleşmektedir. İkinci sırada yer alan Amerika’nın internet kullanıcı sayısı 245,2 milyon olmasına rağmen internet yaygınlığı %78,1 seviyelerindedir. Tüm dünyadaki internet kullanımının %10,2’si Amerika’da gerçekleşmektedir. Türkiye’nin nüfusa göre internet kullanım oranına baktığımızda ise, 36,4 milyon internet kullanıcısı ile toplam internet kullanımının %1,5’ine sahip olduğu görülmektedir.

Kullanıcı sayısı ve kullanım oranında gün geçtikçe artış görülen internet, bireylere başka bireylerle hem risk içeren hem de eğlenceli, karlı ve bilgilendirici olabilecek iletişim kurma imkanı sağlamaktadır (Resnick ve diğerleri 2000: 45). Buna paralel olarak son yıllarda sosyal ağlarda önemli gelişmeler yaşandığı görülmektedir. Özellikle genç ve aktif izleyici kitlesi üzerinde etkili olan sosyal ağlar, büyük kitlelerin, farklı seçenek ve uygulamalarla bir araya gelerek birbirleriyle etkileşim içine girmelerine imkan sağlamaktadırlar (<http://www.slideshare.net/kameran/word-of-mouth-marketing-techniques-WOMM-866173>). Yapılan bir araştırmada internet kullanıcılarının %84’ü ya da yaklaşık 90 milyon Amerikalı interneti bir grupla iletişim kurmak ya da bilgi elde etmek için kullandıklarını ifade etmektedirler (Horrikan, 2001: 2). İnternet World Stats’ın 213 ülke ve bölgeden elde ettiği verilere göre Facebook kullanıcısı sayısı 710 milyona ulaşmıştır. Türkiye 30 milyonu aşan Facebook kullanıcısıyla Avrupa ülkeleri arasında en çok Facebook kullanan ülkeler arasında bulunmaktadır (<http://www.internetworldstats.com/>).

Geleneksel medya ile kıyaslandığında internet tüketicilere sınırsız bilgi imkanı sunmanın yanı sıra bu bilgiyi sadece kurumsal sitelerden elde edilen bilgilerle

sınırlamamakta ve tüketicilere online tüketici forumları gibi farklı ve yeni kaynaklardan da istedikleri bilgiye kolayca ulaşma imkanı sunmaktadır (Faber ve diğerleri, 2004: 455; Huang, Peng ve diğerleri, 2009: 56). İnternetin gelişimiyle birlikte tüketicilerin satın alma sürecinde bazı değişiklikler gerçekleşmeye başlamış (Casalo ve diğerleri, 2007: 775) ve online iletişim araçları bilgi değişimi için önemli araçlar haline gelmiştir (Xiaofen ve Yiling, 2009: 24). Tüketicilerin elektronik online iletişim araçları vasıtasıyla başvurarak diğer tüketicilerden ürün ve hizmetler hakkında bilgi elde etme (Litvin ve diğerleri, 2008: 461; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 39; Lin, 2008: 23) ve düşüncelerini, deneyimlerini paylaşma seçenekleri daha fazla genişlemiştir (Schindler ve Bickart, 2004: 35; Zhang ve diğerleri, 2010: 694; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 39; Sicilia ve diğerleri, 2008: 15).

İnternette yaşanan gelişmelere paralel olarak forum siteleri, online geri dönüş sistemleri gibi elektronik medya araçları tüketicilere olumlu ve olumsuz deneyimlerini (Jin ve diğerleri, 2010: 1565), ürün kalitesiyle ilgili bilgi (Zhu ve Zhanmg, 2010: 133) ve ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili çok sayıda bilgiyi, sadece yakın arkadaşları ve tanıdıklarından değil ürün ve hizmetle ilgili deneyime sahip hiç tanımadığı tüketicilerden elde edebilmekte (Henning-Thurau ve Walsh, 2003: 51) ve yine hiç tanımadığı kişilere bilgi ve deneyim sahibi olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi verebilmektedir (Trusov ve diğerleri, 2009: 90; Fong, 2008: 10). Pek çok kişinin internet aracılığıyla bir veya daha fazla online topluluklara katılmasının bir sonucu olarak internet yeni ve önemli bir sosyal ağ olan elektronik ağızdan ağıza iletişimi getirmiştir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 51).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

#### 2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Kapsamı

İnternet kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde tüketiciler bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini diğer kişilerle sadece sözlü olarak paylaşabiliyor ve ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri ya TV, radyo gibi kitle iletişim araçlarından ya da perakendeci reklamları, mağaza için ücretsiz numunelerden, akraba ve arkadaşlarından sağladıkları ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla elde ediyorlardı (Bounie, 2005: 1). Bugün ise internet ağızdan ağıza iletişimde köklü bir değişikliğe sebep olmuş, (Yoo ve Gretzel, 2008a: 283) ve tüketiciler internetin sağladığı sosyal paylaşım siteleri ve forumlar gibi dijital iletişim aracılığıyla bilgi ve deneyimlerini “bir tık” la (Dellarocas, 2006: 1577) milyonlarca kişiyle paylaşabilmektedir (Taylor, 2010: 2; Okazaki, 2009: 440). Böylece ağızdan ağıza iletişim küçük topluluklardan daha geniş tüketici ağlarına yayılmıştır (Avery, 1999: 564).

İnterneti diğer iletişim araçlarından farklı kılan bilgi esnekliği ve bilgiye ulaşma özelliği sayesinde tüketiciler istek ve ihtiyaçlarına uygun bilgiyi kolayca elde etme imkanına sahip olmaktadır (Faber ve diğerleri, 2004: 456-457). İnternetin diğer bir ayırt edici özelliği olan çift yönlülüğü ise ağızdan ağıza iletişime yeni bir boyut kazandırmış ve geleneksel ağızdan ağıza iletişimin internet ortamına aktarılmasını sağlamıştır (Dellarocas, 2003: 1407). İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ağızdan ağıza iletişim daha güçlü hale gelmiş (Taylor, 2010: 13) ve online ağızdan ağıza iletişim (Brown ve diğerleri, 2007: 3; Sun ve diğerleri, 2006: 1104), online geri bildirim mekanizması (Dellarocas, 2003: 1407), internette ağızdan ağıza iletişim (Goldenberg ve diğerleri, 2001: 212), fareden fareye iletişim (Xia ve Bechwati, 2008: 3; Park Cheol ve diğerleri, 2011: 74; Huang ve diğerleri, 2009: 161; Kaya, 2010: 363), viral pazarlama, e-posta pazarlaması ve

elektronik ağızdan ağıza iletişim (Goyette ve diğerleri, 2010: 8) gibi isimler edinmiştir. Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı kullanılacaktır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin öneminin gittikçe artması pek çok araştırmacıyı bu kavramı kavramsallaştırmaya yöneltmiştir (Yoo ve Gretzel, 2008a: 284). En basit şekilde tüketiciler tarafından ticari amaç gütmeyen gerçekleştirilen online bilgi değişimi olarak ifade edilebilen elektronik ağızdan ağıza iletişim (Wu ve Wang, 2011: 448), Harrison ve Walker (2001: 63)'a göre "ticari niteliği olmayan iletişimciyle bir ürün, hizmet ya da organizasyonla ilgilenen alıcı arasındaki informal kişiden kişiye iletişimdir". Farklı bir tanıma göre de elektronik ağızdan ağıza iletişimi "internet ya da diğer elektronik ticaret araçlarıyla pek çok kişi ve kurum için geçerli hale getirilen potansiyel, mevcut ya da önceki müşteriler tarafından ürün ve şirket ile ilgili yapılan olumlu ve olumsuz değerlendirmelerdir" (Strauss ve Hill, 2001: 65).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasıyla online alışveriş ortamlarında ürün özelliklerine erişme, alıcıların fikirlerine dayalı alternatif değerlendirme ve kıyaslamalar, bilginin kalitesini yükseltme, organize edilmiş ve yapılandırılmış bilgi gibi bazı önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Varadarajan ve Yadav 2002'den aktaran: Chan ve Ngai, 2011: 490). Online forumlar alternatif bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmış (Dellarocas, 2006: 1577) ve kişilerarası elektronik iletişim önemli bir olgu haline gelmiştir (De Bruyn ve Lilien, 2008: 151). Böylece müşteriler tanıdıklarının yanı sıra sınırsız sayıda ürün ve hizmet hakkında dünyanın neresinde olursa olsun herkese bilgi sağlayabilmekte ve herkesten bilgi alabilmektedir (Lee Matthew ve diğerleri 2006: 290).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim sistemleri yorum miktarı, ortalama kullanıcı değerlendirmesi ve bazı web sitelerinin değerlendirme dağılımlarını gösteren toplam bilgiler, bireysel tüketici yorumlarının özet ya da tam metni ve yorumcuların uzmanlık düzeyi ve statüsü gibi tamamlayıcı bilgiler olmak üzere genellikle üç bileşenden oluşmaktadır (Qiu ve Li, 2010: 1549). Bu bileşenlerin yanı sıra elektronik ağızdan ağıza iletişim çeşitli iletişim elemanlarından oluşur: 1) ürün yorumları şeklinde gerçekleşen ürün bilgileri 2) bilgi veren, 3) ürün bilgilerini okuyan ve kullanan bilgi araştıranların değerlendirmelerine dayanarak karar yardım göstergeleri bilginin yararlılığını yansıtır 4)

bilgi verenlerin statü ve uzmanlık gibi özellik göstergeleri onların kimliklerini yansıtır (Yoon, 2008: 10).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimdeki bilgiler ürün ve hizmetleri satın almış tüketiciler tarafından oluşturulur (Lee, Jung ve diğerleri, 2011: 467). Online alışveriş yapan tüketiciler online ortamların soyut olması, kişisel olmaması ve bilgi yoğun olması nedeniyle mağazadan alışveriş yapan tüketicilere kıyasla daha fazla belirsizlik ve riskle karşı karşıya kalırlar. Bu nedenle bu belirsizliği azaltacak ağızdan ağıza iletişim bilgisine daha fazla güvenmektedirler (Kim ve Song, 2010: 377; Haubl ve Trifts, 2000: 6). Ağızdan ağıza iletişimin özel bir hali olan elektronik ağızdan ağıza iletişim (Taylor, 2010: 13) önemli ve etkili bir ürün bilgi kaynağıdır (Lee ve Lee, 2009b: 302). Elektronik ağızdan ağıza iletişim diğer internet bilgi kaynaklarıyla karşılaştırıldığında müşteri açısından daha fazla güvenilirliğe, empati ve motivasyona sahip olabilir (Bickart ve Schindler, 2001: 32-33). Sahip olduğu bu özellikler bağlamında elektronik ağızdan ağıza iletişim insanların satın alma kararları için daha önemli bir hale gelmiş (Chan ve Ngai, 2011: 490; Chang ve diğerleri, t.y: 1) ve davranış ve kararlarında değişikliklere sebep olmuştur ( Lee Jumin ve diğerleri, 2008: 341).

Literatürdeki bazı çalışmaların (Sen, 2008; Sen ve Lerman, 2007) aksine Steffes ve Burgee (2009: 57) karar vermede elektronik ağızdan ağıza iletişimin ağızdan ağıza iletişimden daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim bir taraftan tüketicilerin satın alma süreçlerini kolaylaştırırken (Mudambi ve Schuff, 2010: 186), bir taraftan da tüketicilerin değer algıları ve sadakat niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Gruen ve diğerleri, 2006: 454). CompeteInc. (2007) tarafından yapılan araştırmaya göre tüketicilerin üçte ikisi seyahat kararı vermeden önce forum ya da online topluluklardan bilgi araştırmaktadır. 2000'den fazla Amerikalı tüketici ile gerçekleştirilen başka bir araştırmaya göre de restoran, otel ve seyahat hizmetleri ile ilgili online yorumları okuyan tüketicilerin %78 ile %87' sinin satın alma kararları üzerinde yorumların oldukça etkili olduğu belirlenmiştir (ComScore/theKelseygroup, 2007).

Tüketicilere ürünlerle ilgili fikirlerini ve deneyimlerini paylaşma imkanı sağlayan internet sitelerinin başarılı olması tüketiciler arasındaki iletişimin hem ürün araştırmasında hem de tercihlerde etkili olduğunun bir göstergesidir (Smith Donnavieve ve diğerleri,

2005: 16). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Davis ve Khazanchi, 2008: 132-134):

- *Hacim/Miktar*: Ağızdan ağıza iletişim miktarını diğer bir ifadeyle bir ürün ve hizmetle ilgili kaç kişiyle konuşulduğunu (Goodman, 2005: 16) ve yapılan yorum sayısını ifade etmektedir (Liu, 2006: 75).
- *Değer/Birleşme Değeri*: Ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajları da olumlu, nötr ya da olumsuz olabilir (Mazzarol ve diğerleri, 2007: 1481). Değer elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalıyla iletilen mesajların içeriğini ve olumlu ya da olumsuz olup olmadığını belirler (Liu, 2006: 75; Yoon, 2008: 17).
- *Görsel İpuçları*: Görsel ipuçları bir yorumcu tarafından gönderilen ve tüketicilerin bir ürün ve hizmetle ilgili özellikleri değerlendirirken yararlandıkları her türlü şekil ve resim olarak ifade edilebilir.
- *Yorumcunun Türü*: Elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazan kişilerin yapısını belirtmektedir. Online yorumlar genellikle ya uzmanlar ya da yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri aktaran tüketiciler tarafından sağlanmaktadır. Ayrıca online yorumlar, yayıncı eleştiri ya da önerileri, web sitesi önerileri, akran/yaşıt önerileri gibi çeşitli şekiller de gerçekleşebilmektedir.

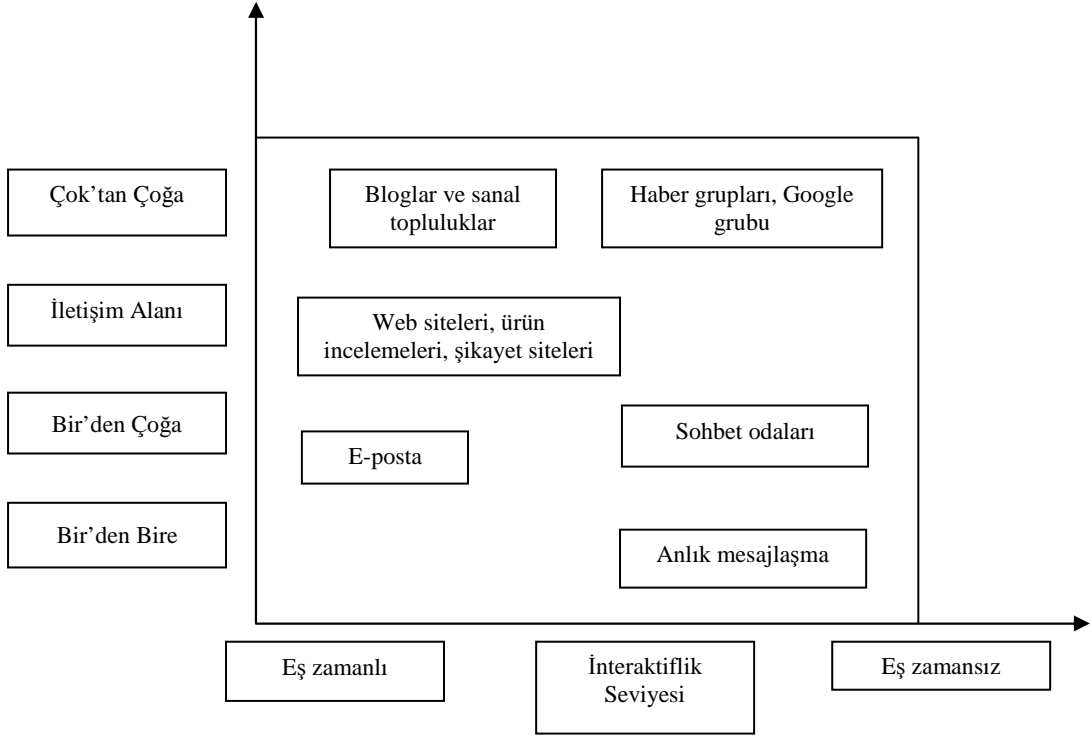
## 2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim de olumlu ve olumsuz olarak gerçekleşmektedir (Mazzarol ve diğerleri, 2007: 1481; Prendergast ve diğerleri, 2010: 688). Yaşanan güzel deneyimlerin paylaşıldığı olumlu yorumlar tüketiciye firmaya bazı faydalar sağlarken, hayal kırıklığı ve tatminsizlik sonucu ortaya çıkan olumsuz yorumlar firmaya zarar verebilir. Paylaşılan bilgi ve deneyimlerin olumlu ya da olumsuz olması mesajın güvenilirliği üzerinde etkili olmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012: 464). Diğer bir ifadeyle her iki tür yorumun etkileri farklılık gösterebilmektedir. Xia ve Bechwati (2008: 5) olumsuz ağızdan ağıza iletişimin fazla dikkat çekmesine rağmen satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olumlu ağızdan ağıza iletişim kadar güçlü olmayabileceğini ileri sürerken, Chevalier ve Mayzlin (2006: 346) online kitap

yorumlarını araştırdığı çalışmalarında olumsuz yorumların kitap satışlarını azaltma etkisinin olumlu yorumların satış artırıcı etkisinden daha güçlü olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Basuroy ve diğerleri (2003: 116)'de olumsuz yorumların gelire zararının olumlu yorumların yararından daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçları destekler nitelikte Park ve Lee (2009b: 65) ürün satın alma kararlarında olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimden daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketiciler olumsuz yorumların diğerlerini bilgilendirmek amacıyla yazıldığını ve bu nedenle bu yorumların gerçek duyguları ve deneyimleri yansıttığına inanmaktadırlar (Sen ve Lerman, 2007: 78). Bu nedenle ister fiyata göre ister yakınlık/aşınalığa göre bir ürünü seçtiklerinde olumsuz ağızdan ağıza iletişimi daha güvenilir bulmaktadırlar. Ancak tüketicilerin ürüne aşına olması durumunda olumsuz ağızdan ağıza iletişim bilgilerine ulaşmak için daha az çaba gösterileceğinden dolayı olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararı üzerindeki olumsuz etkisi de azalmaktadır (Chatterjee, 2001: 16-17). Hatta marka değerini üzerinde zarar verici bir etkiye de sahip olduğu ileri sürülmektedir (Bambauerer-Sachse ve Mangold, 2011: 43).

İletilmek istenen mesaj ya da bilgilerin internete dayalı haberleşme kanalıyla gerçekleştirilmesi olarak ifade edilen (Sharma ve diğerleri, 2011-2012: 44) elektronik ağızdan ağıza iletişim olumlu ve olumsuz olarak gerçeklemenin yanı sıra ulaşılabilirlik, kaynak ve kapsam açısından farklılık gösteren (Chatterjee, 2001: 5) web-tabanlı fikir platformları, tartışma forumları, blog, kişisel e-posta, haber siteleri, sosyal paylaşım siteleri gibi pek çok yolla da gerçekleştirilebilir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 39; Chang ve diğerleri, t.y: 1; Cheung ve Thadani, 2010: 330, [www.jgbm.org/page/2%20Yu-Je%20Lee.pdf](http://www.jgbm.org/page/2%20Yu-Je%20Lee.pdf)). Bu iletişim kanalları eş zamanlı, eş zamansız, birden bire, birden çoğa ve çoktan çoğa gerçekleşme haline göre şekil 4'te görülmektedir.

**Şekil 4: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları**



**Kaynak:** Litvin ve diğerleri, 2008: 462.

Şekil 4'e göre bloglar ve sanal topluluklar birden çok kişiye hitap ederken e-posta ve anlık mesajlaşmalar daha çok kişiden kişiye gerçekleşmektedir. Riegner (2007: 438) tarafından gerçekleştirilen çalışmada en çok kullanılan iletişim araçları sıralamasında ilk üç sırayı e-posta, anlık mesajlaşma ve forum/blog/tartışma forumları oluşturmaktadır. Tang ise bu iletişim kanalları içerisinde en yaygın olanın tüketiciler tarafından deneyimlerini, fikir ve düşüncelerini paylaşmak amacıyla kullanılan online fikir/görüş platformları olduğunu ifade etmiştir (Tang, 2010: 34). Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarının sahip olduğu özellikler Tablo 3'te görülmektedir.



**Tablo 3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanallarının Özellikleri**

	Bilgi Akışı	Etkileşimin Zamanlaması	Kiminle İletişim Kurulduğu	Kullanılabilirliği
Postalanan Yorumlar	Tek yönlü	-	-	Sürekli
Posta Kutuları	Çift yönlü	Gecikmeli	Satıcılar	Sürekli
Tartışma Forumları	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
Elektronik Posta Listeleri	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sınırlı
Kişisel E-postalar	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sınırlı
Sohbet Odaları	Çift yönlü	Hemen	Tüketiciler	Sınırlı
Anlık Mesajlaşma	Çift yönlü	Hemen	Tüketiciler	Sınırlı

**Kaynak:** Schindler ve Bickart: 2005: 38.

Tablo 3'te görüldüğü gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarının başarılı olmasının nedenleri ise tüketicilere ilgi alanlarıyla ilgili bilgi değişimi yapma, güvene dayalı ilişkilerin gelişmesini sağlayan diyaloglar oluşturma imkanı sağlaması ve aktif katılım için teşvik etmesi gibi özelliklere sahip olmasıdır (McWilliam, 2000: 45-46). Tüketiciler bu iletişim kanallarıyla müzik (Sun ve diğerleri, 2006: 1105; Mayzlin, 2006: 156), kitap, kamera, elektronik ürünler, film, seyahat, bira, (Clemons ve diğerleri, 2006: 151) gibi pek çok ürünle ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşma imkanına sahiptirler. Tüketiciler açısından önemi gittikçe artan (Mayzlin, 2006: 155) ve ücretsiz bilgi sağlayan bu iletişim kanallarının (Mcwilliam, 2000: 45) kullanım oranı sürekli artış göstermektedir. Öyle ki sadece Amerika'da 2008 yılında 116 milyon olan online kullanıcı yorum sayısının 2013 yılında 154 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (Stills, 2009).

Tüketicilerin online satın alımlar için araştırdıkları online kullanıcı yorumları (Park ve Lee, 2009b: 62) elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir kaynağıdır ve iletişimde önemli bir yere sahiptir (Bickart ve Schindler, 2001:37; Chevalier ve Mayzlin, 2006: 345). Literatürdeki bazı araştırmalar online tüketici yorumlarının ağızdan ağıza iletişimin iyi bir temsilcisi olduğu ve tüketici kararlarını etkilediği yönündeki düşüncüleri doğrulamaktadır. Godes ve Mayzlin (2004: 558) online ağızdan ağıza iletişim ve TV izlenirliği arasında olumlu ilişki olduğu, Dellarocas ve diğerleri (2007: 23)'de online yorum sayısının, değerinin (olumlu yada olumsuz olması) ve dağılımının gelecekteki gişe satışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşımlardır. Sadece ürün ve hizmetlerle ilgili

değil web sitelerinde sağlanan müşteri hizmetleriyle ilgili tüketici yorumları da şirket ya da marka seçimi üzerinde etkili olmaktadır (Karakaya ve Barnes, 2010: 454). Online tüketici yorumlarını inceleyen diğer çalışmalardan Huang ve Chen (2006) satış hacmi ve müşteri yorumlarının online ürün seçimi üzerindeki etkisini, Lee Jumin ve diğerleri (2008) de online yorumların kaynağını incelemiştir. Her iki çalışmanın sonucunda da tüketiciler tarafından yapılan yorumların uzmanların yaptıkları yorumlardan daha etkili olduğu ifade edilmiştir. eMarketer (2007) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre on tüketiciden altısı online yorumları kullandıklarını ifade etmişlerdir (Gretzel ve Yoo, 2008: 37). Online tüketici yorumlarının etkisini kanıtlaması açısından Zhang ve diğerlerinin restoranlarla ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarında editör yorumlarının aksine online tüketici yorumlarının bilinirliği olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (Zhang ve diğerleri, 2010: 698). Amacı potansiyel tüketicilerin doğru satın alma kararı vermesini sağlamak olan online yorumların (Chou ve diğerleri, t.y: 312) tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4: Online Yorumların Satın Alma Kararını Etkileme Yüzdesi**

Hizmet	Online Yorumların Satın Alma Kararını Etkileme Yüzdesi
Restoran	% 79
Otel	% 87
Seyahat	% 84
Otomobil	% 78
Ev	% 73
Medikal	% 76
Yasal	% 79

**Kaynak:** comScore.com, 2007.

### 2.3. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklar

Ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim pek çok açıdan benzerlik göstermektedir. Her iki iletişim çeşidi sayesinde tüketiciler kendi deneyimlerini paylaşma ve pek çok kategorideki ürün ve hizmetlerle ilgili diğer müşterilerin

deneyimlerini ve fikirlerini öğrenme imkanına sahip olmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 52; Yoon, 2008: 9). Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 47-48) çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza iletişime katılan bireylerin ağızdan ağıza iletişime katılan bireylerle aynı motivasyonları sergilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu da ağızdan ağıza iletişiminin tüketicileri üzerindeki etkisinin elektronik ağızdan ağıza iletişim etkileriyle benzer olabileceğini göstermektedir.

İki kavram arasındaki bu benzerliklerin yanı sıra bazı farklılıklar da var olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim yüz yüze ve sözlü bir şekilde gerçekleşirken (Arndt, 1967: 295) elektronik ağızdan ağıza iletişimde yüz yüze görüşmelerin aksine tartışma forumları gibi online ortamlarda çok daha fazla tüketici ürün, hizmet ve firmalarla ilgili fikir alışverişinde bulunmaktadır (Sidong ve China, 2010: 2002; ParkCheol ve diğerleri, 2011: 74). Sözlü iletişim anında etkisini gösterse de yazılı iletişim sayesinde tüketiciler istedikleri zaman bilgiyi araştırabilir (Kamtarin, 2012: 58), bilgileri kendi sayfalarına alabilir, online tartışmalara geri dönerek daha fazla bilgi elde edebilir. Yazılı iletişimin diğer bir avantajı da kişisel bilgilerin sahip olduğu etkileyici gücün anlaşılmasını kolaylaştırıcı bir potansiyele sahip olmasıdır (Bickart ve Schindler, 2001: 37).

Sözlü iletişim kişiler arasında özel olarak gerçekleştiğinden ve geçici olduğundan dolayı gözlemlenmesi zordur. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ise web sitelerine yazıldığından tüketiciler kolayca gözlem yapabilir ve bilgilerin miktarı ve kalitesi kolay ve maliyetsiz bir şekilde ölçülebilir (Lee Jumin ve diğerleri, 2008: 341; Godes ve Mayzlin, 2004: 558). Yazılı olarak gerçekleşmesinin bir faydası da paylaşılan bilgilerin bir yıl ya da daha uzun süreli olarak sitelerde kaydedilmesi ve böylece tüketiciler tarafından uzun bir zaman diliminde kullanılabilir olmasıdır (Andreassen ve Streukens, 2009: 252; Schindler ve Bickart, 2005: 38; Cheung ve Thadani, 2010: 331). Ağızdan ağıza iletişimin aile, akraba ya da yakın çevreden oluşan küçük gruplar arasında gerçekleşmesinin aksine elektronik ağızdan ağıza iletişim daha geniş bir coğrafyada daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır (Dellarocas, 2003: 1407; Shen ve Hahn, t.y, 1). Çünkü internet üzerinden gerçekleşmekte ve sadece sosyal ağdaki kişilerle değil aralarında çok az ya da hiç ilişki olmamış alıcı ve gönderici arasında da gerçekleşmektedir (Xia ve Bechwati, 2008: 3; Schindler ve Bickart, 2005: 37; Steffes ve Burgee, 2009: 43; Taylor, 2010: 13). Çok sayıda kişiye hızlı bir şekilde bilgi ulaştırma imkanı sağlayan elektronik ağızdan ağıza iletişimde (Wasko ve

Faraj, 2005: 36; Prendergast ve diğ erleri, 2010: 689) var olan online geri dönüş üm sistemleri ürün ve hizmetlerle ilgili deneyim sahibi olan çok sayıda alıcı tarafından sağ lanan bilgilerin kolayca toplanması, iş lenmesi ve dağı tılması gibi avantajlara sahiptir (Bolton ve diğ erleri, 2004: 1588).

Geleneksel ve online iletişim arasındaki ayırt edici farklardan biri de geleneksel pazarlarda bilgilerin tüccarların kendi geçmiş deneyimlerinden sağ landığı direkt karş ılıklılık durumu varken online pazarlarda bilgilerin diğ erlerinin deneyimlerinden sağ landığı dolaylı karş ılıklılık durumu bulunmaktadır (Bolton ve diğ erleri, 2004: 1588). Etkili ve etkileş imli olması, kişiler arasında daha hızlı yayılması ve bilgi anonimliğine sahip olması da elektronik ağı zdan ağı za iletişimin ayırt edici özellikleri arasındadır (Sidong ve China, 2010: 2002; Sen ve Lerman, 2007: 78).

**Tablo 5: Ağı zdan Ağı za İletiş im ve Elektronik Ağı zdan Ağı za İletiş im Arasındaki Benzerlik ve Farklar**

Ağı zdan Ağı za İletiş im		Elektronik Ağı zdan Ağı za İletiş im	
<b>Benzerlikler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiş ilerarası iletişim</li> <li>• Karar vermeyi etkiler</li> <li>• Çift yönlü ve etkileş imli</li> </ul>		
<b>Farklılıklar</b>	<b>Biçim</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiş iden kiş iye</li> <li>• Genellikle bilinen kaynaklar</li> <li>• Tüketiciler ağı zdan ağı za iletişim üzerinde düşük kontrole sahip</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çeş itli online forumlar aracılığı yla gerçekleş ir</li> <li>• Bilinen ve bilinmeyen kaynaklar</li> <li>• Tüketiciler ağı zdan ağı za iletişim üzerinde yüksek kontrole sahip</li> </ul>
	<b>Kapsam</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaman ve mekan sınırlandırması</li> <li>• Küçük gruplarda kiş iden kiş iye gerçekleş ir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaman ve mekan sınırlandırması yok</li> <li>• Kiş iden kiş iye ya da çoktan çoğ a</li> </ul>
	<b>Hız</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yavaş</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hızlı</li> </ul>

**Kaynak:** Chu, 2009: 17.

## **2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Etkileri**

İnternetin gelişimiyle birlikte ağızdan ağıza iletişimin anlam ve önemi daha da artmış (Lee ve Youn, 2009; 473-474; Park ve Lee, 2009b; 61) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler üzerinde daha güçlü hale gelmiştir (Jeong ve Jang, 2011: 356). Ağızdan ağıza iletişimde bir kişi yaklaşık iki kişinin tutum ve davranışlarını etkileyebilirken, elektronik ağızdan ağıza iletişimin geniş ağ yapısı sayesinde etkilenen kişi sayısı çok daha fazladır (Sharma ve diğerleri, 2011-2012: 41).

Kişilerarası etkileşimin tüketici davranışlarında değişikliğe sebep olduğu (Brooks, 1957: 155) fikrinden yola çıkarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin bireylerin tutum ve davranışlarında etkili olan bir iletişim çeşidi olduğu ifade edilebilir (Jalilvand ve Samiei, 2012: 468-471; Bickart ve Schindler, 2001: 32). Ancak bu etki bazı durumlarda daha fazla olmaktadır. Öyle ki ağızdan ağıza iletişimdeki olumsuz yorumlar tüketicileri daha fazla etkilemekte ve ayrıca deneyimsel olan ya da yüksek risk içeren ürünlerde ağızdan ağıza iletişim etkisi daha fazla olmaktadır (Park ve Lee, 2009b: 65-66). Vermeulen ve Seegers (2009: 125)'de tüketicilerin ürün aşinalığının az olması durumunda ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeyinin daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Literatür incelendiğinde de elektronik ağızdan ağıza iletişimin güven yaratmak (Ba ve Pavlou, 2002; Pavlou ve Gefen, 2004), gişe geliri (Reinstein ve Snyder, 2006) ve toplam satışlar (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Godes ve Mayzlin, 2004) üzerinde etkilerini araştıran çalışmalar olduğu görülmektedir.

### **2.4.1. Satışlara Etkisi**

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin satışlar üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar gün geçtikçe artış göstermiş (Naveen, 2008: 17) ve kitap (Chevalier ve Mayzlin, 2006), film sektörü (Liu, 2006; Duan ve diğerleri, 2008a,b), müzik albümü (Sharma ve diğerleri, 2011-2012), dijital fotoğraf makinesi (Gu ve diğerleri, 2011) ve bira endüstrisi (Clemons ve diğerleri, 2006) gibi pek çok alanda bu etki incelenmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmaların sonuçlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim ürün ve hizmetlerin satışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Dellarcas (2003: 1411) müşteri yorumlarının satışlar üzerinde önemli derecede etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sharma ve diğerleri (2011-2012: 56)

elektronik ağızdan ağıza iletişimin belirli zaman aralığında müzik albümü satışları üzerinde etkili olabileceğini ifade etmişlerdir. Chen ve diğerleri (2004: 246-248)' de tavsiye sistemlerinin ve müşteri yorumlarının Amazon.com sitesinin kitap satışları zerindeki etkisini araştırmış ve tüketici değerlendirmelerinin kitap satışlarını etkilemediği ancak değerlendirme sayısının satışlarla ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chevalier ve Mayzlin (2006: 349) ise tüketici yorum sayısı ve değerlendirmelerinin Amazon.com ve BarnesandNoble.com sitelerindeki kitap satışlarına etkisini araştırdıkları çalışmalarında yorum sayısı ve değerlendirmelerin kitap satışıyla yakından ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Clemons ve diğerleri (2006: 166)' nin çalışmalarının sonucuna göre yorum sayısı bira satışlarının önemli bir belirleyicisi iken, Godes ve Mayzlin (2004: 554-555)'in TV reytinglerini araştırdıkları çalışmanın sonucuna göre yorum sayısı reyting üzerinde bir etkiye sahip değildir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyerek toplam satışlarda da artışa ya da azalışa neden olabilir. Örneğin Lee (2009: 579) online yorum miktarının ve kalitesinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ifade ederken, Torlak ve diğerleri (2013: 7) elektronik kulaktan kulağa iletişimin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığını belirlemişlerdir. Khammash (2008: 82-83) ise olumlu ve olumsuz online yorumların satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin risk azaltma, eşsiz bir müşteri deneyimi araştırma, ürün hakkında bilgi elde etme, uzman olmayan kişilerden güvenilir bilgiler sağlama gibi farklı pek çok motivasyonla ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Literatürdeki diğer çalışmalar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

**Tablo 6: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi**

Yazar (Yıl)	Uyarıcılar	Bulgular
Bickart ve Schindler (2001)	Yorum sitesi türleri (kurumsal site, tüketici odaklı site gibi)	Online tartışma raporlarından bilgi elde eden tüketiciler pazarlamacı odaklı kaynaklardan bilgi elde edenlerden daha fazla ürüne ilgilidir.
Park ve diğerleri (2007)	Kalite, miktar, ilgilenim/ilgi	Yorum kalitesi ve yapılan yorum sayısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Düşük ilgiye sahip tüketiciler yorum miktarından etkilenirken, yüksek ilgiye sahip olanlar hem kalite hem de yorum miktarından etkilenmektedir.
Park ve Kim (2008)	Değer, miktar, mesaj türü	Mesaj türünün satın alma niyeti üzerindeki etkisi uzmanlar için daha fazla olurken, yorum sayısı hem uzmanlar hem de daha az bilgili olanlar da etkilidir.
Park ve Lee (2008)	Miktar, mesaj türü, ilgilenim/ilgi	Düşük ilgiye sahip tüketiciler yorum miktarına odaklanırken, yüksek ilgiye sahip olanlar mesaj türüne odaklanmaktadır.
Doh ve Hwang (2009)	Mesaj türleri (olumlu-olumsuz)	Daha fazla olumlu mesaj içeren soru setleri daha etkilidir. İlgi ve ilk bilgi mesaj türü ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir.
Huang ve diğerleri (2009)	Tüketici geribildirim varlığı	Tüketici geribildirimlerinin olması deneysel ürünler için hem tüketici araştırmasını hem de satın alma niyetini etkiler.
Park ve Lee (2009b)	Değer (olumlu-olumsuz)	Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha fazladır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi deneysel ürünler için daha fazladır.
Sher ve Lee (2009)	Kalite, miktar, şüphecilik	Yüksek düzeyde şüpheli olan tüketicilerin satın alma niyeti kalite ve miktardan etkilenmezken, düşük düzeyde şüpheli olanların satın alma niyeti hem kalite hem de miktardan etkilenmektedir.

**Kaynak:** Cheung ve Thadani, 2010: 338-339.

## 2.4.2. Güven Üzerinde Etkisi

Alışveriş ve kişilerarası ilişkiler gibi günlük hayatın pek çok alanında büyük öneme sahip olan güven kavramı sosyoloji, psikoloji ve yönetim gibi pek çok alanda incelenmiş olup farklı tanımlamalara sahiptir (Chau ve diğerleri, 2007: 172). Ağızdan ağıza iletişim kapsamındaki tanımı dikkate alacak olursak, Schlenker ve diğerleri (1973: 419)'ne göre güven; belirsiz ve riskli durumlarda başka kişilerden alınan bilgilere karşı duyulan itimattır.

Tüketiciler pek çok kaynaktan bilgi almaktadır ancak bu bilgilerin hangilerinin güvenilir olduğunu belirlemeleri oldukça zordur (Godes ve Mayzlin, 2004: 545). Özellikle internetin gelişimiyle çok daha fazla bilgiye maruz kalmakta ve online işlemleri daha fazla kullanmaktadırlar. Ancak internet ortamında var olan belirsizlik durumu tüketicilerin güven duygusunu zedelemektedir. Güvensizlik ise hem tüketicilerin satın alımlarını engellemekte hem de elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir (Kim ve Song, 2010: 377). Bu nedenle online güven daha da önemli hale gelmiş (Shankar ve diğerleri, 2002: 326; Verna, 2010: 1) ve internet üzerinde yaşanan bu güvensizlik durumunu ve hileli işlem sayısını azaltmak için satıcılarla ilgili bilgi veren (eBay..vb) ve alıcıların deneyimlerini paylaştığı (Epinions..vb) online hizmetler ortaya çıkmıştır. Bu siteler ticari taraflar arasında güven oluşumunun sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Walden, 2000: 1). Bu amaçla ortaya çıkan online topluluklar geçmiş davranışları kullanarak işlemlerde güven teşkil edilmesini sağlayarak bir anlamda var olan riskli durumu da ortadan kaldırmaya çalışır (Dellarocas, 2002: 150).

Alıcı ve satıcı arasında katalizör görevi gören güven, alıcıların tatmin olma konusunda yüksek beklentilere sahip olmasını sağlamaktadır (Hawes ve diğerleri, 1989: 1). Güven duygusunun bir sonucu olarak ortaya çıkan tatmin olma durumunda ise hem risk alınabilmekte (Mayer ve diğerleri, 1995: 724) hem de alıcı ve satıcı arasında uzun süreli ilişkilerin kurulması sağlanmaktadır (Garbarino ve Johnson, 1999: 71). Tutumlar, beklentiler ve ilişkiler üzerinde önemli etkiye sahip olan güven elektronik ağızdan ağıza iletişimde de önemli bir yere sahiptir. İletişim kurduğu kişiye karşı güven duygusu gelişen tüketici diğer birey tarafından sunulan fikir ve tavsiyeleri daha kolay kabul etmektedir (McKnight ve diğerleri, 2002: 336-337). Amerika, Kanada ve İngiltere'de 4,500 tüketici



ile gerçekleştirilen online araştırma sonucunda tüketicilerin %72'si online yorumlara kişisel tavsiyeler kadar güvendiklerini belirtmişlerdir (<http://searchengineland.com>). 26,486 internet kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilen farklı bir araştırmanın sonucuna göre de çoğu tüketici online yorumları oldukça güvenilir görmektedir (ACNielsen, 2007: 1).

**Tablo 7: Tüketicilerin Güvendikleri Bilgi Kaynakları**

Bilgi Kaynakları	Güvenilen Medya İndeksi Skoru (Bugünün ve Geleceğin Ortalaması)
Ağızdan Ağıza İletişim	59
Deneyimsel	58
Online Medya	58
Radyo	56
Televizyon	56
Gazete	56
Magazin/ Dergi	53
Tüketici Odaklı Medya	52

**Kaynak:** Cakim, 2010: 4.

Tablo 7'de görüldüğü gibi ağızdan ağıza iletişim en fazla güvenilen bilgi kaynağıdır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu bu güvenilirlik sağlanan bilgilerin tüketiciler üzerindeki ikna edici etkisini de artırmaktadır (Hovland ve Weiss, 1951: 642). Bunun yanı sıra elektronik ağızdan ağıza iletişim kalitesi ve olumlu/olumsuz tüketici yorumları online güven oluşumunda önemli bir belirleyicidir (Awad ve Ragowsky, 2008: 113). Pek çok araştırmacı elektronik ağızdan ağıza iletişimin eBay ve Yahoo gibi online ortamlarda güven üzerindeki etkisini araştırmıştır (Ba ve Pavlou, 2002; Pavlou ve Gefen, 2004). Bu çalışmalarda online geri bildirim mekanizmasının farklı gruplar arasında güven oluşumunu nasıl etkilediği ve olumlu/olumsuz değerlendirmelerin teklif sayısını ve fiyatı nasıl etkilediği olmak üzere iki araştırma sorusu esas alınmıştır. Bu araştırma sorularının esas alındığı çalışmalardan Pavlou ve Gefen (2004: 50) ve Dellarocas (2003: 1422) online geribildirim mekanizmalarının (elektronik ağızdan ağıza iletişim) alıcıların satıcılara olan güvenlerinin şekillenmesini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Ba ve Pavlou (2002: 253)'da geri bildirim sistemlerinin güven oluşumu üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir ancak çalışmalarının sonuçlarına göre alıcının güveninin şekillenmesinde olumsuz geri bildirimler olumlu bildirimlerden daha etkili olmaktadır. Bu sonucun aksine (Sparks ve Browning, 2011: 1316) olumsuz mesaj ve bilgilere kıyasla

olumlu ağızdan ağıza iletişimin tüketiciye daha fazla güven duygusu verdiğini belirtmişlerdir.

## **2.5. Online Bilgi - Arama ve Bilgi - Verme Davranışı**

Bilgiye ihtiyaç duyan tüketiciler genellikle resmi olmayan sosyal kaynakları tercih ederler (Goldsmith ve Clark, 2008: 308) ve kararlarını etkilemesi açısından bu kaynaklar aracılığıyla hem online hem de offline (geleneksel) olarak bilgi araştırır ve verirler (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 3). Tüketicilerin bilgi arama davranışında bulunması satın alımlar için önemlidir çünkü tüketici aktif olarak ağızdan ağıza iletişim bilgisi aradığı zaman, ağızdan ağıza iletişim satın alma kararları üzerinde daha etkili olmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000: 174). Bilgi arama davranışını offline (Kiel ve Layton, 1981) ve online ortamda (Bellman ve diğerleri, 1999) inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Offline bilgi arama davranışı kapsamında Murray (1991: 18) tüketicilerin reklamlar yerine aile, arkadaş ya da grup üyelerinden bilgi almayı tercih ettiklerini ifade etmiştir. Tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili aldıkları kararların sonuçları ile ilgili riski azaltmak amacıyla ağızdan ağıza iletişimle bilgi arama davranışına yönelmektedirler (Arndt, 1967: 294; Murray, 1991: 10; Bansal ve Voyer, 2000: 169; Wangenheim ve Bayon, 2004: 1176). Offline bilgi arama davranışında olduğu gibi online bilgi arama davranışında da tüketiciler satın alma kararlarıyla ilgili riski azaltmak için bilgi araştırma davranışına katılmaktadır (Moore, 2010: 98). Yapılan bir araştırmada İnternet kullanıcılarının %53'ü, internette tanımadıkları insanlardan aldıkları tavsiyenin, markayla ilgili izlenimlerini olumlu yönde etkilediğini söylemektedir. Hatta “tanımadığı insanın” tavsiyesi olumlu izlenim yaratma açısından tanıdık tavsiyesinden daha değerlidir (www.sosyalmedyaport.com). Online bilgi arama davranışının online satın alımların önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade eden Bellman ve diğerleri (1999: 34-35) interneti sık kullanan tüketicilerin satın almaya niyetli oldukları ürün ve hizmetler için internette bilgi araştırmaya yöneldiklerini belirlemişlerdir. Benzer şekilde Steffes ve Burgee (2009: 42)'de tüketicilerin online bilgi arama davranışlarının kararları üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Bilgi arama davranışında karşıdaki tüketiciye güven duyulması önemli bir faktördür. Çünkü tüketiciler sosyal paylaşım sitesindeki ekli kişilerine güven duyması halinde online bilgi araştırma davranışına yönelmektedir (Chu ve Kim, 2011: 63). Güvenin

yanı sıra literatürde araştırmacılar tarafından tüketicileri bilgi aramaya teşvik eden farklı faktörler belirlenmiştir. Tüketiciler bazı ürünlerle ilgili satın alma kararlarını riskli ya da zaman kaybı olarak görebilir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla bilgi elde etme yoluna başvurabilir. Online yorumlar sayesinde farklı ürünleri değerlendirmede arama zamanını azaltabilirler. Tüketiciler ayrıca pazarda hangi yeni ürünlerin olduğunu ve ürünlerle ilgili bilgi almak amacıyla da online platformlarda bilgi araştırabilir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 53). Bu motivasyonların yanı sıra tüketiciler benzersiz bir müşteri deneyimi olduğu için ve uzman olmayan birinin deneyimlerinden faydalanma imkanı sağladığı için diğer tüketiciler tarafından paylaşılan yorumları okumaya yönelmektedirler (Khammash, 2008: 81). Bailey (2005: 74) tüketicilerin ürün ve hizmetler ilgili ek bilgi almak için, güvence için, satın alımdan önce diğer tüketicilerin fikirlerini almak için, bilgi kaynağı olarak kullanmak için, şans eseri denk geldiği için ve birisi yönlendiği için online bilgi arama davranışına yöneldiğini belirtmiştir. Goldsmith ve Horowitz (2006: 9)'e göre tüketicileri online fikir aramaya motive eden sekiz faktör bulunmaktadır: riski azaltmak için, diğerleri de bunu yaptığı için, düşük fiyatı garanti etmek için, kolayca bilgi almak için, planlamadan, harika olduğu için, tv gibi offline girdiler tarafından teşvik edildikleri için ve satın alma öncesi bilgi almak için. Sosyal paylaşım siteleri ile ilgili yaptıkları çalışmada Brown ve diğerleri (2007: 7) elektronik ağızdan ağıza iletişimde bilgi değişiminin benzerlik, sosyal bağ ve kaynak güvenilirliği faktörleri aracılığıyla tüketicilerin davranışlarını etkilediğini ifade etmektedirler.

İnternetin online bilgi arama davranışı üzerindeki etkisine değinen Kulviwat ve diğerleri (2004: 251) internetin hem bilgi arama hem de bilgi verme davranışını kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde bilgi verenler literatürde fikir lideri (Roger, 1976: 290) ve pazar uzmanı (Feick ve Price, 1987: 85) olarak nitelendirilmektedir. Online topluluklar tüketicilere fikir lideri olarak etkin hale gelme imkanı sağlar ve böylece diğer tüketiciler bilgi ve tavsiye almak için onlara kolayca ulaşabilirler (Schau ve Gilly, 2003: 394). Ağızdan ağıza iletişimde bilgi sağlayan fikir liderleri (Chu, 2009: 8), ürün ve hizmetlerle ilgili sahip oldukları bilgiler aracılığıyla tüketicilerin tutum, davranış ve fikirleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Gruber ve diğerleri, 2008: 261; Amerikan Pazarlama Derneği, 2011). 2002 yılında gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre fikir liderlerinin etkili olduğu ürün kategorileri restoranlar (%69), bilgisayar yazılım donanımı (%36), elektronik ürünler

(%24), seyahat (%18), otomobil (%18) ve finansal hizmetler (%9) olarak belirlenmiştir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 503). Diğer tüketiciler tarafından bilgi ve tavsiyesine başvurulmak amacıyla aranan fikir liderlerinin (Brooks, 1957: 157) sahip olduğu bu etki teknolojik yeterlilikleri ve sosyal ulaşılabilirlikleriyle yakında ilişkilidir (Roger, 1995: 27).

Diğer bir bilgi veren grup ise pazar uzmanları olarak isimlendirilmektedir. Dar anlamıyla ürün kategorileri ile ilgili bilgi sahibi olan ve bu bilgiyi yaymak isteyen kişiler olarak tanımlanan pazar uzmanı (Godes ve diğerleri, 2005: 418), daha kapsamlı olarak “ürün çeşitleri, alışveriş yapılacak yerler ve pazarların diğer yönleri hakkında bilgisi olan, tüketicilerle tartışma başlatan ve tüketicilerin pazar bilgisi ihtiyaçlarına karşılık veren kişiler” olarak tanımlanmaktadır (Feick ve Price, 1987: 85). Sahip oldukları fikir ve deneyimleri paylaşarak tüketiciyi bilgilendirmeyi ve davranışlarına yön vermeyi amaçlayan fikir liderleri ve pazar uzmanları bazı noktalarda birbirlerinden farklılık göstermektedir. Fikir liderlerinin aksine pazar uzmanları belirli ürün ve hizmetle ilgili değil, daha geniş piyasa bilgisine sahiptir (Walsh ve diğerleri, 2004b: 109). Pazar uzmanları bir taraftan bilgi paylaşımını kendilerine ait bir görev görmeleri hissiyle (Walsh ve diğerleri, 2004b: 113) bilgi paylaşırken, diğer taraftan başkalarına ürün ve hizmetlerle ilgili bir şeyler anlatmaktan ve yardımcı olmaktan memnun olma duygusuyla bilgi verme davranışına yönelmektedirler (Cheema ve Kaikati, 2010: 554). İnternetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan online pazar uzmanları, pazar uzmanı olmayanlara kıyasla interneti daha fazla kullanmaktadır (Walsh ve diğerleri, 2004a: 1). Çünkü internet sahip oldukları bilgi ve deneyimleri daha geniş bir kitleyle kolayca paylaşma imkanı sunmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2010: 694). Tüketicileri bilgi paylaşımına yönelten çeşitli nedenler ileri sürülebilir. Öncelikle tüketiciler yorum yazma davranışında bulunarak farklı kişilerle tanışır, olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşarak başkalarına yardımcı olma imkanı elde ederek ya tüketicileri iyi bir alışverişe yönlendirir ya da kötü bir deneyim yaşamasına engel olur. Bunun yanı sıra paylaştığı bilgi ve deneyimlerin kendi imajını olumlu yönde etkileyeceğini düşünebileceği gibi sadece sunulan ödül ve teşvikler nedeniyle de yorum yazma davranışına yönelebilir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 44; Lee ve diğerleri, 2006: 298).

## 2.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Katılmaya Teşvik Eden Motivasyonlar

Motivasyon insanların harekete geçmesini sağlayan nedenler (Guay ve diğerleri, 2010: 712; Ryan ve diğerleri, 2011: 197), diğer bir ifadeyle insanları belirli davranışlara yönelten arzular, istekler ve dürtüler olarak ifade edilebilir (Bayton, 1958: 282). Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmanın bir sonucu olarak bazı sosyal ve ekonomik değerler elde ederler (Balasubramanian ve Majahan, 2001: 126) bu nedenle de farklı motivasyonlar tarafından elektronik ağızdan ağıza iletişimi kullanmaya yönlendirilebilirler (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 41). Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 47-48) tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime motive eden faktörlerle ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive eden faktörlerin benzer olabileceğini ileri sürmüş ve gerçekleştirdiği analizler sonucunda da bu düşüncesini onaylamıştır. Bu nedenle elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive eden faktörleri belirleyebilmek için öncelikle ağızdan ağıza iletişime motive eden faktörler açıklanmalıdır.

Ağızdan ağıza iletişime katılmaya teşvik eden motivasyonlarla ilgili ilk önemli çalışma Ditcher (1966) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ditcher (1966: 148) tüketicilerin ürün ve mesaj ilgisinden, dikkat çekmek, uzmanlığını göstermek gibi psikolojik ihtiyaçları paylaşmak, kendini öncü gibi hissetmek, statü kazanmak ve kişisel tercihlerini onaylamak için ağızdan ağıza iletişime katıldığını ifade etmiştir. Engel ve diğerleri ise (1969: 18) Ditcher'ın tipolojisini geliştirerek uyumsuzluğu azaltma motivasyonunu olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive eden faktör olarak eklemiştir. Motivasyonlar konusunda en geniş kapsamlı çalışma ise Sundaram ve diğerleri (1998) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar 390 kişiyle görüşmeler yaparak olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive eden 8 faktör belirlemişlerdir. Diğerlerini düşünme, ürün ilgisi, kendini geliştirme ve firmaya yardım etme motivasyonları olumlu ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive ederken; diğerlerini düşünme, intikam alma, fikir arama ve endişeyi azaltma motivasyonları olumsuz ağızdan ağıza katılmaya teşvik etmektedir (Sundaram ve diğerleri, 1998: 528-529). Yukarıda bahsedilen ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive eden faktörler tanımlamalarıyla birlikte Tablo 8'de görülmektedir.

**Tablo 8: Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları**

Ditcher (1966)	Engel ve diğerleri (1969)	Sundaram ve diğerleri (1998)	Hennig-Thurau ve diğerleri (2004)	Tanım
Ürün ilgisi	Katılım/İlgi	Ürün ilgisi; intikam; kaygı giderme	Olumsuz duyguları açığa vurma	Tüketiciler bir ürün hakkında konuşmak için güçlü duygular hissederler
Kişisel ilgi	Kişisel ilgi	Kendini geliştirme	Olumlu kendini geliştirme	Ağızdan ağıza iletişim kişiye dikkat çekme, uzmanlığını gösterme imkanı veriyor
Diğer ilgiler	Diğerlerini düşünme	Firmaya yardım etmek; başkalarını düşünmek	Diğer tüketicileri düşünme; firmaya yardım etmek	Tüketiciler diğerlerine daha iyi kararlar vermesi için yardım etme isteği duyarlar
Mesaj ilgisi				Reklamlar veya diğer pazarlama mesajları nedeniyle oluşan tartışma
	Uyumsuzluğu azaltma			Gerçekleştirilen satın alma işleminden sonra oluşabilecek şüpheleri azaltmak
			Sosyal faydalar	Online ağızdan ağıza iletişime katılmaktan mutlu olmak, eğlenmek
			Ekonomik teşvikler	Online yorum yazma karşılığında web siteleri tarafından teklif edilen ödüller, teşvikler.

**Kaynak:** Dellarocas ve Narayan, 2006: 278; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 41.

### **2.6.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Yorum Yazmaya Teşvik Eden Motivasyonlar**

Tüketiciler sahip oldukları bilgi ve deneyimleri paylaşarak bir taraftan birbirlerine yardımcı olurken (Price ve diğerleri, 1995: 255), diğer taraftan sosyal onay, eğlence gibi hazsal tatminler elde etmektedir (Cohn ve Park, 2007). Sağlanan bu gibi tatminler tüketicileri motive ederek yorum yazma davranışına daha fazla yönlendirmektedir. Öyle ki tüketicilerin online yorumları kullanma davranışı üzerine gerçekleştirilen araştırmaya göre tüketicilerin %46,7'si online yorum yazma davranışı sergilemektedir (www.digitalvisitor.com). Bu kapsamda elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları aşağıdaki gibi tanımlanabilir.

### 2.6.1.1. Kendini Geliştirme

Tüketiciler yaşadıkları sosyal çevreden bağımsız değildirler, dolayısıyla kendini olumlu bir durumda görmek ve göstermek (Jordan ve Audia, t.y, 8), başkalarının gözünde imajını korumak ve geliştirmek isteyecektir (Sundaram ve diğerleri, 1988: 528). Tüketiciler tükettikleri ürünün toplum tarafından bilindiğine inanıyorsa ve bu ürünleri kendi benlik kavramıyla eşleştirebiliyorsa kendini geliştirme kavramı ortaya çıkmaktadır (Grubband ve Grathwohl, 1967: 25). Olumluluk için gösterilen çabalar ya da olumsuzluktan kaçınmayı ifade eden kendini geliştirme kavramında bireylerin amacı geri bildirim gibi bilgileri kullanarak benlik kavramının olumlu durumunu maksimize etmek ve olumsuzluğu mümkün olan en düşük seviyeye indirebilmektir (Dauenbeimer ve diğerleri, 2002: 91). Daha açık bir ifadeyle kendini geliştirme kişinin kendi ile ilgili olumlu bilgiler üzerinde durma eğilimleridir (Heine, 2005: 531).

Tüketiciler düşüncelerini ifade ederek duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmek ister (Ditcher, 1966: 148). Fikirlerimizin ve bakış açımızın başkaları tarafından kabul edilmesi statümüzü yükseltir (Bueno, 2007: 4). Ancak tüketici eğer kesin ve doğru bir bilgi sağlarsa statüsü yükselirken, yanlış bilgi paylaşımı imajına olumsuz yönde bir zarar verebilir (Bueno, 2007: 7). Tüketicileri online ortamlarda yorum yazmaya teşvik eden faktörlerden biri olan kendini geliştirme motivasyonunda bilgi sağlama karşılığında statü ve saygı kazanmak gibi kişisel faydalar elde etmek beklenir (Wasko ve Faraj, 2005: 39). Bunların yanı sıra tüketiciler yine kendini geliştirme motivasyonunun bir parçası olan dikkat çekmek, uzmanlığını göstermek ve kendini öncü göstermek amacıyla da yorum yazabilir (Ditcher, 1966: 150).

Literatürde kendini geliştirme motivasyonunun yorum yazma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Ditcher, 1966; Sundaram ve diğerleri, 1998; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004; Shen ve diğerleri, 2011). Bu çalışmaların sonucuna göre tüketiciler verdikleri mesajların kendi benliklerine bir fayda sağlayacağını düşündükleri zaman elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışına daha fazla yönelmektedirler. Bu sonuçları destekler nitelikte Taylor (2010: 91-92) elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajının kendini geliştirme değeri ne kadar yüksekse tüketicilerin bilgileri başkalarıyla paylaşma olasılığının o kadar fazla olduğunu belirtmiştir.

### **2.6.1.2. Firmaya Yardım Etme**

Tüketiciler uzun dönemli müşterisi oldukları firmaya veya sadakat gösterdikleri bir ürüne karşı olumlu bir tavır içinde olmaktadır. Bu sebeple firmanın daha fazla müşteriye ulaşması ve kar elde etmesi için ağızdan ağıza iletişimle ürünü, hizmeti veya firmayı çevresindeki insanlara övebilirler (Sundaram ve diğerleri, 1998: 528). Firmaya yardım etme motivasyonu eşitlik ilkesine göre de açıklanabilir. Eşitlik ilkesine göre tüketiciler eşitlikçi ve adil değişimler isterler. Bir tüketici firmadan daha yüksek çıktı/girdi (fayda/maliyet) oranı aldığını düşündüğü zaman, bu oranın eşitlenmesi için bir yol olarak gördükleri şirketin ürün ve hizmetleri hakkında internette tavsiyede bulunmaya yönelirler (Oliver ve Swan, 1989: 25).

Shen ve diğerleri (2011: 5) firmaya yardım etme motivasyonunun tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına yönlendirdiğini ifade ederken, Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 48) ise bu bulgunun tam tersini tespit etmiş ve bu motivasyonun elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı olarak belirlenen online yorum yazma ve siteyi ziyaret etme sıklığı üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığını belirtmişlerdir.

### **2.6.1.3. Diğer Tüketicileri Düşünme**

Pek çok tüketici ürün ve hizmetlerle ilgili konuşmaktan ve onu diğer tüketicilere yaymaktan hoşlanır (Ditcher, 1966: 147-148). Tavsiyede bulunmaya istekli olan bu tüketiciler diğer tüketicileri düşünme faktörü ile olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive olmaktadır (Walsh ve diğerleri, 2004b: 113; Sundaram ve diğerleri, 1998: 528-529). Olumlu deneyim yaşayan tüketiciler hem bu mutluluğu paylaşmak hem de tüketicileri memnun olduğu bu satın alıma yönlendirmek amacıyla olumlu ağızdan ağıza iletişime katılırken, tatmin olmamış olumsuz deneyim yaşayan tüketiciler diğer tüketicileri aynı kötü deneyimi yaşamaktan kurtarmak ya da bu ürün ve hizmetleri almaktan vazgeçirmek için olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılmaktadırlar (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 42). Bu nedenle başkalarına yardım etme motivasyonu tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını etkilemektedir (Smith ve diğerleri, 2007: 392; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 48).



#### **2.6.1.4. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma**

Hemen hemen her tüketici gerçekleştirdiği alışveriş ile ilgili bir sorun yaşamaktadır. Bir olumsuzluk yasayan veya satın aldığı ürün ve/veya hizmetten memnun kalmayan tüketici kızgınlığını azaltmak için bunu çevresindekilere anlatma ihtiyacı duyabilir (Sundaram ve diğerleri, 1998: 529). Tüketiciler intikam almak ve duygularını açığa vurma amacıyla paylaştıkları mesajlar pişmanlık, hayal kırıklığı gibi duygular içermektedir (Wetzer ve diğerleri, 2007: 673-674).

Shen ve diğerleri (2011: 5) olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonunun yorum yazma davranışı üzerinde azda olsa bir etkiye sahip olduğunu ifade ederken, Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 48) olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonunun yorum yazma davranışı üzerinde etkili olmadığını belirtmiştir.

#### **2.6.1.5. Sosyal Etkileşim Faydaları**

Bir online topluluğa ait olmanın ya da bir bloğa yorum yazmanın bazı sosyal faydaları bulunmaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 42). Tüketiciler online platformlarda yorum yazarak hem o topluluğa ait olduğunu göstermiş olur (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 42) hem de daha önce hiç tanımadığı kişilerle arkadaşlık kurarak kendi sosyal ağını oluşturur (de Valck ve diğerleri, 2009: 185) ve ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini ve fikirlerini diğer kişilerle paylaşırlar (Dellarocas, 2003: 1407).

Farklı kişilerle tanışma gibi faydalarının yanı sıra tüketiciler eğlendikleri için de elektronik ağızdan ağıza iletişime katılabilir (Phelps ve diğerleri, 2004: 343; Stoekli ve diğerleri, 2007: 406; Wang ve Fesenmaier, 2004: 712; Lee ve diğerleri, 2008: 700). Yaşadıkları deneyimlerden ve uzmanlıklarından bahsetmekten ve diğer tüketicilerle sohbet etmekten keyif alabilirler (Wetzer ve diğerleri, 2007: 665-679; Litvin ve diğerleri, 2008: 459). Sağladıkları bu sosyal faydalar tüketicileri online yorum yazmaya yönlendirmektedir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 48; Dellarocas ve Narayan, 2006: 5).

### **2.6.1.6. Ekonomik Teşvikler**

Ekonomik teşvikler tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive edebilir (Stoeckl ve diğerleri, 2007: 406). Tüketiciler tarafından yapılan yorumlar, değerlendirmelere artık bir iş olarak görülmeye başlanmış hatta bazı şirketler tüketicilere sağladıkları olumlu ve olumsuz katkılardan dolayı çeşitli ödüllendirmeler (nakit, puan vb) yapmaktadır (Tedeschi, 1999, www.nytimes.com). Bu teşvikler web puan ya da nakit olabileceği gibi istenen bir davranışı ödüllendirme ya da istenen davranışın gerçekleşmesi için var olan engelleri kaldırma şeklinde de gerçekleşebilir (Jensen ve diğerleri, 2011: 661).

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004: 48) ekonomik teşviklerin tüketicilerin online platformlara giriş sıklığının ve yorum yazma davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Wirtz ve Chew (2002: 155) parasal teşviklerin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Ryu ve Feick (2007: 92) de yapılan ödüllendirmeler sonucunda değişimin adil olması bağlamında tüketicilerin kendilerini olumlu ağızdan ağıza iletişime katılmaya mecbur hissedebileceğini ifade etmektedir. Bu çalışmaların aksine Shen ve diğerleri (2011: 5) ekonomik teşviklerin elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı üzerinde etkili olmadığını belirlemiştir.

### **2.6.1.7. Tavsiye Arama**

Tüketiciler ürün, hizmet ya da firma ile ilgili kararsız kaldığında fikir almak ve içinde bulunduğu durumu kolaylaştırmak için etrafındaki kişilere danışabilir. Tavsiye arama davranışı genellikle olumsuz bir deneyim sonrasında ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler yaşadıkları hayal kırıklığı, pişmanlık ve belirsizlik nedeniyle tavsiye arama amacıyla ağızdan ağıza iletişime katılmaya yönelirler (Wetzer ve diğerleri, 2007: 673-674). Yaşanılan olumsuzluğun neticesinde ne yapması gerektiği konusunda etrafına danışırken aynı zamanda olumsuz iletişime de geçmiş olur. Örneğin bozulmuş ya da hatalı gelmiş bir ürünü ne yapması gerektiğini başkalarına danışabilir. Bu davranışı gerçekleştirme amacı olumsuz olmasa da sonuçta olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleşir (Sundaram ve diğerleri, 1998: 529).

Tavsiye arama motivasyonu Hennih-Thurau ve diğerlerine (2004: 48) göre tüketicilerin online platformlara giriş sıklığı ve yorum yazma davranışı ile ilişkili iken, Shen ve diğerleri (2011: 5) tavsiye arama motivasyonunun elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı üzerinde etkili olmadığını belirlemiştir.

## **2.7. Kültürün Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi**

Kültür pek çok araştırmacı tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Grupta (2003: 69) tarafından bir yaşam biçimi, öğrenilmiş değerler ve zorlayıcı ideolojiler olarak tanımlanan kültürü, Robbins ve Stylianou (2001: 3) algıları, tutumları, tercihleri ve tepkileri etkileyen bir değerler kümesi olarak tanımlamıştır. İnsan topluluklarını birbirinden ayıran zihinsel programlar olarak tanımlanan kültür (Hofstede, 1980: 43) ailelerin çocuklarına, öğretmenlerin öğrencilerine, arkadaşların arkadaşlarına, liderlerin takipçilerine aktardığı düşünce kalıplarından oluşmaktadır (Hofstede, 1984b: 82). Değerler, normlar ve alışkanlıklar gibi elemanlardan oluşan kültür (Triandis ve Suh, 2002: 136) kişilerin beklentilerini, algılarını ve satın alma niyetlerini diğer bir ifadeyle tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir (Kueh ve Voon, 2007: 667-678).

İnternetin gelişimi ve kültürel etkinin önem kazanmasına paralel olarak pek çok araştırmacı (Lightner ve diğerleri, 2002; Choi ve Lee, 2003; Chau ve diğerleri, 2002; Vishwanath, 2003; Lee ve diğerleri, 2009) online kültürlerarası tüketici davranışlarını incelemiştir. Kültürün ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi kapsamında ise Lam ve Lin (2003: 1441) Çinlilerin Kafkaslara kıyasla ağızdan ağıza iletişime daha fazla katıldığını tespit etmişlerdir. Park ve Lee (2009a: 338) Amerika ile Kore'yi karşılaştırdığı çalışmalarında internet alışveriş deneyiminin Kore'de online yorumların kullanım sıklığı ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonucu iki ülke arasındaki kültürel farklılıklara dayandırmak mümkündür. Öyle ki bireyci olan ve düşük belirsizlikten kaçınma seviyesine sahip Amerika'da tüketiciler diğerlerinin fikirlerine daha az başvururken toplumcu olan ve yüksek belirsizlikten kaçınma seviyesine sahip Kore'de tüketiciler satın alımla ilgili riski azaltmak amacıyla online yorumlara daha sık başvurmaktadır. Tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan kültür yine bir tüketici davranışı olan ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde de etkilidir. Money ve diğerleri (1998: 83) kültürün ağızdan ağıza iletişime katılma davranışını etkilediğini belirtmişlerdir. Komlodi ve Carlin (2004: 3)

Hofstede tarafından ileri sürülen güç mesafesi, bireycilik, belirsizlikten kaçınma ve erkeklik kültür boyutlarının bilgi araştırma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtirken, Pookulangara ve Koesler (2011), Hofstede'nin kültür boyutlarını ve teknoloji kabul modelini kullanarak kültürün sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı üzerindeki etkisini ve sosyal ağların da satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırma modeli ortaya koymuşlardır. Kültürle ilgili diğer çalışmalarda Liu ve diğerleri (2001) kültür boyutlarıyla olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasındaki ilişkiyi incelerken, Chu ve Choi (2011) ve Dawar ve diğerleri, (1996) bilgi araştırma ve bilgi verme davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir.

Hofstede'nin 50 ülkenin davranışlarını inceleyerek bir topluma ait olan kültürün farklı boyutlar kapsamında düşünülmesi gereğinden hareketle yaptığı çalışmasında, düşüncelerimizin kültürel faktörlerden nasıl etkilendiğini gösteren (Hofstede, 1983a: 76) ve kültürel farklılaşmaya sebep olan boyutlar olarak bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkeklik öne çıkmıştır.

### **2.7.1. Bireycilik**

Bireycilik boyutu, “bireylerin kendilerine mi? yoksa sıkı dokulu toplumsal bir gruba mı?” yöneldikleri sorusunun cevabını aramaktadır (Steger ve diğerleri, 2002: 34). Aralarındaki en önemli fark sadakat ve kimlik düzeyleri olan (Yuki, 2003: 167) yüksek bireyci ve düşük bireyci yapıya sahip kültürlerdeki kişilerin algılamaları ve davranışları birbirinden farklılık göstermektedir (Triandis, 2004: 90).

Düşük bireyci kültürlerde var olan “biz” bilincinin aksine, “ben” bilinci ile karakterize edilen (Schumann ve diğerleri, 2010: 66) yüksek bireyciliğin hakim olduğu kültürlerde kişilerin çıkarları grubun çıkarlarından daha önemlidir (www.sagepub.com) ve kişiler önce kendi amaçlarını gerçekleştirmeye önem verirler. Bu kültüre sahip kişiler kendi çıkarlarının yanı sıra bir ihtimal eş ve çocuklar gibi en yakın ailesinin çıkarlarını da gözetebilir (Hofstede, 1983a: 79; Newman ve Nollen, 1996: 758) ancak yine de bağımsızlık duygusu baskın olan yüksek bireyciler öncelikle kendi tutumları temelinde davrandıkları için (Triandis, 2001: 909) aile üyelerine/gruba karşı sorumluluk duygusu oldukça düşüktür. Yüksek bireyci toplumlarda kişiler arasındaki bağlar zayıftır

(www.sagepub.com). İlişkilerin oldukça önemli olduğu düşük bireyci kültürde ise (Triandis ve Suh, 2002: 139), kişiler kendilerini diğerlerine bağımlı görürler (Triandis, 1999: 128; Pornpitakpan, 2000: 62) ve toplumsal amaçlara daha fazla önem verirler hatta bir ayırım yapmaları gerekse bile bireysel amaçları toplumsal amaçlara bağımlı hale getirirler (Triandis, 1989: 509).

Kültürel farklılıklar ile ilgili çalışmalarda diğer kültür boyutları arasında en fazla önem kazanan boyut olan bireycilik (Triandis, 2004: 90; Triandis, 2001: 907) ağızdan ağıza iletişimde de önemli bir etkiye sahiptir. Düşük bireyciliğe sahip olan ve risk almaktan kaçınan toplumlar ağızdan ağıza iletişime daha fazla katılmaktadırlar (Money ve diğerleri, 1998: 83-84). Yüksek bireyci yapıdaki kültürlerin aksine, düşük bireyciliğin hakim olduğu kültürlerde kişiler ağızdan ağıza iletişimde yorum yazmaya daha fazla yönelmektedirler (Chu ve Choi, 2011: 272). Bu iddianın aksine Dawar ve diğerleri (1996: 510) bireycilik boyutunun yorum yazma davranışı üzerinde etkili olmadığını belirlemiştir. Bireycilik boyutunun tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışına katılıp katılmama davranışının yanı sıra tüketicileri yorum yazmaya teşvik eden motivasyonlarla da ilgili olduğu ifade edilmektedir. Han (2008: 61) kendini geliştirme motivasyonunda kültürel bir farklılığın olmadığını ileri sürerken, kendini geliştirme motivasyonu ile ilgili çalışmaları inceleyen Heine (2005: 533) çalışmaların neredeyse hepsinde Doğu ülkelerine kıyasla Batı ülkelerinde kendini geliştirmenin çok daha fazla var olduğunu belirtmiştir. Bu bulguyu destekler nitelikte Sedikides ve diğerleri (2003: 60) ve Brown ve Kobayashi (2002: 146) kendini geliştirme motivasyonunun yüksek bireyci kültüre sahip batı ülkelerinde daha yaygın olduğunu tespit etmişlerdir. Yüksek bireyciliğin hakim olduğu batı ülkelerinde tüketiciler kendilerini imaj, statü gibi kişisel ihtiyaçlar açısından diğerlerinden farklılaştırmaya çalışırlar (Triandis, 1989: 513). Kendini geliştirme motivasyonu dışında bireycilik kültür değerinin farklı derecede etkileşim içinde olduğu motivasyonlar vardır. Düşük bireyciliğe sahip kültürdeki bireyler diğer tüketicilere düşünme, olumsuz duyguları açığa vurma ve ekonomik teşvikler motivasyonlarından daha fazla etkilenirken, yüksek bireyciliğin hakim olduğu toplumlarda ise bireyler firmaya yardım etme motivasyonundan daha fazla etkilenmektedirler (Han, 2008: 59).

### 2.7.2. Güç Mesafesi

Bir toplumun kurum ve kuruluşlarında kademeler arası güç farklılıkları ile ilgili olan (Hofstede, 1980: 45; Newman ve Nollen, 1996: 756) güç mesafesi astların üste karşı bağımlılığını göstermektedir (Hofstede, 1983b: 54). Bu kültür boyutunun temelinde var olan asıl düşünce insanların fiziksel ve entellektüel özellikleri açısından eşit olmadığı gerçeğiyle toplumun nasıl başa çıkacağıdır (Hofstede, 1983a: 81; Oliver ve Cravens, 1999: 747). Aslında eşitsizlik her toplumda vardır ancak ne seviyede olduğu toplumdaki topluma farklılık göstermektedir (Hofstede, 1984a: 390).

Geniş güç mesafesine sahip kültürlerde anne-baba ve çocuklar, işçi ve patron, profesör ve öğrenci arasında bir bağımlılık ilişkisi mevcuttur (Robbins ve Stylianou, 2001: 4). Bu ilişkilerde güçlü tarafa karşı bağımlılık duygusuna sahip olan zayıflar (Husted, 1999: 343; Kueh ve Voon, 2007: 663) hiyerarşik düzeni kabullenip sorgulamazken, dar güç mesafesine sahip kültürlerde gücün dengelendiği eşitlikçi ilişkiler için mücadele edilir (Hofstede, 1984b: 83). Zayıf olanlar otoriteyi kabul etmelerine ve güçlü olanları ne yaptığını bilen farklı kişiler olarak algılamalarına karşın (Park ve diğerleri, 2002: 85), gerçekte tam anlamıyla güvenmezler (Schumann ve diğerleri, 2010: 65). Çünkü geniş güç mesafesine sahip toplumlarda kişiler, insanların haklılıklarının sahip olduğu gücün zorlayıcı etkisinden kaynaklandığını düşünmektedirler (Hofstede, 1980'den aktaran: Dawar ve diğerleri, 1996: 501). Bu kültürde herkesin kendine ait bir yeri vardır (De Mooji ve Hofstede, 2002: 63) ve bu nedenle de açık ve net bir şekilde tanımlanmış bir statüye sahip olmak gücü göstermek ve diğerlerinden gereken saygıyı görmek açısından oldukça önemlidir (De Mooji ve Hofstede, 2010: 89). Düşük güç mesafesine sahip toplumlarda ise bu durumun aksine güçlü olanlar kendilerini daha güçsüz gösterme eğilimindedirler.

Toplumların sahip olduğu bu kültürel yapı birbirleriyle iletişim şekillerinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Geniş ya da dar güç mesafesine sahip olmak tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışına katılma düzeyi ile ilişkilidir. Geniş güç mesafesine sahip toplumlarda kişiler kendi yakınlarıyla ağızdan ağıza iletişime daha fazla yönelmektedir. (Lam ve diğerleri, 2009: 62) Belirlenen bu ilişkilerin aksine Dawar ve diğerleri (1996: 510) güç mesafesi boyutunun yorum yazma davranışı üzerinde etkili olmadığını ifade etmişlerdir.

### 2.7.3. Belirsizlikten Kaçınma

Hofstede'nin sınıflandırmasında diğer bir kültür boyutu olan belirsizlikten kaçınma; insanların bilinmeyen, belirsiz durumlara karşı tolerans derecesini (Husted, 1999: 345) ve kuralların belirgin olduğu yapılandırılmış durumları tercih derecesini göstermektedir (Hofstede, 1994: 5). Diğer bir ifadeyle toplumların, bilginin yetersiz olduğu, açık olmadığı veya hiç olmadığı, değişimin hızının ve boyutunun öngörülemediği belirsiz ve muğlak durumlardan duydukları tedirginlik düzeyi ile ilgilidir (Hofstede, 1980: 45). Eğer çevredeki belirsizlik kendini geliştirmek için bir fırsat olarak görülüyorsa belirsizlikten kaçınma derecesi düşük, ancak bu belirsizlik bir tehdit olarak görülüyorsa bu derece yüksektir denebilir.

Yüksek belirsizlikten kaçınma seviyesine sahip kültürlerde bireyler daha duygusal, aktif, saldırgan iken (Hofstede, 1984a: 390) belirsizlikten kaçınma seviyesi düşük olan kültürlerde bireyler daha az duygusal ve saldırgan olmanın yanı sıra risk almaktan korkmazlar (Oliver ve Cravens, 1999: 747). Düşük belirsizlikten kaçınma seviyesine sahip kültürlerin girişimci ve yenilikçi yapısının (de Mooji ve Hofstede, 2002: 64; Hofstede, 1983a: 81; Hofstede, 1984a: 390) aksine yüksek belirsizlikten kaçınma seviyesine sahip kültürlerde bireyler değişim ve yenilikten fazla hoşlanmazlar (de Mooji ve Hofstede, 2010: 90). Bu bireyler güvenliğe önem verirler, resmi kuralları artırır, farklı fikirlere karşı çıkar ve doğruyu bulmaya yönelirler (Pornpitakpan, 2000: 64; Hofstede, 1984b: 83; Hofstede, 1980: 45). Yüksek derecede belirsizlikten kaçınma durumu kişiler arasında endişe duygusunun oluşmasına sebep olur (Hofstede, 1983b: 53). Belirsizlikle karşılaşan bir tüketici bu belirsizliği ve sebep olduğu kaygıyı ortadan kaldırmak için başkalarının fikirlerine ihtiyaç duymakta ve bu fikirleri dikkate almaktadır (Bearden ve Etzel, 1982: 184). Elektronik ağızdan ağıza iletişim var olan bu kaygıyı ve riski azaltmanın etkili bir yolu olarak ifade edilebilir (Lee ve diğerleri, 2008: 700).

Yüksek derecede belirsizlikten kaçınma eğiliminde olan toplumdaki bireyler ağızdan ağıza iletişim davranışına daha fazla yönelirler (Money ve diğerleri, 1998: 83). Ağızdan ağıza iletişim gerçekleşme türüne göre bu kültür yapısına sahip toplumlar da kendi içinde farklılaşabilir. Öyle ki bu bireyler övme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışına daha fazla yönelirken, şikayet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına

daha az yönelmektedirler (Liu ve diğeri, 2001: 126). Belirsizlikten kaçınma kültür boyutunun ağızdan ağıza iletişimle ilişkili olduğunu ifade eden çalışmaların aksine Dawar ve diğeri (1996: 510) belirsizlikten kaçınma boyutunun yorum yazma davranışı üzerinde etkili olmadığını belirlemiştir.

#### **2.7.4. Erkeklik**

Toplumda cinsiyetler arası rollerin bölünmesiyle ilgili olan erkeksilik boyutu (Hofstede, 1983a: 83) kadın ve erkeklerin rollerinin belirlenebilmesi için iki cinsiyetin biyolojik varlığını kullanır (Hofstede, 1984a: 390). Diğeri bir ifadeyle bir toplumdaki değerlerin ne derece kadına ve erkeğe ait olduğunu belirtir (Eğimli ve Çakır, 2011: 40).

Kadın ve erkeğin rolü açısından yüksek erkeklik derecesine sahip kültürlerde kadınlardan çocuklar ve yaşam kalitesi için hizmet etmeleri beklenirken (Vitell ve diğeri, 1993: 754), düşük erkeklik derecesine sahip kültürlerde erkekler hem eşleriyle iş paylaşımı hem de daha fazla ev alışverişi yapmaktadır (de Mooji ve Hofstede, 2010: 89). Yüksek erkeksi kültürde hem erkekler hem de kadınlar hırslı olmayı öğrenirken, düşük erkeksi kültürlerde her iki taraf da mütevazı olmayı öğrenebilir (www.sagepub.com). Bu kültür boyutuna göre girişkenlik, para elde etme isteği, insana gereken önemi vermeme gibi özellikler ön plana çıkıyorsa, o topluma yüksek erkeksi kültür hakimdir (Hofstede, 1980: 46).

Sosyal rollerin hakim olduğu (www.sagepub.com) düşük erkeksi kültürün aksine ego yönelimli olarak nitelendirilen yüksek erkeksi kültürlerde (Schumann ve diğeri, 2010: 67) finansal kazanma ve başarı önemliken, düşük erkeksi kültürlerde kişiler arası ilişkiler ve yaşam kalitesi gibi değerler daha ön plana çıkmaktadır (de Mooji ve Hofstede, 2010: 89; Hofstede, 1984a: 390; Kueh ve Voon, 2007: 664; Oliver ve Cravens, 1999: 747; Hofstede, 1983b: 55). Yüksek erkeksi kültürün egemen olduğu toplumlarda başarı kadar başarının ispatlanması da oldukça önemlidir. Bu nedenle statüyü belirten ürün ve markalar başarıyı göstermede oldukça etkilidir (de Mooji ve Hofstede, 2002: 64). Erkeklerin kadınlara oranla başarıya daha fazla önem verdiği kabul edilir olsa da Hofstede ve Petersen (1999: 419-420) yüksek erkeksi kültürlerde her iki cinsiyetin de başarı odaklı olduğu ifade edilir. Ancak yine de yüksek erkeksi kültürlerde bağımsızlık duygusu oldukça önemli



olduğundan bu kültürün hakim olduğu toplumlardaki bireyler kendi işlerini başkalarının yardımı olmadan gerçekleştirmek isterler ve başkalarına güvenmek onlar için daha büyük bir başarısızlık anlamına gelmektedir (Park ve diğerleri, 2002: 85).

Yüksek erkeksi kültürlerdeki bireyler düşük erkeksi kültürlerdekilere kıyasla ağızdan ağıza iletişimde bilgi paylaşmaya daha fazla yönelmektedir (Lam ve diğerleri, 2009: 64; Liu ve diğerleri, 2001: 125-126).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

Tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazmaya teşvik eden faktörleri inceleyen bu çalışmada öncelikle konu ile ilgili literatür incelenmiştir. Motivasyonun tüketici davranışı üzerindeki etkisinden yola çıkarak öncelikle elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları ile ilgili olan çalışmalara tarihsel sıralama ile yer verilmiştir.

Ditcher (1966), ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını incelediği çalışmasında bireyleri ürün ve hizmetler hakkında konuşmaya ve yapılan tavsiyeleri dinlemeye hangi faktörlerin yönelttiğini araştırmıştır. Araştırmacı ürün ve hizmetler ilgili yaşanan olumlu deneyimler, kendini geliştirme, diğerlerini düşünme ve mesaj ilgisi motivasyonlarının insanları ürün ve hizmetler hakkında konuşmaya yönelttiğini ifade etmektedir.

Richins (1983), çalışmasında şikayet davranışını etkileyen faktörlerin ağızdan ağıza iletişimi de etkileyip etkilemediğini ve tüketicinin tatminsizliğe tepkisini belirleyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. 201 kişiye uygulanan anketten elde verilere korelasyon analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre tatminsizlikle ilgili problemin şiddeti ve tatminsizlik için suçlama derecesi arttıkça bireyler olumsuz ağızdan ağıza iletişime daha fazla yönelmektedirler.

Brown ve Reingen (1987), sosyal bağ ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında güçlü ve zayıf bağların farklı roller sergilediğini belirlenmişlerdir. Makro düzeyde zayıf sosyal bağlar bilgilerin bir gruptan başka bir gruba aktarılmasını sağlayan önemli bir köprü görevi görmektedir. Mikro seviyede ise güçlü ve benzer bağlar tavsiye bilgilerinin aktarımında daha etkindir. Güçlü bağlar genellikle zayıf bağlardan daha etkili görülmektedir.

Sundaram ve diğeri (1998), çalışmalarında tüketicileri olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive eden faktörleri araştırmışlardır. Ayrıca araştırmada motivasyon faktörleriyle tüketim deneyimleri arasında bir ilişki olup olmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. 731 kişiye uygulanan anketten elde edilen veriler sonucunda başkalarını düşünme, ürün ilgisi, kendini geliştirme ve şirkete yardım etme faktörlerinin olumlu ağızdan ağıza iletişime; intikam alma, kızgınlığı azaltma, başkalarını düşünme ve tavsiye arama faktörlerinin de olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive ettiği belirlenmiştir. Çalışmanın diğeri bir sonuca göre de olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim için tüketim deneyimi çeşidine göre motivasyonlar farklılık göstermektedir.

Bansal ve Voyer (2000), hizmet satın alımında ağızdan ağıza iletişim sürecini incelemiş ve alıcı ve gönderen arasındaki bağ ne kadar güçlüyse bilgi aramaya daha istekli olduğunu ayrıca gönderenin alıcının satın alma kararı üzerinde ağızdan ağıza iletişim etkisinin daha güçlü olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra gönderenin uzmanlığı ne kadar yüksekse alıcının satın alma kararını etkileme oranı da o kadar yükselirken, alıcının uzmanlığı ne kadar yüksekse hizmetle ilgili algılanan risk düzeyi de bir o kadar azalmaktadır.

Wirtz ve Chew (2002) teşvikleri, kişiler arasındaki bağ-gücünü ve tatminin tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışını nasıl etkilediği belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında teşvikler ve sosyal bağın ağızdan ağıza iletişim üzerinde oldukça etkili olduğunu ancak tatminin tek başına yeterli olmadığını tespit etmişlerdir. Güçlü bağa sahip olanların ağızdan ağıza iletişim bilgisi sağlama olasılığı daha yüksek olmaktadır. Sağlanan teşvikler ne kadar artarsa tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlama ve satın alma tavsiyesinde bulunma davranışı da bir o kadar artış göstermektedir.

Hennig-Thurau ve Walsh (2003), tüketicileri elektronik çok daha fazla iletişime katılmaya hangi faktörlerin motive ettiğini ve bu faktörlerin satın alma ile iletişim davranışı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Tümdengelim yaklaşımı kullanılarak elde edilen 8 motivasyon faktör analizi sonucunda ücret, toplumsal üyelik, ürünle ilgili bilgi elde etme, bir ürünün tüketmeyi öğrenme ve bilgi yoluyla sosyal oryantasyon olmak üzere 5'e indirgenmiştir. En çok ziyaret edilen web sitesinin 2900 aktif kullanıcıya uygulanan online anket uygulaması sonuçlarına göre, Alman tüketicilerin en çok araştırma zamanını

azaltma ve daha iyi satın alma kararı vermek için online yorumları okuduklarını göstermiştir. Yapısal eşitlik modeli analizinin bulgularına göre ise tüketicileri online yorumları okumasını sağlayan motivasyonların satın alma ve iletişim davranışları üzerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), çalışmalarında Almanya’da tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmaya hangi faktörlerin motive ettiğini araştırmışlardır. Literatür araştırması sonucu belirlenen 11 motivasyon faktörünün faktör analizine tabi tutulmasıyla elde edilen 8 faktörün (diğer tüketicileri düşünme, firma yardım etme, sosyal faydalar, olumsuz duyguları açığa vurma, tavsiye arama, ekonomik teşvikler, dışa dönüklük/ olumlu kendini geliştirme ve web yardımı) elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı olarak belirlenen siteyi ziyaret etme sıklığı ve yorum yazma faaliyeti üzerindeki etkileri araştırmada belirlenmeye çalışılmıştır. Ülkenin en çok ziyaret edilen online bir web sitesini aktif olarak kullanan 2000 tüketiciye online anket uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre diğer müşterileri düşünmek, dışa dönüklük/olumlu kendini geliştirme, sosyal faydalar, ekonomik teşvikler ve tavsiye arama faktörleri siteyi ziyaret etme ve yorum yazma davranışları üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Phelps ve diğerleri (2004), çalışmalarında tüketici tepkilerini ve motivasyonları belirlemeyi amaçlamışlardır. İçerik analizi sonuçlarına göre iyi dilek/istek, çıplak resim ve şaka içerikli mesajlar en çok iletilen mesaj türleridir. Ayrıca 23 odak grup ile yapılan telefon görüşmeleri sonucunda eğlence-keyif, diğerlerine yardım etmek ve iletişimi önemseme faktörlerinin bireyleri ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive ettiği belirlenmiştir.

Walsh ve diğerleri (2004), farklı gruplardaki pazar uzmanlarının hangi faktörler aracılığıyla motive olduğunu belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında 326 tüketiciye telefon aracılığıyla anket uygulamışlardır. Anova analizi kullanılarak elde edilen sonuçlara göre pazar uzmanları, orta derecede uzmanlarla ya da hiç uzmanlığı olmayanlarla kıyaslandığında bilgi paylaşma sorumluluğu duygusu, başkalarına yardım etme isteği ve başkalarını bilgilendirmekten memnun olma duygusundan daha fazla motive olmaktadır.

Wasko ve Faraj (2005), elektronik ortamlarda tüketicileri yorum yazmaya teşvik eden faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalarında sosyal değişkenlerin yanı sıra ün kazanma ve yardım etmekten hoşlanma gibi kişisel faktörlerinde bilgi aktarımına teşvik ettiğini ifade etmişlerdir. Ün, statü, saygı gibi kişisel faydalar sağlayacağını düşünen tüketiciler, fikirlerini ve deneyimlerini online ortamda paylaşmaya yönelmektedir. Başkalarına yardım etmekten hoşlanma faktörü ise yorum yazmaya teşvik etme açısından daha düşük düzeyde bir etkiye sahiptir.

Bush ve diğerleri (2005), gelişen spor pazarı içindeki genç kız dilimi arasında ağızdan ağıza iletişim etkisini araştırdıkları çalışmalarında, örneklem olarak 13-18 yaş aralığında olan 118 genç kız alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda genç bayanların kişilerarası iletişime olan duyarlılığının, kendine olan saygıları ya da kendini beğenme davranışlarının sporcuların ağızdan ağıza iletişim davranışı sergilemeleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca genç kızların etnisitesi ve medya alışkanlıkları da incelenmiş ve Afrikan - Amerikan genç kızların Kafkas kızlarına göre daha fazla medya alışkanlıkları olduğu görülmüştür.

Dellarocas ve Narayan (2006), çalışmalarında bir ürünü online eleştirmek için tüketicileri hangi faktörlerin motive ettiğini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında 2002 yılında 104 film için Yahoo sitesinde tüketici ve profesyonel eleştirmen incelemeleri dikkate alınmıştır. Toplamda 1,392 eleştirmen incelemesi ve 63,889 kullanıcı yorumuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda ürün ilgisi/katılımı ve diğerlerini düşünme, mesaj ilgisi /katılımı, bireysel ilgi/katılım, bireysel ilgi/katılım ve sosyal faydalar online değerlendirmeyi motive eden faktörler olarak belirlenmiştir.

Goldsmith ve Horowitz (2006), tüketicileri online fikir araştırmaya yönelten, motive eden faktörleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında iki aşamalı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İlk çalışmada tüketicileri online fikir araştırmaya motive eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla 309 tüketiciye anket uygulanmış ve faktör analizi sonucunda tüketicilerin riski azaltmak için, diğerlerinin aynısını yaptığı, düşük fiyatı garanti etmek, kolayca bilgi almak, harika olduğu, tv gibi offline girdiler tarafından teşvik edildikleri ve satın alma öncesi bilgi almak için motive oldukları belirlenmiştir. İkinci çalışmada ise 109 tüketiciye anket uygulananmış ve diğer müşterilerin fikirlerinin

reklamlardan daha önemli olduğu ve online fikir araştırmaya devam etmeye istekli oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sun ve diğerleri (2006), çalışmalarında m¼zikle ilgili iletişim kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişimin belirleyicileri ve sonuçlarını araştırmak amacıyla b¼t¼nleřik bir model geliştirmişlerdir. Amerika'da iki ¼niversitede toplam 250 ¼đrenciye anket uygulanmış ve elde edilen verilere yapısal eşitlik modeli analizi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda m¼zik ilgisinin aksine, internet kullanımının, yenilikçiliğin ve internet sosyal bağının online fikir verme ve online fikir araştırma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, online sohbet ve online iletmenin de ağızdan ağıza iletişimin davranışsal bir sonucu olduğu belirlenmiştir.

Mooradian ve Swan (2006), ulusal dışa d¼n¼kl¼đ¼n ağızdan ağıza iletişim ¼zerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında veritabanı 12 ¼lkeden 15,520 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda dışa d¼n¼kl¼đ¼n diğer k¼lt¼r boyutları ¼zerinde de kestirim/¼ng¼r¼ g¼c¼ne sahip olduğu ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeyle y¼ksek dışa d¼n¼kl¼đe sahip olan k¼lt¼rlerde bireyler ağızdan ağıza iletişime katılmaya daha meyillidirler.

Wetzer ve diğerleri (2007), insanların neden olumsuz ağızdan ağıza iletişime katıldıklarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında kızgınlık, ¼fke ve hayal kırıklığı, pişmanlık ve belirsizlik gibi duyguların ağızdan ağıza iletişimle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca belirlenen bu duygularla olumsuz ağızdan ağıza iletişim amaçları arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. 198 ¼đrenciye uygulanan ankettten elde edilen verilere g¼re kızgınlık, hayal kırıklığı ve ¼fke olumsuz ağızdan ağıza iletişim amacı olan olumsuz duyguları açığa vurmak ve intikam ile ilişkilidir. Pişmanlık duygusu da bağ, eğlence ve uyarma ile ilişkilidir. Hayal kırıklığı fakt¼r¼ tavsiye arama ve uyarma ile ilişkilidir. Belirsizlik ise tavsiye arama ile ilişkilidir.

Smith ve diğerleri (2007), sosyal ağlar ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında; 18 kişi ile gerçekleştirilen g¼r¼řmeler sonucunda bireylerin diğerlerine yardımcı olma fakt¼r¼nden motive oldukları belirlenmiştir. Sosyal ağ boyutu

küçük olan bireyler orta ya da büyük olan bireylerle kıyaslandığında fikirlerini ve deneyimlerini paylaşmaya daha az istekli olmaktadırlar.

Cheung ve diğerleri (2008), çalışmalarında tüketicileri online fikirleri kabul etmeye ve benimsemeye motive eden faktörleri araştırmışlardır. Openrice.com kullanıcılarından 154 kişiye online anket uygulanması sonucunda elde edilen verilere yapısal eşitlik modeli analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicinin ilgisi ve bilginin kapsamı online fikirlerin benimsenmesini motive eden en önemli faktörlerdir.

Kahammash (2008), tüketicileri online sitelerde müşteri yorumlarını okumaya motive eden faktörleri ve bu faktörlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. İngiltere’de 1010 kişiye uygulanan anketten elde edilen verilerin sonuçlarına göre dil yeteneğini geliştirme motivasyonu hariç diğer motivasyonların bireyleri yorum okumaya teşvik ettiğini belirlemiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre ise olumlu ve olumsuz yorumların satın alma davranışı üzerindeki etkisi bireyleri yorum okumaya yönlendiren çeşitli motivasyonlarla ilişkilidir. Hem olumlu hem de olumsuz yorumların satın alma davranışı üzerindeki etkisi risk azaltma ve müşteri deneyimi araştırma motivasyonlarıyla güçlü bir şekilde ilişkilidir.

Yoo ve Gretzel (2008a), tüketicileri online seyahat yorumları yazmaya motive eden faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalarında en çok kullanılan seyahat sitelerinden biri olan Tripadvisor.com kullanıcılarına anket uygulamışlardır. Analizler sonucunda olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonunun yorum yazma davranışı üzerinde etkili olmadığı görülürken, tüketicilerin en çok diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme ve firmaya yardımcı olma motivasyonundan etkilendiği belirlenmiştir. Motivasyonların demografik özelliklere göre karşılaştırılması sonucunda ise cinsiyet ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar kendini geliştirme ve firmaya yardım etme motivasyonundan daha fazla etkilenirken, erkekler olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonunda daha fazla etkilenmektedirler. Diğer tüketicileri düşünme ve olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonlarından ise düşük gelire sahip tüketiciler en fazla etkilenenlerdir.

Okazaki (2009), elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmaya teşvik eden faktörleri belirlemeyi amaçladığı çalışmasında Japonya’da 1623 kişiye anket uygulamıştır. Elde edilen verilere uygulanan yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre bireyler eğlenceli olduğu için, sahip oldukları bilgiyle başkalarını etkilemek için, kendilerinde var olan bilginin başkalarına faydalı olacağını düşündükleri için ağızdan ağıza iletişim davranışını gerçekleştirmektedirler.

Taylor (2010), elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını araştırdığı çalışmasında 492 kişiye anket uygulamıştır. Elde edilen verilere uygulanan yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre kendini geliştirme bireyleri ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive etmektedir.

Feng (2010), elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını incelediği çalışmasında ilk olarak otomobil örneği için ağızdan ağıza iletişim miktarıyla türü arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Ürünün faydacı özelliklerinde tatmin sağlayamamak tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışına yönlendirirken, tatmin sağlamak olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışına ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmaktadır. Bir ürünün tasarımı geliştirildiğinde tüketici olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunurken, kalitesi artırıldığında ise bu eyleme yönelmemektedir.

Longart (2010), tüketicileri restoranlarda ağızdan ağıza iletişime katılmaya teşvik eden faktörleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında Londra’daki bir restoranda deneysel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Analiz sonucunda yiyecek ve içeceklerden tatmin olan müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişime daha fazla yöneldiği belirlenmiştir. Diğer deneyim faktörleri olan hizmet, ambiyans, bahşiş ve hijyenin ise olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin az olduğu belirlenmiştir.

Cheema ve Kaikati (2010), benzersiz olma isteğinin/ihtiyacının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemişler ve yüksek derecede benzersiz olma isteği olan tüketicilerin özel ürünler için olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunduğunu ancak kamu ürünleri için olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmaya daha az istekli olduklarını belirlemişlerdir. Sadece ürün bilgisi içeren yorumların aksine olumlu tavsiyeler içeren yorumlar kamu ürünleri için daha ikna edici olmaktadır. Ancak yüksek



derecede benzersiz olmak isteyen tüketiciler diğerlerine tavsiyede bulunmaya çok fazla istekli olmazken ürün detaylarını tartışmaya isteklidirler.

Jeong ve Jang (2011), restoranların yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosferi ve fiyat adaleti deneyimlerinden hangilerinin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını etkilediğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Amerika'daki 230 tüketiciye uygulanan anketten elde edilen verilerin analizi sonucunda fiyat adaleti hariç diğer deneyimlerin elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Yiyecek kalitesinden memnun olan tüketiciler restorana yardımcı olma amacıyla olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunurken, hizmet kalitesinden tatmin olan tüketiciler ise olumlu duygularını açığa vurmak için olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajları yaymaktadır.

Chu ve Kim (2011), çalışmalarında sosyal paylaşım sitelerinde tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmaya yönelten faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. 400 öğrenciye uygulanan anketten elde edilen verilere yapısal eşitlik modeli analizi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda güven, normatif etki ve bilgisel etkinin sosyal paylaşım sitelerinde fikir yazma, fikir arama ve fikir iletme davranışı üzerinde; sosyal bağın fikir arama ve iletme davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Park ve diğerleri (2011), Çin'de elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalarında 209 kişiye anket uygulamışlardır. Yapısal eşitlik modeli analizi kullanılan araştırmada müşterilerin kişilerarası etkileşime duyarlılığının elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisini etkileyen en önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle kişilerarası etkileşime duyarlılığı yüksek olan müşteriler elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla sağlanan bilgilerden daha fazla etkilenmektedirler.

Shen ve diğerleri (2011), çalışmalarında Çin'de tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmaya motive eden faktörleri araştırmışlardır. 445 tüketiciyle gerçekleştirilen anketten elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmış ve ekonomik teşvikler, web yardımı ve fikir arama motivasyonlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışıyla

ilişkili olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, kararlarına onay arama motivasyonu elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını en çok etkileyen faktör iken, olumsuz duyguları açığa vurma en az etkili olan faktördür.

Yoo ve Gretzel (2011), kişiliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında duygusal dengesizlik boyutunun başkalarını düşünme motivasyonunu azalttığını belirlemişlerdir. Dışa dönük olan bireyler kendini geliştirme, diğerlerine yardım etme ve olumsuz duyguları açığa vurma faktörlerinden daha fazla motive olmaktadır. Vicdanlılık boyutu ise olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu hariç hazzal ve başkalarını düşünme motivasyonlarını artırmaktadır.

Yap ve diğerleri (2012), elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları ile mesaj özellikleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında bir finansal hizmetle ilgili online mesaj gönderen 201 tüketiciye online anket uygulamışlardır. Analizler sonucunda olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim için kendini geliştirme, tavsiye arama ve sosyal faydalar motivasyonlarının hem bilişsel ve hem de duygusal mesaj özellikleriyle ilişkili olduğu ancak olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim için bu ilişkinin geçerli olmadığı belirlenmiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim için ise diğer tüketicileri uyarma ve olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonları ile bilişsel ve duygusal mesaj özelliklerinin ilişkili olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkisi incelenen diğer bir faktör ise kültürdür. Tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilen kültürün elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilişkisi incelenen çalışmalar tarihsel sıralama ile verilmiştir.

Dawar ve diğerleri (1996), ağızdan ağıza iletişimin kültürlerarası karşılaştırmasını yaptıkları çalışmalarında, 619 öğrenciye anket uygulamışlardır. Analizler sonucunda; araştırmacılar yüksek derecede belirsizlikten kaçınan ve yüksek güç mesafesine sahip kültürlerdeki bireylerin fikir arama davranışının azaldığı gözlemlenmiştir. Diğer bir kültürel değer olan bireyciliğin ise fikir arama davranışı ile ilişkili olmadığı belirlenmiştir. Bilgi verme davranışı açısından ise her üç kültürel değerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Money ve diğeri (1998), kültürel farklılıkların ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlar ve hem Japonya'da hem de Amerika'da yaşayan Japonların Amerikalılardan daha fazla ağızdan ağıza iletişime yöneldiğini tespit etmişlerdir. Bu davranışın temelinde Japonların toplumcu kültür yapısına sahip olması yatabilir. Yabancı pazardaki alıcılar yerel pazardaki alıcılara kıyasla ağızdan ağıza iletişimi daha fazla kullanmaktadır. Ayrıca Japon firmalar tarafından kullanılan sitelerdeki alıcı ve sağlayıcı arasındaki ilişkinin Amerikan firmaları tarafından kullanılan sitelerdeki ilişkilere göre daha güçlü olduğunu ve Japonya'daki alıcılar tarafından kullanılan sitelerin Amerika'daki alıcılar tarafından kullanılanlardan daha fazla merkeziliğe sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Liu ve diğeri (2001), kültür ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında veriler 285 yönetici ve MBA öğrencilerinden elde edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre yüksek belirsizlikten kaçınma seviyesine sahip kültürlerde müşteriler olumlu deneyime sahiplerse hizmet sağlayıcıyı övmeye, diğeri bir ifadeyle olumlu ağızdan ağıza iletişime daha fazla yönelmektedirler. Hatta düşük hizmet kalitesi algılasalar bile şikayet etme davranışı sergilememektedirler. Ancak, düşük düzeyde belirsizlikten kaçınan kültürlerde müşteriler; düşük hizmet kalitesi algıladıklarında şikayet etme davranışı sergilerken, olumlu hizmet kalitesi algıladıklarında hizmet sağlayıcıyı övmemektedir.

Lam ve Lin (2003), ağızdan ağıza iletişimin Çinliler ve Kafkaslar üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında 122 kişiye yüz yüze anket uygulamışlardır. Elde edilen verilere uygulanan logit modeli sonuçlarına göre Kafkaslara kıyasla Çinliler ağızdan ağıza iletişimi çok daha fazla kullanmaktadırlar. Yazarlarca Çinlilerin kültür yapısında olan kişisel ağlar iki ülke arasındaki bu farkın en önemli belirleyicisi olarak ifade edilmiştir.

Money (2004), ağızdan ağıza iletişimin hizmet sağlayıcı değiştirme davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma kapsamında 48 firma ile görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ağızdan ağıza iletişim kaynaklarını kullanan kişiler daha az kullanan ya da hiç kullanmayanlara kıyasla hizmet sağlayıcılarını değiştirmeye daha az meyilli bulunmuştur.

Ağızdan ağıza iletişimi kullanan firmalarda, alıcı ve bilgi sağlayıcı arasında yüksek bağ olanlar müşteri değiştirmeye daha az yönelmektedirler. Çalışmada hizmet sağlayıcısını değiştirme kararı üzerinde ise ulusal kültürün etkili olmadığı ifade edilirken, çalışma yerinin önemli olduğu belirtilmiştir. Öyle ki yabancı bir pazarda çalışan Amerikan ve Japon firmaları kendi pazarında çalışan firmalara kıyasla hizmet sağlayıcılarını daha fazla değiştirmektedir.

Barrett ve diğerleri (2004) motivasyonda kültürel farklılıkları araştırdıkları çalışmalarında 355 kişiye anket uygulamışlardır. Analizler sonucunda farklı kültürel yapıların motivasyon üzerinde farklı etkilere olduğu tespit edilmiştir.

Dwyer ve diğerleri (2005) kültürel değerlerin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında 13 Avrupa ülkesini incelemişlerdir. Analizler sonucunda bireyciliğin bilgi paylaşımı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenirken, erkekliğin olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Fong ve Burton (2006), elektronik ağızdan ağıza iletişimi araştırdıkları çalışmalarında Amerika ve Çin'deki web sitelerini incelemişlerdir. eBay (Amerika) ve EachNet (Çin) sitelerindeki 257 katılımcının gönderdiği 552 paylaşım üç ay boyunca incelenmiş ve EachNet'e kıyasla eBay'da paylaşımlarda belirlenen markalardan daha fazla söz edildiği belirlenmiştir. Ancak Amerika'da beklenenin aksine paylaşım başına markalardan söz etme sıklığı ile pazar payı arasında bir ilişki bulunmamaktadır. İki ülkenin site kullanıcılarının bilgi araştırma davranışları incelendiğinde ise EachNet kullanıcılarının bilgi elde etmeye daha istekli oldukları görülmüştür.

Helou ve Viitala (2007) kültürün motivasyon üzerindeki etkisini test ettikleri çalışmalarında Finlandiya ve İsveç'i karşılaştırmışlardır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda kültürün motivasyon üzerinde etkili olduğunu tespit etmişleridir. Her iki ülke kültürel yapısının farklılığına dayanarak farklı motivasyon uygulamaları kullanmaktadır.

Demir ve Okan (2009) çalışmalarında ulusal kültürün motivasyon üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Kanonik korelasyon ve Regresyon analizi kullanılan çalışmada

kültürün motivasyon üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Lee ve diğerleri (2009), çalışmalarında blogların kullanımında kültürel farklılıkları ve blogların doğu ve batı arasındaki sosyal kimlik farklılıklarından etkilenip etkilenmediğini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında Amerikalı ve Koreli kullanıcılar tarafından yazılan 80 seyahat blogu analiz edilmiş ve doğu kültürüne sahip olan ülkelerin bireysel odaklı sosyal kimlik yerine, diğerlerine odaklı sosyal kimliğe sahip olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle Kore gibi doğu kültürüne sahip olan ülkelerdeki blog kullanıcıları deneyimlerini diğerlerini bilgilendirmek ve yardımcı olmak için paylaşıırken, Amerika gibi batı kültürüne sahip olan ülkelerdeki kullanıcılar kendi deneyimlerini kaydetmek için bloglarının bir bölümünü kullanmaktadırlar. Koreliler sosyal kimliklerini oluşturmak için bloglar vasıtasıyla sosyal etkileşimleri ararken, Amerikalılar kendi kültürel normlarına uymaktadır. Ayrıca doğu ülkeleri batı ülkeline kıyasla diğerlerinin sosyal onayına daha fazla önem vermektedirler.

Iguisi (2009) çalışmasında kültürün motivasyon üzerindeki etkisini test etmiştir. Çalışma kapsamında Fransa, İtalya, Hollanda, İskoçya ve Nijerya olmak üzere beş ülkeyi karşılaştırmış ve bu ülkeler çerçevesinde motivasyon için kültürel farklılıklar olduğunu tespit etmiştir.

Lam ve diğerleri (2009), çalışmalarında kültürel değerlerin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modeli analizi kullanılan çalışmada Hofstede (1980) tarafından geliştirilen bireycilik/toplumculuk, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkeksilik/kadınsılık kültür boyutlarının ağızdan ağıza iletişimde bilgi yayma davranışını etkilediğini belirlenmiştir. Ancak bireylerin bu kültürel değerlere verdikleri değere göre ağızdan ağıza iletişimi iç grup (bireyler arası) ya da dış gruplarla (bir iç gruptan başka bir gruba) gerçekleştirme eğilimi farklılık göstermektedir.

Schumann ve diğerleri (2010), ağızdan ağıza iletişimin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ve bu etki üzerinde kültürel değerlerin moderatör etkisi araştırmışlardır. 11 ülkeden 1910 banka müşterisiyle test edilen modelin sonuçlarına göre ağızdan ağıza iletişim hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Belirsizlikten kaçınma değişkeni hariç diğer

kültürel değişkenlerin bu etkiye aracılık etmediği belirlenmiştir. Yüksek belirsizlikten kaçınma durumunda ağızdan ağıza iletişimin tüketici değerlendirmesi üzerinde daha güçlü etkiye sahiptir.

Zhang ve Daugherty (2010), sosyal paylaşım sitelerinde iletişim davranışını inceledikleri çalışmalarında 245 Amerika'lı ve 207 Çin'li katılımcıya anket uygulamışlardır. Analizler sonucunda araştırmacılar bireylerin sosyal paylaşım sitelerinin diğerlerinin üzerinde etkili olduğuna inandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca sosyal paylaşım siteleri geleneksel medyaya kıyasla daha fazla üçüncü kişi etkisi oluşturmaktadır. Ancak her iki ülke örnekleme kıyaslandığında bireyci kültür yapısına sahip olan Amerika'ya kıyasla toplumcu kültür yapısına sahip olan Çin'de üçüncü kişi etkisinin daha az belirgin olduğu görülmektedir.

Chu ve Choi (2011), çalışmalarında sosyal paylaşım sitelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmayı etkileyen faktörlerin kültürlerarası karşılaştırmasını amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında 363 Amerikalı ve 300 Çinli tüketiciye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere uygulanan analizler göstermiştir ki Çinli tüketiciler Amerikalılara kıyasla elektronik ağızdan ağıza iletişime daha fazla katılmaktadırlar. Çinli tüketiciler hem daha güçlü bağlara sahip hem de iletişim kurduğu kişilere daha fazla güvenmektedirler. Ayrıca kişilerarası etkileşime duyarlılıkları da daha fazladır.

Ranjbarian ve diğerleri (2011), çalışmalarında ağızdan ağıza iletişim ile İran'daki tüketicilerin tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 1104 üniversite öğrencisine uygulanan anketten elde edilen verilere göre tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışına katılma davranışı bazı tüketim alışkanlıkları ve kültür ve cinsiyet gibi tüketici özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Motivasyon ve kültürün yanı sıra çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili genel literatürde incelenmiştir. İncelenen çalışmalara tarihsel sıralama ile yer verilmiştir.

Arndt (1967), ürünle ilgili gerçekleştirilen konuşmaların kısa dönemli satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçladığı çalışma kapsamında 332 ürün yorumu incelenmiştir. Analizler sonucunda ağızdan ağıza iletişime maruz kalmayan tüketicilerin

%42'sinin satın almaya yöneldiği, olumlu ağızdan ağıza iletişime maruz kalan tüketicilerin de %54'ünün ürünleri satın almaya yöneldiği görülmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişime maruz kalanların ise sadece %18'i ürün ve hizmeti satın almaktadır.

Feick ve Price (1987), pazar uzmanlarını araştırdıkları çalışmada likert-tipi ölçek geliştirerek bireylerin alışveriş ve pazar ile ilgili bilgi verme eğilimlerini ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonucunda pazar uzmanlarının fikir liderleri ve erken satın alıcılardan farklılık gösterdiği görülmüştür. Tüketiciler pazar uzmanlarını tüketimle ilgili karar verirken kullanmaktadırlar.

Murray (1991), çalışmasında hizmet alıcıların bilgi edinme davranışını analiz etmiştir. Çalışma kapsamında 235 ürün kategorisi ve 146 kişi ile gerçekleştirilen analizlere göre katılımcıların ürünlere kıyasla hizmetler için kişisel bilgi kaynağı alım tercihi daha fazladır. Ayrıca bağımsız bilgi kaynakları hizmetler için daha etkilidir ve katılımcılar hizmet için sağladıkları kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla güvenmektedirler.

Charlett ve diğerleri (1995), çalışmalarında olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tutumlar ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Keşfedici çalışmanın sonuçlarına göre olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin her ikisi de tüketicilerin tutum ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Anderson (1998), çalışmasında müşteri tatmini ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada geleneksel doğrusal tatmin- ağızdan ağıza iletişim ilişkisinin aksine Birleşik Devletler ve İsviçre'den elde edilen asimetrik U-düzeni verileri kullanılmıştır. Uygulanan analizler sonucunda tatmin olmayan müşterilerin tatmin olan müşterilerden daha fazla ağızdan ağıza iletişime katıldıkları belirlenmiştir.

Bickart ve Schindler (2001), Manova testi kullanarak belirli bir konu ile ilgili pazarlamacı odaklı web tabanlı bilgiye maruz kalanlara kıyasla aynı konuyla ilgili online tartışmalara maruz kalanların, o konuya daha ilgili olup olmadıklarını araştırmışlardır. 61 katılımcı ile yapılan araştırmada online tartışmalara maruz kalanların ürün kategorilerine daha ilgili oldukları belirlenmiştir. 12 hafta boyunca hem online forum siteleri hem de

kurumsal web sitelerinden bilgi alan tüketiciler için online forum siteleri ürün ilgisi oluşturmada daha etkili bulunmuştur.

Chatterjee (2001), olumsuz ağızdan ağıza iletişimin perakendecileri değerlendirme ve tüketicinin müşteri olma niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında 314 pazarlama ve 105 fizik öğrencisine anket uygulamıştır. Uygulanan analizler sonucunda perakendecisini yakınlık esasına göre seçen tüketicilerin, ürünün fiyatına göre seçenlere kıyasla olumsuz ağızdan ağıza iletişim bilgisinden dolayı satın alma kararını daha az değiştirdiği belirlenmiştir.

Standifird (2001), çalışmasında eBay sitesinin potansiyel kullanıcıları tarafından sağlanan online geri dönüşümlerin satıcıların itibarını olumlu ve olumsuz etkileyip etkilemediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Regresyon analizi ile gerçekleştirilen araştırmada, yüksek olumsuz itibara sahip olan satıcıların düşük olumsuz itibara sahip olanlara kıyasla ürünlerini düşük fiyattan satmaya zorlanacakları ifade edilmektedir. Ayrıca olumlu itibara kıyasla olumsuz itibarın satıcıların ürünlerini daha yüksek fiyattan satma yeteneği geri dönüşümlerden daha fazla etkilenmektedir.

Lau ve Ng (2001), olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışını etkileyen bireysel ve durumsal faktörleri araştırmışlardır. Singapur ve Kanada'daki 150 tüketiciye uygulanan anketten elde edilen verilere diskriminant analizi ve t-testi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre tatminsizlik duygusu olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışını ortaya çıkarmaktadır. Singapur'daki kendine güveni yüksek, işletmeye karşı daha fazla olumsuz tutum sahibi, firmanın tanınmışlığı ile ilgili daha fazla olumsuz algı sahibi, daha fazla ürün ilgisine sahip olan tüketiciler ile satın alma kararına daha ilgili olan tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişime daha fazla yönelmektedir. Kanada'da ise kendine güveni yüksek, daha sosyal, daha fazla ürün ilgisine sahip ve satın alma kararına daha ilgili olan tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişime daha fazla yönelmektedir.

Laczniak ve diğerleri (2001)'nin tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime tepkilerini açıklamayı amaçladıkları çalışmalarının sonucunda olumsuz mesajların tüketici üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve nedensel özelliklerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka değerlendirme ilişkisine aracılık ettiği belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca



uzlaşma, açıklık ve tutarlılık bilgilerinin farklı kombinasyonları tüketicilerin farklı tepkilere sahip olmasına neden olduğu belirlenmiştir.

Gremler ve diğerleri (2001), olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında müşteri ve çalışanlar arasındaki ilişkiyi incelemiştirlerdir. Çalışma kapsamında Amerika'daki 1213 banka müşterisine ve 852 dış hastasına anket uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda her iki örneklem içinde yakınlık; ilgiyi, güveni ve kişisel bağlantıyı etkilerken, ilgi ve kişisel bağlantı da güveni etkilemektedir. Sonuç olarak güven de ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

Bowman ve Narayandas (2001), çalışmalarında müşteriler tarafından başlatılan ağızdan ağıza iletişime firmaların eğilimlerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre sadakat oluşumunda ağızdan ağıza iletişim etkili olmaktadır ve sadık olan müşteriler daha fazla ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunmaktadırlar. Ancak yüksek derecede tatmin olduklarında ağızdan ağıza iletişime daha az katılmaktadırlar. Bu sonuçlar sadık müşterilerin sadece tatmin olmadıklarında ve sadece olumsuz ağızdan ağıza iletişime katıldıklarını göstermektedir.

Basuroy ve diğerleri (2003), değerlendirmelerin filmlerin gişe geliri performansı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında California Baseline ve Variety dergilerinden elde ettikleri 1991 ve 1993 yılları arasında yayınlanmış 200 film verisini incelemiştirlerdir. Verilerin analizinde olumlu ve olumsuz yorumların 8 haftalık bir süre boyunca haftalık gişe üzerinde etkili olduğunu, ancak olumsuz yorumların etkisinin zaman geçtikçe azaldığını belirlemiştirlerdir.

Derbaix ve Vanhamme (2003) olumlu ve olumsuz tüketim/satın alma deneyimleri sonucunda oluşan şaşkınlık/hayret duygusunun, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında 100 kişiden elde edilen 200 gözlem sonucunda şaşkınlık/hayret ve ağızdan ağıza iletişim sıklığı arasında olumlu bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, sonradan oluşan duygusal tepkilerin de ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemişler ve şaşkınlık, beğenme duygusu, olumsuz duygular ile ağızdan ağıza iletişim sıklığı arasında ilişki olduğunu belirlemiştirlerdir. Bu ilişkilerin aksine,

beğenme ve olumsuz duyguların şaşkınlık ve ağızdan ağıza iletişim sıklığı arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık etmediği sonucuna ulaşmışlardır.

Senecal ve Nantel (2004), online tavsiyelerin ürün seçimleri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında 487 deneğe e-mail yoluyla ulaşmışlardır. Araştırmanın sonucunda online tavsiyelerin tüketicilerin ürün seçimleri üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Tavsiye edilen ürünler edilmeyenlere göre iki kat daha fazla tercih edilmektedir.

Wangenheim ve Bayon (2004), ağızdan ağıza iletişimin hizmet değişimi üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışma kapsamında 267 kişiye anket uygulamışlardır. Elde edilen verilere uygulanan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, algılanan iletişim özellikleri olarak belirlenmiş kaynak benzerliği ve uzmanlığın ağızdan ağıza iletişimin algılanan etkisi üzerinde önemli ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın diğer bir sonucuna göre de kaynak benzerliği, sosyal/psikolojik risk yüksek olduğunda daha güçlü iken, kaynak uzmanlığı finansal/fonksiyonel risk yüksek olduğu zaman daha güçlüdür.

Chen ve diğerleri (2004), çalışmalarında online yorumların ve tüketici geri bildirimlerinin satışlar üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Amazon.com sitesinden elde edilen verilere uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketici değerlendirmeleri satışlar üzerinde etkili değilken; tüketici değerlendirme sayısı satışlar üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Araştırmacılar ayrıca yorumların ve değerlendirmelerin daha az popüler olan kitaplar için daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Godes ve Mayzlin (2004) çalışmalarında hacim (gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişim miktarı) ve dağılımın elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ve ağızdan ağıza iletişim ile Tv reytingi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 1999 ve 2000 yıllarında Amerika'da yayınlanan 44 Tv programı çalışma kapsamında incelenmiştir. İzleyici verileri için Nielsen reytingleri, ağızdan ağıza iletişim için de Usenet haber gruplarının konuşmaları/diyalogları esas alınmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre dağılım ağızdan ağıza iletişimin önemli bir boyutu iken hacim ağızdan ağıza iletişim için önemli

çıkmamıştır. Çalışmanın diğer bir sonucu da reytingler ile ağızdan ağıza iletişimin ilişkili olduğu şeklindedir.

Reinstein ve Snyder (2005), çalışmalarında uzman yorumlarının tüketici talepleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında iki uzman film yorumcusu olan Siskel ve Ebert'in filmlere ilişkin yorumları dikkate alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda olumlu yorumların ilk hafta sonu gişe geliri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Drama türü filmler için ilk hafta sonu gişe geliri üzerinde istatistiksel ve ekonomik olarak önemli etkiler belirlenirken, komedi ve aksiyon türü filmler için böyle bir etkiye rastlanmamıştır. Ayrıca eleştirmenlerin yorumlarının daha çok sanat filmleri için önemli olduğu görülmüştür.

Bounie ve diğerleri (2005), çalışmalarında video oyunları için online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında 7,024 öğrenciye online anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere uygulanan regresyon analizi sonucunda online bilgi kaynaklarının video oyunu satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bailey (2005), e-fikir liderliği, kişiler arası iletişime tüketicilerin ilgisi ve cinsiyetin web sitelerinin farkındalığı ve kullanımı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Amerika'daki Midwestern Üniversitesi öğrencilerine anket uygulamıştır. Çalışmanın sonucuna göre pek çok tüketici ürün yorum sitelerini kullanmakta ve bu sitelerden sağlanan bilgilere önem vermektedirler. Çalışmanın sonuçları ayrıca göstermiştir ki tüketicilerin e-fikir liderlik düzeyleri ile algılamalarının ürün yorum siteleri farkındalığını ve kullanımını etkileyen önemli bir değişkendir. Ayrıca Bailey tüketicileri online fikir araştırmaya yönelten bazı faktörler (ek bilgi kaynağı olarak kullanma, güvence, satın alımdan önce diğerlerinin fikirlerini öğrenme, temel bilgi kaynağı olarak kullanma, şans eseri bulma ve başkası tarafından tavsiye edilme) hakkında da bilgi toplamıştır. Ancak bu motivasyonlar açık uçlu sorularla elde edildiğinden dolayı nicel ve sistematik değildirler.

Lam ve Mizerski (2005) kişilik boyutu olan kontrol alanının elektronik yaşamındaki olayları kendisinin belirlediğine inanan iletişim üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında 200 tüketiciye anket uygulamışlardır. Elde edilen verilere

uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre içsel kontrol alanı yüksek (yaşamındaki olayları kendisinin belirlediğine inanan) olan bireylerin zayıf bağlara sahip olduğu kişilerle yaşamındaki olayları kendisinin belirlediğine inanan iletişime geçerken, dışsal kontrol alanı yüksek (yaşamındaki olayları başka kişiler ve güçler tarafından belirlediğine inanan) olan bireyler güçlü bağlara sahip olduğu aile ve arkadaşlarıyla iletişime geçmektedirler.

Smith ve diğerleri (2005)'nin çalışmalarında online alışveriş deneyimleri esnasında tavsiyelerin tüketici kararları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla iki araştırma yapılmıştır. Araştırma 1 alışveriş amacı ve tavsiye verenlerin özelliklerinin algılanan etki ve güven ve seçim tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 252 öğrenci ile gerçekleştirilirken, araştırma 2 online alışveriş esnasında farklı kaynaklardan sağlanan tavsiyelerin etkisini belirlemek amacıyla 150 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Her iki araştırmanın sonuçlarına göre, online alışveriş yapan tüketiciler online bilgi araştırma sürecindeki bilgi miktarını yönetmek için tavsiye araştırmakta ve bunları kabul etmektedirler. Ayrıca tüketiciler kişilerden sağlanan tavsiyeleri editörler tarafından sağlanan tavsiyelerden daha fazla tercih ederken, online araştırma sürecinde sağlanan diğer gayret azaltıcı ipuçlarıyla kıyaslandığında kişilerden sağlanan ve editörden sağlanan tavsiyeleri tercih etmektedirler.

Liu (2006)'nın YahooMovies web sitesinden elde edilen verilerle ağızdan ağıza iletişimin gişe geliri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçladığı çalışmasının sonuçlarına göre ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri bir filmin yayın öncesi dönemde ve vizyona girdiği hafta aktif olmaktadır ve bu filmin izleyicileri yayın öncesi dönemde yüksek beklentilere sahipken, açılış haftasında daha eleştirel olmaktadır. Çalışmanın diğer önemli bir sonucuna göre de ağızdan ağıza iletişim bilgileri özellikle bir filmin vizyona girdiği haftalarda hem toplam hem de haftalık gişe geliri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Chevalier ve Mayzlin (2006)'in müşteri yorum ve değerlendirmelerinin kitap satışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında Amazon.com ve BarnesandNoble.com sitelerindeki kitap yorumları incelenmiştir. Regresyon analizi kullanılan araştırmanın sonuçlarına göre ağızdan ağıza iletişim her iki sitenin de satışları üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Ayrıca sonuçlar göstermektedir ki iki site arasında bir

kitabın görelî pazar payı sitedeki kitapla ilgili yorum sayısı farklılıklarıyla ve yorumların ortalama yıldız değerlendirmesi farklılıklarıyla ilgilidir.

Gruen ve diğerleri (2006), müşteri den müşteriye bilgi değiştirmenin müşterilerin değer algısı ve sadakat niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Ayrıca literatürde müşteri den müşteriye bilgi değiştirmenin belirleyicileri olarak belirlenen motivasyon, yetenek ve fırsat değişkenleri de incelemişlerdir. Bir online forum sitesinin 616 katılımcısından elde edilen araştırma sonuçlarına göre müşteri den müşteriye bilgi değişimi müşterilerin değer algısını etkilemektedir. Ancak tekrar satın alma niyetleri üzerinde bir etkiye sahip değildir. Ayrıca motivasyon ve yetenek bilgi değişiminde etkiliyken fırsat değişkeni etkili değildir.

Lee ve diğerleri (2006)'nin müşterilerin web tabanlı forum sitelerinde bilgi paylaşmaya yönelten faktörleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında 104 kişiyle keşfedici analiz uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre diğerlerine yardım etmekten mutluluk duyma tüketicileri bilgi paylaşımına yönelten en önemli faktördür. Bilgi hakkında duyulan güven eksikliği ise tüketicilerin bilgiyi paylaşmak istememesinin en önemli sebeptir.

Mayzlin (2006)'nin elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilir olup olmadığını ve firmaların alt ve üstün ürünleri teşvik etmek için daha fazla kaynak ayırmayı tercih edip etmediklerini araştırdığı çalışmanın sonuçlarına göre firmaların aksine tüketiciler ürünlerin kalitesi hakkında daha belirsiz olduklarından kendilerine üstün ürünlerin kimliği hakkında karar vermeye yardımcı olan online yorumları okumaktadırlar. Ayrıca, tüketiciler tarafından gönderilen online yorumlar firmalar için karlı bir denge stratejisi olabilmektedir.

Huang ve Chen (2006), online yorumların etkisini inceledikleri çalışmalarında üç araştırma gerçekteştirmişlerdir. 180 üniversite öğrencisiyle gerçekteştirilen birinci ve ikinci araştırmaya göre ürünlerin satış hacmi ile ilgili verilen bilgiler ve tüketici yorum sayısı tüketicilerin online ürün tercihlerini etkilemektedir. Öyle ki tüketiciler pek çok olumlu ve olumsuz yoruma maruz kaldıklarında ürünle ilgili kararlarını yorum sayısını temel alarak verebilmektedirler. Uzman ve tüketici yorumlarını karşılaştırmayı amaçlayan üçüncü araştırmada ise 195 üniversite öğrencisi ile gerçekteştirilmiş ve tüketici yorumlarının

uzman yorumlarına kıyasla daha güvenilir görüldüğü ve tüketici satın alma kararlarını daha fazla etkilediği belirlenmiştir.

Bayraktaroğlu ve Aykol (2007), reklam ve blogların etkilerini deneysel bir tasarım kullanarak karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında 20'şer kişiden oluşan dört grup üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma niyetleri üzerinde blog ve reklamların etkisi araştırılmış ve hem reklama hem de bloglardaki bilgilere maruz kalmanın niyetler üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu belirlenmiştir. Bloglardaki bilgilere maruz kalmak reklamlara kıyasla daha fazla değişime neden olurken, olumsuz bloglar niyetler üzerinde en fazla etkiye sahiptir.

Riegner (2007), çalışmasında tüketicilerin Web 2.0'ı benimsemesini ve övgü ve yorumların satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma kapsamında Birleşik Devletlerdeki 4,000 hızlı bağlantı kullanan kişilere anket uygulanmış ve Web 2.0'ın 13-24 yaşından gençler ve "ilk benimseyenler" arasında tutulduğu belirlenmiştir. Satın alma davranışı üzerindeki etkinin belirlenmesi amacıyla 1,300 hızlı bağlantı alıcısı incelenmiş ve övgü ve yorumların teknoloji seçimi ve elektronik ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Brown ve diğerleri (2007) online ağızdan ağıza iletişimi incelemeyi amaçladıkları çalışmada iki aşamalı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılara göre online ağlarda bireyler arasındaki bilgi akışı offline durumda gerçekleşenden farklılık göstermektedir. Sosyal bağ, benzerlik ve kaynak güvenilirliği ile ilgili online ve offline farklılıklar belirlenmiştir. Bu üç faktör offline katılımcılarına göre online katılımcılarında belirgin farklılıklara sahiptir. Web siteleri sosyal bağ ve benzerlik için sosyal vekil olarak hareket etmektedir. Güvenilirlik ise offline kavrama daha yakın olmakla birlikte bazı benzersiz özelliklere sahiptir. Bireyle online sağlanan bilginin güvenilirliğini bilginin kaynağı olan web sitesine göre değerlendirmektedirler.

Awad ve Ragoswsky (2008), çalışmalarında cinsiyetin elektronik ağızdan ağıza iletişim ve güven arasındaki ilişkiye etkisini araştırmışlardır. 1561 kişiye e-mail yolu ile anket uygulanarak elde edilen verilere yapısal eşitlik modeli analizi uygulanması sonucunda güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin erkeklere kıyasla kadınlarda daha

fazla olduğu ve kadınlar ve erkeklerde online satıcılarla ilgili farklı güven duygusu oluşturduğu belirlenmiştir. Çalışmanın diğer bir sonucuna göre de elektronik ağızdan ağıza iletişim kalitesi online güven oluşumunun önemli bir belirleyicisidir.

Hu ve diğerleri (2008), çalışmalarında online yorumların satışlar üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Amazon.com sitesinden elde edilen veriler kullanılarak yorumlardaki değişiklerin satışlarda da değişikliğe neden olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sonuçlar göstermiştir ki tüketiciler yorumların nicel yönlerinin yanı sıra yorumcu kalitesi ve etkisi gibi nitel yönlerine de önem vermekte ve daha az ürün kapsamına sahip öğelerde online yorumlara tepkileri çok daha güçlü olmaktadır.

Casalo ve diğerleri (2008), e-banka sistemlerinde tatmin ve site kullanılabilirliğinin sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşması üzerindeki etkisini araştırmışlardır. İspanyolca konuşan 142 kişiye online anket uygulanarak elde edilen verilere yapısal eşitlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre müşteri tatmini ve sadakat ağızdan ağıza iletişimi doğrudan ve olumlu olarak etkilemektedir. Araştırmanın diğer sonuçlarına göre ise müşteri tatmini sadakati kısmen etkilerken, web sitesi kullanılabilirliği müşteri tatminini doğrudan ve olumlu olarak etkilemektedir.

Sweeney ve diğerleri (2008), çalışmalarında olumlu ağızdan ağıza iletişimin alıcılar üzerindeki etkisini artıran faktörleri araştırmışlardır. Çalışma kapsamında kişisel faktörler, kişisel olmayan faktörler, mesaj özellikleri ve durumsal faktörlerin etkisi araştırılmış ve altı odak grup tartışması ve 103 eleştirinin incelenmesi sonucunda ağızdan ağıza iletişim etkisinin alıcı-satıcı arasındaki ilişkiye, mesajın zenginliği, gücü ve ulaşımı ve çeşitli kişisel ve durumsal faktörlere bağlı olduğu belirlenmiştir.

Chen ve Xie (2008), çalışmalarında online satıcıların ne zaman müşterilerine tüketici yorumu sağlamaları gerektiğini, satıcının tüketici yorumu sağlama kararının ürün çeşitliliği stratejisiyle nasıl etkileşimli olduğunu, satıcının tüketici yorumu sağlama stratejisinin geleneksel pazarlama iletişimi stratejisiyle nasıl etkileşimli olduğunu ve ürün için tüketici yorumu sağlamanın en uygun zamanının ne zaman olduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Farklı ürün kategorilerindeki online satıcılardan elde edilen verilerin sonuçlarına göre ürün çeşidine, yorumun bilgilendiriciliğine, satıcının ürün çeşidi

stratejisine, satıcının ürün değerine ve ürün tüketim uzmanlığında tüketici çeşitliliğine bağlı olarak online tüketici yorumu sağlamak online satıcılara hem zarar verebilmekte hem de fayda sağlayabilmektedir. Ayrıca satıcıların online yorum sağlama kararı tüketicilere daha fazla tam bilgi sağlamayı teşvik etmekte ve erken yorum yapmak daha düşük karlara sebep olmaktadır.

Lee ve diğerleri (2008), olumsuz online tüketici değerlendirmelerinin ürüne karşı tutumu nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında Kore'deki 248 öğrenci ile deneysel bir yöntem yürütmüşlerdir. Araştırma sonuçlarına göre online olumsuz değerlendirmelerin oranı arttıkça tüketicilerin tutumları da olumsuzlaşmaktadır. İkinci olarak, yüksek kalitede online olumsuz değerlendirmeler düşük kalitedeki değerlendirmelere kıyasla tüketici tutumlarını daha fazla etkilemektedir. Diğer bir sonuca göre de düşük katılımlı tüketicilere kıyasla yüksek katılımlı tüketiciler için yüksek ve düşük kaliteli online olumsuz değerlendirmelerden tutumların olumsuz etkilenmesi daha fazla gerçekleşmektedir.

Davis ve Khazanchi (2008), elektronik ağızdan ağıza iletişimin elektronik ticaret satışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma kapsamında veriler 2001 yılında beri çoklu ürün kategorisine sahip e-ticaret şirketi olarak faaliyet gösteren ve 300 den fazla çalışana sahip bir şirketten alınmıştır. Analizler sonucunda Davis ve Khazanchi elektronik ağızdan ağıza iletişim miktarının ve görsel ipuçlarının ürün satışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ifade etmişlerdir. Ancak ürün görüntülenme sayısının hem satışlar üzerinde doğrudan etkili olduğunu hem de yorum miktarı ile satışlar arasındaki etkileşimde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Forman ve diğerleri (2008), tüketicilerin online yorumlarda kimlik tanımlayıcı bilgi içeren yorumların ürün satışları üzerinde etkili olup olmadığını araştırdıkları çalışmada örneklem Amazon.com sitesindeki tüm kitap kategorilerinden alınan 786 kitap olarak seçilmiştir. Araştırma sonucunda toplumsal normların yorum yazarların kimlik tanımlayıcı bilgileri açıklamasında etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca paylaşılan coğrafi konum, ürün satışları ve kimlik açıklama arasındaki ilişkide etkili olmaktadır. Sonuç olarak yorum yazarlarla ilgili kimlik bilgileri topluluk üyelerinin ürün ve hizmetlerle ilgili yargılarını şekillendirmektedir.



Duan ve diğerleri (2008a), filmlerle ilgili online yorumların günlük gişe performansı üzerindeki etkisini simultane sistemle değerlendirmiş ve online yorum derecelerinin-değerlerinin film gişe geliri üzerinde etkili olmadığını ifade etmişlerdir. Yorum derecelerinin aksine online yorum sayısının gişe satışlarını önemli derecede etkilediğini ifade etmişlerdir.

Sicilia ve diğerleri (2008), bir ürünle ilgili yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin o ürünle ilgili olan diğer ürünlere karşı fikirlerini de etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında seçilen aynı kategorideki beş kitapla ilgili yapılan analizler sonucunda bir kitapla ilgili yapılan olumlu yorumların tüketicilerin diğer kitaplara karşı tutumunu, satın alma niyetini ve yapacağı önerileri etkilediği belirlenmiştir.

Naveen (2008), elektronik ağızdan ağıza iletişim dijital ürünlerin üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında üç farklı araştırma gerçekleştirmişlerdir. Birinci araştırmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin dijital ürün satışları üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Amazon.com sitesi incelenmiş ve yapılan analizler sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin satışlar üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle yorum yapılan dijital ürünlerin satışları yorum yapılmayanlara kıyasla daha fazla olmaktadır. İkinci araştırmada ek değerlendirme oranı üzerinde marka itibarının etkisini belirlemek amacıyla 395 veri analiz edilmiş ve yüksek oy alan marka ile başlayan ürünlerin ek yorumlar aldığı görülmüştür. Uzman ve kullanıcı yorumlarının etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen üçüncü araştırmada ise CNET.com sitesindeki 143 dijital fotoğraf ekipmanı incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre uzmanlar tarafından yorum yapılan dijital ürünler yorum yapılmayan ürünlere göre ve kullanıcılar tarafından yorum yapılan dijital ürünler de yorum yapılmayan ürünlere göre daha fazla satın alınmaktadır. Ayrıca her iki tür ağızdan ağıza iletişim türünün kullanıldığı dijital ürünler her ikisinin kullanılmadığı ürünlere kıyasla satın alım üzerinde daha fazla etkili olmaktadır.

Duan ve diğerleri (2008b), elektronik ağızdan ağıza iletişimin film satışları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında örneklem Yahoo!Movies, Variety.com ve BoxOfficeMojo.com sitelerinden elde edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda

ağızdan ağıza iletişim yorum sayısının eşzamanlı film satışlarını olumlu yönde etkilediği ancak bu etkinin hızlıca azaldığı belirlenmiştir. Benzer şekilde film satışlarının da eşzamanlı ağızdan ağıza iletişim bilgisi üzerinde olumlu yönde etkili olduğu ve bu etkinin de kısa süreli olduğu ifade edilmiştir.

Gretzel ve Yoo (2008), online seyahat yorumlarının etkisini ve demografik faktörler açısından online yorumların kullanım farklılığını inceledikleri çalışmada yorumları okuyanların neredeyse tamamı bu yorumların seyahat kararlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Okuyucular ayrıca yorumların yanlış karar vermelerini engellediğini ve farklı alternatifleri değerlendirmelerini sağladığını belirtmişlerdir. Ancak yorumları okuyanların demografik özelliklerine göre bazı farklılıklar bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere oranla online seyahat yorumlarını okumaya daha isteklidirler. Çünkü kadınlar bu yorumların algılanan riski azalttığını, karar vermeyi kolaylaştırdığını, zaman kazandırdığını düşünmektedirler.

Yoo ve Gretzel (2008b), çalışmalarında online seyahatle ilgili yorum yazarlar ve yazmayanlar arasındaki farkları belirlemek amacıyla Tripadvisor sitesi kullanıcılarına web tabanlı bir araştırma yapmışlardır. Ki-kare analizinin sonuçlarına göre yorum yazarlar özellikleri açısından seyahat planı davranışı ve seyahat karar sürecinde online yorumları kullanma şekline göre yorum yazmayanlardan farklılık göstermektedirler. Yorum yazarlar online yorumları tüm seyahat karar süreci aşamalarında kullanmaktadır. Yorum okumaya, yazmaya, sosyal paylaşım sitelerini kullanmaya daha meyilli olan bu kişiler online yorumların karar verme sürecinde daha etkili olduğunu düşünmektedirler.

De Bruyn ve Lilien (2008), alıcıların karar alma sürecinde ağızdan ağıza iletişim etkisini belirleyebilmek amacıyla bir model geliştirmişler ve bu modeli test etmek amacıyla bir saha çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında 1100 bireyin tanıdıklarından onları bir araştırmaya ve sonrasında da bu konuda konuşmaya davet eden bilinmeyen bir mail aldıktan sonraki tepkileri gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda araştırmacılar sosyal bağ özelliklerinin alıcıların davranışlarında etkili olduğunu fakat farklı aşamalarda farklı etkilere sebep olduğunu ifade etmişlerdir. Şöyle ki, sosyal bağ farkındalığı kolaylaştırırken, algısal benzerlik alıcıların ilgisini tetiklemektedir.

Tüketicilerin sahip olduğu demografik benzerlikler ise karar alma sürecinin her aşamasını olumsuz etkilemektedir.

Park ve Kim (2008), elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisini araştırdıkları çalışmalarında 222 lisans ve lisansüstü öğrencileri ile deneysel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yorum çeşitlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bilgili olan tüketiciler için daha güçlü olduğu bulunmuşken, yorum sayısının yeni ve deneyimsiz tüketiciler için daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Lee ve Youn (2009), elektronik ağızdan ağıza iletişim platformlarının tüketicilerin ürün tercihi üzerindeki etkisini incelemişler ve kurumsal bir sitede ya da bağımsız bir ürün yorum sitesindeki yorumlara maruz kalmanın tüketicilerin tutumları üzerinde etkili olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Kişisel bloglarda ürün bilgisi elde eden bireyler kurumsal bir siteden ya da bağımsız bir ürün yorum sitesinden bilgi elde edenlere kıyasla ürünleri arkadaşlarına tavsiye etmeye daha az eğilimlidirler.

Park ve Lee (2009a), Kore ve Amerika’da online tüketici yorumlarının etkililiğini araştırdıkları çalışmalarında tutum odaklı stratejilerin Koreli tüketiciler için, davranış odaklı stratejilerin de Amerikan tüketiciler için daha etkili olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca online yorumların algılanan faydasının yorumların kullanım sıklığı ile ve satın alma etkisi ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Huang, Peng ve diğerleri (2009)’nin deneysel ve araştırılan ürünler için tüketici davranışlarını araştırdıkları çalışmalarında analiz iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada geleneksel mağazalara karşı online mağazalarda deneysel ve araştırılan ürün satın almadan önce ürün kalitesini değerlendirmek için algılanan tüketici yeteneğini kıyaslamak için ön deneme yapılmıştır. İkinci aşamada deneyimsel ürünlere karşı araştırılan ürünler için tüketicilerin göz atma ve satın alma davranışını karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin deneyimsel ürünleri satın almadan önce daha az sayfada gezindikleri ancak her sayfa başına daha fazla zaman harcadıkları ve geri bildirimler gibi iletişim mekanizmalarının deneyimsel ürünlerin alıcıları için bir alanda geçirilen zamanı arttırdığı belirlenmiştir.

Huang, Chien-Chih ve diğerkleri (2009), elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını ve etkisini araştırmak amacıyla sosyal sermaye kuramı ve sosyal bilişsel kuramına dayanarak bir model geliştirmişlerdir. Çalışma kapsamında 347 e-mail kullanıcıdan elde edilen verilere yapısal eşitlik modeli analizi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda sosyal bağ, mesaj ilgisi, mesaj işletme yeterliliği ve eğilim çıktıısı beklentisinin e-mail gönderme niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Xiaofen ve Yiling (2009), elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında 540 kişiye online ve offline anket uygulamışlardır. Elde edilen veriler sonucunda araştırmacılar elektronik ağızdan ağıza iletişim mesaj etkisinin ve fikir liderlerinin yorumlarının tüketicilerin markaya karşı tutumunu ve satın alma niyetini etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Lee (2009), elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir parçası olan online yorumların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve 258 öğrenciden elde ettiği verilere dayanarak online yorum kalitesi ile yorum miktarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Jansen ve diğerkleri (2009), marka yorumu, duygu ve fikirleri içeren 150,000 daha fazla mikroblog gönderimini inceledikleri çalışmalarında mikroblogların ağızdan ağıza iletişim için online bir araç olduğunu ifade etmişlerdir. Mikrobloglarda markalardan ve markalara karşı hissedilen duygularından bahsedilmekte ve yapılan bu yorumların %55'inde fazlası olumlu olurken, %33 işletme ya da marka ile ilgili eleştirel olmaktadır.

Bayraktaroğlu ve Aykol (2009), online müşteri yorumlarını inceledikleri çalışmalarında verilen bilgilerin olumlu olup olmamasının cep telefonu satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Gerçekleştirilen deneysel çalışmanın sonuçlarına göre olumsuz yorumlar olumlu yorumlardan daha etkilidir ve olumsuz yoruma maruz kalmak satın alma niyeti üzerinde anlamlı farklılık yaratmaktadır.

Lee ve Lee (2009a), çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin satışlar üzerindeki araştırdıkları araştırmışlardır. Çalışma kapsamında Amazon.com sitesinden elde edilen veriler sonucunda araştırmacılar eğer pazardaki ürünler aynı değerlendirme

standartlarına sahipse elektronik ağızdan ağıza iletişimin ürün satışlarını artırdığını, ancak farklı değerlendirme standartlarına sahipse ürün satışlarını azalttığını ifade etmişlerdir.

Steffes ve Burgee (2009), öğrencilerin ders seçim sürecinde ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini araştırmışlardır. 482 Amerikalı üniversite öğrencisine uygulanan anket sonuçlarına göre tanınmayan online kişilerden sağlanan elektronik ağızdan ağıza iletişim ile güçlü bağlara sahip olunan kişilerden (arkadaş, aile) sağlanan bilgilerden daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir. Bu bulguya paralel olarak elde edilen diğer bir bulguda bireyler kendileriyle benzer özellik gösteren bireylerden elde ettikleri bilgiler hem öncelikli bilgi kaynağı olarak kabul etmekte hem de söz konusu bilgiler karar verme süreçlerini daha fazla etkilemektedir.

Vermeulen ve Seegers (2009), online otel yorumlarının etkisini inceledikleri çalışmalarında 168 katılımcı ile online deneysel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler yorumlara maruz kaldıklarında otele karşı farkındalık düzeyleri de artmaktadır. Ancak bu artış tanınmış otellere kıyasla daha az tanınan otellerde daha fazla olmaktadır. Olumlu yorumlar tüketici tutumlarını olumlu yönde değiştirirken, olumsuz yorumlar olumsuz tutumlarla sonuçlanmaktadır. Tüketicilerin daha az tanınmış otellere karşı tutumu daha olumsuzdur ve bu olumsuz tutumlar yorumlardan daha fazla etkilenmektedir.

Sever (2009), Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin ders kararı vermede ağızdan ağıza iletişim mesajlarını nasıl değerlendirdiklerini incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre katılımcılar internet kaynaklarını bilgi kaynağı olarak kullanmaya meyilli olmasına rağmen öğretimde bilgisayar odaklı ağıza ve gelişmiş teknolojilerin kullanımına değer vermektedirler. Daha ileri sınıf düzeyinde olan öğrencilerin en önemli bilgi kaynağı olarak görülmesi ise çalışmanın diğer önemli bulgusudur.

Trusov ve diğerleri (2009), çalışmalarında geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla ağızdan ağıza iletişimin sosyal paylaşım sitelerinin üye sayısı artışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında seçilen bir sosyal paylaşım sitesi 36 hafta boyunca izlenmiştir. Otoresif vektör modelleme yaklaşımı kullanılan araştırmada ağızdan ağıza

iletişim tavsiyelerinin yeni müşteri kazanımı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel pazarlama araçlarıyla karşılaştırıldığında ise ağızdan ağıza iletişimin yaklaşık olarak 20 kat daha fazla esnekliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Doh ve Hwang (2009), tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarını nasıl değerlendirdiklerini incelemişlerdir. Çalışma kapsamında her bir katılımcı 10 mesaj setine maruz bırakılmıştır. Analizler sonucunda daha fazla olumlu mesaj içeren setin tüketicilerin ürüne ve web sitesine karşı tutumunu ve satın alma niyetlerini daha fazla etkilediği ancak olumlu mesaj sayısının güvenilirlik üzerinde aynı etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Prendergast ve diğerleri (2010), elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında kaynak benzerliği (kullanıcı ilgisi ve forum başlığı), olumlu tutum ve inandırıcılığın satın alma niyeti üzerindeki etkilerini regresyon analizi ile test etmişlerdir. Çalışmada ayrıca inandırıcılığın satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisi de test edilmiştir. Hong Kong'daki tüketicilere yapılan anketten elde edilen verilerin analiz bulgularına göre kaynak benzerliği inandırıcılığı ve satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. İnandırıcılık aracı faktör olarak modele eklendiğinde ise satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, tutumun da inandırıcılık ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnandırıcılık aracı faktör olarak modele eklendikten sonra da inandırıcılığın satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Qin ve Li (2010), derecelendirmenin elektronik ağızdan ağıza iletişimi kabullenme davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma kapsamında 84 lisans ve lisanüstü öğrencisiyle deneysel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve olumlu müşteri yorumu olumsuz derecelendirme ile birlikte gerçekleştiği zaman ürünle ilgili olmayan faktörleri daha fazla etkilediğini ifade edilmiştir. Ancak müşteri yorumu olumsuz olarak gerçekleşirse ifade edilen bu etki sağlanamamaktadır.

Jin ve diğerleri (2010), çalışmalarında duygusal bağlılık, devam eden bağlılık ve normatif/kuralcı bağlılık ile faydalar ve ağızdan ağıza iletişime devam etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla bir araştırma modeli geliştirmişlerdir. Geliştirilen

model Çin’de yaygın olarak kullanılan bir online forum sitesinin 456 elektronik ağızdan ağıza iletişim kullanıcısıyla test edilmiştir. Araştırmada normatif/kural koyucu ve duygusal bağlılığın elektronik ağızdan ağıza iletişim niyetinin devamı da önemli belirleyiciler olduğu ve bu iki faktörün kendini geliştirme ve ödülünden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Zhu ve Zhang (2010), ürün ve tüketici özelliklerinin online yorumlarının etkisine nasıl aracılık ettiğini araştırdıkları çalışmalarında 220 video oyunu isminden oluşan veri setini incelemişlerdir. Elde edilen verilere uygulanan regresyon analizi sonuçlarını göre online tüketici yorumları etkisi ürün ve tüketici özelliklerine bağlıdır. Öyle ki online yorumlar daha az popüler olan ürünler ve yüksek internet deneyimine sahip tüketiciler için daha etkili bulunmuştur.

Sidong ve China (2010), çalışmalarında sistematik analiz ile elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Literatür incelemesine dayalı olarak geliştirdikleri modelde iletişimciler, bilgi, alıcı, ilişkinin yoğunluğu ve algılanan riski elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisini etkileyen bağımsız değişkenler olarak belirlemişlerdir.

Dumrongsiri (2010), elektronik ağızdan ağıza iletişimin online forumlarda ki yorumların benimsenmesi ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve bireylerin bir topluluğa üyelik süresi uzun olduğunda, topluluktaki bireylere daha kolay güvenildiği için talepleri arasındaki zamanın bir o kadar kısa olduğunu ifade etmiştir. Var olan bu güvenin bir sonucu olarak da tüketicinin satın alma kararını verme süresi azalmakta ve ürünü satın alma olasılığı da yüksek olmaktadır. Ayrıca yapılan yorum iyi olduğu zaman bireyler hem karar vermede daha az zaman harcamakta hem de satın alma kararını daha kolay vermektedirler.

Ferguson ve diğerleri (2010), çalışmalarında tüketicileri olumlu ağızdan ağıza iletişime katılmaya teşvik eden faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında Kanada’da bulunan özel bir hastanenin 500 erkek hastasına uygulanan anketten elde edilen verilere yapısal eşitlik modeli uygulanmış ve iyi iletişim kurabilen ve daha içine kapanık olan hastaların olumlu ağızdan ağıza iletişime daha fazla yöneldiğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde kişisel odaklı değerleri yüksek olanlara kıyasla sosyal

odaklı değerleri yüksek olan hastalar da olumlu ağızdan ağıza iletişime daha fazla katıldığı bulunmuştur.

Zhang ve diğerleri (2010), elektronik ağızdan ağıza iletişimin restoranların online tanınırlığı üzerindeki etkisinin inceledikleri çalışmalarında tüketici yorumları ile editör yorumlarını karşılaştırmışlardır. Çin veri tabanı olan Dianping.com'dan elde edilen verilere uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmacılar yiyecek kalitesi, çevre ve hizmet ile ilgili müşteri yorumlarının online restoran popülaritesini artırdığını diğer bir ifadeyle restoranın internet sitesini daha fazla kişinin ziyaret etmesini sağladığını ifade etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca yapılan yorum sayısının da restoran tanınırlığı ve bireylerin internet sitesini ziyaret etme davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Wongpaiboon (2010), müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında Taylan'daki 213 Çin'li öğrenciye anket uygulamıştır. Verilere uygulanan regresyon analizi sonuçlarına göre cinsiyetle ağızdan ağıza iletişim arasında negatif bir ilişki mevcutken, okutman özellikleri, öğrenme ve öğretme süreci, altyapı ve diğer özellikler ve tatmin ile ağızdan ağıza iletişim arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur.

Samson (2010), ürün kullanımı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemiş ve eski kullanıcıların kullanıcı olmayanlara kıyasla tavsiyede bulunma davranışına ve ağızdan ağıza iletişime geçmeye daha meyilli olduğunu belirlemiştir. Ancak marka kullanım aralığı hem tavsiye de bulunma davranışı hem de ağızdan ağıza iletişimle ilişkili iken, ürün kullanım sıklığının sadece ağızdan ağıza iletişimle ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Mudambi ve Schuff (2010), çalışmalarında online yorumları müşteriler için nelerin faydalı yaptığını belirlemek için müşteri incelemesi-yardıms severlik modeli geliştirmiş ve test etmişlerdir. Amazon.com sitesinde altı ürün kategorisi için incelenen 1587 yorumun Regresyon analizi sonucunda yorum derinliği, yorum uçluğu/sınırı ve ürün çeşidinin yorumların algılanan yardıms everliğini etkilediği ifade edilmiştir. Ürün çeşidi olarak tanımlanmış araştırılan ürün ve deneysel ürün için de sonuçlar göstermektedir ki deneysel ürünler için ılımlı yorumlar uç yorumlardan daha yararlı iken yorum derinliği her iki ürün çeşidi için yararlıdır.



Karakaya ve Barnes (2010), müşteri hizmetleri deneyimine yönelik online yorumların müşterilerin marka ve firma seçimine olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında yapısal eşitlik modeli analizini kullanarak Amerika’da 320 tüketiciyi analiz etmişlerdir. Karakaya ve Barnes sosyal tabanlı sitelerin (Youtube vb.) daha güvenilir görüldüğünü ve bu nedenle de tüketicilerin müşteri hizmetleri ile ilgili deneyimlerini bu sitelerde paylaşmalarının daha muhtemel olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca bu sitelerde paylaşılan yorumların marka ve firma seçimini daha fazla etkilediğini tespit etmişlerdir.

Kim ve Song (2010), online alışveriş mağazalarında online ağızdan ağıza iletişim kalitesi, online güven, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve online satın alma niyeti arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Çalışma kapsamında uygulanan anket daha önceden online alışveriş deneyimi yaşayan ve satın aldıkları ürünlerle ilgili online yorum yazan bireyleri kapsamaktadır. 335 katılımcıdan elde edilen verilere uygulanan yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre bülten panolarına ve ürün yorum bölümlerine katılma ağızdan ağıza iletişim kalitesi üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca sonuçlar göstermektedir ki ağızdan ağıza iletişim kalitesi güven üzerinde, güven algılanan kullanılabilirlik, alışveriş niyeti ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik de alışveriş niyeti üzerinde etkili olmaktadır.

Chakravarty ve diğerleri (2010), yorumların etkisini inceledikleri çalışmalarında online ağızdan ağıza iletişimin sık sık sinemaya gidenlere kıyasla daha az gidenler üzerinde daha fazla etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla olumsuz mesajlar iletildiğinde online ağızdan ağıza iletişimin sık sık sinemaya gidenler üzerindeki etkisi daha güçlü olmakta ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin daha az sinemaya gidenler üzerindeki etkisi ise eleştirmenler tarafından olumlu yorumlar yapıldığında bile devam etmektedir.

Zhu ve Zhang (2010), ürün ve tüketici özelliklerinin online ürün yorumlarının ürün satışları üzerindeki etkilerini nasıl aracılık ettiğini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında video oyunları endüstrisinden elde edilen verilere uygulanan analizler sonucunda online tüketici yorumlarının ürün satışları üzerindeki etkisinin ürün ve tüketici

özelliklerinden etkilendiği tespit edilmiştir. Online yorumlar daha az popüler olan oyunlarda ve kullanıcılarının daha fazla internet deneyimine sahip olan oyunlarda daha fazla etkili olmaktadır.

Thoene (2011), çalışmasında ders seçiminde ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda 281 üniversite öğrencine online anket uygulanarak aile, akranlar, akademik danışman ve RatemyProfessors.com gibi bilgi kaynaklarının kullanım sıklığı, etkisi ve güvenilirliği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda akademik danışmanın en sık kullanılan, en etkili ve en güvenilir bilgi kaynağı olduğu, onu takiben de akranlar, aile ve RatemyProfessors.com bilgi kaynaklarının geldiği belirlenmiştir.

Lee ve diğerleri (2011), online ürün yorumlarının ve online reklamlarda online ürün yorumlarını kullanmanın tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ve online ürün yorumlarının güvenilirlik bakış açısıyla etkisini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında veriler iki yönlü faktöriyel deneysel araştırma tasarımı sonucu elde edilmiş ve deneysel ürün olarak dijital fotoğraf makinesi kullanılmıştır. 135 kişiyle gerçekleştirilen deneysel çalışma sonuçlarına göre online reklamlarda online ürün yorumlarına kıyasla online ürün yorumların güvenden daha fazla etkilenmektedir. Online ürün yorumlarının algılanan güvenilirliği arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Çalışmanın diğer bir sonucuna göre de online alışverişlerde güven fazla olduğunda tüketicilerin online ürün yorumlarından etkilenen satın alma niyeti online reklamlarda online ürün yorumlarından daha olumlu olmaktadır.

Ye ve diğerleri (2011), elektronik ağızdan ağıza iletişimin otel odası rezervasyonuna etkisini inceledikleri çalışmalarında veriler Çin'in en büyük otel konaklaması, uçak bileti ve paket tur hizmeti sağlayan sitesi olan Ctrip.com'dan elde edilmiştir. Analizler sonucunda online seyahat acentesinin web sitesinde gerçekleştirilen olumlu yorumların otel odası rezervasyonlarını etkilediği belirlenmiştir.

Sharma ve Pandey (2011), elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisini araştırdıkları çalışmalarında haftalık müzik albümü satışlarını incelemişlerdir. Çalışma kapsamında 22 müzik albümü seçilmiş ve veriler 2009 yılının ikinci yarısını kapsayan 6 aylık dönem zarfında elde edilmiştir. Elde edilen verilere uygulanan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre 2,5 haftadan sonra elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satışlar arasındaki ilişki kalkmaktadır.

Wu ve Wang (2011), çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza iletişimde mesaj kaynağının güvenilirliğinin marka sevgisi, markaya güven ve satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Çalışmada ayrıca ürün ilgisinin mesaj çekiciliği ve marka tutumu arasındaki ilişkiye aracı etkisi araştırılmıştır. MANOVA analizi sonucunda mesaj kaynağının güvenilirliği ile markaya karşı güven, marka sevgisi ve satın alma niyeti ve marka tutumu arasında olumlu ve doğrudan bir ilişki olduğuna ulaşılmıştır.

Fang ve diğerleri (2011), ürün çeşidinin ağızdan ağıza iletişimin etkisi ve yayılması üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında Taiwan'da 16 ürün kategorisindeki ürünlerle ilgili deneyime sahip olan 895 tüketiciye anket uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modeli analizi kullanılan çalışmada ağızdan ağıza iletişimin hizmetlerde daha etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Algılanan risk ve ağızdan ağıza iletişim isteğinin aracı etkisinin de araştırıldığı çalışmada algılanan risk ile ağızdan ağıza iletişim arasında doğrudan bir ilişki olmadığı, ancak ağızdan ağıza iletişim isteğinin algılanan riskin ağızdan ağıza iletişim etkisi üzerindeki etkiye aracılık ettiği belirlenmiştir.

Fernandes ve diğerleri (2011), tatmin ve ağızdan ağıza iletişimi araştırdıkları çalışmalarında 350 kişiye anket uygulamışlardır. Analizler sonucuna göre dürüstlük en yüksek ortalama sahip tatmin değişkeni iken küçük sorunların otel personeli tarafından çözümü en düşük ortalama sahip değişkendir. Otel hakkında başkalarına söylenen olumlu fikirler ağızdan ağıza iletişim davranışının en yüksek ortalama sahip değişkeni iken otel çalışanları hakkında başkalarına olumlu şeyler söylemek en düşük ortalama sahip değişkendir. Ağızdan ağıza iletişim davranışı ile ilgili elde edilen diğer bir sonuç insanların ailelerine kıyasla başkalarına bir ürün, hizmet ya da işletme ilgili tavsiye vermeye daha eğilimli olduklarını göstermektedir.

Ateşoğlu ve Bayraktar (2011), ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Antalya ilinde tatile gelen turistlerle geręekleřtirilen yüz yüze anket sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın destinasyon seçimi üzerindeki etkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın diğer bir sonucuna göre ise düşük gelirli katılımcılar yüksek gelirli katılımcılara kıyasla ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinden daha fazla etkilenmektedirler.

Sparks ve Browning (2011), çalışmalarında online yorumların otel rezervasyon niyeti ve güven algısı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 554 kişi ile geręekleřtirilen deneysel araştırmanın sonuçlarına göre olumsuz yorumlara kıyasla olumlu yorumların tüketicilerin online otel rezervasyon niyeti ve otele karşı güven duygusu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yorum iğeriği amacının tüketicilerin rezervasyon niyeti ve güven duygusu üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir.

Bambaurer-Sachse ve Mangold (2011), olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka değerisi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 216 katılımcıdan elde edilen verilerle geręekleřtirilen analizlerin sonucuna göre olumsuz online yorumlar marka değerisi üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Kapsamlı bilgiye ve düşük bilgiye sahip olan tüketiciler karşılaştırıldığında ise olumsuz yorumlar sonrasında marka değerisi algılamalarındaki bozulmanın kapsamlı bilgiye sahip olanlarda daha güçlü olduğu görülmektedir.

Jalilvandve Samiei (2012), elektronik ağızdan ağıza iletişimde var olan online yorumları okumanın İnan otomobil endüstrisinde marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında 341 tüketicie anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere uygulanan yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre elektronik ağızdan ağıza iletişim hem marka imajı hem de tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **4. TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK PLATFORMLARDA YORUM YAZMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Çalışmanın bu bölümünde, tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazmaya teşvik eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle motivasyon ve kültürün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki genel etkileri incelenmiştir. Ardından motivasyon faktörleri olarak tanımlanan firmaya yardım etme, olumsuz duyguları açığa vurma, kendini geliştirme, sosyal etkileşim faydaları, ekonomik teşvikler, diğer tüketicileri düşünme ve tavsiye aramanın ve ayrıca kültür faktörleri olarak tanımlanan bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkekliğin elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı üzerindeki birebir etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda bir analiz yapılabilmesi amacıyla anket düzenlenmiş ve bulgular açıklanmaya çalışılmıştır.

#### **4.1. Araştırmanın Planı**

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesini kapsayan bu araştırma, belirli bir plan dahilinde gerçekleştirilmiştir. İzlenen plan aşağıda görülmektedir:

1. Araştırmanın Amacı
2. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri
3. Araştırmanın Metodolojisi
  - 3.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları
  - 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları
  - 3.3. Örneklem Süreci
  - 3.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi
  - 3.5. Bilgi ve Verilerin Analizi

#### 4. Bulgular

#### 5. Tartışma

Araştırma planının bir gereği olarak, öncelikle konunun literatür taraması yapılmış ve teorik altyapısı oluşturulmuştur. Sözü edilen literatür taraması ve teorik altyapı çalışmanın ilk üç bölümünde yer almaktadır.

##### **4.1.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, tüketicileri elektronik platformlarda yorum yazma davranışına yönlendiren faktörlerin belirlenmesidir. Araştırmanın amacı ayrıntılı biçimde aşağıda verilmiştir.

- Motivasyon ve kültürün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki genel etkilerinin belirlenmesi,
- Motivasyon faktörleri olarak tanımlanan firmaya yardım etme, olumsuz duyguları açığa vurma, kendini geliştirme, sosyal etkileşim faydaları, ekonomik teşvikler, diğer tüketicileri düşünme ve tavsiye arama faktörlerinin ve kültür faktörleri olarak tanımlanan bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkekliğin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkilerinin test edilmesi

##### **4.1.2. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri**

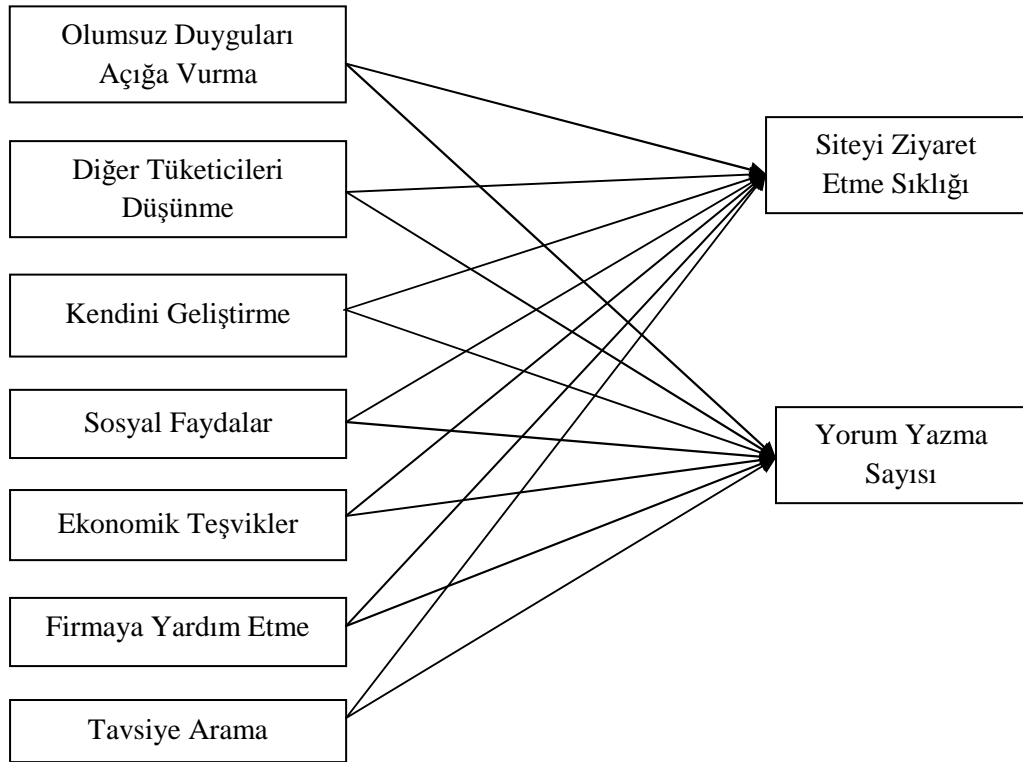
###### **4.1.2.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırma modeli, Hennig-Thurau ve diğerleri (2004)'nin elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda yapmış oldukları çalışma ile literatüre katmış oldukları Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Modeli geliştirilerek oluşturulmuştur. Bu çalışmada, ayrıca Hofstede tarafından geliştirilen bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkeklikten oluşan kültür boyutları modele dahil edilmiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişim konusuna yeni bir bakış açısı kazandırılmıştır. Modele dahil edilen bu değişkenler, hem ağızdan ağıza hem de elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili literatürde yer alan

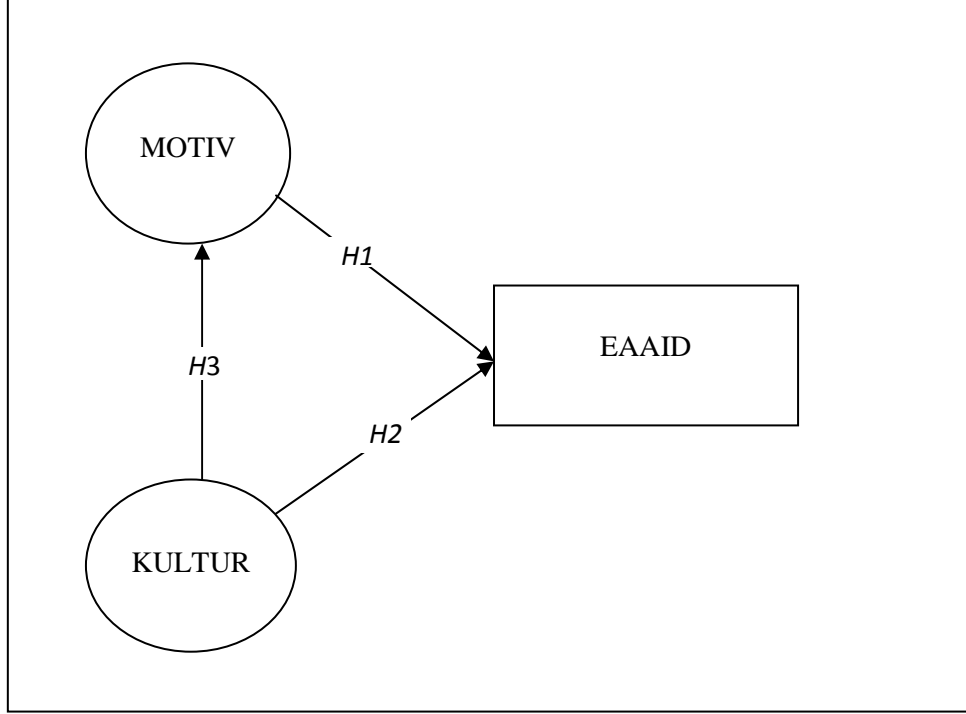
pek çok çalışmada (Money ve diğerleri, 1998; Liu ve diğerleri, 2001; Komlodi ve Carlin, 2004; Dawar ve diğerleri, 1996; Wasko ve Faraj, 2005; Dellarocas ve Narayan, 2006; Wetzler ve diğerleri, 2007; Lee ve diğerleri, 2008; Yoo ve Gretzel, 2008a; Lam ve diğerleri, 2009; Schumann ve diğerleri, 2010; Pookulangara ve Koesler, 2011, Shen ve diğerleri, 2005) ele alınmaktadır.

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004)'nin literatüre katmış oldukları ve çalışmamın araştırma modelinde de temel alınmış olan Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Modeli Şekil 5'te görülmektedir. Bu çalışmalar ışığında geliştirilen araştırma modeli de Şekil 6'daki gibi olup, modelden çıkarılan hipotezler ayrıca verilmiştir.

**Şekil 5: Hennig-Thurau ve diğerleri (2004)'nin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Modeli**



**Şekil 6: Araştırmada Kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli**



#### 4.1.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

İnsanları belirli davranışlara yönelten motivasyonun elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Han ve diğerleri (<http://www.wbiconpro.com>) ve Yan (2013) çalışmalarında motivasyonun tüketicilerin yorum yazma davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduklarını belirlemişlerdir.

Bu varsayım ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilebilir.

**H1:** Motivasyon elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Değerler, algılar ve alışkanlıklar olarak tanımlanan kültür de tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Farklı kültürel yapıya sahip tüketiciler farklı algılamalara sahip olabileceği gibi, farklı satın alma kararlarına ya da farklı iletişimlere yönelebilirler. Money



ve diğeri (1998), Çinli tüketicilerin Amerikan tüketicilere kıyasla daha fazla ağızdan ağıza iletişim davranışında bulduklarını belirlemişlerdir. Benzer şekilde Lam ve Lin (2003), Çinli tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi Kafkas tüketicilerden daha fazla kullandığını ifade etmişlerdir. Park ve Lee (2009a), online yorum kullanımının Koreli ve Amerikan tüketiciler açısından farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Chu ve Choi (2011)'de Amerikalı ve Çinli tüketicileri farklı etkenlerin elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmaya yönlendirdiğini belirlemişlerdir.

Açıklanan varsayımlar çerçevesinde geliştirilen hipotezi aşağıdaki gibidir;

**H2:** Kültür elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Tüketici davranışları üzerinde olan kültür tüketicilerin farklı etkenlerden etkilenmesine de neden olabilir. Barrett ve diğeri (2004), farklı kültürel yapıların motivasyon üzerinde farklı etkilere olduğu tespit etmişlerdir. Demir ve Okan (2009), kültürün motivasyon üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu belirlemişlerdir. Helou ve Viitala (2007) Finlandiya ve İsveç ülkelerinin kültürel yapısının farklılığına dayanarak farklı motivasyon uygulamaları kullandığını ifade etmişlerdir. Iguisi (2009) Fransa, İtalya, Hollanda, İskoçya ve Nijerya olmak üzere beş ülkeyi karşılaştırmış ve bu ülkeler çerçevesinde motivasyon için kültürel farklılıklar olduğunu tespit etmiştir.

Bu varsayımlar çerçevesinde geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir;

**H3:** Kültür motivasyon üzerinde pozitif yönde etkilidir.

#### **4.1.2.3. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri**

Araştırmanın ilk kısmını oluşturan sorular, araştırma modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler kendini geliştirme, firmaya yardım etme, olumsuz duyguları açığa vurma, sosyal etkileşim faydaları, ekonomik teşvikler, diğer tüketicileri düşünme, tavsiye arama, bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkeklik.

### **Firmaya Yardım Etme**

(Hennig-Thurau ve diğlerleri, 2004; Han, 2008; Shen ve diğlerleri, 2009; Yoo ve Gretzel, 2011; Yoo ve Gretzel, 2008)

**FYE1:** Ürününden memnun olduğum şirketin başarılı olması için şirkete yardım etmek istiyorum.

**FYE2:** Bence iyi şirketler desteklenmelidir.

**FYE3:** Beğendiğim şirketin daha çok iş yapmasını isterim.

### **Olumsuz Duyguları Açığa Vurma**

(Hennig-Thurau ve diğlerleri, 2004; Han, 2008; Shen ve diğlerleri, 2009; Yoo ve Gretzel, 2011; Yoo ve Gretzel, 2008)

**ODAV1:** Şirket bana zarar verdi ve şimdi ben ona zarar vereceğim.

**ODAV2:** Şirketten intikam almak istiyorum.

**ODAV3:** Eleştirilerim, kötü satın alımlar yüzünden uğradığım hüsrandan kurtulmama yardımcı oluyor.

**ODAV4:** Olumsuz deneyimden kaynaklanan içimdeki öfkeden kurtulmak istiyorum.

### **Kendini Geliştirme**

(Hennig-Thurau ve diğlerleri, 2004; Taylor, 2010; Han, 2008; Shen ve diğlerleri, 2009; Yoo ve Gretzel, 2011; Yoo ve Gretzel, 2008)

**KG1:** Bu şekilde iyi bir alışveriştirle ilgili sevincimi ifade edebiliyorum.

**KG2:** Başkalarına başarılı bir alışverişimi anlattığımda kendimi iyi hissediyorum.

**KG3:** Müthiş bir deneyimi başkalarına anlatabiliyorum.

**KG4:** Tavsiyelerim, başkalarına akıllı bir müşteri olduğumu gösterir.

### **Sosyal Etkileşim Faydaları**

(Okazaki, 2009; Dellarocas ve Narayan, 2006; Hennig-Thurau ve diğlerleri, 2004; Han, 2008; Shen ve diğlerleri, 2009)

**SEF1:** Aynı fikirde olan kişiler arasındaki sohbetin iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.

**SEF2:** Toplumdaki diğler kişilerle bu şekilde bir iletişim kurmanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum.

**SEF3:** Bu şekilde hoş insanlarla tanışıyorum.

**SEF4:** Bilgi dağıtmak vakit geçirmek için eğlenceli bir yoldur.

### **Ekonomik Teşvikler**

(Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004; Han, 2008; Shen ve diğerleri, 2009; Yoo ve Gretzel, 2011; Wirtz ve Chew, 2002)

**ET1:** Site bana çeşitli teşvikler vermektedir (ör: web puan).

**ET2:** Yorum yazdığım için ödüllendiriliyorum.

**ET3:** Yazdığım yorum karşılığında hediye alıyorum.

### **Diğer Tüketicileri Düşünme**

(Walsh ve diğerleri, 2004; Smith ve diğerleri, 2007, Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004; Han, 2008; Shen ve diğerleri, 2009; Yoo ve Gretzel, 2011; Yoo ve Gretzel, 2008; Dellarocas ve Narayan, 2006)

**DTD1:** Başkalarını kötü ürünler hakkında uyarmak istiyorum.

**DTD2:** Başkalarını benimle aynı kötü deneyimleri yaşamaktan kurtarmak istiyorum.

**DTD3:** Olumlu deneyimlerimle başkalarına yardımcı olmak istiyorum.

**DTD4:** Başkalarına doğru ürünleri alma fırsatı vermek istiyorum.

### **Tavsiye Arama**

(Wetzer ve diğerleri, 2007; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004; Han, 2008; Shen ve diğerleri, 2009)

**TA1:** Diğer kullanıcılardan taktik ve destek almayı umarım.

**TA2:** Problemlerimi çözmek için başkalarından tavsiye almayı umarım.

**TA3:** Durum değerlendirmesini doğru yapıp yapmadığını görmek istiyorum.

### **Bireycilik**

(Lam ve diğerleri, 2009; Komlodi ve Carlin, 2004; Liu ve diğerleri, 2001; Dawar ve diğerleri, 2009)

**B1:** Aile içi ve aile dışı (arkadaş gibi) grupların refahı, benim bireysel refahımdan daha önemlidir.

**B2:** Aile içi ve aile dışı (arkadaş gibi) grupların başarısı, benim bireysel başarımdan daha önemlidir.

**Bİ3:** Aile içi ve aile dışı (arkadaş gibi) grupların kazancı, benim bireysel kazancımdan daha önemlidir.

### **Güç Mesafesi**

(Lam ve diğerleri, 2009; Komlodi ve Carlin, 2004; Liu ve diğerleri, 2001;Dawar ve diğerleri, 2009)

**GM1:** Yöneticiler, yönetilenlere danışmadan birçok karar alabilmelidir.

**GM2:** Yöneticiler, önemli görevleri yönetilenlere devretmemelidir.

**GM3:** Yönetilenler, yöneticilerin kararlarına karşı çıkmamalıdır.

**GM4:** Yaşamım genellikle güçlü olan başka kişiler tarafından kontrol ediliyor.

**GM5:** Yaşamımda ne oluyorsa, güçlü olan başka kişiler tarafından belirleniyormuş gibi hissediyorum.

### **Belirsizlikten Kacınma**

(Lam ve diğerleri, 2009; Komlodi ve Carlin, 2004; Liu ve diğerleri, 2001;Dawar ve diğerleri, 2009)

**BK1:** Kurallar ve düzenlemeler, işletmelerin beklentilerini gerçekleştirmek amacıyla çalışanları bilgilendirdiği için önemlidir.

**BK2:** Yaptığımız işlerle ilgili uyulması gereken ayrıntılı iş tanımlamaları çalışanlar için yararlıdır.

**BK3:** İşlerin yürütülmesi için gerekli olan talimatlar çalışanlar için önemlidir.

**BK4:** Takım müdürleri üyelerinden talimatları yakından takip etmelerini bekler.

### **Erkeklik**

(Lam ve diğerleri, 2009; Komlodi ve Carlin, 2004; Liu ve diğerleri, 2001;Dawar ve diğerleri, 2009)

**ER1:** Toplantılar bir erkek tarafından yürütüldüğünde, çoğunlukla daha etkili gerçekleştirilmektedir.

**ER2:** Zor problemlerin çözümü genellikle erkeklerin aktif güç (otorite) yaklaşımını gerektirir.

**ER3:** Erkekler için profesyonel kariyere sahip olmak kadınlara göre daha önemlidir.

**ER4:** Yüksek düzeyde bir makam için erkekler kadınlardan daha tercih edilir.

**ER5:** Erkekler problemleri mantıksal analizle, kadınlar ise sezgiyle çözmektedir.

### **Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı**

(Chu ve Kim, 2011; Ha, 2004)

**EAAİD1:** Yeni satın aldığım ürün ve hizmetler hakkında internetteki diğer kişilerle konuşmayı severim.

**EAAİD2:** Olumlu ve olumsuz deneyimlerimi internetteki diğer kişilerle paylaşıyorum.

**EAAİD3:** Başkalarının ürünlerle ilgili fikirlerini genellikle etkilerim.

**EAAİD4:** Online ortamda tavsiye isteyenlere beğendiğim ürün ve hizmetleri tavsiye ederim.

Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, yaş, aylık net gelir, öğrenim durumu, medeni durum ve meslek sorularını içermektedir.

**Tablo 9: Araştırmanın Demografik Özellikler İle İlgili Soruları**

<b><i>Cinsiyetiniz?</i></b>	<b><i>Mesleğiniz?</i></b>
( ) Kadın	( ) Serbest Meslek
( ) Erkek	( ) Esnaf
<b><i>Medeni Durumunuz?</i></b>	( ) Memur
( ) Evli	( ) Sözleşmeli Personel
( ) Bekar	( ) İşçi
( ) Dul	( ) Emekli
( ) Boşanmış	( ) Ev Hanımı
<b><i>Öğrenim Durumunuz?</i></b>	( ) Öğrenci
( ) İlköğretim	( ) Diğer .....
( ) Lise	<b><i>Yaşınız?</i></b>
( ) Üniversite	( ) 17 ve altı
( ) Y. Lisans / Doktora	( ) 18 – 28
<b><i>Aylık Net Geliriniz?</i></b>	( ) 29 – 39
( ) 850 TL ve altı	( ) 40 – 50
( ) 851 TL – 1700 TL	( ) 51 ve üzeri
( ) 1701 TL – 2550 TL	
( ) 2551 TL – 3400 TL	
( ) 3401 TL ve üzeri	

### **4.1.3. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmanın konusu ve amacı belirlendikten sonra metodoloji kısmında ilk olarak eldeki bilgiler ışığında fikir geliştirmek amacıyla ön çalışmalar yapılır (Kurtuluş, 2004: 7).

#### **4.1.3.1 Araştırmanın Ön Çalışmaları**

Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını etkileyen faktörlerin araştırıldığı bu çalışma şekillendirilirken ilk olarak kültürün etkisini belirleyebilmek için iki farklı kültür yapısına sahip ülkeler karşılaştırılmak istenmiş ve bu amaçla Türkiye ve Amerika arasında bir karşılaştırma planlanmıştır. Bu doğrultuda iki ülke kapsamındaki tüketicilerin internet kullanım geçmişi ve hangi ürün/hizmet kategorilerinde daha fazla yorum yazdıklarını karşılaştırmaya yönelik sorular içeren anket formu hazırlanmıştır. Ancak araştırmanın kapsam ve kısıtlarında da yer verilmiş olan zaman ve örneklem sıkıntısı nedeniyle Amerika'da anket uygulanamamış ve bu nedenle Amerika boyutu gelecek çalışmalara bırakılmış ve bu çalışmada sadece Türkiye boyutu ele alınmıştır. Tüketicilerin internet kullanım geçmişi ve yorum yaptıkları ürün ve hizmet grubu ile ilgili sorular ise araştırmadan çıkarılmamış ve araştırmamıza katılan tüketiciler hakkında genel bir bilgi sağlama açısından çalışmada verilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın ön çalışmaları aşamasında, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını etkileyen faktörler ile ilgili var olan literatür gözden geçirilmiştir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları ile ilgili ve kültürel değerleri yorum yazma davranışı ile ilişkilendiren az sayıda çalışmanın var olduğu görülmüştür. Bu durum çalışma konusunun belirlenmesinde önemli bir etkidir. Motivasyon faktörlerinin etkisi açısından ise farklı çalışmalarda farklı faktörler elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı motivasyonu olarak ifade edilmiştir. Elde edilen bilgiler, motivasyonun ve kültürün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını etkilediği ve ayrıca motivasyon faktörlerinin (firmaya yardım etme, olumsuz duyguları açığa vurma, kendini geliştirme, sosyal etkileşim faydaları, ekonomik teşvikler, diğer tüketicileri düşünme ve tavsiye arama) ve kültür faktörlerinin (bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkeklik) elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu yönünde olmuştur.

#### **4.1.3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni “www.survey.com” da oluşturulan anketi dolduran 590 tüketici olarak ele alınmıştır. Örnek kütlenin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla, bu araştırmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan kişiler için geçerli olup genellenemez.

Araştırma kapsamında, anket formunun başına “İnternette herhangi bir ürün, hizmet ya da şirket ile ilgili hiç yorum yaptınız mı?” şeklinde bir filtre soru koyulmuş ve “Hayır” cevabı verenlerin anketi sonlandırılmıştır.

Hazırlanan anket formu elektronik ortama aktarılmış ve “www.survey.com” adresinde yayınlanmıştır. Araştırmada kullanılan bu elektronik anket formu 10.03.2013-06.04.2013 tarihleri arasında katılıma açılmış ve tüketicilerin katılımını arttırmak amacıyla sosyal paylaşım sitelerinde (facebook, twitter, friendfeed vb.) tanıtımı yapılmıştır.

#### **4.1.3.3. Örneklem Süreci**

Araştırmanın örnek büyüklüğü, yapılan 590 anketten hatalı olduğu gözlemlenen 29 anket elendikten sonra 561 olarak belirlenmiştir. Bu örnek kütlenin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Değerlendirme sonucunda elenen anketlerin büyük bir kısmını filtre sorusuna ‘Hayır’ cevabını veren tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu elektronik ortama aktarılmadan önce, soruların anlaşılabilirliğinin ve cevap verme süresinin tespit edilebilmesi amacıyla çoğunluğu akademisyenden oluşan otuz kişilik bir gruba ön anket çalışması uygulanmıştır. Ön anket çalışması sonucunda gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra “www.survey.com” adresinde anket yayınlanmıştır.

Araştırmanın ilk kısmındaki sorular, araştırma modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler firmaya yardım etme, olumsuz duyguları açığa vurma, kendini geliştirme, sosyal etkileşim faydaları, ekonomik teşvikler, diğer tüketicileri düşünme ve tavsiye arama, bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkekliktir. Ankete

katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmındaki sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, yaş, aylık net gelir, öğrenim durumu, medeni durum ve meslek sorularını içermektedir.

#### **4.1.3.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi**

Motivasyon ve kültürün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkisinin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır.

Son yıllarda pek çok alanda yaygın şekilde kullanılmaya başlanan yapısal eşitlik modeli varyans, kovaryans, regresyon ve faktör analizi gibi yöntemlerin bileşiminden oluşan bir analiz yöntemidir (Yılmaz ve Çelik, 2005; Yılmaz ve Çelik, 2009). Yapısal eşitlik modelleri gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modelleri test etmektedir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006). İkinci nesil veri analiz tekniği olarak YEM (Bagozzi ve Fornell, 1982), regresyon gibi birincil veri analiz tekniğiyle kıyaslandığında bir çok bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin incelenmesine ve dolayısıyla daha karmaşık problemlerin tek bir süreçte, kapsamlı olarak ele alınmasına imkan sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). Diğer bir ifadeyle YEM, değişkenler arasında fark edilmesi zor olan ilişkileri görmeyi sağlayabilecek bir yapıya sahiptir ve çözülmesi zor olan modelleri bile kolaylıkla test edebilen bir yöntemdir (Yu, 2004). YEM ilgi alanı gizil değişkenler tarafından temsil edilen teorik yapılardır. Teorik yapıya göre oluşturulan tahmini kovaryans matrisinin gözlenen verilerin kovaryans matrisine uygun olup olmadığını inceler (Hox-Bechger, 1995). YEM, en çok regresyon analizine benzemekle birlikte, regresyondan farklı olarak bu modeller değişkenler arası etkileşimleri modellemektedir. Bunun yanı sıra doğrusal olmayan durumlarla da baş eden, bağımsız değişkenler arası korelasyona izin veren, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı gizil değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel tekniktir.



Birçok çok değişkenli istatistik yöntemleri açıklayıcı (exploratory) özellik taşıırken YEM, doğrulayıcı (confirmatory) bir yapı sunar. Bu da hipotez testinde YEM'in üstün tarafını ortaya koyar. Aynı zamanda diğer çok değişkenli istatistik türleri hata ölçümlerini (measurement error) tayin edemez ve düzeltemezken YEM hemen hemen bütün ölçüm parametrelerini işleme dâhil eder ve sonucu buna göre gerçekleştirir (Anderson, 2004).

YEM, en çok kullanılan aşağıdaki matris eşitliği çerçevesinde bilinir (Rigdon, 2004):

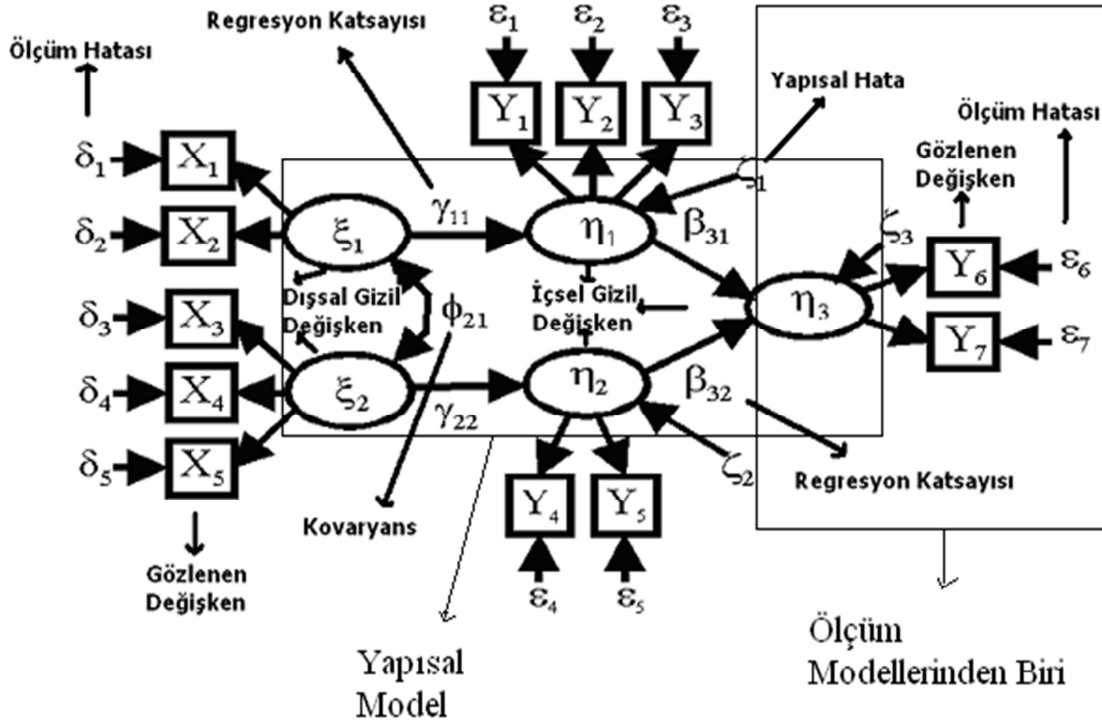
**Şekil 7: Yapısal Eşitlik Modeli Matrisi**

$$\begin{aligned} \eta_{(m \times 1)} &= B_{(m \times m)} * \eta_{(m \times 1)} + \Gamma_{(m \times n)} * \xi_{(n \times 1)} + \zeta_{(m \times 1)} \\ y_{(p \times 1)} &= \Lambda_{y(p \times m)} * \eta_{(m \times 1)} + \varepsilon_{(p \times 1)} \\ x_{(q \times 1)} &= \Lambda_{x(q \times n)} * \xi_{(n \times 1)} + \delta_{(q \times 1)} \end{aligned}$$

**Kaynak:** Rigdon, 2004.

Şekil 8'de bir ölçme modeli örneği yer almaktadır. Ölçme modelindeki sembollerin açılımını Tablo 10'da görölmektedir.

Şekil 8: Yapısal Eşitlik Modeli Bileşenleri



Kaynak: Rigdon, 2004.

Tablo 10: Ölçme Modelindeki Sembollerin Açıklamaları

Sembol	Tanımı
Y	Gözlenen değişken (ifade)
$\varepsilon$	Gözlenen değişkendeki hata
$\eta$ Örtük değişken (içsel)	$\eta$ Örtük değişken (içsel)
$\zeta$ Örtük değişken (dışsal)	$\zeta$ Örtük değişken (dışsal)
$\gamma$	Dışsal ve içsel değişkenler (bağımlı ve bağımsız değişkenler) arasındaki korelasyon

Kaynak: Dursun ve Kocagöz, 2010: 5.

Yapısal eşitlik modelinin gerçekleşmesi için bazı süreçlerden geçilmesi gerekir (Suhr, 2006). Bunlar;

- 1) İlgili teori ve literatürün gözden geçirilmesi
- 2) Bir modelin belirlenmesi
- 3) Modelin kimliğinin tanımlanması
- 4) Modelde verilen değişkenlerin ölçeklerinin seçilmesi
- 5) Verinin toplanması
- 6) Tanımlayıcı istatistiksel analizlerin yapılması
- 7) Modeldeki parametrelerin hesaplanması
- 8) Modelin uygunluğunun değerlendirilmesi
- 9) Model anlamlıysa yeniden tanımlanması
- 10) Sonuçların değerlendirilmesi

#### **4.1.3.4.1. Yapısal Eşitlik Modeli Uygunluk Ölçümü**

Önceden belirlenen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği ölçüleri ile belirlenir. Uyum iyiliği ölçüleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verilmesini sağlar. YEM’de 15 ile 25 arasında değişen uyum indeksleri mevcuttur ancak bunlar içinden Chi square, GFI (İyilik uyum indeksi), AGFI (Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi) , NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi), CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi), NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi), RMR (Artık temelli uyum indeksi), IFI (Artırmalı uyum indeksi), RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü) en yaygın kullanılan ölçülerdir.

Uyum iyiliği testinin yüksek çıkması, modelin bütün parçalarının iyi uyum sağladığı anlamına gelmez. Modelin ölçtüğü olgunun aynısını ölçen başka eşitlikler veya modeller de aynı uyum düzeyine sahip sonuçlar verebilir. Ayrıca, uyum iyiliğinin düşük çıkması modelin yapısal olarak kesin bir şekilde kötü kurulduğu anlamına gelmez. Ölçüm modelinin iyi belirlenmemesi de bu olumsuz sonucu meydana getirebilir. Her bir uyum indeksinde belirli bazı kritik limit noktaları vardır. Tablo 11’de uyum iyiliği ölçüleri ve bulunması gereken aralıklar görülmektedir.

**Tablo 11: YEM'in Değerlendirilmesinde Kullanılan Uyum İyiiliği Ölçüleri**

Uyum İyiiliği Ölçüsü	Tanımı	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2$ uyum testi	Orijinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eder	$P > ,05$	
$\chi^2/df$	$\chi^2$ 'yi daha az örnek büyüklüğüne bağımlı hale getirmeyi esas alır.	$\chi^2/df \leq 2$	$\chi^2/df \leq 5$
GFI	Varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir	$0,95 < GFI < 1,00$	$0,95 < GFI < 0,95$
AGFI	GFI'nın yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir.	$0,90 < AGFI < 1,00$	$0,80 < AGFI < 0,90$
CFI	Model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştırır	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$
NFI ve NNFI	Bu indeks varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç, varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir.	$0,95 < NFI < 1,00$	$0,90 < NFI < 0,95$
RFI	RHO1 olarak da bilinir	$0,90 < RFI < 1,00$	$0,85 < RFI < 0,90$
RMSEA	Büyük örneklem kütleli olan bir modelin sadece $\chi^2$ istatistiğine dayandırılarak Reddedilmesini önlemek için kullanılır	$0,00 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,10$
SRMR	Bu indeks gözlenen ve beklenen kovaryans matrisleri arasındaki farkı göstermektedir	$0,00 < SRMR < 0,05$	$0,05 < SRMR < 0,10$

**Kaynak:** Şimşek, 2007; Yılmaz ve Çelik, 2005; Fleshandbones, 2004.

#### 4.1.3.5. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra birinci araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak test edilmiştir. Tekli etkilerin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen ikinci ve üçüncü araştırma hipotezleri ise Çoklu Regresyon Analizi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan tüm analizlerde SPSS 19.0 ve AMOS 20.0 paket programı kullanılmıştır.

#### 4.1.4. Bulgular

##### 4.1.4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans, yüzde dağılımları ve kümülatif yüzdeleri Tablo 12 - Tablo 17 arasında sırasıyla sunulmuştur.

**Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları**

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
<b>Kadın</b>	309	55,1	55,1
<b>Erkek</b>	252	44,9	100
<b>Toplam</b>	561	100	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımları Tablo 12’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %55,1’ini kadınlar, %44,9’unu erkekler oluşturmaktadır.

**Tablo 13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları**

YAŞ GRUBU	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
<b>17 yaş ve altı</b>	67	11,9	11,9
<b>18 – 28 yaş arası</b>	254	45,3	57,2
<b>29 – 39 yaş arası</b>	179	31,9	89,1
<b>40 – 50 yaş arası</b>	41	7,3	96,4
<b>51 yaş ve üzeri</b>	20	3,6	100
<b>Toplam</b>	<b>561</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 13’deki gibidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %11,9’u 17 yaş ve altı, %45,3’ü 18-28 yaş arası, %31,9’u 29-39 yaş arası, %7,3’ü 40-50 yaş arası ve %3,6’sı ise 51 ve üzeri yaş grubuna dahildir.

**Tablo 14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelire Göre Dağılımları**

<b>AYLIK NET GELİR</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif (%)</b>
<b>850 TL ve altı</b>	153	27,3	27,3
<b>851 TL – 1700 TL arası</b>	114	20,3	47,6
<b>1701 TL – 2550 TL arası</b>	132	23,5	71,1
<b>2551 TL – 3400 TL arası</b>	105	18,7	89,8
<b>3401 TL ve üzeri</b>	57	10,2	100
<b>Toplam</b>	<b>561</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık net gelire göre dağılımları Tablo 14'deki gibidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %27,3'ü 850TL ve altı, %20,3'ü 851TL-1700TL arası, %23,5'i 1701TL-2550TL arası, %18,7'si 2551TL-3400TL arası ve %10,2'si ise 3401TL ve üstü aylık net gelire sahiptir.

**Tablo 15: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları**

<b>ÖĞRENİM DURUMU</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif (%)</b>
<b>İlköğretim</b>	44	7,8	7,8
<b>Lise</b>	218	38,9	46,7
<b>Üniversite</b>	190	33,9	80,6
<b>Y. Lisans / Doktora</b>	109	19,4	100
<b>Toplam</b>	<b>561</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumuna göre dağılımları Tablo 15'te görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %7,8'i ilköğretim, %38,9'u lise, %33,9'u üniversite ve %19,4'ü ise lisansüstü mezundur.

**Tablo 16: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları**

<b>MEDENİ DURUM</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif (%)</b>
<b>Evli</b>	133	23,7	23,7
<b>Bekar</b>	401	71,5	95,2
<b>Dul</b>	13	2,3	97,5
<b>Boşanmış</b>	14	2,5	100
<b>Toplam</b>	<b>561</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni duruma göre dağılımları Tablo 16'da verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %23,7'si evli, %71,5'i bekar, %2,3'ü dul ve %2,5'i ise boşanmıştır.

**Tablo 17: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları**

<b>MESLEK GRUBU</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Kümülatif (%)</b>
<b>Serbest Meslek</b>	46	8,2	8,2
<b>Esnaf</b>	93	16,6	24,8
<b>Memur</b>	114	20,3	45,1
<b>Sözleşmeli Personel</b>	85	15,2	60,2
<b>İşçi</b>	72	12,8	73,1
<b>Emekli</b>	13	2,3	75,4
<b>Ev Hanımı</b>	9	1,6	77,0
<b>Öğrenci</b>	96	17,1	94,1
<b>Diğer</b>	33	5,9	100
<b>Toplam</b>	<b>561</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grubuna göre dağılımları Tablo 17'de görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %8,2'si serbest meslek, %16,6'sı esnaf, %20,3'ü memur, %15,2'si sözleşmeli personel, %12,8'i işçi, %2,3'ü emekli, %1,6'sı ev hanımı, %17,1'i öğrenci ve %5,9'u ise diğer meslek gruplarına dahildir.

**Tablo 18: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İnternet Kullanım Geçmişlerine İlişkin Frekans Tablosu**

SÜRE	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
1 yıl ve altı	37	6,6	6,6
1 - 2 yıl arası	71	12,7	19,3
2 - 3 yıl arası	146	26,0	45,3
3 - 4 yıl arası	122	21,7	67,0
4 yıldan fazla	185	33,0	100
<b>Toplam</b>	<b>561</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin internet kullanım geçmişleri Tablo 18'de görülmektedir. Tüketicilerin %33'ü 4 yılı aşkın süredir internet kullanmaktadır. %26'sı 2-3 yıl arası bir kullanım geçmişine sahipken, %21,7'si 3-4 yıl arası kullanım geçmişine sahiptir. Tüketicilerin %12,7'si 1-2 yıl arası, %6,6'sı da 1 yıl ve daha az bir kullanım geçmişine sahiptir.

**Tablo 19: Yorum Yapılan Ürün ve Hizmet Grubuna İlişkin Frekans Tablosu**

ÜRÜN / HİZMET GRUBU	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Giyim / Kozmetik	103	18,4	18,4
Elektronik Eşya	154	27,4	45,8
Seyahat / Tatil	257	45,8	91,6
Kitap / Dergi / Gazete	32	5,7	97,3
Diğer	15	2,7	100
<b>Toplam</b>	<b>561</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin yorum yaptıkları ürün ve hizmet gruplarına ilişkin dağılımlar tablo 19'da görülmektedir. Tüketiciler %45,8'lik bir yüzdeyle en çok seyahat/tatil kategorisinde yorum yapmaktadırlar. Bunu ise sırasıyla %27,4 ile elektronik eşya, %18,4 ile giyim/kozmetik ve 5,7 ile kitap/dergi/gazete kategorileri takip etmektedir.



#### 4.1.4.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Modelinde Yer Alan Ölçklere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları

Araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim modelinde yer alan ölçek sorularına verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda ayrı ayrı verilmiştir.

**Tablo 20: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Firmaya Yardım Etme Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

Firmaya Yardım Etme Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>FYE1:</b> Ürününden memnun olduğum şirketin başarılı olması için şirkete yardım etmek istiyorum	66	11,8	115	20,5	174	31,0	120	21,4	86	15,3	3,08	1,224
<b>FYE2:</b> Bence iyi şirketler desteklenmelidir	19	3,4	90	16,0	178	31,7	166	29,6	108	19,3	3,45	1,077
<b>FYE3:</b> Beğendiğim şirketin daha çok iş yapmasını isterim	27	4,8	87	15,5	193	34,4	141	25,1	113	20,1	3,40	1,116

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin firmaya yardım etme ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 20’de yer almaktadır. Firmaya yardım etme ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Bence iyi şirketler desteklenmelidir” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %3,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %16’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %31,7, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %29,6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %19,3’tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,45 iken, standart sapması 1,077’dir. Firmaya yardım etme ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Ürününden memnun olduğum şirketin başarılı olması için şirkete yardım etmek istiyorum” ifadesine

ise araştırmaya katılan tüketicilerin %11,8'i kesinlikle katılmıyorum, %20,5'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %31,0 katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %21,4 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %15,3'tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,08 iken, standart sapması 1,224'dir.

**Tablo 21: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Olumsuz Duyguları Açığa Vurma Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

Olumsuz Duyguları Açığa Vurma Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>ODAV1:</b> Şirket bana zarar verdi ve şimdi ben ona zarar vereceğim	104	18,5	111	19,8	122	21,7	103	18,4	121	21,6	3,05	1,410
<b>ODAV2:</b> Şirketten intikam almak istiyorum	66	11,8	107	19,1	124	22,1	164	29,2	100	17,8	3,22	1,273
<b>ODAV3:</b> Eleştirilerim, kötü satın alımlar yüzünden uğradığım hüsrandan kurtulmama yardımcı oluyor	102	18,2	149	26,6	113	20,1	103	18,4	94	16,8	2,89	1,356
<b>ODAV4:</b> Olumsuz deneyimden kaynaklanan içimdeki öfkeden kurtulmak istiyorum	106	18,9	64	11,4	130	23,2	131	23,4	130	23,2	3,21	1,411

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin olumsuz duyguları açığa vurma ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 21'de yer almaktadır. Olumsuz duyguları açığa vurma ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Şirketten intikam almak istiyorum” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %11,8'i kesinlikle katılmıyorum, %19,1'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %22,1'i katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %29,2 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %17,8'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,22 iken, standart sapması 1,273'tür. Olumsuz duyguları açığa vurma ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik

ortalamaya sahip “Eleştirilerim, kötü satın alımlar yüzünden uğradığım hüsrandan kurtulmama yardımcı oluyor” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %18,2’si kesinlikle katılmıyorum, %26,6’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %20,1, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %18,4 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %16,8’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,89 iken, standart sapması 1,356’dır.

**Tablo 22: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kendini Geliştirme Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

Kendini Geliştirme Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>KG1:</b> Bu şekilde iyi geçen alışverişimle ilgili sevincimi ifade edebiliyorum	18	3,2	41	7,3	129	23,0	215	38,3	158	28,2	3,80	1,029
<b>KG2:</b> Başkalarına başarılı bir alışverişimi anlattığımda kendimi iyi hissediyorum	19	3,4	43	7,7	126	22,5	209	37,3	164	29,2	3,82	1,047
<b>KG3:</b> Müthiş bir deneyimi başkalarına anlatabiliyorum	19	3,4	59	10,5	145	25,8	208	37,1	130	23,2	3,66	1,050
<b>KG4:</b> Tavsiyelerim, başkalarına akıllı bir müşteri olduğumu gösterir	17	3,0	62	11,1	164	29,2	192	34,2	126	22,5	3,62	1,044

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin kendini geliştirme ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 22’de yer almaktadır. Kendini geliştirme ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Başkalarına başarılı bir alışverişimi anlattığımda kendimi iyi hissediyorum” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %3,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %7,7’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %22,5’i katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %37,3 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %29,2’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,82 iken, standart sapması 1,047’dir. Kendini geliştirme ölçeğinde yer alan en

düşük aritmetik ortalamaya sahip “Tavsiyelerim, başkalarına akıllı bir müşteri olduğumu gösterir” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %3,0’ü kesinlikle katılmıyorum, %11,1’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtı verenlerin oranı %29,2, katılıyorum yanıtı verenlerin oranı %34,2 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtı verenlerin oranı ise %22,5’tir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,62 iken, standart sapması 1,044’tür.

**Tablo 23: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyal Etkileşim Faydaları Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

Sosyal Etkileşim Faydaları Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>SEF1:</i> Aynı fikirde olan kişiler arasındaki sohbetin iyi bir şey olduğunu düşünüyorum	167	29,8	186	33,2	104	18,5	71	12,7	33	5,9	2,32	1,192
<i>SEF2:</i> Toplumdaki diğer kişilerle bu şekilde bir iletişim kurmanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum	168	29,9	182	32,4	109	19,4	69	12,3	33	5,9	2,32	1,190
<i>SEF3:</i> Bu şekilde hoş insanlarla tanışıyorum	161	28,7	184	32,8	111	19,8	72	12,8	33	5,9	2,34	2,134
<i>SEF4:</i> Bilgi dağıtmak vakit geçirmek için eğlenceli bir yoldur	208	37,1	170	30,3	102	18,2	62	11,1	19	3,4	2,13	1,133

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal etkileşim faydaları ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 23’te yer almaktadır. Sosyal etkileşim faydaları ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Bu şekilde hoş insanlarla tanışıyorum” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %28,7’si kesinlikle katılmıyorum, %32,8’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtı verenlerin oranı %19,8, katılıyorum yanıtı verenlerin oranı %12,8 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtı verenlerin oranı ise %5,9’dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,34 iken, standart sapması 2,134’tür. Sosyal etkileşim faydaları ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik

ortalamaya sahip “Bilgi dağıtmak vakit geçirmek için eğlenceli bir yoldur” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %37,1’i kesinlikle katılmıyorum, %30,3’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %18,2, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %11,1 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %3,4’tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,13 iken, standart sapması 1,133’tür.

**Tablo 24: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ekonomik Teşvikler Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

Ekonomik Teşvikler Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>ET1:</b> Site bana çeşitli teşvikler vermektedir (ör: web puan)	29	5,2	91	16,2	184	32,8	157	28,0	100	17,8	3,37	1,108
<b>ET2:</b> Yorum yazdığım için ödüllendiriliyorum	30	5,3	88	15,7	205	36,5	150	26,7	88	15,7	3,32	1,080
<b>ET3:</b> Yazdığım yorum karşılığında hediye alıyorum	27	4,8	102	18,2	202	36,0	141	25,1	89	15,9	3,29	1,085

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin ekonomik teşvikler ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 24’te yer almaktadır. Ekonomik teşvikler ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Site bana çeşitli teşvikler vermektedir (ör: web puan)” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %5,2’si kesinlikle katılmıyorum, %16,2’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %32,8, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %28,0 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %17,8’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,37 iken, standart sapması 1,108’dir. Ekonomik teşvikler ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Yazdığım yorum karşılığında hediye alıyorum” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %4,8’i kesinlikle katılmıyorum, %18,2’si ise katılmıyorum yanıtını

vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %36,0 katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %25,1 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %15,9'dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,39 iken, standart sapması 1,085'dir.

**Tablo 25: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Diğer Tüketicileri Düşünme Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

Diğer Tüketicileri Düşünme Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>DTD1:</i> Başkalarını kötü ürünler hakkında uyarmak istiyorum	58	10,3	150	26,7	141	25,1	127	22,6	85	15,2	3,06	1,230
<i>DTD2:</i> Başkalarını benimle aynı kötü deneyimleri yaşamaktan kurtarmak istiyorum	65	11,6	128	22,8	151	26,9	131	23,4	86	15,3	3,08	1,239
<i>DTD3:</i> Olumlu deneyimlerimle başkalarına yardımcı olmak istiyorum	65	11,6	118	21,0	143	25,5	137	24,4	98	17,5	3,15	1,264
<i>DTD4:</i> Başkalarına doğru ürünleri alma fırsatı vermek istiyorum	56	10,0	134	23,9	141	25,1	148	26,4	82	14,6	3,12	1,215

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin diğer tüketicileri düşünme ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 25'te yer almaktadır. Diğer tüketicileri düşünme ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "Olumlu deneyimlerimle başkalarına yardımcı olmak istiyorum" ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %11,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %21,0'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %25,5, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %24,4 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %17,5'tir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,15 iken, standart sapması 1,264'tür. Diğer tüketicileri düşünme ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip "Baskalarını kötü ürünler hakkında uyarmak istiyorum" ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %10,3'ü kesinlikle katılmıyorum,

%26,7'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %25,1 katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %26,6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %15,2'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,06 iken, standart sapması 1,230'dur.

**Tablo 26: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tavsiye Arama Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

Tavsiye Arama Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>TA1:</i> Diğer kullanıcılardan taktik ve destek almayı beklerim	161	28,7	142	25,3	139	24,8	75	13,4	44	7,8	2,46	1,250
<i>TA2:</i> Problemlerimi çözmek için başkalarından tavsiye almayı umarım	111	19,8	160	28,5	153	27,3	79	14,1	58	10,3	2,67	1,234
<i>TA3:</i> Durum değerlendirmesini doğru yapıp yapmadığımı görmek istiyorum	151	26,9	159	28,3	129	23,0	75	13,4	47	8,4	2,48	1,249

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin tavsiye arama ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 26'da yer almaktadır. Tavsiye arama ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Problemlerimi çözmek için başkalarından tavsiye almayı umarım” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %19,8'i kesinlikle katılmıyorum, %28,5'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %27,3, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %14,1 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %10,3'tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,67 iken, standart sapması 1,234'tür. Tavsiye arama ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Diğer kullanıcılardan taktik ve destek almayı beklerim” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %28,7'si kesinlikle katılmıyorum, %25,3'ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %24,8 katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %13,4 iken, kesinlikle katılıyorum

yanıtını verenlerin oranı ise %7,8'dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,46 iken, standart sapması 1,250'dir.

**Tablo 27: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bireycilik Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

Bireycilik Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>B11:</b> Aile içi ve aile dışı (arkadaş gibi) grupların refahı, benim bireysel refahımdan daha önemlidir	39	7,0	104	18,5	135	24,1	174	31,0	109	19,4	3,37	1,189
<b>B12:</b> Aile içi ve aile dışı (arkadaş gibi) grupların başarısı, benim bireysel başarımdan daha önemlidir	33	5,9	147	26,2	132	23,5	157	28,0	92	16,4	3,23	1,176
<b>B13:</b> Aile içi ve aile dışı (arkadaş gibi) grupların kazancı, benim bireysel kazancımdan daha önemlidir	49	8,7	123	21,9	132	23,5	158	28,2	99	17,6	3,24	1,225

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin bireycilik ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 27'de yer almaktadır. Bireycilik ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "Aile içi ve aile dışı (arkadaş gibi) grupların refahı, benim bireysel refahımdan daha önemlidir" ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %7,0'si kesinlikle katılmıyorum, %18,5'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %24,1, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %31,0 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %19,4'dür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,37 iken, standart sapması 1,189'dir. Bireycilik ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip "Aile içi ve aile dışı (arkadaş gibi) grupların başarısı, benim bireysel başarımdan daha önemlidir" ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %5,9'u kesinlikle katılmıyorum, %26,2'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %23,5, katılıyorum yanıtını verenlerin



oranı %28,0 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %16,4'tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,23 iken, standart sapması 1,176'dır.

**Tablo 28: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Güç Mesafesi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

Güç Mesafesi Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>GM1:</b> Yöneticiler, yönetilenlere danışmadan birçok karar alabilmelidir	54	9,6	175	31,2	158	28,2	124	22,1	50	8,9	2,89	1,125
<b>GM2:</b> Yöneticiler, önemli görevleri yönetilenlere devretmemelidir	48	8,6	188	33,5	155	27,6	111	19,8	59	10,5	2,90	1,135
<b>GM3:</b> Yönetilenler, yöneticilerin kararlarına karşı çıkmamalıdır	49	8,7	196	34,9	140	25,0	102	18,2	74	13,2	2,92	1,185
<b>GM4:</b> Yaşamım genellikle güçlü olan başka kişiler tarafından kontrol ediliyor	78	13,9	204	36,4	138	24,6	97	17,3	44	7,8	2,69	1,145
<b>GM5:</b> Yaşamımda ne oluyorsa, güçlü olan başka kişiler tarafından belirleniyormuş gibi hissediyorum	122	21,7	219	39,0	113	20,1	75	13,4	32	5,7	2,42	1,136

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin güç mesafesi ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 28'de yer almaktadır. Güç mesafesi ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "Yönetilenler, yöneticilerin kararlarına karşı çıkmamalıdır" ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %8,7'si kesinlikle katılmıyorum, %34,9'u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %25,0, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %18,2 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %13,2'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,92 iken, standart sapması 1,185'tir. Güç mesafesi ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip "Yaşamımda ne oluyorsa, güçlü olan başka kişiler tarafından belirleniyormuş gibi hissediyorum" ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %21,7'si kesinlikle

katılmıyorum, %39,0'u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %20,1, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %13,4 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %5,7'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,42 iken, standart sapması 1,136'dır.

**Tablo 29: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Belirsizlikten Kaçınma Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

Belirsizlikten Kaçınma Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>BK1:</b> Kurallar ve düzenlemeler, işletmelerin beklentilerini gerçekleştirmek amacıyla çalışanları bilgilendirdiği için önemlidir	138	24,6	182	32,4	155	27,6	62	11,1	24	4,3	2,37	1,099
<b>BK2:</b> Yaptığımız işlerle ilgili uyulması gereken ayrıntılı iş tanımlamaları çalışanlar için yararlıdır	104	18,5	257	45,8	110	19,6	63	11,2	27	4,8	2,38	1,059
<b>BK3:</b> İşlerin yürütülmesi için gerekli olan talimatlar çalışanlar için önemlidir	85	15,2	260	46,3	112	20,0	57	10,2	47	8,4	2,50	1,123
<b>BK4:</b> Takım müdürleri üyelerinden talimatları yakından takip etmelerini bekler	97	17,3	240	42,8	135	24,1	60	10,7	29	5,2	2,44	1,057

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin belirsizlikten kaçınma ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 29'da yer almaktadır. Belirsizlikten kaçınma ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “İşlerin yürütülmesi için gerekli olan talimatlar çalışanlar için önemlidir” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %15,2'si kesinlikle katılmıyorum, %46,3'ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %20,0, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %10,2 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %8,4'dür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,50 iken, standart sapması 1,123'tür. Belirsizlikten kaçınma ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Kurallar ve düzenlemeler, işletmelerin beklentilerini gerçekleştirmek amacıyla çalışanları bilgilendirdiği için önemlidir” ifadesine ise

araştırmaya katılan tüketicilerin %24,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %32,4'ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %27,6, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %11,1 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %4,3'tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,37 iken, standart sapması 1,099'dur.

**Tablo 30: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Erkeklik Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

Erkeklik Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>ER1:</b> Toplantılar bir erkek tarafından yürütüldüğünde, çoğunlukla daha etkili gerçekleştirilmektedir	45	8,0	170	30,3	150	26,7	110	19,6	86	15,3	3,04	1,198
<b>ER2:</b> Zor problemlerin çözümü genellikle erkeklerin aktif güç (otorite) yaklaşımını gerektirir	41	7,3	198	35,3	109	19,4	127	22,6	86	15,3	3,03	1,219
<b>ER3:</b> Erkekler için profesyonel kariyere sahip olmak kadınlara göre daha önemlidir	49	8,7	156	27,8	121	21,6	146	26,0	89	15,9	3,12	1,229
<b>ER4:</b> Yüksek düzeyde bir makam için erkekler kadınlardan daha tercih edilirdir	56	10,0	159	28,3	99	17,6	143	25,5	104	18,5	3,14	1,289
<b>ER5:</b> Erkekler problemleri mantıksal analizle, kadınlar ise sezgiyle çözmektedir	81	14,4	149	26,6	148	26,4	116	20,7	67	11,9	2,89	1,232

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin erkeklik ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 30'da yer almaktadır. Erkeklik ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "Yüksek düzeyde bir makam için erkekler kadınlardan daha tercih edilirdir" ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %10,0'u kesinlikle katılmıyorum, %28,3'ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %17,6, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %25,5 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %18,5'tir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,14 iken, standart

sapması 1,289'dur. Erkeklik ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip "Erkekler problemleri mantıksal analizle, kadınlar ise sezgiyle çözmektedir" ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %14,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %26,6'sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %26,4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %20,7 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %11,9'dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,89 iken, standart sapması 1,232'dur.

**Tablo 31: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>EAAİD1:</b> Yeni satın aldığım ürün ve hizmetler hakkında internetteki diğer kişilerle konuşmayı severim	40	7,1	128	22,8	152	27,1	154	27,5	87	15,5	3,21	1,168
<b>EAAİD2:</b> Olumlu ve olumsuz deneyimlerimi internetteki diğer kişilerle paylaşırım	36	6,4	85	15,2	175	31,2	167	29,8	98	17,5	3,37	1,128
<b>EAAİD3:</b> Başkalarının ürünlerle ilgili fikirlerini genellikle etkilerim	36	6,4	113	20,1	175	31,2	146	26,0	91	16,2	3,25	1,142
<b>EAAİD4:</b> Online ortamda tavsiye isteyenlere beğendiğim ürün ve hizmetleri tavsiye ederim	18	3,2	112	20,0	145	25,8	183	32,6	103	18,4	3,43	1,098

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 31'de yer almaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "Online ortamda tavsiye isteyenlere beğendiğim ürün ve hizmetleri tavsiye ederim" ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %3,2'si kesinlikle katılmıyorum, %20,0'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %25,8, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %32,6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını

verenlerin oranı ise %18,4'tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,43 iken, standart sapması 1,098'dir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip "Yeni satın aldığım ürün ve hizmetler hakkında internetteki diğer kişilerle konuşmayı severim" ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %7,1'i kesinlikle katılmıyorum, %22,8'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %27,1, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %27,5 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %15,5'tir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,21 iken, standart sapması 1,168'dir.

#### **4.1.4.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri**

##### **4.1.4.3.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri**

Güvenilirlik bir testin ya da anketin ölçmek istediği özelliği ne derece ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, 2009: 169-170). Diğer bir ifadeyle, ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir (Gegez, 2010: 184). Araştırmamızda güvenilirlik analizi metodu olarak iç tutarlılık analizi metotlarından biri olan Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Cronbach Alfa Katsayısı, ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. Cronbach Alfa Katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu sayı 1'e ne kadar yaklaşırsa ölçeğin güvenilirliği o kadar artmaktadır. Ölçeğin alfa değeri,  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  arasında ise ölçek güvenilir değildir,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşük,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2006: 405).

##### **4.1.4.3.1.1. Firmaya Yardım Etme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Firmaya yardım etme ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 32'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,861 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek

sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 32'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

**Tablo 32: Firmaya Yardım Etme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri**

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (FYE1)	6,8556	4,106	0,718	0,829
2 (FYE2)	6,4831	4,607	0,736	0,809
3 (FYE3)	6,5330	4,356	0,766	0,780
Genel Alfa: 0,861				N: 561

#### 4.1.4.3.1.2. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Olumsuz duyguları açığa vurma ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 33'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,923 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 33'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

**Tablo 33: Olumsuz Duyguları Açığa Vurma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri**

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (ODAV1)	9,3173	13,249	0,871	0,883
2 (ODAV2)	9,1408	14,885	0,781	0,914
3 (ODAV3)	9,4742	14,271	0,788	0,912
4 (ODAV4)	9,1586	13,387	0,852	0,890
Genel Alfa: 0,923				N: 561

#### 4.1.4.3.1.3. Kendini Geliştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kendini geliştirme ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 34'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,908 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 34'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

**Tablo 34: Kendini Geliştirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri**

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (KG1)	11,0945	7,779	0,883	0,866
2 (KG2)	11,0909	8,083	0,746	0,897
3 (KG3)	11,2424	7,905	0,781	0,885
4 (KG4)	11,2834	7,818	0,807	0,875
Genel Alfa: 0,908				N: 561

#### 4.1.4.3.1.4. Sosyal Etkileşim Faydaları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Sosyal etkileşim faydaları ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 35'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,897 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 35'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

**Tablo 35: Sosyal Etkileşim Faydaları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri**

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (SEF1)	6,7950	9,674	0,784	0,862
2 (SEF2)	6,7950	9,631	0,793	0,859
3 (SEF3)	6,7683	9,935	0,743	0,878
4 (SEF4)	6,9786	10,114	0,765	0,870
Genel Alfa: 0,897				N: 561

#### 4.1.4.3.1.5. Ekonomik Teşvikler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ekonomik teşvikler ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 36'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,872 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 36'daki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

**Tablo 36: Ekonomik Teşvikler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri**

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (ET1)	6,6078	4,025	0,739	0,835
2 (ET2)	6,6613	4,049	0,763	0,812
3 (ET3)	6,6881	4,033	0,763	0,813
Genel Alfa: 0,872				N: 561

#### 4.1.4.3.1.6. Diğer Tüketicileri Düşünme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Diğer tüketicileri düşünme ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 37'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,884 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek



sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 37'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

**Tablo 37: Diğer Tüketicileri Düşünme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri**

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (DTD1)	9,3494	10,410	0,786	0,836
2 (DTD2)	9,3244	10,805	0,715	0,863
3 (DTD3)	9,2531	10,807	0,693	0,872
4 (DTD4)	9,2870	10,423	0,799	0,832
<b>Genel Alfa: 0,884</b>				<b>N: 561</b>

#### 4.1.4.3.1.7. Tavsiye Arama Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tavsiye arama ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 38'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,872 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 38'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

**Tablo 38: Tavsiye Arama Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri**

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (TA1)	5,1462	5,211	0,702	0,817
2 (TA2)	4,9430	5,118	0,742	0,779
3 (TA3)	5,1301	5,099	0,730	0,790
<b>Genel Alfa: 0,872</b>				<b>N: 561</b>

#### 4.1.4.3.1.8. Bireycilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bireycilik ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 39'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel

Alfa katsayısı 0,886 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 39'daki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

**Tablo 39: Bireycilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri**

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (Bİ1)	6,4688	5,053	0,754	0,858
2 (Bİ2)	6,6150	4,898	0,810	0,810
3 (Bİ3)	6,6025	4,843	0,770	0,845
<b>Genel Alfa: 0,886</b>				<b>N: 561</b>

#### 4.1.4.3.1.9. Güç Mesafesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güç mesafesi ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 40'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,835 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 40'daki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan beşinci ölçek sorusu (GM5), güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir.

**Tablo 40: Güç Mesafesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri - 1**

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (GM1)	10,9340	13,047	,669	,792
2 (GM2)	10,9269	12,575	,731	,774
3 (GM3)	10,9073	12,513	,696	,784
4 (GM4)	11,1408	12,939	,667	,792
5 (GM5)	11,4064	14,735	,427	,856
<b>Genel Alfa: 0,835</b>				<b>N: 561</b>

Beşinci ölçek sorusu (GM5) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,856 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,856'dan küçük olduğu yeni analiz sonucu Tablo 41'de verilmiştir.

**Tablo 41: Güç Mesafesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri - 2**

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (GM1)	8,5156	8,732	,712	,812
2 (GM2)	8,5045	8,300	,787	,780
3 (GM3)	8,4848	8,607	,679	,826
4 (GM4)	8,7184	9,099	,626	,847
Genel Alfa: 0,856				N: 561

#### 4.1.4.3.1.10. Belirsizlikten Kaçınma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Belirsizlikten kaçınma ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 42'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,904 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 42'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

**Tablo 42: Belirsizlikten Kaçınma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri**

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (BK1)	7,3191	8,528	0,760	0,884
2 (BK2)	7,3191	8,632	0,781	0,877
3 (BK3)	7,1961	8,329	0,774	0,879
4 (BK4)	7,2620	8,440	0,823	0,862
Genel Alfa: 0,904				N: 561

#### 4.1.4.3.1.11. Erkeklik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Erkeklik ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 43'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,845 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 43'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan beşinci ölçek soruları (ED5), güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir.

**Tablo 43: Erkeklik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri - 1**

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (ER1)	12,1925	15,420	,705	,799
2 (ER2)	12,1979	14,766	,772	,780
3 (ER3)	12,1070	15,128	,717	,796
4 (ER4)	12,0891	15,385	,637	,818
5 (ER5)	12,3405	17,379	,447	,866
<b>Genel Alfa: 0,845</b>				<b>N: 561</b>

Beşinci ölçek sorusu (ER5) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,866 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,866'den küçük olduğu yeni analiz sonucu Tablo 44'de verilmiştir.

**Tablo 44: Erkeklik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri - 2**

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (ER1)	9,3012	10,300	,734	,822
2 (ER2)	9,3066	9,931	,776	,804
3 (ER3)	9,2157	10,234	,717	,828
4 (ER4)	9,1979	10,384	,642	,860
<b>Genel Alfa: 0,866</b>				<b>N: 561</b>

#### 4.1.4.3.1.12. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 45'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,835 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 45'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

**Tablo 45: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuç Değerleri**

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (EAAİD1)	10,0517	8,063	0,657	0,796
2 (EAAİD2)	9,8984	7,920	0,723	0,766
3 (EAAİD3)	10,0107	8,375	0,621	0,812
4 (EAAİD4)	9,8360	8,359	0,664	0,793
Genel Alfa: 0,835				N: 561

#### 4.1.4.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, ölçülmek istenen şeyin ölçülebilmiş olma derecesidir (Büyüköztürk, 2009: 167). Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biri Faktör Analizi'dir. Faktör analizi bir ölçekteki maddelerin daha az sayıda faktörlere ayrılıp ayrılmadığını görmek amacıyla uygulanır. Faktör Analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı % 50'nin üzerinde olduğunda, bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin yeterli düzeyde, % 55'in üzerinde olduğunda ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2006: 321-329).

#### 4.1.4.3.2.1. Firmaya Yardım Etme Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 46’da firmaya yardım etme ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %78,577’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.  $KMO > 0.5$  ve Bartlett  $p < 0.05$  olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 46: Firmaya Yardım Etme Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (FYE1)	2,357	78,577	78,577	2,357	78,577	78,577	,873
2 (FYE2)	,359	11,958	90,535				,885
3 (FYE3)	,284	9,465	100,00				,901
KMO: 0,733				Bartlett’s Test: 796,298 p: 0,001			

#### 4.1.4.3.2.2. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 47’de olumsuz duyguları açığa vurma ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %81,317’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir.  $KMO > 0.5$  ve Bartlett  $p < 0.05$  olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 47: Olumsuz Duyguları Açığa Vurma Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (ODAV1)	3,253	81,317	81,317	3,253	81,317	81,317	,931
2 (ODAV2)	,354	8,840	90,157				,875
3 (ODAV3)	,221	5,514	95,672				,879
4 (ODAV4)	,173	4,328	100,00				,920
KMO: 0,845				Bartlett's Test: 1743,375 p: 0,001			

#### 4.1.4.3.2.3. Kendini Geliştirme Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 48'de kendini geliştirme ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %78,409'unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 48: Kendini Geliştirme Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (KG1)	3,136	78,409	78,409	3,136	78,409	78,409	,911
2 (KG2)	,416	10,392	88,801				,856
3 (KG3)	,232	5,803	94,604				,879
4 (KG4)	,216	5,396	100,00				,895
KMO: 0,823				Bartlett's Test: 1522,039 p: 0,001			

#### 4.1.4.3.2.4. Sosyal Etkileşim Faydaları Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 49'da sosyal etkileşim faydaları ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %76,440'ını açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 49: Sosyal Etkileşim Faydaları Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (SEF1)	3,058	76,440	76,440	3,058	76,440	76,440	,883
2 (SEF2)	,359	8,983	85,423				,889
3 (SEF3)	,323	8,081	93,503				,855
4 (SEF4)	,260	6,497	100,00				,870
<b>KMO: 0,844</b>				<b>Bartlett's Test: 1329,268 p: 0,001</b>			

#### 4.1.4.3.2.5. Ekonomik Teşvikler Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 50'de ekonomik teşvikler ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %79,683'ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 50: Ekonomik Teşvikler Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (ET1)	2,390	79,683	79,683	2,390	79,683	79,683	,884
2 (ET2)	,326	10,859	90,542				,897
3 (ET3)	,284	9,458	100,00				,897
<b>KMO: 0,740</b>				<b>Bartlett's Test: 842,703 p: 0,001</b>			

#### 4.1.4.3.2.6. Diğer Tüketicileri Düşünme Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 51'da diğer tüketicileri düşünme ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %74,347'sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.



**Tablo 51: Diğer Tüketicileri Düşünme Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (DTD1)	2,974	74,347	74,347	2,974	74,347	74,347	,887
2 (DTD2)	,563	14,083	88,430				,842
3 (DTD3)	,245	6,137	94,568				,826
4 (DTD4)	,217	5,432	100,00				,893
<b>KMO: 0,767</b>				<b>Bartlett's Test: 1347,170 p: 0,001</b>			

#### 4.1.4.3.2.7. Tavsiye Arama Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 52'de tavsiye arama ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %77,356'unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 52: Tavsiye Arama Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (TA1)	2,321	77,356	77,356	2,321	77,356	77,356	,866
2 (TA2)	,370	12,348	89,705				,889
3 (TA3)	,309	10,295	100,00				,883
<b>KMO: 0,731</b>				<b>Bartlett's Test: 740,144 p: 0,001</b>			

#### 4.1.4.3.2.8. Bireycilik Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 53'de bireycilik ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %81,466'sını açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 53: Bireycilik Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (Bİ1)	2,444	81,466	81,466	2,444	81,466	81,466	,890
2 (Bİ2)	,321	10,685	92,151				,919
3 (Bİ3)	,235	7,849	100,00				,899
KMO: 0,740				Bartlett's Test: 943,456 p: 0,001			

#### 4.1.4.3.2.9. Güç Mesafesi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 54'de güç mesafesi ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %70,106'sını açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 54: Güç Mesafesi Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (GM1)	2,804	70,106	70,106	2,804	70,106	70,106	,849
2 (GM2)	,518	12,951	83,058				,894
3 (GM3)	,428	10,696	93,753				,822
4 (GM4)	,250	6,247	100,00				,781
KMO: 0,797				Bartlett's Test: 1038,902 p: 0,001			

#### 4.1.4.3.2.10. Belirsizlikten Kaçınma Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 55'te belirsizlikten kaçınma ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %77,689'unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 55: Belirsizlikten Kaçınma Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (BK1)	3,108	77,689	77,689	3,108	77,689	77,689	,866
2 (BK2)	,361	9,029	86,719				,879
3 (BK3)	,299	7,478	94,196				,876
4(BK4)	,232	5,804	100,00				,905
KMO: 0,840				Bartlett's Test: 1423,521 p: 0,001			

#### 4.1.4.3.2.11. Erkeklik Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 56'da erkeklik ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %71,590'nını açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 56: Erkeklik Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (ER1)	2,864	71,590	71,590	2,864	71,590	71,590	,861
2 (ER2)	,498	12,453	84,043				,885
3 (ER3)	,379	9,465	93,509				,846
4 (ER4)	,260	6,491	100,00				,789
KMO: 0,808				Bartlett's Test: 1095,852 p: 0,001			

#### 4.1.4.3.2.12. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 57'de elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %78,409'unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 57: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (EAAİD1)	2,682	67,053	67,053	2,682	67,053	67,053	,814
2 (EAAİD2)	,606	15,138	82,191				,858
3 (EAAİD3)	,424	10,599	92,790				,185
4(EAAİD4)	,288	7,210	100,00				,817
KMO: 0,761				Bartlett's Test: 901,778 p: 0,001			

#### 4.1.4.4. Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde, belirlenen modelin veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği ölçüleri ile belirlenir. Uyum iyiliği ölçüleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Modelin tamamen kabul edilmesinin ardından katsayıların anlamlılığı irdelenebilir. Çok fazla sayıda uyum iyiliği indeksleri olmakla birlikte uygulamada bunlardan ancak 5-6 tanesi kullanılmaktadır (Garson, 2004). Bu çalışmada da literatürde en çok kullanılan uyum iyiliği ölçüleri esas alınmış ve değerlendirmeler bu indekslere göre yapılmıştır.

**Tablo 58: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Ölçüleri Sonuçları**

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum	Faktörün Uyum Değeri
$\chi^2$	$P > 0,05$		77,313
$\chi^2/df$	$\chi^2/df \leq 2$	$\chi^2/df \leq 5$	2,416
GFI	$0,95 < GFI < 1,00$	$0,90 < GFI < 0,95$	0,977
AGFI	$0,90 < AGFI < 1,00$	$0,80 < AGFI < 0,90$	0,944
RMSEA	$0,00 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,10$	0,050
CFI	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$	0,943
NFI	$0,95 < NFI < 1,00$	$0,90 < NFI < 0,95$	0,911
IFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,946

Yapısal Eşitlik Modelinde, gözlenen verilerle teorik veriler arasındaki fark araştırılırken arada bir farkın olmaması gerekir ki model verilere uygun ve doğrulanabilir olsun. Bu nedenle orijinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eden  $\chi^2$  değerinin mümkün olduğunca düşük olması arzulanır. Bu test modelin ayrı ayrı parçaları hakkında bilgi verir. Bu çalışmada,  $\chi^2$  değeri anlamlı ve değer olarak makul düzeyde çıkmıştır ( $\chi^2 = 77,313$ ). Ancak modelin kabulünde yalnızca  $\chi^2$  değeri kullanılmamalıdır. Modelin uyumu için değerlendirilen diğer bir ölçek ise  $\chi^2/df$ 'dir. Bu değer çalışmamızda 2,416 çıkmış olup 5'ten küçüktür. Diğer ifadeyle modelin  $\chi^2/df$  değeri kabul edilebilir uyum içerisindedir.

GFI (Goodness of fit Index) (Uyum İyiliği İndeksi), varsayılan modelce hesaplanan ve gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Regresyon analizindeki  $R^2$  gibi açıklanabilir. GFI değeri, 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın 0.90'dan yüksek olması arzulanır. Bu durum gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir (Mels, 2004). Tablo 58'de görüldüğü gibi, model için bu değer 0,977'dür ve ideal uyum içerisindedir.

CFI (Comparative Fit Index) (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi), model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile  $H_0$ 'ın kovaryans matrisini karşılaştırır. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0.90'ın üzerinde bir değer alması gerekir. Değerin 1'e yaklaşması uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular (Demerouti, 2004). CFI değeri, 0,943 bulunmuştur.

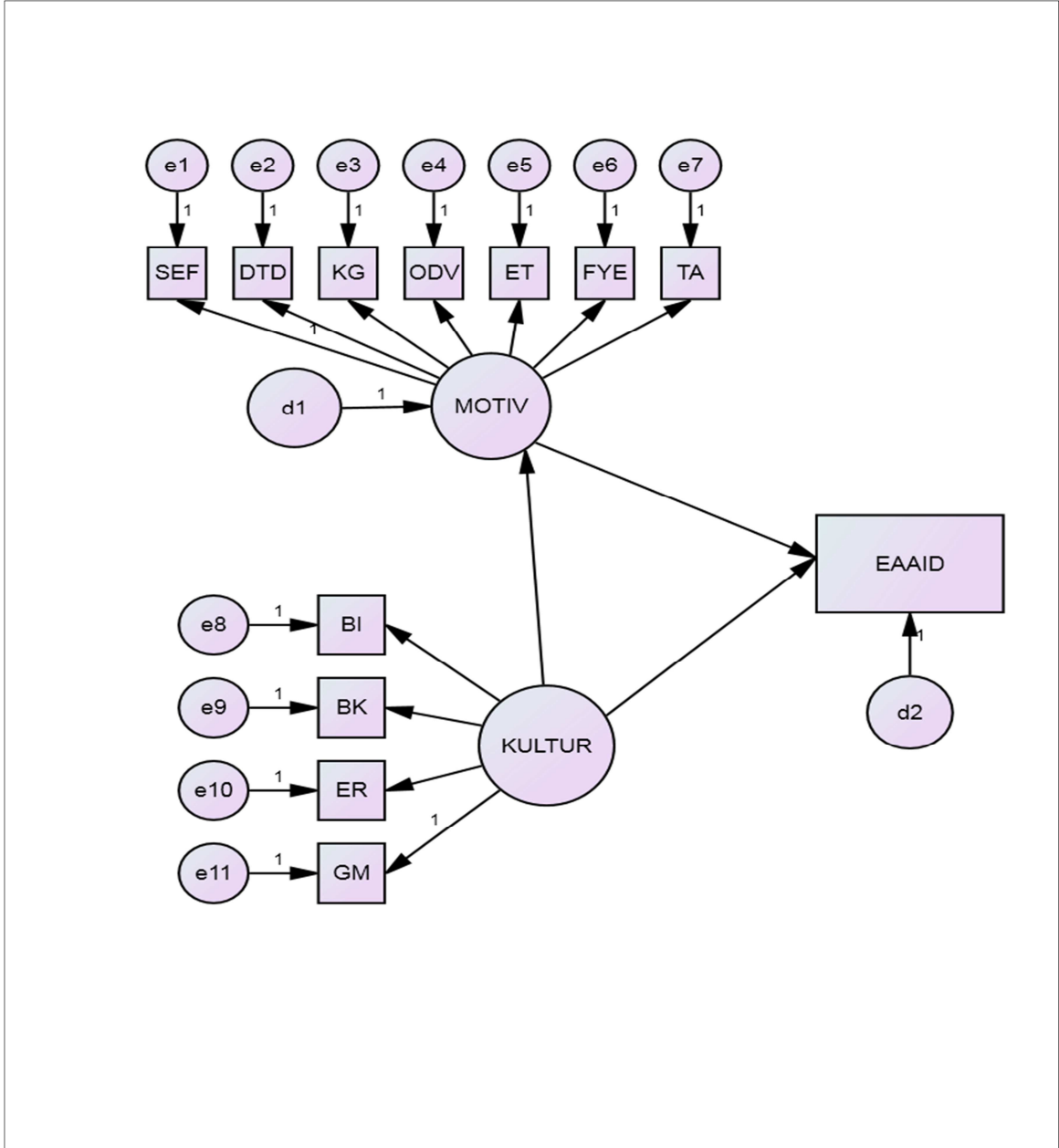
NFI (Normed Fit Index) (Normlanmış Uyum İyiliği İndeksi), indeksi varsayılan modelin temel ya da  $H_0$  hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç, varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Hoyle (1999)'a göre bulunan değer 0.90 ile 0,95 arasında olmalı ve 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir. Araştırmadaki NFI değeri 0,911 çıkmıştır.

RMSEA'nın (Root Mean Square Error of Approximation) (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi) modelin uygun olabilmesi için 0.05 veya daha düşük bir değer alması gereklidir. RMSEA değeri, 0.05 ile 0.08 arası bir değer alan modelin uyumu yeterlidir (Anglim, 2007). Araştırma modelinde RMSEA, 0,050 bulunmuştur.

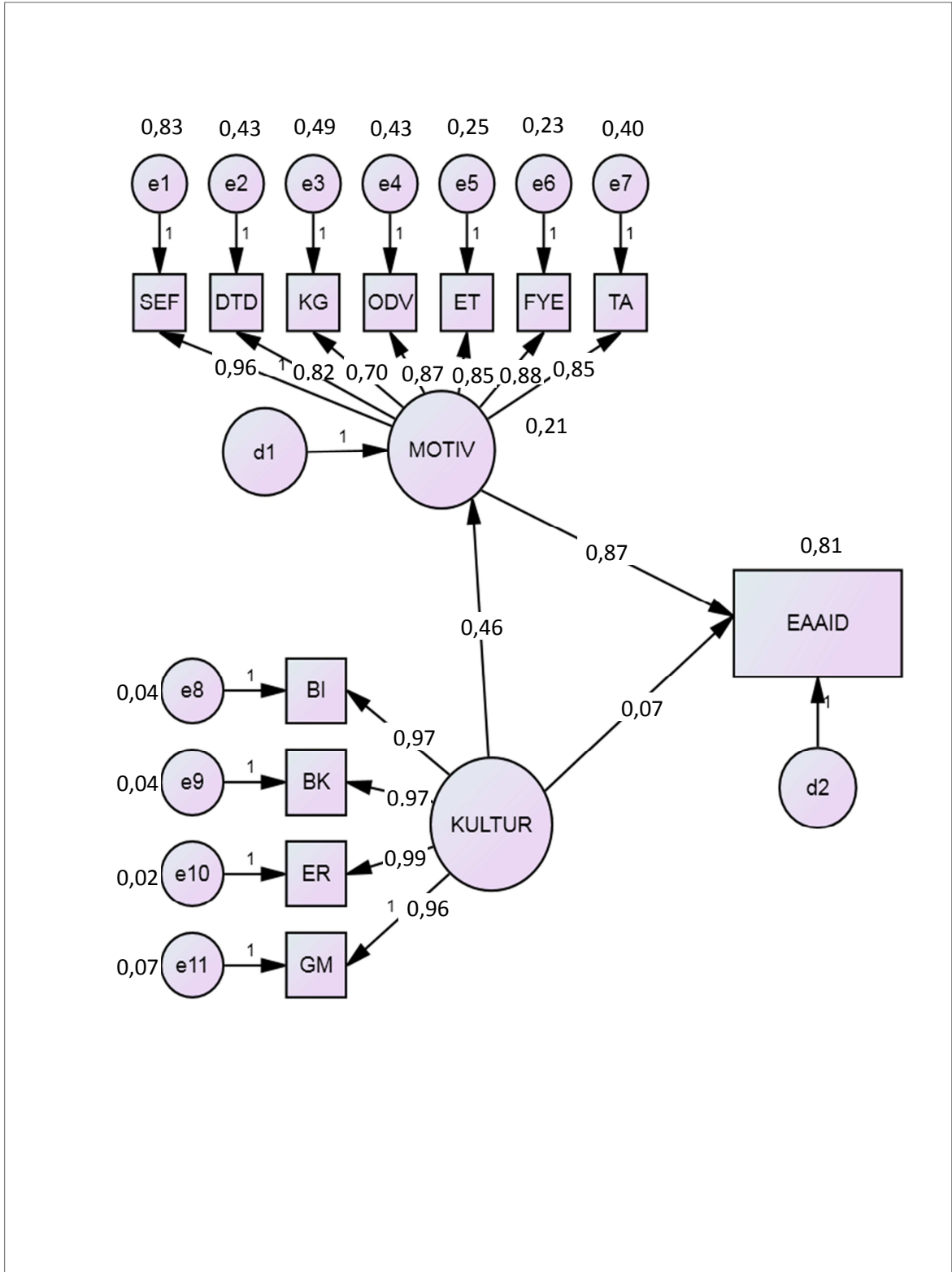
IFI (Incremental Fit Index) (Artırmalı Uyum İndeksi), indeksi geniş değişkenlerin yarattığı problemlere çözüm bulmak amacıyla ortaya konulmuştur. 0,95 ve üzeri değerleri mükemmel, 0,90 ve üzeri değerleri ise iyi uyumu göstermektedir.

Yukarıda açıklanan uyum iyiliği indekslerine bakıldığında modelin bir bütün olarak yüksek derecede uyum sağladığı söylenebilir. Şekil 9-11 Yapısal eşitlik modeli AMOS program çıktılarını içermektedir.

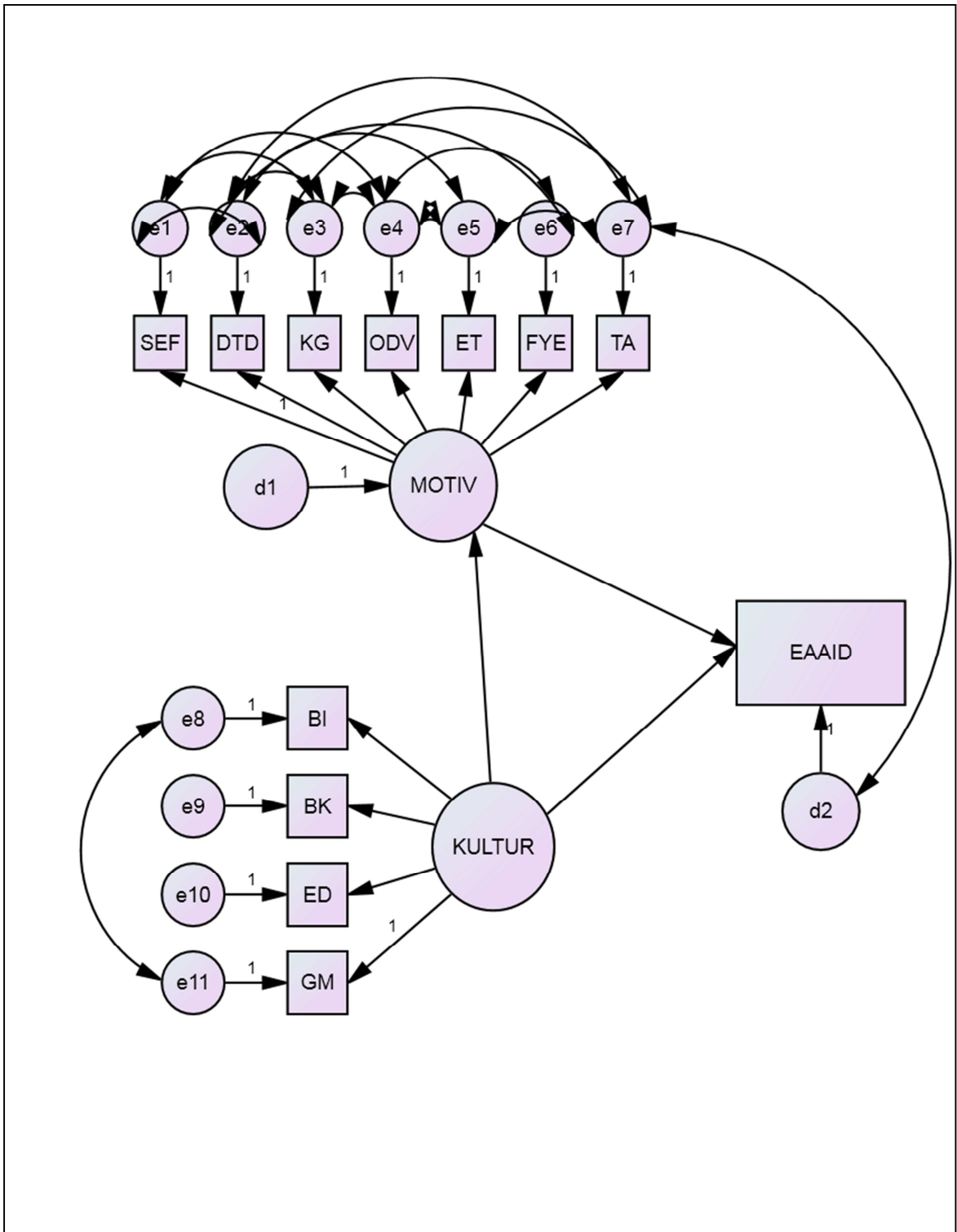
**Şekil 9: AMOS ile Test Edilen Yapısal Model**



**Şekil 10: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modelinin Yol Katsayıları ve Hata Katsayılarının Olduğu AMOS Çıktısı**



Şekil 11: Araştırmanın Modifikasyonlardan Sonra Yapısal Model AMOS Çıktısı





Yapısal eşitlik modelinde, gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen eşitliğe yapısal model denir. Şekil 9’da görüldüğü gibi bu yapısal modelin içinde motivasyon, kültür ve elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı olmak üzere 3 adet gizil değişken bulunmaktadır. Gizil değişkenler arasındaki yön okları ise standardize regresyon katsayılarını (bağımsız değişkendeki bir standart birimlik değişimin bağımlı değişkende kaç standart birimlik bir değişime neden olacağını verir) göstermektedir. Tablo 59’da bütün standardize regresyon katsayıları görülmektedir.

**Tablo 59: Standart Regresyon Katsayıları**

Değişkenler			Regresyon Katsayısı
Motivasyon	<--	Kültür	0,457
EAAİD	<--	Motivasyon	0,876
EAAİD	<--	Kültür	0,072

YEM’de her bir gizil değişken çoklu ölçümlerle ilişkilendirilmiştir. Gizil değişkenler gözlenen değişkenlere faktör analizi metoduyla bağlıdır. Bilindiği gibi faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek bu değişkenlerin ortak olarak açıkladıkları faktör adlı özet değişkenleri bulmaya yarayan bir metottur. YEM’de gözlenen değişkenler vasıtasıyla gizil değişkenler ölçülebildiğinden dolayı gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri ne kadar açıklayabildikleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi (explanatory factor analysis) YEM’de kullanılmaz, bunun yerine doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) tercih edilir. Her bir gizil değişkenin kendisinin ölçümüne katkı sağlayan gözlenen değişkenler tarafından ne kadar ve ne doğrulukta açıklandığı YEM tarafından dikkate alınan bir husustur. Şekil 10’da gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlerine yön okları şeklinde bağlı olan faktör yükleri Tablo 60’da görülmektedir.

**Tablo 60: Standart Faktör Yükleri**

Faktör			Faktör Yükü
SEF	<--	Motivasyon	0.996
DTD	<--	Motivasyon	0.823
KG	<--	Motivasyon	0.696
ODAV	<--	Motivasyon	0.873
ET	<--	Motivasyon	0.850
FYE	<--	Motivasyon	0.879
TA	<--	Motivasyon	0.849
Bİ	<--	Kültür	0.973
GM	<--	Kültür	0.956
BK	<--	Kültür	0.974
ER	<--	Kültür	0.988

Ölçüm hatası, gözlenen değişkenin ne kadarlık bir kısmının gizil değişken tarafından açıklanamadığı hakkında bilgi verir ve güvenilirlik ölçüsü olarak kullanılır (ölçüm hatasının düşük çıkması istenir) (Anderson, 2004).

Ölçüm hatası, bir gizil değişkenin gözlenen değişkeni üzerindeki açıklayamadığı varyansı belirtir. YEM, ölçüm hatalarını dikkate alarak ve bunları modelde göstererek sonuca varır. Gizil değişkenleri ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenler gerek geçerlilik, güvenilirlik ve gerekse örnek büyüklüğünden kaynaklanan sorunlar nedeniyle hata içerebilirler. Regresyon analizinde bu hata terimleri ölçüme dâhil edilemez fakat YEM doğrulayıcı faktör analizi vasıtasıyla bu hata terimlerini belirler ve modele dâhil eder. Ölçüm hatalarının büyük olması regresyon katsayılarının güvenilirliğini azaltır. Bir gizil değişkenin sadece bir gözlenen değişkeni varsa bu durumda ölçüm hatası modellenemez, 0 kabul edilir (Garson, 2004).

Tablo 61’de yapısal eşitlik modelindeki 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli görülen gizli değişkenler arası dolaylı ve doğrudan ilişkiler görülmekte olup, araştırma hipotezlerinin test sonuçları bu tablo vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 61’deki sonuçlara göre hipotez testi sonuçları Tablo 62’de özetlenmiştir.

**Tablo 61: Yapısal Eşitlik Modelindeki Gizli Değişkenler Arası Dolaylı ve Doğrudan İlişkiler**

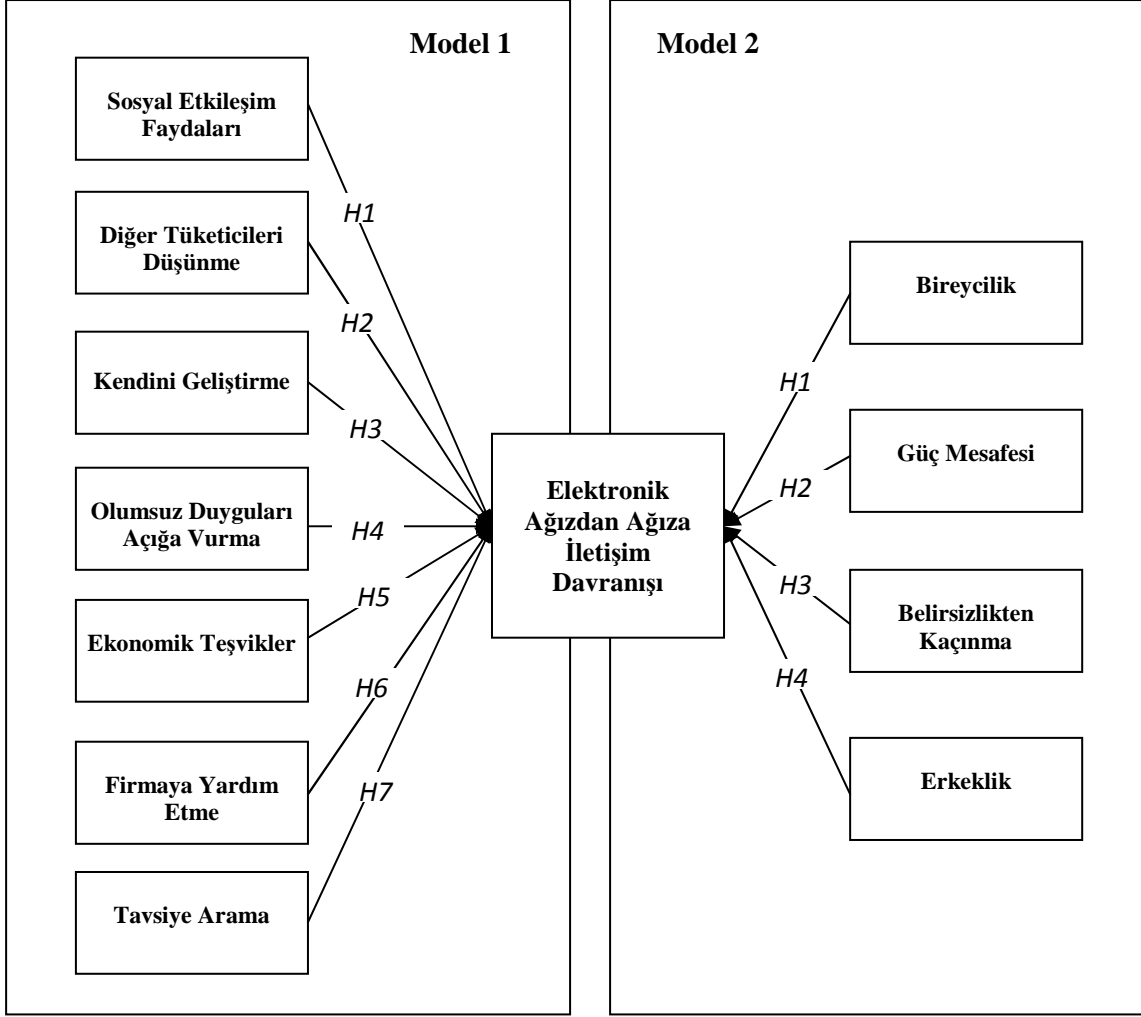
	Motivasyon			Kültür		
	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam
<b>EAAİD</b>	<b>0,867</b>		<b>0,867</b>	<b>0,072</b>	<b>0,397</b>	<b>0,469</b>
<b>Kültür</b>						
<b>Motivasyon</b>				<b>0,457</b>		<b>0,457</b>

**Tablo 62: Araştırma Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi**

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Standart Olmayan Yükler	Standart Olan Yükler	Standart Hata	Critical Ratio t değerleri	p değerleri	Hipotez Sonucu
<b>H1: Motivasyon---EAAİD</b>	0,646	0,867	0,051	12,668	0,001	<b>Kabul</b>
<b>H2: Kültür---EAAİD</b>	0,078	0,072	0,029	2,659	0,008	<b>Kabul</b>
<b>H3: Kültür---Motivasyon</b>	0,666	0,457	0,050	13,331	0,001	<b>Kabul</b>

Tablo 61 ve 62'deki sonuçlar değerlendirildiğinde tüm ilişkilerin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca tabloda görülen critical ratio (kritik oran) değeri t değerleri ile aynı değerlerdir (ÇAM, 2012: 150). Dolayısıyla bu çalışmada da kritik oran t değeri olarak düşünülmüş ve tüm t değerleri 1,65'in üzerinde ve anlamlıdır. Tüm bu sonuçlar kültür ve motivasyonun elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca kültür motivasyon üzerinde de olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Yapısal modelde genel etkiler belirlendikten sonra motivasyon faktörleri olarak tanımlanan sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, olumsuz duyguları açığa vurma, ekonomik teşvikler, firmaya yardım etme ve tavsiye aramanın ve kültür faktörleri olarak tanımlanan bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkekliğin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkileri regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan model ve hipotezler aşağıda görülmektedir.

**Şekil 12: Araştırmada Kullanılan Regresyon Modeli**



Birinci araştırma modeli kapsamında belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

Tüketiciler online ortamlarda yorum yazma davranışına yönelirken bazı sosyal faydalar elde etmeyi bekleyebilir. Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) ve Dellarocas ve Narayan (2006) tüketicilerin hem topluluğa ait olduğunu göstermek için hem de farklı kişilerle tanışmak için elektronik ortamlarda yorum yazdıklarını ifade ederken, Phelps ve diğerleri (2004), Wetzler ve diğerleri (2004), Wang ve Fesenmaier (2004), Stoeckl ve diğerleri (2007), Lee ve diğerleri (2008) ve Cohn ve Park (2007)'da yorum yazmaktan keyif alıp eğlendikleri için bu davranışı sergilediklerini belirtmektedirler.

Açıklanan varsayımlar ışığında geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir;

**H1:** Sosyal etkileşim faydaları elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Diğer tüketicileri düşünme motivasyonu başka kişilere iyilik yapmak ya da onları kötü deneyimlerden kurtarma amacına hizmet eder. Bazı tüketiciler yaşadıkları olumlu deneyimleri paylaşarak diğer tüketicilerin de bundan faydalanması sağlarken bazen de olumsuz deneyimleri paylaşarak onların da aynı hatayı yapmamalarını sağlamaya çalışır. Ditcher (1966), Sundaram ve diğerleri (1998), Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), Walsh ve diğerleri (2004b), Phelps ve diğerleri (2004), Wasko ve Faraj (2005), Dellarocas ve Narayan (2006), Lee ve diğerleri (2006), Smith ve diğerleri (2007), Yoo ve Gretzel (2008a), Shen ve diğerleri (2011) ve Yoo ve Gretzel (2011) çalışmalarında diğer tüketicileri düşünme motivasyonunun tüketicilerin yorum yazma davranışında önemli bir etken olduğunu belirlemişleridir.

Bu varsayımlar ışığında oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir;

**H2:** Diğer tüketicileri düşünme elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Kendini geliştirme kişinin başkalarının gözünde olumlu bir imaja sahip olma isteğidir. Tüketiciler internet ortamında iletişim kurarken statüsünü yükseltmek ve akıllı bir müşteri olduğunu göstermek ister. Ditcher (1966); Sundaram ve diğerleri (1998); Donath (1999); Hennig-Thurau ve diğerleri (2004); Wasko ve Faraj (2005); Yoo ve Gretzel (2008a); Shen ve diğerleri (2011); Yoo ve Gretzel (2011) tüketicilerin verdikleri mesajların kendi benliklerine bir fayda sağlayacağını düşündükleri zaman elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışına daha fazla yöneldiğini belirlemişlerdir.

Bu varsayımlar ışığında oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir;

**H3:** Kendini geliştirme elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucunda oluşan kızgınlıklarını dile getirmelerini ifade etmektedir. Wetzer ve diğerleri (2007), Yoo ve Gretzel (2011) ve Shen ve diğerleri (2011) çalışmamızın sonuçlarını destekler nitelikte olumsuz duyguları açığa vurmanın tüketicilerin yorum yazma davranışını etkilediğini ifade etmektedir.

Bu varsayımlar ışığında oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir;

**H4:** Olumsuz duyguları açığa vurma elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Ekonomik teşvikler tüketicilere yorum yazma karşılığında sunulan ücret ya da web milleri gibi ödüllendirmeleri kapsamaktadır. Yorum yazma davranışı kapsamında Han (2008) ekonomik teşviklerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde negatif yönde bir etkiye, Wirtz ve Chew (2002), Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), Ryu ve Feick (2007) ise pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Bu varsayımlar ışığında oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir;

**H5:** Ekonomik teşvikler elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Firmaya yardım etme motivasyonu sunulan ürün ve hizmetlerden tatmin olmanın bir sonucudur. Bu nedenle tüketiciler yaşadıkları olumlu ve güzel deneyimlerin karşılığı olarak firmalar hakkında firmaları ödüllendirmek amacıyla olumlu yorumlarda bulunurlar. Yoo ve Gretzel (2008a), Sundaram ve diğerleri (1998) ve Shen ve diğerleri (2011) firmaya yardım etmenin tüketicilerin yorum yazma davranışı üzerinde etkili olan önemli faktörlerden birisi olduğunu belirtmişlerdir.

Bu varsayımlar ışığında oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir;

**H6:** Firmaya yardım etme elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Tüketiciler ürün ve hizmetler ilgili deneyimleri konusunda ya da kendi yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucunda ne yapmaları gerektiği ile ilgili diğer tüketicilerden fikir almak isteyebilir. Wetzer ve diğerleri (2007) ve Hennig-Thurau (2004) tavsiye aramanın ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Bu varsayımlar ışığında oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir;

**H7:** Tavsiye arama elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

İkinci araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler;

Bireylerin kendilerine mi yoksa topluma mı yöneldikleri ile ilgili olan bireyciliğin ağızdan ağıza iletişim üzerinde de etkili olduğu ifade edilmektedir. Liu ve diğerleri (2001) ve Dwyer ve diğerleri (2005) bireyciliğin ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler.

Bu varsayımlar ışığında oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir;

**H1:** Bireycilik elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde negatif yönde etkilidir.

Toplumdaki güç farklılıklarını ifade eden güç mesafesi arttıkça kişiler arası iletişimler azalmaktadır. Liu ve diğerleri (2001) ve Lam ve diğerleri (2009) güç mesafesinin artması sonucu oluşan kişiler arası iletişimlerin azalmasının elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı olumsuz yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Bu varsayımlar ışığında oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir;

**H2:** Güç mesafesi elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde negatif yönde etkilidir.

Belirsizlikten kaçınma tüketicilerin risk alma durumu ile ilgilidir. Money ve diğerleri (1998), Liu ve diğerleri (2001), Lam ve diğerleri (2009) belirsizlikten kaçınmanın ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Bu varsayımlar ışığında oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir;

**H3:** Belirsizlikten kaçınma elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Erkeklik faktörü statü ve ego ile ilgilidir. Liu ve diğerleri (2001), Dwyer ve diğerleri (2005), Lam ve diğerleri (2009) erkeksi kültürdeki bireylerin diğer tüketicilerin gözünde statülerini yükseltmek amacıyla sahip oldukları bilgi ve deneyimlerini paylaştıklarını belirlemişlerdir.

Bu varsayımlar ışığında oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir;

**H4:** Erkeklik elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

#### **4.1.4.5. Regresyon Analizi Sonuçları**

Yapısal eşitlik modeliyle motivasyon ve kültürün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki genel etkileri belirlendikten sonra her bir faktörün bağımlı değişken üzerindeki birebir etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Test edilen hipotezler ile ilgili Regresyon Analizi sonuç tabloları ve bu hipotezlerin sonuç özetleri aşağıda yer almaktadır.

##### **4.1.4.5.1. Motivasyon Faktörlerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Bulguları**

Sosyal etkileşim faydaları, diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, olumsuz duyguları açığa vurma, ekonomik teşvikler, firmaya yardım etme ve tavsiye arama faktörlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkilerinin ve bu



etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 63'deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 63: Motivasyon Faktörleri ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	,819	,092		8,899	,001
Sosyal Etkileşim Faydaları	,203	,029	,240	7,065	,001
Diğer Tüketicileri Düşünme	,099	,031	,119	3,150	,002
Kendini Geliştirme	,109	,033	,112	3,294	,001
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	,200	,031	,288	6,478	,001
Ekonomik Teşvikler	-,171	,038	-,171	-4,472	,001
Firmaya Yardım Etme	,442	,039	,477	11,469	,001
Tavsiye Arama	-,034	,044	-,042	-,769	,442
<b>R<sup>2</sup>: 0,789 F: 300,676</b>					<b>p: 0,000</b>

Tablo 63'deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir.  $\beta$  ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır.  $\beta$ 'ya baktığımızda Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeği için en önemli faktör *Firmaya Yardım Etme* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Olumsuz Duyguları Açığa Vurma*, *Sosyal Etkileşim Faydaları*, *Ekonomik Teşvikler*, *Diğer Tüketicileri Düşünme* ve *Kendini Geliştirme* faktörleridir. *Tavsiye Arama* faktörünün ise Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R<sup>2</sup>** bağımsız değişkenlerin, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışındaki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 78,9'dur. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablodaki sonuçlara göre aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

---

$$EAAİD = 0,819 + 0,240 SEF + 0,119 DTD + 0,112 KG + 0,288 ODAV - 0,171 ET + 0,477 FYE$$

---

Oluşturulan regresyon denklemine göre, firmaya yardım etmedeki 1 birimlik artış, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını 0,477 birim arttırmaktadır. Olumsuz duyguları açığa vurmadaki 1 birimlik artış elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını 0,288 birim arttırırken, sosyal etkileşim faydalarındaki 1 birimlik artış elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını 0,119 birim arttırmaktadır. Kendini geliştirmedeki 1 birimlik artışta 0,112 birim artan elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışın, ekonomik teşviklerdeki 1 birimlik artışta ise 0,171 birim azalmaktadır. Bu sonuçlara göre hipotez değerlendirmeleri Tablo 64'deki gibidir.

**Tablo 64: Motivasyon Faktörleri İle İlgili Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları**

Motivasyon Faktörleri İle İlgili Hipotezler	Hipotez Sonucu
<b>H1:</b> Sosyal etkileşim faydaları elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkilidir	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H2:</b> Diğer tüketicileri düşünme elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkilidir	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H3:</b> Kendini geliştirme elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkilidir	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H4:</b> Olumsuz duyguları açığa vurma elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkilidir	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H5:</b> Ekonomik teşvikler elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkilidir	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H6:</b> Firmaya yardım etme elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkilidir	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H7:</b> Tavsiye arama elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkilidir	<b>Kabul Edilmedi</b>

#### **4.1.4.5.2. Kültür Faktörlerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analiz Bulguları**

Bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkeklik faktörlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 65'deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 65: Kültür Faktörleri ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	4,333	,186		23,328	,001
Bireycilik	-,482	,025	-,519	-18,916	,001
Güç Mesafesi	-,177	,034	-,166	-5,209	,001
Belirsizlikten Kaçınma	,095	,029	,096	3,290	,001
Erkeklik	,224	,029	,243	7,786	,001
<b>R<sup>2</sup>: 0,831 F: 690,156</b>					<b>p: 0,000</b>

Tablo 65'deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir.  $\beta$  ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görelî önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır.  $\beta$ 'ya baktığımızda Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı ölçeği için en önemli faktör *Bireycilik* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Erkeklik*, *Güç Mesafesi* ve *Belirsizlikten Kaçınma* faktörleridir. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R<sup>2</sup>** bağımsız değişkenlerin, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışındaki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 83,1'dir. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablodaki sonuçlara göre aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

---

$$EAAİD = 4,333, - 0,519 Bİ - 0,166 GM + 0,096 BK + 0,243 ER$$

---

Oluşturulan regresyon denkleminde göre, bireycilikteki 1 birimlik artış, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını 0,519 birim azaltmaktadır. Erkeklikteki 1 birimlik artış elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını 0,243 birim arttırırken, belirsizlikten kaçınmadaki 1 birimlik artışta elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı 0,096 birim artmaktadır. Güç mesafesindeki 1 birimlik artış elektronik ağızdan ağıza iletişim

davranışını 0,166 birim azaltmaktadır. Bu sonuçlara göre hipotez değerlendirmeleri tablo 66'daki gibidir.

**Tablo 66: Kültür Faktörleri İle İlgili Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları**

<b>Kültür Faktörleri İle İlgili Hipotezler</b>	<b>Hipotez Sonucu</b>
<b>H1:</b> Bireycilik elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkilidir	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H2:</b> Güç mesafesi elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkilidir	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H3:</b> Belirsizlikten kaçınma elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkilidir	<b>Kabul Edildi</b>
<b>H4:</b> Erkeklik elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkilidir	<b>Kabul Edildi</b>

#### **4.1.5. Tartışma**

Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Çalışma elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını etkileyen faktörler konusunda yapılmış ilk araştırma olması bakımından öneme sahiptir ve tüketicilerin elektronik ortamlarda yorum yazma davranışlarını anlamaya yardımcı olma açısından ve pazarlama stratejileri için faydalı olabilecek önemli bilgiler sunmaktadır. Bu amaç ve önem doğrultusunda çalışmada ilk olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülen motivasyon ve kültür faktörlerinin değerlendirildiği bir yapısal eşitlik modeli geliştirilmiştir. Yapısal model kapsamında motivasyon ve kültür faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. İnsanları belirli davranışlara yönelten arzular, istekler ve dürtüler olarak ifade edilen (Bayton, 1958: 282) ve tüketici davranışları üzerinde etkisi varsayılan (Stein, 2009) motivasyonun bir tüketici davranışı olan elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili çıkması anlamlıdır. Bu durum tüketicilerin sahip oldukları bilgiyi ya da yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri elektronik ortamlarda yazmalarında motivasyonun önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Yüksek motivasyona sahip bir tüketici elektronik ortamlarda bilgi ve deneyimlerini daha fazla paylaşabilir. Elde edilen bu sonuçlar (Han ve diğerleri, <http://www.wbiconpro.com>) ve Yan (2013)'ın çalışmalarına paralellik göstermektedir. Her iki çalışmada da motivasyonun ağızdan ağıza iletişimde bilgi paylaşımı üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Yapısal modelde elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı

üzerinde etkisi araştırılan diğer bir faktör ise kültürdür. Değerleri, normları ya da alışkanlıkları ifade eden kültür, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Öyle ki, farklı kültürel yapılar farklı algılamalara sebep olabileceği gibi tüketicileri farklı satın alımlara da yönlendirebilir. Bu çalışmada da kültürün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Money ve diğerleri (1998), Lam ve Lin (2003), Park ve Lee (2009a), Okazaki (2009), Pookulangara ve Koesler (2011) ve Chu ve Choi (2011)'nin çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Yapısal model kapsamında ayrıca kültürün motivasyon üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Farklı kültürel yapılara sahip tüketiciler farklı davranışlar sergileyebildiği gibi, farklı etkenlerden de motive olabilirler. Elde edilen bu sonuç Barrett ve diğerleri (2004), Demir ve Okan (2009), Helou ve Viitala (2007) ve Iguisi (2009)'un çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Motivasyonun elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki genel etkisi belirlendikten sonra motivasyon faktörleri olarak nitelendirilen sosyal etkileşim faydaları, firmaya yardım etme, diğer tüketicileri düşünme, olumsuz duyguları açığa vurma, kendini geliştirme, ekonomik teşvikler ve tavsiye aramanın elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkileri test edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda tavsiye arama hariç diğer tüm faktörlerin anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları literatürdeki çalışmalarla bazı noktalarda paralellik gösterirken, bazı noktalarda ise farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bu benzerlik ve farklılıklar her bir motivasyon faktörü için ayrı ayrı değerlendirilirse;

*Firmaya yardım etme*, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde en etkili faktör olarak belirlenmiştir. Tüketiciler bazen yıllardır müşterisi oldukları firmaya sadakatlerini göstermek için o firmayı överken, bazen de ilk kez ürün veya hizmet satın alsalar bile memnun kalmışlarsa firma ve ürünleri hakkında olumlu bilgiler paylaşırlar. Bunu yaparken de firmanın müşteri sayısını artırmayı ve buna paralel olarak kar elde etmesini sağlamayı amaçlar. Bu sonuç Yoo ve Gretzel (2008a)'in çalışma sonucu ile birebir örtüşmektedir. Öyle ki çalışmamın sonucunu destekler nitelikte araştırmacılar firmaya yardım etmenin tüketicileri yorum yazmaya en fazla yönlendiren faktör olduğunu belirlemişlerdir. Her ne kadar önem derecesi açısından aynı sonuçlar elde edilmemiş olsa da yorum yazma davranışı üzerinde etkili olması açısından Sundaram ve diğerleri (1998)

ve Shen ve diğeri (2011)'nin çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ancak Hennig-Thurau ve diğeri (2004) bu bulguların aksine firmaya yardım etme faktörünün tüketicilerin yorum yazma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ifade etmişlerdir.

*Diğer tüketicileri düşünme*, literatüre paralel bir şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Tüketiciler memnun oldukları bir ürün ve hizmetten diğer tüketicilerinde faydalanmasını sağlamak isterler. Bu nedenle yaşadıkları olumlu durumları onlarla paylaşırlar. Bazen ise bu durumun aksine memnuniyetsizlik yaşamaktadırlar ve kendi yaşadıkları bu olumsuz durumu diğerlerinin yaşamaması için onlara bu olumsuzluğu aktararak kötü bir deneyim yaşamalarına engel olmak isterler. Aslında firmaya yardım etme ile diğer tüketicileri düşünme aynı psikolojik nedene dayanan bir motivasyon faktörüdür (Hennig-Thurau ve diğeri, 2004: 42). Her iki motivasyonda da tüketici tarafından karşı tarafa (firma ya da diğer tüketiciler) bir fayda sağlama amacı yatmaktadır. Bu nedenle diğer tüketicileri düşünme faktörünün de tüketicilerin elektronik ortamda yorum yazma davranışı üzerinde olumlu yönde etkili olması anlamlıdır. Elde edilen bu sonuç; Ditcher (1966), Sundaram ve diğeri (1998), Hennig-Thurau ve diğeri (2004), Walsh ve diğeri (2004b), Phelps ve diğeri (2004), Wasko ve Faraj (2005), Dellarocas ve Narayan (2006), Lee ve diğeri (2006), Smith ve diğeri (2007), Yoo ve Gretzel (2008a), Shen ve diğeri (2011), Yoo ve Gretzel (2011)'in çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

*Olumsuz duyguları açığa vurma*, tüketicilerin yaşadıkları tatminsizlikle ilişkili olup elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Bazı durumlarda tüketiciler sadece kendi yaşadıkları kızgınlıkları dile getirmek için bir firma, ürün ya da hizmet ile ilgili yorum yazabilirler. Wetzer ve diğeri (2007), Yoo ve Gretzel (2011) ve Shen ve diğeri (2011) çalışmamızın sonuçlarını destekler nitelikte olumsuz duyguları açığa vurmanın tüketicilerin yorum yazma davranışını etkilediğini ifade etmektedir. Hennig-Thurau ve diğeri (2004) ve Yoo ve Gretzel (2008a) ise yorum yazma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını belirtmektedirler.

*Sosyal etkileşim faydaları*, yukarıda ifade edilen motivasyon faktörlerine benzer şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye

sahiptir. Tüketiciler, bir topluluğa ait olmanın sağlayacağı faydaları göz önünde bulundurarak elektronik ortamlarda bilgi ve deneyimleri paylaşırlar. Bu faydalar bazen farklı kişilerle tanışma imkanı doğurabildiği gibi bazen ise sadece eğlenme amaçlı olabilir. Elde edilen bu sonuçları destekler nitelikte, Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) ve Dellarocas ve Narayan (2006) tüketicilerin hem topluluğa ait olduğunu göstermek için hem de farklı kişilerle tanışmak için elektronik ortamlarda yorum yazma davranışına yönelindiklerini ifade ederken, Phelps ve diğerleri (2004), Wetzer ve diğerleri (2004), Wang ve Fesenmaier (2004), Stoeckl ve diğerleri (2007), Lee ve diğerleri (2008) ve Cohn ve Park (2007)'da yorum yazmaktan keyif alıp eğlendikleri için bu davranışı sergilediklerini belirtmektedirler.

*Kendini geliştirme*, diğer motivasyon faktörlerine kıyasla elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde en az etkiye sahip faktör olarak belirlenmiştir. Tüketiciler kendi fikirlerinin başkaları tarafından kabul edilmesini ister ve bunu bir statü belirtisi olarak değerlendirir. Bu amaçla da diğer tüketicilere kendilerinin akıllı bir tüketici olduğunu göstermek için sahip oldukları bilgi ve deneyimleri paylaşırlar. Literatürde çalışmamın sonucuyla örtüşür nitelikte kendini geliştirme motivasyonunun yorum yazma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Ditcher, 1966; Sundaram ve diğerleri, 1998; Donath, 1999; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004; Wasko ve Faraj, 2005; Yoo ve Gretzel, 2008a; Shen ve diğerleri, 2011; Yoo ve Gretzel, 2011). Bu çalışmaların sonucuna göre tüketiciler verdikleri mesajların kendi benliklerine bir fayda sağlayacağını düşündükleri zaman elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışına daha fazla yönelmektedirler. Bu sonuçları destekler nitelikte Taylor (2010: 91-92) elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajının kendini geliştirme değeri ne kadar yüksekse tüketicilerin bilgileri başkalarıyla paylaşma olasılığının o kadar fazla olduğunu belirtmiştir.

*Ekonomik teşvikler* faktörünün ise elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, site yöneticileri tarafından sunulan nakit yada puan gibi ödüllendirmeler karşılığında tüketicilerin yorum yazma davranışında bir azalma meydana gelmektedir. Bu sonuç Han (2008)'ın çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Wirtz ve Chew (2002), Hennig-Thurau ve diğerleri (2004), Ryu ve Feick (2007) ise bizim bulgumuzun aksine ekonomik teşviklerin pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmaların aksine Shen ve

diğerleri (2011) ve Yoo ve Gretzel (2011) ise ekonomik teşviklerin yorum yazma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ifade etmişlerdir. Shen ve diğerlerinin çalışmalarında anlamsız çıkan ekonomik teşvikler faktörünün işaretinin negatif olması kısmen de olsa çalışmama destek sağlayabilir.

*Tavsiye aramanın* elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç Shen ve diğerleri (2011)'nin çalışmasına paralellik gösterirken, Wetzer ve diğerleri (2007) ve Hennig-Thurau (2004)'nin çalışma sonuçları ile çelişmektedir. Her iki çalışmada da araştırmacılar, tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucunda tavsiye arama amacıyla ağızdan ağıza iletişime katıldıklarını ifade etmektedirler. Bu çalışmada etkisiz çıkması çalışmanın yapıldığı ülkenin kültürel yapısıyla ilişkili olabilir. Öyle ki araştırma kapsamındaki tüketiciler internet ortamına kıyasla yakın çevresinde tavsiye aramaya yönelebilir.

Modelin ikinci kısmında ise kültür faktörleri olarak tanımlanan bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkekliğin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkileri test edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda tüm faktörlerin tüketicilerin yorum yazma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmamızın sonuçları literatürdeki çalışmalarla bazı noktalarda paralellik gösterirken, bazı noktalarda ise farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bu benzerlik ve farklılıklar her bir kültür faktörü için ayrı ayrı değerlendirilirse;

*Bireycilik*, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir. Bireyci yapının hakim olduğu toplumlarda sosyal bağ oldukça düşüktür ve bu nedenle tüketiciler arası bilgi paylaşımı da azalmaktadır. Çalışmamda elde edilen sonuç Liu ve diğerleri (2001) ve Dwyer ve diğerleri (2005)'nin çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Lam ve diğerleri (2009)'nin bireyciliğin anlamsız bir etkiye sahip olduğunu belirlemesine rağmen etki yönünün negatif olması çalışmama kısmen de olsa bir destek sağlayabilir. Dawar ve diğerleri (1996) ise bireyciliğin elektronik ortamlarda yorum yazma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ifade etmişlerdir.

*Güç mesafesi* faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Güç mesafesi, kişiler arası iletişimi



ifade eder ve güç mesafesi arttıkça kişilerarası iletişimler azalmaktadır. İletişimdeki bu azalma ağızdan ağıza iletişim davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sonuç Liu ve diğerleri (2001) ve Lam ve diğerleri (2009)'nin çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Dawar ve diğerleri (1996) ise güç mesafesinin elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorum yazma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını belirtmişlerdir.

*Belirsizlikten kaçınma*, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Belirsizlikten kaçınma tüketicilerin risk alma durumuyla yakından ilgili olup tüketicileri bilgi paylaşımına yönlendiren faktörlerden birisidir. Belirsiz durumlardan ve bu durumların sebep olduğu riskten kaçınan tüketiciler hata yapmamak ve doğru bir satın alım gerçekleştirmek için her zaman başkalarına danışmak isterler ve dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim davranışı sergilemiş olurlar. Elde edilen bu sonuç Money ve diğerleri (1998), Liu ve diğerleri (2001), Lam ve diğerleri (2009) ve Pookulangara ve Koesler (2011)'in çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Dawar ve diğerleri (1996) ise belirsizlikten kaçınma ile yorum yazma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ifade etmişlerdir.

*Erkeklik*, elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Erkeksi kültürlerdeki bireyler güce ve statüye önem verirler. Bu nedenle sahip oldukları bilgi ve deneyimleri paylaşarak diğer tüketicilerin gözündeki statülerini yükselteceklerini düşünerek ağızdan ağıza iletişime yönelmektedirler. Elde edilen bu sonuç Liu ve diğerleri (2001), Dwyer ve diğerleri (2005), Lam ve diğerleri (2009)'nin çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Elde edilen tüm bulgular değerlendirildiğinde motivasyon ve kültürün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca motivasyon faktörleri ve kültür faktörlerinin de elektronik ağızdan ağıza iletişim de yorum yazma davranışı üzerinde önemli derecede belirleyici olduğu doğrulanmaktadır. Bu bilgiler ekseninde elde edilen bulguların benzer örneklerde yapılacak araştırmalar için önemli öneriler sunduğu söylenebilir. Çalışmanın izleyen bölümünde ise genel sonuç ve gelecek araştırmalar için öneriler kısmına yer verilecektir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler arasında bilgi akışını sağlayan ağızdan ağıza iletişim internetin gelişimiyle şekil değiştirerek elektronik ortama aktarılmıştır. İnternete ulaşımın kolaylaşmasıyla internet kullanıcı sayısı sürekli artış göstermektedir. İnternette yaşanan hızlı gelişmelere paralel olarak son yıllarda tüketiciler arasında yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım siteleri ve forum siteleri işletmeler için reklam ve pazarlama platformuna dönüşürken tüketiciler için de ürün ve hizmetlerden haberdar olabileceği bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Diğer yandan ürün veya hizmetlerle ilgili forum siteleri, milyonlarca internet kullanıcılarına ulaşabilen, tüketiciler için yaşadıkları deneyimleri paylaşabileceği büyük bir bilgi deposu görevi görmektedir.

Tüketiciler, bu siteler aracılığıyla bir ürün veya hizmet ile ilgili sahip oldukları bilgileri ya da yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri zaman ve mekan sınırlaması olmadan normalden çok daha fazla sayıda tüketiciye aktarabilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramının önem kazanmasıyla birlikte bu konuda yapılan akademik çalışmalar da artmıştır. Ancak elektronik ağızdan ağıza iletişimin motivasyon ve kültür faktörleri ile ilişkisinin ele alındığı çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu durum, çalışma konusunun belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Bu bağlamda yapılan araştırma, tüketicilerin elektronik ortamlardaki davranışlarını anlamaya yardımcı ve site yöneticileri tarafından geliştirilecek pazarlama stratejileri için faydalı olabilecek önemli bilgiler sunmaktadır.

Bu çalışmada tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişime katılmaya yönelten faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle motivasyon ve kültür faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki genel etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapısal eşitlik modeli ile genel etki belirlendikten sonra motivasyon faktörleri olarak tanımlanan firmaya yardım etme, kendini geliştirme, diğer tüketicileri düşünme, olumsuz duyguları açığa vurma, sosyal etkileşim faydaları, ekonomik teşvikler ve tavsiye aramanın ve kültür faktörleri olarak tanımlanan bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten

kaçınma ve erkekliğin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkileri regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen ilk çalışma olması bakımından öneme sahiptir. Ayrıca kültürün elektronik ortamlarda yorum yazma davranışı üzerindeki etkisinin motivasyonlarla birlikte aynı çalışmada ele alınması yine bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır.

Yapısal eşitlik modeli kapsamında motivasyon ve kültür faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre tüketicilerin motivasyonu arttığında elektronik ortamlarda yorum yazma davranışı da artış göstermektedir. Kültür ise motivasyona oranla daha düşük bir etki düzeyine sahiptir. Yapısal model kapsamında ayrıca kültürün motivasyon üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Belirlenen genel etkilerin ardından firmaya yardım etme, kendini geliştirme, sosyal etkileşim faydaları, olumsuz duyguları açığa vurma, diğer tüketicileri düşünme, ekonomik teşvikler, tavsiye arama, bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erkekliğin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkileri test edilmiştir.

Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, tüketiciler kaliteli ürünleri için firmayı ödüllendirmek için (firmaya yardım etme), tatmin olunmayan bir satın alımdan kaynaklanan gerginliği azaltmak için (olumsuz duyguları açığa vurma), bir topluluğa ait olduğunu göstermek ve yeni insanlarla tanışmak için (sosyal etkileşim faydaları), diğer tüketicileri iyi deneyimler yaşamaya yönlendirmek için (diğer tüketicileri düşünme), başkalarının gözünde akıllı bir müşteri gibi gözükerek imajını yükseltmek için (kendini geliştirme) elektronik ortamlarda sahip oldukları bilgi ve deneyimleri paylaşmaktadırlar. Ekonomik teşvikler faktörü ise diğer faktörlerden farklılık göstermektedir. Çünkü diğer tüm faktörler yorum yazma davranışını olumlu yönde etkilerken, ekonomik teşviklerin negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Motivasyon faktörlerinin yanı sıra kültür faktörlerinin de elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkileri test edilmiştir. Analizler sonucunda bireyciliğin ve güç mesafesinin yorum yazma davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu, belirsizlikten kaçınma ve erkekliğin ise olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bireyciliğin negatif etkisi değerlendirildiğinde; bireyci yapının hakim

olduğu toplumlarda sosyal bağ oldukça düşüktür, buna paralel olarak birbirleriyle olan etkileşiminde düşük olması bilgi paylaşımını azaltmaktadır. Güç mesafesinin negatif etkisi değerlendirildiğinde de, güç mesafesi kişiler arası iletişimi ifade eder ve güç mesafesi arttıkça anne-baba, öğretmen-öğrenci gibi kişilerarası iletişimler azalmaktadır. İletişimdeki bu azalma ağızdan ağıza iletişim davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. Belirsizlikten kaçınmanın sahip olduğu olumlu etki kişilerin risk alma durumuyla açıklanabilir. Belirsiz durumlardan ve bu durumların sebep olduğu riskten kaçınan tüketiciler hata yapmamak ve doğru bir satın alım gerçekleştirmek için her zaman başkalarına danışmak isterler ve dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim davranışı sergilemiş olurlar. Gücü ve egoyu ifade eden erkeklik sahip olduğu bu özelliklere paralel olarak başkalarının gözünde bilgili gözükme ve imajını yükseltmek isteyecektir. Bu nedenle de sahip olduğu bilgileri diğer tüketicilerle paylaşarak ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunacaklardır.

Yukarıda anlatılanlar ışığında çalışmanın, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışları ile ilgili spesifik bulgularıyla site yöneticilerine ve pazarlamacılara katkıları olduğu düşünülmektedir. Yorum yazma davranışını etkileyen faktörlerin bilinmesi tüketiciyi bu davranışa yönlendiren nedenleri dikkate alarak site yöneticilerine hizmetlerini daha tüketici odaklı olarak şekillendirmeleri için imkan sağlar. Diğer bir ifadeyle site yöneticilerine etkili pazarlama yönetimi için gerekli olan bilgileri sağlamaktır. Firmaya yardım etme, olumsuz duyguları açığa vurma, kendini geliştirme, diğer tüketicileri düşünme ve sosyal etkileşim faydaları tüketicilerin deneyimlerini paylaşmalarını sağlayan nedenler olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına dayanarak site yöneticileri tüketicileri yorum yazmaya yöneltecek çeşitli stratejiler ve programlar geliştirebilirler. Örneğin firmaya yardım etme motivasyonunun tüketicilerin yorum yazma davranışını etkileyen en önemli faktör olması dolayısıyla firmalar tüketiciler tatmin etmenin yollarını bularak onların kendi ürün ve hizmetleri hakkında daha fazla olumlu yorum yazmalarını sağlayabilirler. Ayrıca, tüketicilerin yaşadıkları tatminsizlik sonucunda oluşan kızgınlıklarını ifade etmek amacıyla yorum yazma davranışına yöneldiklerini dikkate alarak firmalar etkili şikayet mekanizmaları geliştirebilirler. Bu sayede şikayet kanalını sürekli açık tutarak ve şikayetlere hızlı cevap vererek tüketicilere şikayetlerinin hemen firmaya ulaştığını ve problemin firmanın kontrolü altında olduğunu gösterebilirler. Çalışmanın diğer bir sonucuna göre ise tüketiciler belirsiz ortamlarda diğer kişilerle daha fazla iletişime geçmektedirler. Bu nedenle ürün ve hizmetlerle ilgili belirsiz ve riskli

ortamlar oluşturularak tüketicilerin daha fazla yorum yazması sağlanabilir. Tüketiciler bazen bir topluluğa ait olduğunu göstermek için ya da farklı kişilerle tanışmak için yorum yazabildiği gibi bazen ise sadece eğlenmek için bu davranışı sergileyebilir. Site yöneticileri bu durumu dikkate alarak tüketicilere diğer kişilerle daha fazla iletişime geçebileceği hizmetler sunmalıdır (sohbet odaları vb.). Ya da ekonomik teşvikler faktörünün tüketiciyi yorum yazmaya yönlendirmemesi nedeniyle site yöneticileri onları gönüllü olarak yorum yazmaya teşvik etmelidir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgulara dayalı önerilere yukarıda değinilmiştir. Öte yandan araştırmanın kapsamı ve kısıtları bölümünde belirtilen kısıtların ortadan kaldırılması ile daha geniş kapsamlı yorumlar yapılabilecektir. Bu nedenle gelecek araştırmalar için aşağıda açıklanan önerilerin dikkate alınması yararlı olacaktır. Farklı kültür yapısına sahip ülkeler karşılaştırılarak elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları açısından farklılıklar belirlenebilir. Belirli bir sektör seçilerek sektör açısından tüketicilerin yorum yazma davranışı incelenebilir. Demografik değişkenler açısından yorum yazma motivasyonları arasında bir farklılık olup olmadığı incelenebilir. Örnek büyüklüğü daha geniş tutularak, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı ile ilgili daha genel sonuçlar elde edilebilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ahrens, Jan (2008), **The Effects of Different Incentive Magnitudes to Different Parties on Electronic Referral Rates**, Yayınlanmamış Tez, Golden State University.
- Akyüz, Ahmet Mutlu ve Ayyıldız, Hasan (2007), “Tüketicilerin Satın Almada ve Sonrasında Yaşadıkları Sorunlarla İlgili E-Şikâyet Davranışları ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 6 (22), 46-57.
- Alba, Joseph ve diğerleri (1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”, **Journal of Marketing**, 61 (3), 38-53.
- A.C. Nielsen (2007), **Trust in Advertising: A Global Nielsen Consumer Research**, <http://www.fi.nielsen.com/site/documents/TrustinAdvertisingOct07.pdf>, (23.10.2012).
- Altunışık, Remzi ve diğerleri (2006), **Pazarlamaya Giriş**, Birinci Baskı, İstanbul: Sakarya Yayınları.
- Anderson, Eugene W. (1998), “Customer Satisfaction and Word of Mouth”, **Journal of Service Research**, 1 (1), 5-17.
- Anderson, James C. ve Gerbing, David W. (1998), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, **Psychological Bulletin**, 103, 411-423.
- Anderson, James G. (2004), “The Basic of Structural Equation Model”, <http://web.isc.purdue.edu/janders1/Soc681/Soc%20681%20Basics%20of%20Structural%20Equation%20Modeling%20202002.ppt>, (21.07.2012).
- Andreassen, Tor W. ve Streukens, Sandra (2009), “Service Innovation and Electronic Word-of-Mouth: Is it Worth Listening to?”, **Managing Service Quality**, 19 (3), 249–265.
- Anglim, J. (2007), “Structural Equation Modelling” <http://web.psych.unimelb.edu.au/jkanglim/IntroductionsSEM.pdf>, (05.06.2012).
- Arndt, Johan (1967), “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, **Journal of Marketing Research**, 4 (3), 291-295.

- Ateşoğlu, İrfan ve Bayraktar, Sumru (2011), “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7 (14), 95-108.
- Avery, Christopher ve diğerleri (1999), “The Market for Evaluations”, **American Economic Review**, 89 (3), 564-584.
- Awad, Neveen F. ve Ragowsky, Arik (2008), “Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders”, **Journal of Management Information Systems**, 24 (4), 101-121.
- Ba, Sulin ve Pavlou, Paul A. (2002), "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior," **MIS Quarterly**, 26 (3), 243-268.
- Bagozzi, Richard P. ve Claes Fornell, (1982) “Theoretical Concepts, Measurement, and Meaning,” C. Fornell (Ed.), **A Second Generation of Multivariate Analysis**, içinde (5-23), New York: Praeger.
- Bailey, Ainsworth A. (2005), “Consumer Awareness and Use of Product Review Websites”, **Journal of Interactive Advertising**, 6 (1), 68-81, <http://www.jiad.org/vol6/no1/bailey/index.htm>, (03.05.2012).
- Balasubramanian, Sridhar ve Majahan, Vijay (2001), “The Economic Leverage of Virtual Community”, **International Journal of Electronic Commerce**, 5 (3), 103-138.
- Bambauer-Sachse, S. ve Mangold, S. (2011), “Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18, 38-45.
- Bansal, Harvir S. ve Voyer, Peter (2000), “Word-of-Mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context”, **Journal of Service Research**, 3 (2), 166-177.
- Barrett, Daniel W. ve diğerleri (2004), “Individual Differences in the Motivation to Comply Across Cultures: The Impact of Social Obligation”, **Personality and Individual Differences**, 37, 19-31.
- Basuroy, Suman ve diğerleri (2003), “How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets”, **Journal of Marketing**, 67, 103–117.

- Bayraktaroğlu, Gül ve Akyol, Bilge (2007), “Comparing the Effect of Online Word-of-Mouth Communication Versus Print Advertisements on Intentions Using Experimental Design”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakóltesi Dergisi**, 8 (1), 69-86.
- Bayraktaroğlu, Gül ve Akyol, Bilge (2009), “The Effect of Favorability of Online Word-of-Mouth Information on Consumer Purchase Decision”, **İletişim Fakóltesi Dergisi**, 28, 57-92.
- Bayton, James A. (1958), “Motivation, Cognition, Learning – Factors in Consumer Behavior”, **Journal of Marketing**, 22 (3), 282-289.
- Bearden, William O. ve Etzel, Michael J. (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, **Journal of Consumer Research**, 9, 183-194.
- Bellman, Steven ve diğerleri (1999), “Predictors of Online Buying Behavior”, **Communication of the ACM**, 42 (12), 32-38.
- Bickart, Barbara ve Schindler, Robert M. (2001), “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information”, **Journal of Interactive Marketing**, 15 (3), 31-40.
- Bolton, Gary E. ve diğerleri (2004), “How Effective are Electronic Reputation Mechanisms? An Experimental Investigation”, **Management Science**, 50 (11), 1587-1602.
- Bounie, David ve diğerleri (2005), “The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions: The Case of Video Games”, 1-19, [http://perso.univ-rennes1.fr/eric.darman/workcommed/papers/bounie\\_bourreau\\_gensollen\\_waldbroek\\_2\\_nice.pdf](http://perso.univ-rennes1.fr/eric.darman/workcommed/papers/bounie_bourreau_gensollen_waldbroek_2_nice.pdf), (04.03.2012).
- Bowman D. ve Narayandas D. (2001), “Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior”, **Journal of Marketing Research**, 38, 281–97.
- Brooks Jr, Robert C. (1957), “ ‘Word-of-Mouth’ Advertising in Selling New Products”, **Journal of Marketing**, 22 (2), 154-161.
- Brown, Jacqueline ve Reingen, Peter H. (1987), “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior”, **The Journal of Consumer Research**, 14 (3), 350-362.
- Brown, Jo ve diğerleri (2007), “Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network”, **Journal of Interactive Marketing**, 21 (3), 2-20.



- Brown, Jonathan D. ve Kobayashi, Chihiro (2002), "Self-enhancement in Japan and America", **Asian Journal of Social Psychology**, 5, 145–167.
- Brown, Tom J. ve diğ erleri (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33 (2), 123-138.
- Bueno, Bolivar J. (2007), **Why We Talk: The Truth Behind Word-of-Mouth: 7 Reasons Your Customers Will or Will not Speak about Your Brand**, New York: Creative Crayon Publisher.
- Bush, Victoria D. ve diğ erleri (2005), "Girl Power and Word-of-Mouth Behavior in the Flourishing Sports Market", **Journal of Consumer Marketing**, 22 (5), 257-264.
- Buttle, Francis A. (1998), "Word-of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, 6, 241-254.
- Büyükoztürk, Ş ener (2009), **Sosyal Bilimler İç in Veri Analizi El Kitabı**, Onuncu Baskı, İstanbul: Pegem Akademi.
- Cakim, Idıl M. (2010), **Implementing Word of Mouth Marketing: Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories and Draw Customers**, New Jersey: John Wiley.
- Casalo, Luis V. ve diğ erleri (2007), "The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty: The Case of Free Software", **Online Information Review**, 31 (6), 775-792.
- Casalo, Luis V. ve diğ erleri (2008), "The Role of Satisfaction and Web Site Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services", **The International Journal of Bank Marketing**, 26 (6), 399-417.
- Chakravarty, Anindita ve diğ erleri (2010), "The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation", **Journal of Interactive Marketing**, 24, 185-197.
- Chan, Yoland Y.Y. ve Ngai, E.W.T. (2011), "Conceptualising Electronic Word-of-Mouth Activity: An Input-Process-Output Perspective", **Marketing Intelligence & Planning**, 29 (5), 488-516.
- Chang, Lung-Yu ve diğ erleri, "The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: A Case of Body Care Products", (t.y), 1-7, <http://www.jgbm.org/page/2%20Yu-Je%20Lee.pdf>, (23.02.2013).

- Charlett, Don ve diğerleri (1995), "How Damaging is Negative Word of Mouth", **Marketing Bulletin**, 6, 42-50.
- Chatterjee, Patrali (2001), "Online Reviews–Do Consumers Use Them?" **ACR 2001 Proceedings**, M. C. Gilly and J. Myers-Levy (Edt.) içinde (129-134), Minnesota: Association for Consumer Research.
- Chau, Patrick Y. K. ve diğerleri (2002), "Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers", **Communications of the ACM**, 45 (10), 138-143.
- Chau, Patrick Y. K. ve diğerleri (2007), "Examining Customers' Trust in Online Vendors and Their Dropout Decisions: An Empirical Study", **Electronic Commerce Research and Applications**, 6, 171–182.
- Cheema, Amar ve Kaikati, Andrew M. (2010), "The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth", **Journal of Marketing Research**, 47, 553-563.
- Chen, Pei-Yu ve diğerleri (2004), "The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedbacks on Sales", **Twenty-Fifth International Conference on Information Systems (ICIS), Washington DC**, 711-723.
- Chen, Yubo ve Xie, Jinhong (2008), "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix", **Management Science**, 54 (3), 477-491.
- Cheung, Christy, M.K ve diğerleri (2008), "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities", **Internet Research**, 18 (3), 229-247.
- Cheung, Christy, M.K ve Thadani, Dimple R. (2010), "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis", **23rd Bled Conference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society**, 329-345.
- Cheung, Christy, M. K ve Thadani, Dimple R. (2012), "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model", **Decision Support Systems**, 54, 461-470.
- Chevalier, Judith A. ve Mayzlin, Dina (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", **Journal of Marketing Research**, 43 (3), 345-354.
- Choi, Jayoung ve Lee, Kyu-Hye (2003), "Risk Perception and E-Shopping: A Cross Cultural Study", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 7 (1), 49-64.

- Chou, Shih Yung ve diğeri (t.y), "The Effect of Online Review Configuration, Price, and Personality on Online Purchase Decisions", 310-316, [http://www.swdsi.org/swdsi2011/2011\\_SWDSI\\_Proceedings/papers/papers/PA130.pdf](http://www.swdsi.org/swdsi2011/2011_SWDSI_Proceedings/papers/papers/PA130.pdf), (03.08.2012).
- Chu, Shu-Chuan (2009), **Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites**, Yayınlanmamış Tez, Texas Üniversitesi.
- Chu, Shu-Chuan ve Choi, Sejung, Marina (2011), "Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural study of United States and China", **Journal of Global Marketing**, 24, 263-281.
- Chu, Shu-Chuan ve Kim, Yoojung (2011), "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites", **International Journal of Advertising**, 30 (1), 47-75.
- Clemons, Eric K. (2006), "When Online Reviews Meet Hyper-Differentiation: A Study of the Craft Beer Industry," **Journal of Management Information Systems**, 23 (2), 149-171.
- Cohn, Aaron ve Park, Juliane (2007), "Social Shopping: How Technology is Reshaping the Consumer Experience in Apparel Retailing", <http://digitalstrategies.tuck.dartmouth.edu/assets/images/ResearchSocialShop.pdf>, (13.03.2012).
- Compete, Inc. (2007). Consumer Generated Content: Learning from Travel Innovators. [https://media.competeinc.com/med/uploads/files/travel\\_trends\\_consumer\\_generated\\_travel\\_content.html](https://media.competeinc.com/med/uploads/files/travel_trends_consumer_generated_travel_content.html). (06.04.2012).
- ComScore / the Kelsey Group (2007), "Online Consumer-Generated Reviews Have Significant Impact on Offline Purchase Behaviour", [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2007/11/Online\\_Consumer\\_Reviews\\_Impact\\_Offline\\_Purchasing\\_Behavior](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior), (21.05.2012).
- Çam, Handan (2012), **Türkiye'deki Üniversitelerin Bulut Bilişim Teknolojisinin Uygulanabilirliğinin Teknoloji Kabul Modeli Yaklaşımlarıyla Belirlenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi.
- Çilingir, Zühal ve diğeri (2010), "Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 24 (3), 95-115.

- Dauenbeimer, Dirk G. ve diğerleri (2002), “Self-Enhancement, Self-Verification, or Self Assessment the Intricate Role of Trait Modifiability in the Self-Evaluation Process”, **RIPS/IRSP**, 15 (3-4), 89-112.
- Dawar, Niraj ve diğerleri (1996), “A Cross-Cultural Study of Interpersonal Information Exchange”, **Journal of International Business Studies**, 27 (3), 497-516.
- Davis, Alanah ve Khazanchi, Deepak (2008) “An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales”, **Electronic Markets**, 18 (2), 130-141.
- De Bruyn, Arnaud ve Lilien, Gary L. (2008), “A Multi-Stage Model of Word- of- Mouth Influence Through Viral Marketing”, **International Journal of Research in Marketing**, 25 (3), 151-163.
- De Mooji, Marieke ve Hofstede, Geert (2002), “Convergence and Divergence in Consumer Behaviour: Implications for International Retailing”, **Journal of Retailing**, 78, 61-69.
- De Mooji, Marieke ve Hofstede, Geert (2010), “The Hofstede Model Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research”, **International Journal of Advertising**, 29 (1), 85–110.
- Deighton, John (1995), “Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research”, **Advances in Consumer Research**, 22, 396-397.
- Dellarocas, Chrysanthos (2002), “Immunizing Online Reputation Reporting Systems Against Unfair Ratings and Discriminatory Behavior”, in **Proceedings of the 2nd ACM Conference on Electronic Commerce**, 150-157.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003), “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”, **Management Science**, 49 (10), 1407-1424.
- Dellarocas, Chrysanthos (2006), “Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms”, **Management Science**, 52 (10), 1577-1593.
- Dellarocas, Chrysanthos ve Narayan, Ritu (2006), “What Motivates Consumers to Review Product Online? A Study of the Product-Specific Antecedents of Online Movie Reviews”, **Statistical Science**, 21 (2), 277-285.

- Dellarocas, Chrysanthos ve diğeri (2007), "Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures", **Journal of Interactive Marketing**, 21 (4), 23-45.
- Demerouti, E. (2004), "Structural Equation Modeling", [http://www.dmst.Aueb.gr/gr2/diafora2/Prosopiko2/visitors\\_ppts/Demerouti\\_1.ppt](http://www.dmst.Aueb.gr/gr2/diafora2/Prosopiko2/visitors_ppts/Demerouti_1.ppt), (10.04.2012).
- Demir, Halis ve Okan, Tarhan (2009), "Motivasyon Üzerinde Ulusal Kültür Etkisi", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11 (1), 121-142.
- Derbaix, Christian ve Vanhamme, Joelle (2003), "Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise", **Journal of Economic Psychology**, 24 (1), 99-116.
- De Valck, Kristine ve diğeri (2009), "Virtual Communities: A Marketing Perspective", **Decision Support System**, 47, 185-203.
- Dick, Alan S. ve Basu, Kunal (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Academy of Marketing Science**, 22 (2), 99-113.
- Diener, Betty J. ve Greysen, Stephen A. (1978), "Consumer Views of Redress Needs", **Journal of Marketing**, 42, 21-27.
- Ditcher, Ernest (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Work", **Harvard Business**, 44 (6), 147-166.
- Doh, Sun-Jae ve Hwang, Jang-Sun (2009), "How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages", **Cyberpsychology & Behavior**, 12 (2), 193-197.
- Donath, Judith S. (1999), "Identity and Deception in the Virtual Community", **Communities in Cyberspace**, M.A. Smith ve P. Kollock (Eds), içinde (29-59) New York: Routledge.
- Duan, Wenjing ve diğeri (2008a), "Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data," **Decision Support Systems**, 45 (4), 1007-1016.
- Duan, Wenjing ve diğeri (2008b), "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry", **Journal of Retailing**, 84 (2), 233-242.
- Dumrongsiri, Aussadavut (2010), "Impact of Electronic Word-of-Mouth to Consumer Adoption Process in the Online Discussion Forum: A Simulation Study", **World Academy of Science, Engineering and Technology**, 65, 180-189.
- Dursun, Yunus ve Kocagöz, Elif (2010), "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 35, 1-17.

- Dwyer, Sean ve diğlerleri (2005), "An Exploratory Examination of the Influence of National Culture on Cross-National Product Diffusion", **Journal of International Marketing**, 13 (2), 1-27.
- Eğimli-Temel Ayşen ve Çakır-Yeygel, Sinem (2011), Toplum Kültürünün Kurum Kültürüne Yansıması", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 3 (2), 37-50.
- Engel, James F. ve diğlerleri (1969), "Word-of-Mouth Communication by the Innovator", **Journal of Marketing**, 33, 15-19.
- Faber, Ronald J. ve diğlerleri (2004), "Advertising and The Consumer Information Environment Online", **American Behavioral Scientist**, 48 (4), 447-466.
- Fang, Cheng-Hsi ve diğlerleri (2011), "Product Type and Word-of-Mouth: A Dyadic Perspective", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 5 (2-3), 189-202.
- Feick, Lawrence F. ve Price, Linda L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", **Journal of Marketing**, 51, 83-97.
- Feng, Jie (2010), **Three Essays of Online Word of Mouth**, Yayınlanmamış Tez, Wisconsin-Milwaukee University.
- Ferguson, Ronald J. ve diğlerleri (2010), "Customer Sociability and the Total Service Experience, Antecedents of Positive Word-of-Mouth Intentions", **Journal of Service Management**, 21 (1), 25-44.
- Fernandes, Braga, C. ve diğlerleri (2011), "The Word-of-Mouth Communication and Management Services", **African Journal of Marketing Management**, 3 (4), 89-93.
- FlehandBones (2004), "Path Analysis and Structural Equation Modeling", [http://64.233.183.104/search?q=cache:PAtoEgWmQVMJ: www.flehandbones.com/readingroom/pdf/946.pdf+Path+Analysis+and+Structural&hl=tr](http://64.233.183.104/search?q=cache:PAtoEgWmQVMJ:www.flehandbones.com/readingroom/pdf/946.pdf+Path+Analysis+and+Structural&hl=tr), (23.08.2012).
- Follows, Deborah (2005), "Tracking Online Life: How Womenand Men Use Internet", **Pew Internet andAmerica Life Report**, <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/How-Women-and-Men-Use-the-Internet.aspx>, (22.03.2012).
- Fong, John (2008), **Electronic Word-of-Mouth and Country-of-Origin Effects: A Cross-Cultural Analysis of Discussion Boards**, Yayınlanmamış Tez, Macquaire University.

- Fong, John ve Burton, Suzan (2006), "Online Word-of-Mouth: A Comparison of American and Chinese Discussion Boards", **Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics**, 18 (2), 146-156.
- Forman, Chris ve diğerleri (2008), "Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets", **Information Systems Research**, 19 (3), 291-313.
- Garbarino, Ellen ve Johnson, Mark S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", **Journal of Marketing**, 63 (2), 70-87.
- Garson, D. (2004), "Structural Equation Modeling", <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>, (15.03.2012).
- Godes, David ve Mayzlin, Dina (2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication", **Marketing Science**, 23 (4), 545-560.
- Godes ve diğerleri (2005), "The Firm's Management of Social Interaction", **Marketing Letters**, 16 (3/4), 415-428.
- Goldenberg, Jacob ve diğerleri (2001), "Talk of the Network: A Complex System Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth", **Marketing Letters**, 12 (3), 211-223.
- Goldsmith, Ronald E. ve Clark, Ronald (2008), "An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 12 (3), 308-322.
- Goldsmith, Ronald E. ve Horowitz, David (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", **Journal of Interactive Advertising**, 6 (2), 3-14.
- Goodman, John (2005), "Treat Your Customers as Your Prime Media Reps", **BrandWeek**, 16-17.
- Goyette, Isabelle ve diğerleri (2010), "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 27, 5-23.
- Gremler, Dwayne D. ve diğerleri (2001), "Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relations", **International Journal of Service Industry Management**, 12 (1), 44-59.
- Grewal, Rajdeep ve diğerleri (2003), "Early-Entrant Advantage, Word of Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process", **Journal of Consumer Psychology**, 13 (3), 187-197.

- Gretzel, Ulrike and Yoo, Kyung Hyan (2008), "Use and Impact of Online Travel Reviews", **Information and Communication Technologies in Tourism**, 2, 35-46.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach," **Journal of Marketing**, 31 (4), 22-27.
- Gruen, Thomas W. ve diğerleri (2006), "EWom: The Impact of Customer-to-Customer Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty", **Journal of Business Research**, 59, 449-456.
- Gupta, Vipin (2003), "Cultural Dimensions and International Marketing", **IIMB Management Review**, September, 69-73.
- Gu, Bin ve diğerleri (2011), "The Impact of External Word-of-Mouth Sources on Retailer Sales of High-Involvement Products", **Information Systems Research**, 1-15.
- Guay, Frederic (2010), "Intrinsic, Identified, and Controlled Types of Motivation for School Subjects in Young Elementary School Children", **British Journal of Educational Psychology**, 80 (4), 711–735.
- Han, Minwoo ve diğerleri (t.y), "Bloggers' Intrinsic Motivation and Electronic Word-of-Mouth Marketing", <http://www.wbiconpro.com/Marketing/504-Han,M%20&%20Others.pdf>, (02.05.2012).
- Han, Sung Mi (2008), **Motivations for Providing and Seeking EWom: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Korean College Students**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Michigan State University.
- Harrison-Walker, Jean L. (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", **Journal of Service Research**, 4, 60-75.
- Haubl, Gerald ve Trifts, Valeria (2000), "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids", **Marketing Science**, 19 (1), 4-21.
- Hawes, Jon M. ve diğerleri (1989), "Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers", **Journal of Personal Selling and Sales Management**, 9, 1-8.
- Heine, Steven J. (2005), "Where is the Evidence for Pancultural Self-Enhancement? A Reply to Sedikides, Gaertner, and Toguchi (2003)", **Journal of Personality and Social Psychology**, 89 (4), 531–538.



- Helou, Sabine ve Viitala, Timo (2007), "How Culture and Motivation Interacts? - A Cross Cultural Study", <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:140469/FULLTEXT01>, (13.02.2012).
- Hennig-Thurau, Thorsten ve Walsh, Gianfranco (2003), "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet", **International Journal of Electronic Commerce**, 8 (2), 51-74.
- Hennig-Thurau, Thorsten ve diğ erleri (2004), "Electronic Word- Of- Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motives Consumers To Articulate Themselves On The Internet?", **Journal of Interactive Marketing**, 18 (1), 38-52.
- Hoffman, Donna L. ve Novak, Thomas P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations", **Journal of Marketing**, 60, 50-68.
- Hofstede, Geert (1980) "Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?", **Organizational Dynamics**, 9 (1),42-63.
- Hofstede, Geert (1983a) "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories", **Journal of International Business Studies**, 14 (2), 75-89.
- Hofstede, Geert (1983b), "National Cultures in Four Dimensions: A Research Based Theory of Cultural Differences among Nations", **International Studies of Management & Organisation**, XIII (1-2), 46-74.
- Hofstede, Geert (1984a), "The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept", **Academy of Management Review**, 9 (3), 389-398.
- Hofstede, Geert (1984b), "Cultural Dimensions in Management and Planning", **Asia Pacific Journal of Management**, 81-99.
- Hofstede, Geert (1994), "Management Scientists are Human", **Management Science**, 40 (1), 4-13.
- Hofstede, Gert J. and Petersen, Paul (1999) "Synthetic Cultures: Intercultural Learning through Simulation Games", **Simulation and Gaming**, 30 (4), 415-440.
- Hogan, John E. ve diğ erleri (2004), "Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, 44 (3), 271-280.
- Holmes, John H. ve Lett, John D. (1977), "Product Sampling and Word of Mouth", **Journal of Advertising Research**, 17 (5), 35-40.

- Horrigan, John B. (2001), "Online Communities: Networks that Nurture Long-Distance Relationships and Local Ties", **Pew Internet American Life Project**, [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2001/PIP\\_Communities\\_Report.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2001/PIP_Communities_Report.pdf.pdf), (06.12.2012).
- Hovland, Carl I. ve Weiss, Walter (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", **Public Opinion Quarterly**, 15, 635-650.
- Hox, J. J. ve Bechger, T.M. (1995), "An Introduction to Structural Equation Modeling", **Family Science Review**, 11, 354-373.
- Hoyle, R. H. (1999), **Handbook of Structural Equation Modeling**, New York: Guildford Press.
- Hu, Nan ve diğerleri (2008), "Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects", **Information Technology & Management**, 9 (3), 201-214.
- Huang, Chien-Chih ve diğerleri (2009), "Factors Affecting Pass-Along Email Intentions (PAEIs): Integrating the Social Capital and Soacial Cognition Theories", **Electronic Commerce Research and Applications**, 8, 160-169.
- Huang, Jeng-Hun ve Chen Yi-Fen (2006), "Herding in Online Product Choice", **Psychology & Marketing**, 23 (5), 413-428.
- Huang, Peng ve diğerleri (2009), "Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods", **Journal of Marketing**, 73 (2), 55-69.
- Husted, Bryan W. (1999), "Wealth, Culture and Corruption", **Journal of International Business Studies**, 30 (2), 339-359.
- Iguisi, Osarumwense (2009), "Motivation Related Values Across Cultures", **African Journal of Business Management**, 3 (4), 141-150.
- Jalilvand, Reza M. Ve Samiei, Neda (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Emprical Study in the Automobile Industry in Iran", **Marketing Intelligence and Planning**, 30 (4), 460-476.
- Jansen, Bernard J. ve diğerleri (2009), "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth", **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 60 (11), 2169-2188.

- Jensen, Jorgen D. ve diğ erleri (2011), “Economic Incentives and Nutritional Behavior Children in the School Setting: A Systematic Review”, **Nutrition Reviews**, 69 (11), 660-674.
- Jeong, EunHa ve Jang, Soocheong (2011), “Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations”, **International Journal of Hospitality Management**, 30, 356–366.
- Jin, Xiao-Ling ve diğ erleri (2010), “Electronic Word-Of-Mouth Contribution Continuance in Online Opinion Platform: The Role of Multiple Commitments”, 1564-1571, <http://www.pacis-net.org/file/2010/P01-04.pdf>, (22.08.2012).
- Jordan, Alexander H. ve Audia, Pino G., “ Self-Enhancement and Learning from Performance Feedback”, (t.y.) 1-53, <http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/pino.audia/docs/Self-enhancement%20AMR%20final.pdf>, (12.07.2012).
- Kalaycı, Ş erif (2006), **SPSS Uygulamalı Çok Değ işkenli İstatistik Değ işkenleri**, 2. Baskı, İ stanbul: Asil Yayın Dağı tım.
- Kammash, Marwan (2008), “Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-Line OpinionPlatforms: A Quantitative Study from the UK Market”, **IADIS International Conference WWW**, 77-84.
- Kamtarin, Milad (2012), “The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers”, **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**, 1 (4), 56-66.
- Karakaya, Fahri ve Barnes, Nora G. (2010), “Impact of Online Reviews of Customer Care Experience on Brand or Company Selection”, **Journal of Consumer Marketing**, 27 (5), 447-457.
- Kaya, İ smail (2010), **Pazarlama Bi'Tanedir**, İ stanbul: Babı ali Kùltür Yayı ncılığ ı.
- Kiel, Geoffrey C. ve Layton, Roger A. (1981), “Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior”, **Journal of Marketing Research**, 18, 233-239.
- Kim, HyeKyoung ve Song, Jihoon (2010), “The Quality of Word-of-Mouth in the Online Shopping Mall”, **Journal of Research in Interactive Marketing**, 4 (4), 376-390.
- Komlodi, Anita ve Carlin, Michael (2004), “Identifying Cultural Variables in Information-Seeking”, **Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems**, 1-6.

- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2004), **Principles of Marketing**, Tenth Edition, New York: Pearson.
- Kueh, Karen ve Voon, Boo H. (2007), “Culture and Service Quality Expectations Evidence from Generation Y Consumers in Malaysia”, **Managing Service Quality**, 17 (6), 656-680.
- Kulviwat, Songpol ve diğerleri (2004), “Determinants of Online Information Search: A Critical Review and Assessment”, **Internet Research**, 14 (3), 245-253.
- Kurtuluş, Kemal (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, 7. Baskı, İstanbul: Literatür Y.
- Laczniak, Russell N. ve diğerleri (2001), “Consumer’s Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective”, **Journal of Consumer Psychology**, 11 (1), 57-73.
- Lam, Desmond ve diğerleri (2009), “The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication”, **Journal of International Marketing**, 17 (3), 55-70.
- Lam, Desmond ve Dick, Mizerski (2005), “The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication”, **Journal of Marketing Communications**, 11 (3), 215-228.
- Lam, Desmond ve Lin, Xiaoli (2003), “Guanxi and Word-of-Mouth”, **ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December**, 1437-1442.
- Lang, Bodo (2006), “Word of Mouth: Why is It So Significant?”, 1-10, [http://anzmac.info/conference/2006/documents/Lang\\_Bodo.pdf](http://anzmac.info/conference/2006/documents/Lang_Bodo.pdf), (22.05.2012).
- Lau, Geok Theung ve Ng, Sophia (2001), “Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior”, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 18 (3), 163-178.
- Lee, Doo-Hee ve diğerleri (2008), “Voluntary Self-Disclosure of Information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs”, **Psychology & Marketing**, 25 (7), 692–710
- Lee, Jumin ve diğerleri (2008), “The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 7, 341-352.
- Lee, Jumin ve diğerleri (2011), “The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers’ Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls An Advertising Perspective”, **Internet Research**, 21 (2), 187-206.

- Lee, Jung ve diğerleri (2011), "The Long Tail or the Short Tail: The Category-Specific Impact of eWOM on Sales Distribution", **Decision Support Systems**, 51, 466-479.
- Lee, Matthew K.O. ve diğerleri (2006), "Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-Based Discussion Boards: An Exploratory Study", **Internet Research**, 16 (3), 289-303.
- Lee, Jung ve Lee, Jae-Nam (2009b), "Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity-Subjectivity Dichotomy Perspective", **Information & Management**, 46 (5), 302-311.
- Lee, Jung ve Lee, Jae-Nam (2009a), "The EWOM Impact on Sales Distributions in Markets with Different Product Evaluation Standarts", **Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)**, <http://aisel.aisnet.org/pacis2009/43>, (03.10.2012).
- Lee, Mira ve Youn, Seounmi (2009), "Electronic Word of Mouth (eWOM): How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement", **International Journal of Advertising**, 28 (3), 473-499.
- Lee, Sheng-Hsien (2009), "How do Online Reviews Affect Purchasing Intention", **African Journal of Business Management**, 3 (10), 576-581.
- Lee, Yoon ve diğerleri (2009), "Social Identity Formation Through Blogging: Comparison of U.S. and Korean Travel Blogs", **Proceedings of the 14th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism**, Las Vegas, NV, January 4-6.
- Li, Xinxin ve Hitt, Lorin M. (2008), "Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews", **Information Systems Research**, 19 (4), 456-474.
- Lightner, Nancy J. ve diğerleri (2002), "Shopping Behaviour and Preferences in E-Commerce of Turkish and American University Students: Implications from Cross-Cultural Design", **Behaviour & Information Technology**, 21 (6), 373-385.
- Lin, Wen-Bao (2008), "Factors Influencing Online and Post-purchase Behavior and Construction of Relevant Models", **Journal of International Consumer Marketing**, 20 (3-4), 23-38.
- Litvin ve diğerleri (2008), "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", **Tourism Management**, 29, 458-468.

- Liu, B. Shaw-Ching ve diğeri (2001), "The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services", **Journal of Service Research**, 4 (2), 118-129.
- Liu, Yong (2006), "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue", **Journal of Marketing**, 70 (3), 74-89.
- Longart, Pedro (2010), "What Drives Word-of-Mouth in Restaurants?", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22 (1), 121-128.
- Mangold, W. Glynn ve diğeri (1999), "Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace", **The Journal of Services Marketing**, 13 (1), 73-89.
- Maute, Manfred F. ve Dube, Laurette (1999), "Patterns of Emotional Responses and Behavioural Consequences of Dissatisfaction", **Applied Psychology: An International Review**, 48 (3), 349-366.
- Mayer, Roger C. ve diğeri (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", **Academy of Management Review**, 20 (3), 709-734.
- Mayzlin, Dina (2006), "Promotional Chat on the Internet", **Marketing Science**, 25 (2), 155-163.
- Mazzarol, Tim ve diğeri (2007), "Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions: An Exploratory Study", **European Journal of Marketing**, 41 (11/12), 1475-1494.
- McKnight, D. Harrison ve diğeri (2002), "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology", **Information Systems Research**, 13 (3), 334- 359.
- McWilliam, Gil (2000), "Building Stronger Brands through Online Communities", **Sloan Management Review**, 41 (3), 43-54.
- Mels, G. (2004), "Getting Started With The Student Edition of Lisrel 8.53 For Windows", <http://www.psikolojiktestler.hacettepe.edu.tr/l.doc>, (02.08.2012).
- Mizerski, Richard W. (1982), "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information", **Journal of Consumer Research**, 9 (3), 301-310.
- Money, R. Bruce ve diğeri (1998), "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial services in the United States and Japan", **Journal of Marketing**, 62, 76-87.

- Money, R. Bruce ve diğerleri (2004), “Word-of-Mouth Promotions and Switching Behavior in Japanese and American Business-to-Business Service Clients”, **Journal of Business Research**, 57 (3), 297-304.
- Mooradian, Todd A. ve Swan, K. Scott (2006), “Personality and Culture: The Case of National Extraversion and Word-of-Mouth”, **Journal of Business Research**, 59, 778-785.
- Moore, Sarah G. (2010), “ The Other Side of the Theory: New Perspectives on Word-of-Mouth”, **Advances in Consumer Reserach**, 37 (1), 98-101.
- Mudambi, Susan M. ve Schuff, David (2010), “What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com”, **MIS Quarterly**, 34 (1), 185-200.
- Murray, Keith B. (1991), “A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”, **Journal of Marketing**, 55, 10-25.
- Naveen, Amblee (2008), **Three Empirical Studies on the Impact of Electronic Word-of-Mouth on Digital Microproducts**, Yayınlanmamış Tez, Hawai University.
- Newman, Karen L. ve Nollen, Stanley D. (1996), “Culture and Congruence: The Fit between Management Practices and National Culture”, **Journal of International Business Studies**, 27 (4), 753-779.
- Okazaki, Shintaro (2009), “Social Influence Model and Electronic Word of Mouth: PC versus Mobile Internet”, **International Journal of Advertising**, 28 (3), 439-472.
- Oliver, Elizabeth G. ve Cravens, Karen S. (1999), “Cultural Influence on Managerial Choice: An Empirical Study of Employee Benefit Plans in the United States”, **Journal of International Business Studies**, 30 (4), 745-762.
- Oliver, Richard L. ve Swan, John E. (1989), “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach”, **Journal of Marketing**, 53 (2), 21-35.
- Omar, Maktoba ve diğerleri (2011), “Internet Marketing and Customer Satisfaction in Emerging Markets: The Case of Chinese Online Shoppers”, **Competitiveness Review: An International Business Journal**, 21 (2), 224-237.
- Park, Cheol ve diğerleri (2011), “Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility”, **International Journal of Social Science and Humanity**, 1 (1), 74-79.

- Park, Cheol ve Lee, Thae Min (2009a), "Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers", **Journal of Interactive Marketing**, 23, 332–340.
- Park, Cheol ve Lee, Thae Min (2009b), "Information Direction, Web Site Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type", **Journal of Business Research**, 62 (1), 61-67.
- Park, Do-Hyung ve diğerleri (2007), "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", **International Journal of Electronic Commerce**, 11 (4), 125-148.
- Park, Do-Hyung & Lee, Jumin (2008), "eWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement", **Electronic Commerce Research and Applications**, 7 (4), 386-398.
- Park, Do-Hyung ve Kim, Sara (2008), "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews", **Electronic Commerce Research and Application**, 7 (4), 399-410.
- Park, H. ve diğerleri (2002), "Determinants of Insurance Pervasiveness: A Cross-National Analysis", **International Business Review**, 11, 79-96.
- Pattinson, Hugh ve Brown, Linden (1996), "Chameleons in Marketspace: Industry Transformation in the New Electronic Marketing Environment", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 6 (2/3), 31-40.
- Pavlou, Paul A. ve Gefen, David (2004), "Building Effective Online Market Places with Institution-Based Trust", **Information Systems Research**, 15 (1), 37-59.
- Peter, J. Paul ve Jerry C. Olson (1999), **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, Fifth Edition. Irwin: McGraw-Hill.
- Phelps, Joseph E. ve diğerleri (2004), "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email", **Journal of Advertising Research**, 44, 333-348.
- Pookulangara, Sanjukta ve Koesler, Kristian (2011), "Cultural Influence on Consumers' Usage of Social Networks and It's Impact on Online Purchase Intentions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18, 348-354.
- Pornpitakpan, Chanthika (2000), "Trade in Thailand: A Three-Way Cultural Comparison", **Business Horizons**, 61-70.



- Prendergast, Gerard ve diğerleri (2010), "Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions", **International Journal of Advertising**, 29 (5), 687-708.
- Price, Linda L. ve diğerleri (1995), "Everyday Market Helping Behavior", **Journal of Public Policy & Marketing**, 14 (2), 255-266.
- Qiu, Lingyun ve Li, Dong (2010), "Effects of Aggregate Rating on EWOM Acceptance: An Attribution Theory Perspective", **PACIS 2010 Proceedings**, 1548-1555, <http://aisel.aisnet.org/pacis2010/147>, (04.06.2012).
- Ranjbarian, Bahram ve diğerleri (2011), "Word of Mouth Communication and Some Consumption Habits Among Iranian Consumers", **African Journal of Business Management**, 5 (26), 10303-10313.
- Ratchford, Brian T. ve diğerleri (2001), "A Model of Consumer Choice of Internet as an Information Source", **International Journal of Electronic Commerce**, 5 (3), 7-22.
- Reinstein, David A. ve Snyder, Christopher M. (2005), "The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics", **The Journal of Industrial Economics**, 53 (1), 27-51.
- Resnick, Paul ve diğerleri (2000), "Reputation Systems", **Communication of the ACM**, 43 (12), 45-48.
- Richins, Marsha A. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", **The Journal of Marketing**, 47 (1), 68-78.
- Rigdon, E.E. (2004), "The Form of Structural Equation Models", <http://www2.gsu.edu/~mkteer/sem2.html>, (18.05.2012).
- Riegner, Cate (2007), "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decision", **Journal of Advertising Research**, 47 (4), 436-447.
- Robbins, Stephanie S. ve Stylianou, Antonis C. (2001), "A Study of Cultural Differences in Global Corporate Websites", **Journal of Computer Information Systems**, 3-9.
- Rogers, Everett M. (1976), New Product Adoption and Diffusion, **Journal of Consumer Research**, 2 (4), 290-301.
- Rogers, E. M. (1995), **Diffusion of Innovations**, 4rd Edition, New York: The Free Press.
- Ryan, Richard M. ve diğerleri (2011), "Motivation and Autonomy in Counseling, Psychotherapy, and Behavior Change: A Look at Theory and Practice", **The Counseling Psychologist**, 39 (2), 193-260.

- Ryu, Gangseog ve Feick, Lawrence (2007), "A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood", **Journal of Marketing**, 71 (1), 84-94.
- Samson, Alain (2010), "Product Usage and Firm-Generated Word of Mouth Some Results from Fmcg Product Trials", **International Journal of Market Research**, 52 (4), 459-482.
- Schau, Hope J. ve Gilly, Mary C. (2003), "We are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space", **Journal of Consumer Research**, 30 (3), 385-404.
- Schiffman, G. Leon ve Leize, Lazar, Kanuk (2004), **Consumer Behavior**, International Edition, New York: Pearson Prentice-Hall.
- Schumann, Jan H. Ve diğerleri (2010), "Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange", **Journal of International Marketing**, 18 (3), 62-80.
- Schindler, Robert M. ve Bickart, Barbara (2005), "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet", **Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World**, içinde (35-61), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Schlenker, Barry R. ve diğerleri (1973), "The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust", **Journal of Personality and Social Psychology**, 25, 419-427.
- Sedikides, Constantine ve diğerleri (2003), "Pancultural Self-Enhancement", **Journal of Personality and Social Psychology**, 84 (1), 60-79.
- Sen, Shahana (2008), "Determinants of Consumer Trust of Virtual Word-of-Mouth: An Observation Study from a Retail Web Site", **Journal of American Academy of Business**, 14 (1), 30-50.
- Sen, Shahana ve Lerman, Dawn (2007), "Why are You Telling Me This? An Examination of Negative Consumer Reviews on the Web", **Journal of Interactive Marketing**, 21 (4), 76-94.
- Sever, N. Serdar (2009), "The Effectiveness of Online and Offline Word of Mouth Messages on Traditional Course Choice at Tertiary Level", **Turkish Online Journal of Distance Education**, 10 (1), 210-222.
- Shankar, Venkatesh ve diğerleri (2002), "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions", **Journal of Strategic Information Systems**, 11 (3), 325-344.

- Sharma, Ravi S. ve Pandey, Tushar (2011), “The Impact of Electronic Word of Mouth in the Distribution of Digital Goods”, **Webology**, 8 (1), <http://www.webology.org/2011/v8n1/a84.html>, (10.09.2012).
- Sharma, Ravi S. ve diğerleri (2011-2012), “ The Emergence of Electronic Word-of-Mouth as a Marketing Channel for the Digital Marketplace”, **Journal of Information, Information Technology, and Organizations**, 6, 41- 61.
- Shen, Wenqi ve Hahn, Jungpil (t.y), “Impact of Online Word-of-Mouth on the Market for Consumer Goods- The Interplay Between Adoption Rate, Product Market Life and market Size”, <http://wenku.baidu.com/view/aa14143510661ed9ad51f33b.html###>, (12.01.2013).
- Shen, Wenguo ve diğerleri (2011), “Electronic Word-of-Mouth in China: A Motivational Analysis”, **E -Business and E -Government (ICEE), 2011 International Conference**, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5881777>, 6-8 May, 1-6, (12.01.2013).
- Sher, Peter J. ve Lee, Sheng-Hsien (2009), “Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective”, **Social Behavior and Personality**, 37 (1), 137-143.
- Sicilia, Maria ve diğerleri (2008), “ The Spillover Effect in e-WOM”, **European Advances in Consumer Research-European Conference Proceedings**, 8, 15-16.
- Sidong, Gao ve China, Zibo (2010), “A Systematic Analysis on Factors Influencing Internet Word-of-Mouth Communication”, **International Conference on E-Business and E-Government**, 2002-2005.
- Silverman, George (1997), “Harvesting the Power of Word-of-Mouth”, **Potentials in Marketing**, 30 (9), 14-16.
- Silverman, George (2001), **The Secrets of Word of Mouth Marketing**, NewYork: American Management Association.
- Smith, Donnavieve ve diğerleri (2005), “Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets”, **Journal of Interactive Marketing**, 19 (3), 15-37.
- Smith, Ted ve diğerleri (2007), “Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks and World-of-Mouth Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, 47 (4), 387-397.

- Sparks, Beverley A. ve Browning, Victoria (2011), "The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust", **Tourism Management**, 32, 1310-1323.
- Sreenivasan, Nirupama D. ve diğerleri (2012), "Tweeting the Friendly Skies, Investigating Information Exchange Among Twitter Users about Airlines", **Program Electronic Library and Information Systems**, 46 (1), 21-42.
- Standifird, Stephen S. (2001), "Reputation and e-Commerce: eBay Auctions and the Asymmetrical Impact of Positive and negative Ratings", **Journal of Management**, 27, 279-295.
- Steffes, Erin M. ve Burgee, Lawrence E. (2009), "Social Ties and Online Word of Mouth", **Internet Research**, 19 (1), 42-59.
- Steger, Ulrich ve diğerleri (2002), "The Experience of Emas in three European Countries: A Cultural and Competitive Analysis", **Business Strategy and the Environment**, 11, 32-42.
- Stein, Sammy (2009), "How Does Motivation and Perception Influence Consumer Behavior?", <http://www.helium.com/items/1601996-how-does-motivation-and-perception-influence-consumer-behavior>, (11.04.2012).
- Stigler, George T. (1961), "The Economics of Information", **The Journal of Political Economy**, 69 (3), 213-225.
- Stills, Stephen (2009), "Can User-Generated Content Change Your World?", <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006888>, (13.12.2012).
- Stoeckl, Ralph ve diğerleri (2007), Motivations to Produce user Generated Content: Differences Between Webloggers and Videobloggers", **Proceedings of the 20th Bled eConference**, Bled, Slovenia, 398-413.
- Suhr, Dina (2006), "The Basics of Structural Equation Modeling", <http://www.lexjansen.com/wuss/2006/tutorials/tut-suhr.pdf>, (23.06.2012).
- Sun, Tao ve diğerleri (2006), "Online Word- of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11, 1104-1127.
- Sundaram, D.S. ve diğerleri (1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis", 527-531, <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8208>, (25.02.2012).

- Swan John L. ve Oliver, Richard L. (1989), "Postpurchase Communications by Consumers", **Journal of Retailing**, 65 (4), 516-533.
- Sweeney, Jillian C. ve diğ erleri (2008), "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives", **European Journal of Marketing**, 42 (3/4), 344-364.
- Ş imş ek, Ö. Faruk (2007), **Yapısal Eş itlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları)**, Ankara: Ekinoks.
- Tang, Chuanyi (2010), **Understanding Electronic Word of Mouth Communication Process: Communication Effectiveness and Analytic Tools**, Yayınlanmamı ş Tez, University of Arizona.
- Taylor, David G. (2010), **I Speak Therefore I am: Identity and Self-Construction as Motivation to Engage in Electronic Word of Mouth**, Yayınlanmamı ş Tez, North Texas University.
- Tedeschi, Bob (1999), "Consumer Products and Firms are Being Reviewed on more Web Sites, Some Featuring Comments from Anyone with an Opinion," **New York Times**, Oct. 25. <http://www.nytimes.com/1999/10/25/business/e-commerce-report-consumer-products-are-being-reviewed-more-web-sites-some.html>, (12.12.2012).
- Thoene, Wesley S. (2011), **Exploring the Role of Word-of-Marketing in College Course Selection**, Yayınlanmamı ş Tez, Northcentral University.
- Thorne, Lynn (2008), **Word of Mouth Advertising: Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, & Free Publicity for Your Business or Organization with Little or No Money**, Ocala: Atlantic Publishing Group.
- Torlak, Ömer ve diğ erleri (2013), "The Effects of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cellular Phone Brands", **The International Conference for Academic Disciplines**, Las Vegas, Nevada, March 18 - 22, 1-11.
- Triandis, Harry C. (1989), "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts", **Psychological Review**, 96 (3), 506-520.
- Triandis, Harry C. (1999), "Cross-Cultural Psychology", **Asian Journal of Social Psychology**, 2, 127-143.
- Triandis, Harry C. (2001), "Individualism-Collectivism and Personality", **Journal of Personality**, 69 (6), 907-924.

- Triandis, Harry C. (2004), "The Many Dimensions of Culture", **Academy of Management Executive**, 18 (1), 88-93.
- Triandis, Harry C. ve Suh, Eunkook M. (2002), "Cultural Influence on Personality", **Annual Review of Psychology**, 53, 133-160.
- Trusov, Michael ve diğerleri (2009), "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", **Journal of Marketing**, 73, 90-102.
- Tüfekçi, Nezihe ve Tüfekçi, Ömer Kürşad (2006), "Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müsteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2 (4): 170-183.
- Verde Group-Baker Retail Initiative at Wharton (2006), "Retail Customer Dissatisfaction Study", <http://verdegroupp.ca/default.asp?action=article&ID=37>, (21.03.2012).
- Vered, Arnon (2007), **Tell a Friend--Word of Mouth Marketing: How Small Businesses can Achieve Big Results**, UK: Former Bain & Company.
- Verna, Paul (2010), "Word-of-Mouth Marketing: Leveraging Trust Online and Offline", 1-17, <http://wenku.baidu.com/view/95e2b6ec102de2bd960588dd.html>, (05.12.2012).
- Vermeulen, Ivar E. ve Seegers, Daphne (2009), "Tried and tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration", **Tourism Management**, 30, 123-127.
- Vishwanath, Arun (2003), "Comparing Online Information Effects a Cross-Cultural Comparison of Online Information and Uncertainty Avoidance", **Communication Research**, 30 (6), 579-598.
- Vitell, Scott J. ve diğerleri (1993), "The Effects of Culture on Ethical Decision-Making: An Application of Hofstede's Typology", **Journal of Business Ethics**, 12, 753-760.
- Walden, Eric (2000), "Some Value Propositions of Online Communities", **Electronic Markets**, 10 (4), 1-6.
- Walsh, Gianfranco ve diğerleri (2004a) "Segmenting the Online E-Maven Information Disseminator", **Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, 2004 AMA Educators' Proceedings**.
- Walsh, Gianfranco ve diğerleri (2004b), "What Makes Market Mavens Tick? Exploring the Motives of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion", **Journal of Consumer Marketing**, 21 (2), 109-122.

- Wangenheim, Florian V. ve Bayon, Tomas (2004), "The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measuring and Moderating Variables", **European Journal of Marketing**, 38 (9/10), 1173-1185.
- Wang, Youcheng ve Fesemaier, Daniel R. (2004), "Towards Understanding Members' General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community", **Tourism Management**, 25, 709-722.
- Wasko, Molly M. ve Faraj, Samer (2005), "Why Should I share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice", **MIS Quarterly**, 29 (1), 35-57.
- Weinberger, Marc G. ve diğerleri (1981), "Negative Information: Perspectives and Research Directions", **Advances in Consumer Research**, Kent B. Monroe ve Ann Arbor: (Ed.) içinde (398-404), 8, Duluth: Association for Consumer Research.
- Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", **Journal of Marketing Research**, 24 (3), 258-270.
- Wetzer, Inge M. Ve diğerleri (2007), " 'Never Eat in That Restaurant, I Did!': Exploring Why People Engage in Negative Word-of-Mouth Communication", **Psychology & Marketing**, 24 (8), 661-680.
- White, Christopher J. (2010), "The Impact of Emotions on Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth Intentions", **Journal of Marketing Management**, 26 (5-6), 381-394.
- Wirtz, Jochen ve Chew, Patricia (2002), "The Effects of Incentives, Deal Proneness Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior", **International Journal of Service Industry Management**, 13 (2), 141-162.
- Wongpaiboon, Kruawon (2010), "Customer Satisfaction and Word of Mouth: Empirical Evidence of Chinese Students in Thailand", **Review of Business Research**, 10 (4), 233-243.
- Wu, Paul C.S. ve Wang, Yun-Chen (2011), "The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23 (4), 448-472.
- Xia, Lan ve Bechwati, Nada N. (2008), "Word of Mouse: the Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews", **Journal of Interactive Advertising**, 9 (1), 3-13.

- Xiaofen, Ji ve Yiling, Zhang (2009), “The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer’s Buying Intention on Apparel: An Empirical Study”, **Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA’09)**, May 22-24, 24-28.
- Xue-Cheng, Yang ve diğerleri (2009), “Word of Mouth: The Effects of Marketing Efforts and Customer Satisfaction”, **International Joint Conference on Artificial Intelligence**, 687-690.
- URL (2011) Dictionary, [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=O](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=O), (21.12.2012).
- URL, “Dimensions of Culture”, (t.y.), [http://www.sagepub.com/upm-data/11711\\_Chapter7.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/11711_Chapter7.pdf), (13.12.2012).
- URL (2012), “İnternete Bakmadan Almam”, 6 Mart, <http://www.sosyalmedyaport.com/internete-bakmadan-almam.html>, (23.12.2012).
- URL, “Internet World Stats”, <http://www.internetworldstats.com>, (13.03.2012).
- URL, “Markanız Kulaktan Kulağa Yayılıyor mu”, (t.y.), <http://www.pazarlama.stratejileri.com/agizdan-agiza-pazarlama/16markanizkulaktan-kulaga-yayilmiyor-mu>, (13.10.2012).
- URL, “Olumlu Wom ve Etkileri”, (t.y.), <http://fatmagulguzel.com/2011/07/15/olumlu-wom-ve-etkileri/>, (23.04.2012).
- URL (2011), “The Importance of Online Customer Reviews”, June 22, <http://www.digitalvisitor.com/latestnewsandresources/social-media-blog/theimportance-of-online-customer-reviews.html>, (15.11.2012).
- URL (2012), “Top 20 Internet Countries”, <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, (13.12.2012).
- URL (2012), “Türk Ailesi İnternet Bağımlısı”, Milliyet, 26 Nisan, <http://gundem.milliyet.com.tr/turk-ailesi-bagimlisi/gundem/gundemdetay/26.04.2012/1532758/default.htm?ref=yahoo>, (13.03.2012).
- URL, “WOM Ağız mı Kulak mı?”, (t.y.), [http://www.actreklam.com/blog/6\\_womm\\_agiz\\_mi\\_kulak\\_mi.html](http://www.actreklam.com/blog/6_womm_agiz_mi_kulak_mi.html), (23.12.2012).
- URL, “WOM’un Türkçesi”, (t.y.), <http://www.fikrimuhim.com/public/static/RT006.aspx>, (20.06.2012).



- URL, “World of Mouth Marketing Techniques”, (t.y.), <http://www.slideshare.net/kameran/word-of-mouth-marketing-techniques-WOMM-866173>, (10.04.2013).
- URL (2012), “72% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations”, 12 March, <http://searchengineland.com/study-72-of-consumers-trust-online-reviews-as-much-as-personal-recommendations-114152>, (13.12.2012).
- Yan, Woo (2013), “Effects of Consumer Participation Motivation and Participation Intention towards Festivals on Experiential Satisfaction —A Case Study on Rainbow Bay Festival Kaohsiung City”, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 3 (1), 589-600.
- Yap, Kenneth B. ve diğ erleri (2012), “The Relationship between Electronic Word-of-Mouth Motivations and Message Characteristics: The Sender’s Perspective”, **Australasian Marketing Journal**, 21 (1), 66-74.
- Ye, Qiang ve diğ erleri (2011), “The Influence of User-Generated Content on Traveler Behaviour: An Empirical Investigation on the Effects of E-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings”, **Computers in Human Behaviour**, 27, 634-639.
- Yılmaz, V. ve Ç elik, H.E. (2005), “Bankacılık Sektöründe Müş teri Memnuniyeti ve Bankaya Bağ lılık Arasındaki İ liş kinin Yapısal Eş itlik Modelleriyle Araş tırılması”, **VII. Ulusal Ekonometri ve İ statistik Sempozyumu**, 26-27 Mayıs 2005, İstanbul.
- Yılmaz, V. ve Ç elik, H. Eray (2009), **Lisrel ile Yapısal Eş itlik Modellemesi**, İstanbul: Pegem Akademi.
- Yoo, Kyung-Hyan ve Gretzel, Ulrike (2008a), “What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews”, **Information Technology & Tourism**, 10, 283-295.
- Yoo, Kyung-Hyan ve Gretzel, Ulrike (2008b), “Understanding Differences Between Online Travel Review Writers and Non-Writers”, **Proceedings of the 13th Annual Graduate Education and Student Research**, T. Hara (Ed.), *iç inde* (21-29), Orlando: FL.
- Yoo, Kyung-Hyan ve Gretzel, Ulrike (2011), “Influence of Personality on Travel-Related Consumer-Generated Media Creation”, **Computers in Human Behavior**, 27, 609-621.

- Yoon, Seong No (2008), **The Effects of Electronic Word of Mouth Systems (EWOMS) on the Acceptance of Recommendation**, Yayınlanmamış Tez, Nebraska University.
- Yu, C. (2004), “Structural Equation Modelling”, <http://seamonkey.ed.asu.edu/~alex/teaching/WBI/SEM.html>, (15.03.2012).
- Yuki, Masaki (2003), “Intergroup Comparison Versus Intragroup relationships: A Cross-Cultural Examination of Social Identity Theory in North American and East Asian Cultural Contexts”, **Social Psychology Quarterly**, 66 (2), 166-183.
- Zhang, Jie ve Daugherty, Terry (2010), “Third-Person Effect Comparison Between US and Chinese Social networking Website Users: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication”, **International Journal of Electronic Marketing and Retailing**, 3 (3), 293-315.
- Zhang, Ziqiong ve diğerleri (2010), “The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews”, **International Journal of Hospitality Management**, 29, 694-700.
- Zhu, Feng ve Zhang, Xiaoquan M. (2010), “Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics”, **Journal of Marketing**, 133-148.

# **EKLER**

**EK: 1**  
**ANKET FORMU 1**



Sayın Katılımcı;

Bu araştırma tüketicileri elektronik ortamlarda yorum yazmaya yönelten faktörleri belirleyerek, elektronik ağızdan ağıza iletişimi analiz etmek amacıyla yapılmaktadır. Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

1. İnternette herhangi bir ürün, hizmet ya da şirket ile ilgili hiç yorum yaptınız mı\_?

( ) Evet ( ) Hayır ► (Lütfen ankete son veriniz)

2. Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?

3) En çok hangi ürün veya hizmet grubu ile ilgili yorum yaparsınız?

1 yıl ve altı	( )
1-2 yıl arası	( )
2-3 yıl arası	( )
3-4 yıl arası	( )
4 yıldan fazla	( )

Giyim/kozmetik	( )
Elektronik eşya	( )
Seyahat/Tatil	( )
Kitap/Dergi/Gazete	( )
Diğer	(.....)

4. Lütfen her durumla ilgili katılıp katılmama derecenizi en iyi ifade eden rakamı işaretleyerek neden herhangi bir ürün, hizmet ya da şirket ile ilgili internette yorum yaptığınızı belirtiniz?

(Kesinlikle katılmıyorum =1)►(Katılmıyorum =2)►(Katılıp katılmama oranım eşit =3)►(Katılıyorum =4)►(Kesinlikle katılıyorum =5)

“İnternette bir ürün, hizmet ya da şirket ile ilgili yorum yaparım çünkü.....”	1	2	3	4	5
Bu şekilde iyi geçen alışverişimle ilgili sevincimi ifade edebiliyorum					
Başkalarına başarılı bir alışverişimi anlattığımda kendimi iyi hissediyorum					
Müthiş bir deneyimi başkalarına anlatabiliyorum					
Tavsiyelerim, başkalarına akıllı bir müşteri olduğumu gösterir					
Şirket bana zarar verdi ve şimdi ben ona zarar vereceğim					
Şirketten intikam almak istiyorum					
Eleştirilerim, kötü satın alımlar yüzünden uğradığım hüsrandan kurtulmama yardımcı oluyor					
Olumsuz deneyimden kaynaklanan içimdeki öfkeden kurtulmak istiyorum					
Başkalarını kötü ürünler hakkında uyarmak istiyorum					
Başkalarını benimle aynı kötü deneyimleri yaşamaktan kurtarmak istiyorum					
Olumlu deneyimlerimle başkalarına yardımcı olmak istiyorum					
Başkalarına doğru ürünleri alma fırsatı vermek istiyorum					
Aynı fikirde olan kişiler arasındaki sohbetin iyi bir şey olduğunu düşünüyorum					
Toplumdaki diğer kişilerle bu şekilde bir iletişim kurmanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum					
Bu şekilde hoş insanlarla tanışıyorum					
Bilgi dağıtmak vakit geçirmek için eğlenceli bir yoldur					
Site bana çeşitli teşvikler vermektedir (ör: web puan)					
Yorum yazdığım için ödüllendiriliyorum					
Yazdığım yorum karşılığında hediye alıyorum					
Ürünüden memnun olduğum şirketin başarılı olması için şirkete yardım etmek istiyorum					
Bence iyi şirketler desteklenmelidir					
Beğendiğim şirketin daha çok iş yapmasını isterim					
Diğer kullanıcılardan taktik ve destek almayı beklerim					
Problemlerimi çözmek için başkalarından tavsiye almayı umarım					
Durum değerlendirmesini doğru yapıp yapmadığımı görmek istiyorum					

**5. Lütfen her soruyu okuyun ve duygularınızı en iyi ifaden cevabı belirtiniz.**

(Kesinlikle katılmıyorum =1)►(Katılmıyorum =2)► (Katılıp katılmama oranım eşit =3)►(Katılıyorum =4)►(Kesinlikle katılıyorum =5)

	1	2	3	4	5
Aile içi ve aile dışı (arkadaş gibi) grupların refahı, benim bireysel refahımdan daha önemlidir					
Aile içi ve aile dışı (arkadaş gibi) grupların başarısı, benim bireysel başarımdan daha önemlidir					
Aile içi ve aile dışı (arkadaş gibi) grupların kazancı, benim bireysel kazancımdan daha önemlidir					
Kurallar ve düzenlemeler, işletmelerin beklentilerini gerçekleştirmek amacıyla çalışanları bilgilendirdiği için önemlidir					
Yaptığımız işlerle ilgili uyulması gereken ayrıntılı iş tanımlamaları çalışanlar için yararlıdır					
İşlerin yürütülmesi için gerekli olan talimatlar çalışanlar için önemlidir					
Takım müdürleri üyelerinden talimatları yakından takip etmelerini bekler					
Toplantılar bir erkek tarafından yürütüldüğünde, çoğunlukla daha etkili gerçekleştirilmektedir					
Zor problemlerin çözümü genellikle erkeklerin aktif güç (otorite) yaklaşımını gerektirir					
Erkekler için profesyonel kariyere sahip olmak kadınlara göre daha önemlidir					
Yüksek düzeyde bir makam için erkekler kadınlardan daha tercih edildir					
Erkekler problemleri mantıksal analizle, kadınlar ise sezgiyle çözmektedir					
Yöneticiler, yönetilenlere danışmadan birçok karar alabilmelidir					
Yöneticiler, önemli görevleri yönetilenlere devretmemelidir					
Yönetilenler, yöneticilerin kararlarına karşı çıkmamalıdır					
Yaşamım genellikle güçlü olan başka kişiler tarafından kontrol ediliyor					
Yaşamımda ne oluyorsa, güçlü olan başka kişiler tarafından belirleniyormuş gibi hissediyorum					
Yeni satın aldığım ürün ve hizmetler hakkında internetteki diğer kişilerle konuşmayı severim					
Olumlu ve olumsuz deneyimlerimi internetteki diğer kişilerle paylaşıyorum					
Başkalarının ürünlerle ilgili fikirlerini genellikle etkilerim					
Online ortamda tavsiye isteyenlere beğendiğim ürün ve hizmetleri tavsiye ederim					

<b>Cinsiyetiniz?</b>
<input type="checkbox"/> Kadın
<input type="checkbox"/> Erkek

<b>Medeni Durumunuz?</b>
<input type="checkbox"/> Evli
<input type="checkbox"/> Bekar
<input type="checkbox"/> Dul
<input type="checkbox"/> Boşanmış

<b>Öğrenim Durumunuz?</b>
<input type="checkbox"/> İlköğretim
<input type="checkbox"/> Lise
<input type="checkbox"/> Üniversite
<input type="checkbox"/> Y. Lisans / Doktora

<b>Mesleğiniz?</b>
<input type="checkbox"/> Serbest Meslek
<input type="checkbox"/> Esnaf
<input type="checkbox"/> Memur
<input type="checkbox"/> Sözleşmeli Personel
<input type="checkbox"/> İşçi
<input type="checkbox"/> Emekli
<input type="checkbox"/> Ev Hanımı
<input type="checkbox"/> Öğrenci
<input type="checkbox"/> Diğer(Lütfen belirtiniz)
.....

<b>Aylık Net Geliriniz?</b>
<input type="checkbox"/> 850 TL ve altı
<input type="checkbox"/> 851 TL – 1700 TL
<input type="checkbox"/> 1701 TL – 2550 TL
<input type="checkbox"/> 2551 TL – 3400 TL
<input type="checkbox"/> 3401 TL ve üzeri

<b>Yaşınız?</b>
<input type="checkbox"/> 17 yaş ve altı
<input type="checkbox"/> 18 – 28
<input type="checkbox"/> 29 – 39
<input type="checkbox"/> 40 – 50
<input type="checkbox"/> 51 yaş ve üzeri

## ÖZGEÇMİŞ

Emel YILDIZ, 07.08.1984 tarihinde Trabzon'da doğdu. İlköğrenimini Araklı Merkez İlkokulu'nda, orta ve lise öğrenimini Sürmene Hasan Sadri Yetmişbir Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2002 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünü kazandı. 2006 yılında öğrenimini tamamlayarak mezun olan YILDIZ, aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı. 2009 yılında Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümüne Araştırma Görevlisi olarak atanan YILDIZ, 2009 yılında Yüksek Lisans eğitimini tamamlayarak aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Doktora eğitimine başladı. YILDIZ, halen Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

YILDIZ, evli olup, İngilizce bilmektedir.